



NOVA

IMS

Information
Management
School

MDDDM

Mestrado em
Data-Driven Marketing

**E-Commerce e Pandemia: Comportamento de compra
online antes e durante a Pandemia Covid-19**

Sofia Isabel Valério Pires

Dissertação como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Data-Driven Marketing com especialização em
Marketing Intelligence

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação

Universidade Nova de Lisboa

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

**E-COMMERCE E PANDEMIA - COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE
ANTES E DURANTE A PANDEMIA COVID-19**

por

Sofia Isabel Valério Pires

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Data-Driven
Marketing com especialização em Marketing Intelligence.

Orientador: Professor Doutor Diego Costa Pinto

Julho 2021

AGRADECIMENTOS

Aproveito a oportunidade para reiterar o meu profundo agradecimento a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a elaboração desta dissertação de mestrado.

Em particular ao orientador desta dissertação, o Professor Doutor Diego Costa Pinto, que foi sempre excepcional. Muito obrigada por todo o apoio, compreensão, ajuda, incentivo e disponibilidade para me orientar ao longo desta jornada. Agradeço do fundo do coração.

Não posso deixar de agradecer também à Nova IMS pela oportunidade de integrar este mestrado e poder aprender e desenvolver mais competências. Obrigada a todo o corpo docente e não docente pelas aprendizagens e pelo apoio ao longo deste tempo.

A todas as pessoas que preencheram o inquérito por questionário e que foram essenciais para a elaboração desta tese de mestrado.

A todos os meus colegas que ao longo deste percurso também me ajudaram a levar a bom porto este mestrado.

Ao meu marido pelo apoio incondicional, pela ajuda e pela compreensão que foram essenciais para terminar a minha tese de mestrado.

E, por fim, à minha família e amigos que são essenciais na minha vida e que me apoiam incondicionalmente em tudo o que faço.

Serei eternamente grata. Um bem-haja a todos!

RESUMO

A Pandemia Covid-19 alterou completamente o quotidiano dos consumidores e obrigando-nos a mudar radicalmente de hábitos. Desde ficarmos confinados em casa até a mudanças mais estruturais na sociedade como o teletrabalho, a pandemia afetou especialmente o mercado consumidor. Neste contexto, surgiram tendências como o caso das compras online que aumentaram substancialmente ao longo destes últimos meses. É neste âmbito que surge este estudo experimental que visa analisar o impacto da Pandemia Covid-19 (antes vs. durante) no comportamento de compra online em Portugal. O estudo foi realizado com um total de 141 consumidores que avaliaram várias questões relacionadas com o comportamento de compra online, nomeadamente, a frequência de compra online por categoria de produto / serviço, o valor médio compras online, a motivação de compras online, a experiência de compra online, entre outras questões que foram abordadas em detalhe neste estudo. Através da análise das respostas dos consumidores foi possível identificar um crescimento de 1125% das compras em Lojas Online no período durante a Pandemia COVID em comparação com o período anterior. Os resultados revelam que a Pandemia Covid-19 teve um impacto significativo no crescimento das compras online em Portugal e, como tal, as empresas portuguesas devem pensar em estratégias de E-Commerce para satisfazer as novas necessidades dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento Consumidor; Compras Online; E-Commerce; Pandemia Covid-19

ABSTRACT

The Covid-19 Pandemic completely changed the daily lives of consumers and forced all of us to radically change habits. From being confined at home to more structural changes in society such as teleworking, the pandemic has especially affected the consumer market. In this context, trends such as the case of online shopping have emerged that have increased substantially over the past few months. It is in this context that this experimental study arises, which aims to analyze the impact of the Covid-19 pandemic (before vs. during) on online purchasing behavior in Portugal. The study was conducted with a total of 141 consumers who evaluated several questions related to online shopping behavior, namely, online shopping frequency by product/service category, average online shopping value, online buying motivation, online shopping experience, among other aspects that were addressed in detail in this study. Through the analysis of consumer responses, it was possible to identify a growth of 1125% in purchases in Online Stores during the Covid-19 Pandemic compared to the previous period. The results revealed that the Covid-19 Pandemic had a significant impact on the growth of online shopping in Portugal and as such, Portuguese companies should implement E-Commerce strategies to meet new consumer needs.

KEYWORDS:

Consumer Behavior; Online shopping; E-Commerce; Covid-19 Pandemic

ÍNDICE

1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	3
2.1. A Pandemia Covid-19 em Portugal.....	3
2.2. A Pandemia e seus Efeitos no Comportamento do Consumidor	4
3. Metodologia	6
3.1. Procedimento e Amostra	6
3.2. Análises Estatísticas	6
4. Resultados e Discussão.....	9
4.1. Caracterização da Amostra.....	9
4.2. Comportamento na Internet.....	11
4.3. Comportamento de compra online.....	14
4.3.1. Resultados Teste T para amostras independentes.....	17
5. Conclusões.....	36
6. Limitações e Recomendações para Trabalhos Futuros.....	39
7. Bibliografia.....	40
8. Anexos	43
8.1. Gráficos.....	43
8.2. Resultados de Testes T Amostras Independentes	73
8.3. Versão 1 - Inquérito por Questionário	98
8.4. Versão 2 – Inquérito por Questionário	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Género	43
Gráfico 2 – Faixa Etária.....	43
Gráfico 3 – Localização	44
Gráfico 4 – Estado Civil.....	44
Gráfico 5 – Nível de Escolaridade.....	45
Gráfico 6 – Situação Profissional.....	45
Gráfico 7 – Profissão (versão 1 – antes da Pandemia Covid-19)	46
Gráfico 8 – Profissão (versão 2 – durante a Pandemia Covid-19).....	47
Gráfico 9 – Agregado Familiar	47
Gráfico 10 - Nacionalidade	48
Gráfico 11 – Quanto tempo estava em média a navegar na Internet por dia?.....	48
Gráfico 12 - Que dispositivos utilizava maioritariamente para aceder à Internet?.....	49
Gráfico 13 – Em que locais costumava aceder à Internet?.....	49
Gráfico 14 – Que tipo de atividades desenvolvia na internet?.....	50
Gráfico 15 – Que Redes Sociais / Aplicações que utilizava com mais frequência atualmente?	50
Gráfico 16 – Tinha alguma subscrição ativa em Plataformas de <i>Streaming</i> ?.....	51
Gráfico 17 – Que tipo de sites utilizava para fazer as sua pesquisas antes de efetuar as suas compras online?	51
Gráfico 18 – Já tinha efetuado compras online?	52
Gráfico 19 – Efetuava as suas compras preferencialmente em Lojas Online ou em Lojas Físicas?	52
Gráfico 20 – Com que frequência comprava online por mês?	53
Gráfico 21 – Qual o valor médio em compras online que costumava efetuar por mês?	53
Gráfico 22 - Efetuava preferencialmente compras online em Portugal ou no Estrangeiro? ..	54
Gráfico 23 – Quais as Lojas Online onde tinha por hábito efetuar as suas compras online? – Antes da Pandemia Covid-19	55
Gráfico 24 – Quais as Lojas Online onde tinha por hábito efetuar as suas compras online? – Durante a Pandemia Covid-19	56
Gráfico 25 – Quando tinha por hábito efetuar as suas compras online?	56
Gráfico 26 - Que dispositivos utilizava preferencialmente para efetuar as suas compras online?	57
Gráfico 27 – Qual é o método de pagamento que utilizava preferencialmente nas suas compras online?.....	57

Gráfico 28 – Como classificava a sua experiência de compra online?.....	58
Gráfico 29 – “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – A facilidade e a comodidade da compra”	58
Gráfico 30 - “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Maior variedade de Produtos / Serviços”	59
Gráfico 31 - “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Informação detalhada de produtos”	59
Gráfico 32 - “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Campanhas, Descontos e Promoções”	60
Gráfico 33 - “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Recomendações de Produtos / Serviços”	60
Gráfico 34 - “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Preços mais baixos”	61
Gráfico 35 - “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Stock”	61
Gráfico 36 - “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas nas Entregas”	62
Gráfico 37 - “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Segurança”	62
Gráfico 38 – “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Custo dos Portes de Envio”	63
Gráfico 39 - “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços”	63
Gráfico 40 – “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Meios de Pagamento”	64
Gráfico 41 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Casa & Decoração”	64
Gráfico 42 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Moda & Vestuário”	65
Gráfico 43 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Eletrodomésticos”	65
Gráfico 44 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Tecnologia e Produtos Informáticos”	66
Gráfico 45 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Vouchers e Experiências”	66

Gráfico 46 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços – Viagens & Alojamento”	67
Gráfico 47 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Serviços de Take-away”	67
Gráfico 48 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Alimentares”	68
Gráfico 49 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Livros e Filmes”	68
Gráfico 50 – “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Cultura / Lazer e Bilheteira	69
Gráfico 51 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Animais”	69
Gráfico 52 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Desporto e Fitness”	70
Gráfico 53 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Higiene e Cosmética”	70
Gráfico 54 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Medicamentos”	71
Gráfico 55 - “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Físicas”	71
Gráfico 56 - “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Online”	72
Gráfico 57 - “Qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?”	72

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Teste T para Igualdade de Médias – Teste T para Amostras Independentes: “Como classificava a sua experiência de compra online?”	73
Tabela 2 – Teste T para Igualdade de Médias – Estatísticas de Grupo: “Como classificava a sua experiência de compra online?”	73
Tabela 3 - Tamanho de efeitos de amostras independentes: “Como classificava a sua experiência de compra online?”	73
Tabela 4 – Teste T para Igualdade de médias: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online?”	74
Tabela 5 – Tamanho de efeitos de amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – A facilidade e a comodidade da compra” .	74
Tabela 6 – Estatísticas de Grupo: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – A facilidade e a comodidade da compra”	74
Tabela 7 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – A facilidade e a comodidade da compra” .	75
Tabela 8 – Teste T para Amostras Independentes : “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Maior variedade de Produtos / Serviços”	75
Tabela 9 – Estatísticas de Grupo: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Maior variedade de Produtos / Serviços”	75
Tabela 10 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Maior variedade de Produtos / Serviços” .	75
Tabela 11 – Teste T para Amostras Independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Informação detalhada de produtos”	76
Tabela 12 - Estatísticas de Grupo: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Informação detalhada de produtos”	76
Tabela 13 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Informação detalhada de produtos”	76
Tabela 14 – Teste T Amostras Independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Campanhas, Descontos e Promoções”	76
Tabela 15 – Estatísticas de grupo: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Campanhas, Descontos e Promoções”	77
Tabela 16 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Campanhas, Descontos e Promoções”	77
Tabela 17 – Teste t amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Recomendações de Produtos / Serviços”	77

Tabela 18 – Estatísticas de Grupo: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Recomendações de Produtos / Serviços”	77
Tabela 19 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Recomendações de Produtos / Serviços” .	78
Tabela 20 – Teste t amostras independentes : “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Preços mais baixos”	78
Tabela 21 – Estatísticas de Grupo: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Preços mais baixos”	78
Tabela 22 – Estatísticas de Grupo	78
Tabela 23 – Teste t amostras independentes:	79
Tabela 24 – Teste t amostras independentes	79
Tabela 25 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Stock”	79
Tabela 26 – Tamanho de efeitos de amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Stock”	80
Tabela 27 – Teste t para amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas nas Entregas” .	80
Tabela 28 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas nas Entregas”	80
Tabela 29 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas nas Entregas”	80
Tabela 30 – Teste t amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Segurança” .	81
Tabela 31 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Segurança”	81
Tabela 32 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes	81
Tabela 33 – Teste t amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Custo dos Portes de Envio”	81
Tabela 34 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Custo dos Portes de Envio” .	82
Tabela 35 – Tamanho de efeitos de amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Custo dos Portes de Envio”	82
Tabela 36 – Teste de amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços”	82

Tabela 37 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços”	82
Tabela 38 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços”	83
Tabela 39 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Meios de Pagamento”	83
Tabela 40 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Meios de Pagamento”	83
Tabela 41 – Tamanho de efeitos de amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Meios de Pagamento”	83
Tabela 42 – Teste T de Amostras Independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços?”	84
Tabela 43 – Teste T de Amostras Independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Casa & Decoração”	85
Tabela 44 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Casa & Decoração”	85
Tabela 45 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Casa & Decoração”	85
Tabela 46 – Teste de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Moda & Vestuário”	85
Tabela 47 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Moda & Vestuário”	86
Tabela 48 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Moda & Vestuário”	86
Tabela 49 - Teste t de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Eletrodomésticos”	86
Tabela 50 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Eletrodomésticos”	86
Tabela 51 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Eletrodomésticos”	87
Tabela 52 – Teste t de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Tecnologia e Produtos Informáticos”	87

Tabela 53 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Tecnologia e Produtos Informáticos” ..	87
Tabela 54 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Tecnologia e Produtos Informáticos”	87
Tabela 55 – Teste de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Vouchers e Experiências”	88
Tabela 56 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Vouchers e Experiências”	88
Tabela 57 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Vouchers e Experiências”	88
Tabela 58 – Teste de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Viagens / Alojamento”	88
Tabela 59 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Viagens / Alojamento”	89
Tabela 60 – Tamanho de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Viagens / Alojamento”	89
Tabela 61– Teste T de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Serviços de Take-away”	89
Tabela 62 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Serviços de Take-away”	89
Tabela 63 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Serviços de Take-away”	90
Tabela 64 – Teste t de amostras independentes – “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Alimentares”	90
Tabela 65 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Alimentares”	90
Tabela 66 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Alimentares”	90
Tabela 67 – Teste t de amostras independentes:	91
Tabela 68 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Livros e Filmes”	91

Tabela 69 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Livros e Filmes”	91
Tabela 70 – Teste t de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Cultura / Lazer e Bilheteira”	91
Tabela 71 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Cultura / Lazer e Bilheteira”	92
Tabela 72 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Cultura / Lazer e Bilheteira	92
Tabela 73 – Teste t de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Animais”	92
Tabela 74 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Animais”	92
Tabela 75 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Animais”	93
Tabela 76 – Teste t de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Desporto e Fitness”	93
Tabela 77 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Desporto e Fitness”	93
Tabela 78 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Desporto e Fitness”	93
Tabela 79 – Teste t amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Higiene e Cosmética”	94
Tabela 80 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Higiene e Cosmética”	94
Tabela 81 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Higiene e Cosmética”	94
Tabela 82 – Teste t de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Medicamentos”	94
Tabela 83 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Medicamentos”	95
Tabela 84 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Medicamentos” ...	95

Tabela 85 – Teste t amostras independentes: “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Físicas”	95
Tabela 86 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Físicas”	95
Tabela 87 – Tamanhos de efeitos: “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Físicas”	96
Tabela 88 – Teste t de amostras independentes: “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Online”	96
Tabela 89 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Online”	96
Tabela 90 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Online”	96
Tabela 91 – Teste t de amostras independentes: “Qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?”	97
Tabela 92 – Estatísticas de grupo: “Qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?”	97
Tabela 93 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?”	97

1. INTRODUÇÃO

O novo coronavírus SARS-CoV-2, responsável pela doença Covid-19, foi identificado pela primeira vez em dezembro de 2019 na China, na cidade de Wuhan (Tesini, 2021) e rapidamente se espalhou por todo o mundo. Desde essa data todos os dias somos impactados com notícias de contágios, internamentos, mortes e confinamentos totais ou parciais à escala global para parar a rápida proliferação do vírus nas comunidades. Além dos confinamentos, também o distanciamento social, a utilização de máscara social e a higienização das mãos passaram a fazer parte do dia-a-dia de qualquer ser humano.

Todas estas mudanças abruptas provocaram significativas alterações no nosso quotidiano. A título de exemplo: o teletrabalho passou a ser obrigatório (sempre que possível), grande parte do comércio não essencial fechou portas, assim como praticamente todas as atividades de lazer, as fronteiras fecharam e, por consequência, as viagens foram restringidas a casos excepcionais por motivos de força maior. Hábitos simples como sair de casa para ir trabalhar, andar de transportes públicos, ir ao cinema, ir às compras ao shopping, almoçar com a família, ir de fim de semana ou de férias deixaram de ser possíveis.

O conceito de “casa” ganhou outra importância, assim como a dimensão da tecnologia no nosso dia-a-dia. As videochamadas constantes substituíram o contacto físico com a família, com os amigos e com os colegas de trabalho. A internet substituiu atividades de lazer e as compras no shopping foram substituídas pelas compras online.

De acordo com Sharma (Sharma, 2020), no início da Pandemia Covid-19 houve uma alteração de comportamento de compra que impactou de forma positiva as compras online, porém, os resultados do seu estudo indicam que rapidamente o comportamento de compra online vai voltar ao normal. Apesar das conclusões deste estudo experimental, também é possível aferir que existe um impacto da Pandemia Covid-19 no comportamento do consumidor e nas compras online que não pode ser ignorado. Por outro lado, de acordo com Eger (Eger, 2021), os resultados do seu estudo experimental revelam alterações nos padrões de comportamento do consumidor a partir da segunda vaga da Pandemia Covid-19. A investigação indica que as gerações *Baby Boomers*, *X* e *Y* alteraram o seu comportamento enquanto consumidores no que diz respeito às compras tradicionais (lojas físicas) e online (lojas online) devido à Pandemia Covid-19.

Esta nova realidade está bem patente em alguns estudos internacionais entretanto publicados como é o caso do inquérito *EY Future Consumer Index*, citado pelo jornal Dinheiro Vivo, que revelou que a Pandemia Covid-19 mudou o comportamento de mais de 90% dos consumidores portugueses (Dinheiro Vivo, 2020). Neste estudo, concluiu-se que os portugueses começaram a investir mais em serviços de entrega de supermercado ao domicílio, alimentos frescos, enlatados e secos, assim como em congelados.

Por outro lado, diminuíram os gastos em atividades de lazer fora de casa, férias e produtos de luxo. Outro estudo, neste caso, da *Intrum*, citado pelo jornal Observador, refere que mais de metade dos portugueses realizou mais compras online em 2020 do que em 2019 (Observador, 2020).

Este estudo experimental tem como principal objetivo contribuir com *insights* sobre as alterações de comportamento de compra online que ocorreram em Portugal com a Pandemia Covid-19. Tendo em

conta que se trata de um tema da atualidade ainda não existem muitos estudos científicos que abordem o impacto da Pandemia Covid-19 no comportamento de compra online em Portugal e, como tal, este estudo experimental foi elaborado para colmatar essa lacuna e iniciar a produção de conhecimento científico sobre este tema através da análise comparativa do comportamento de compra online de dois grupos independentes que responderam a um inquérito por questionário de forma aleatória com as mesmas perguntas, mas em períodos temporais diferentes (antes e durante a Pandemia Covid-19).

As conclusões retiradas da análise das respostas de cada grupo vão permitir avaliar se existem diferenças significativas no comportamento de compra online durante os períodos de análise devido à Pandemia Covid-19.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A Pandemia Covid-19 em Portugal

De acordo com os dados disponibilizados pela Direção Geral de Saúde (DGS) até julho 2021, existem 52.147 casos ativos da doença Covid-19, 867 dos quais estão internados e 171 deles estão, inclusivamente, nos cuidados intensivos.

Portugal está neste momento a atravessar a quarta vaga da Pandemia de Covid-19 e, apesar do avanço do processo de vacinação, os números continuam em franco crescimento. Desde o início da Pandemia Covid-19 foram confirmados 939.622 casos da doença provocada pelo novo coronavírus e desses casos faleceram 17.232 pessoas (DGS, 2021). Apesar do novo coronavírus SARS-CoV-2 ter sido identificado na China em dezembro de 2019, em Portugal o primeiro caso oficial da doença Covid-19 foi registado a 2 de março de 2020, mas há suspeitas que o vírus já circulava no país em janeiro de 2020 (Lusa, 2021). No dia 18 de março de 2020, o Presidente da República Portuguesa decreta o estado de emergência e inicia-se o primeiro confinamento obrigatório e a implementação de várias medidas restritivas para travar o vírus que já estava espalhado na comunidade (DN/Lusa, 2020). Desde março 2020 até à atualidade, a Pandemia Covid-19 teve várias fases e picos de contágio e, com isso, também foram implementadas mais medidas restritivas por parte do governo português. O período mais “negro” da Pandemia Covid-19 em Portugal foi, sem dúvida, o período pós-natal de 2020 / início de 2021 uma vez que o número de contágios cresceu exponencialmente, assim como o número de óbitos (Neves, 2021).

Ao longo de todo este tempo em que a Pandemia Covid-19 está entre nós, o nosso quotidiano mudou radicalmente, assim como os nossos hábitos. Apesar das dificuldades económicas que muitas áreas de negócio estão a passar, também acabam por surgir oportunidades de negócio e novas tendências nos hábitos de consumo e no comportamento de compra online em Portugal.

Segundo uma pesquisa realizada pela Ageas Portugal em parceria com a Eurogroup Consulting Portugal, quase metade dos portugueses admite ter alterado os seus hábitos de consumo com a Pandemia Covid-19 (Ferrão, 2020). Este estudo concluiu também que as categorias de consumo “alimentação” e “saúde” foram as que mais cresceram, a par de outras como “lar”, “desporto” e “tecnologia” cujo consumo aumentou especialmente durante o período de confinamento geral (Ferrão, 2020).

Além da alteração dos hábitos de consumo, também existem mudanças no comportamento de compra online neste período. De acordo com o estudo do European Business School (ISAG), citado pelo jornal ECO, 37% dos portugueses compraram mais online e têm intenção de aumentar esse hábito no futuro (Castro, 2020). As conclusões do estudo revelam que antes da Pandemia Covid-19 “os inquiridos faziam compras online com pouca frequência, sendo que 6,9% afirmaram que nunca realizaram uma compras online, 18,7% realizaram apenas uma compra por ano e 21% realizaram uma compra a cada seis meses” (Castro, 2020). Outro estudo, neste caso da Intrum, também refere que 43% dos portugueses inquiridos afirmam querer manter este comportamento e continuar a comprar pela internet mesmo depois da pandemia (Lusa, 2020). Estas alterações de hábitos e comportamentos contribuíram de forma decisiva para o aumento substancial do E-Commerce em Portugal. Os dados do estudo da Ageas

Portugal e a Eurogroup Consulting Portugal apontam para uma previsão de 150-170% de crescimento do e-Commerce em relação ao período homólogo (antes da Pandemia Covid-19).

É neste âmbito que surge este estudo experimental que visa gerar conhecimento sobre o comportamento de compra online em Portugal em tempos de Pandemia Covid-19. No fundo, o principal objetivo é perceber qual o real impacto da Pandemia Covid-19 no comportamento de compra online através da análise das respostas de um inquérito por questionário que foi aplicado a uma amostra aleatória que vai gerar dois grupos independentes de consumidores.

2.2. A Pandemia e seus Efeitos no Comportamento do Consumidor

De acordo com um estudo da EuroMonitor Internacional denominado “Covid-19 Survey: 2020, a year in review” (Leading Brands, 2021), os quatro principais setores da sociedade cujo impacto foi mais significativo foram o trabalho remoto, a inovação digital, a sustentabilidade e o comportamento dos consumidores. Apesar de todas as consequências negativas que a Pandemia Covid-19 trouxe à escala global – milhões de contágios em todo o mundo, milhões de mortos, recessão económica, desemprego, desigualdades sociais, etc. – também trouxe alterações positivas na economia, estilo de vida e sociedade, nomeadamente: o crescimento do E-Commerce e da transformação digital, o trabalho remoto, a inovação e, também uma maior consciência social. Este estudo alerta para a necessidade das empresas se adaptarem rapidamente a este novo normal de forma a poderem responder às novas necessidades dos consumidores (Leading Brands, 2021).

Outro estudo elaborado pela PWC (Global Consumer Insights Survey 2020) indica que a Covid-19 aumentou a popularidade do comércio online, o interesse pelos produtos sustentáveis, a preocupação pela saúde e o planeamento de gastos e que estas tendências vão manter-se mesmo após a crise sanitária. O mesmo relatório refere que 50% dos consumidores reduziu as suas compras nas lojas físicas e, em simultâneo, registou-se um considerável crescimento do E-Commerce (Branco, 2020).

Também um estudo do McKinsey Global Institute denominado “The consumer demand recovery and lasting effects of Covid-19”, citado pelo Jornal de Negócios, refere que os setores em que se espera mais mudanças comportamentais dos clientes são os seguintes: supermercados, saúde e bem-estar, vida em casa, lazer, viagens, mobilidade e ensino. Além disso, o estudo também indica que a frequência de visita a Lojas Físicas não vai voltar aos mesmos valores que tinha antes da Pandemia Covid-19 verificando-se uma migração para as compras nas Lojas Online. Apesar disso, o autor acredita que as primeiras evidências não apontam para uma transformação disruptiva do comportamento dos consumidores. Porém, as mudanças existentes indicam que existe uma aceleração e consolidação das tendências de digitalização existentes antes da pandemia (Sousa, 2021).

De acordo com o estudo “The Effect of Covid-19 on consumer shopping behaviour: generational cohort perspective”, desde que a Pandemia Covid-19 começou os consumidores alteraram significativamente o seu normal comportamento de compra. Esta alteração de comportamento está relacionada com as restrições impostas pela Pandemia Covid-19 que restringiram o acesso às Lojas Físicas, o que combinado com as preocupações com a saúde devido à pandemia levou à procura de diferentes canais de distribuição favorecendo sobretudo o canal online (Eger, 2021). Por esse motivo, os consumidores acabaram por optar pelo E-Commerce na medida que enquanto alteravam os seus comportamentos de compra iam descobrindo os benefícios de serviços que nunca tinham usado até então. As medidas restritivas para travar a pandemia “obrigaram” alguns consumidores a mudar para as compras online,

para as entregas em casa, para os pagamentos feitos por *contactless* o que até à data nunca tinha sido uma opção para eles (Eleonora Pantano, 2020).

Todas estas mudanças de comportamento acabaram por beneficiar o crescimento do E-Commerce a nível global. Em Portugal, em particular, os dados do Barómetro CTT E-Commerce apontam para um aumento de 90% do número de empresas a vender online durante a pandemia e, também, para o crescimento de 30% do volume de encomendas realizadas no mercado doméstico através da internet (Sapo Tek, 2021). Inclusivamente, de acordo com o Tech Crunch, a IBM estimava que o Covid-19 acelerou em cinco anos a transição do comércio das lojas físicas para o digital (Nunes, 2021).

Na verdade, as plataformas de E-Commerce acabam por ter também um desafio enorme com a Pandemia Covid-19 na medida em que o seu impacto implicou alterações muito repentinas nas tendências de comportamento do consumidor e, também, nas várias plataformas digitais. A pandemia afetou o comportamento do consumidor, as vendas e também toda a componente logística (Dewan, 2020). Apesar das dificuldades iniciais onde foi necessário que o E-Commerce se adaptasse ao novo normal rapidamente, o crescimento foi notório e acabou, inclusive, por alterar a natureza do negócio.

Segundo Anam Bhatti, 52% dos consumidores evitam ir a lojas físicas e a centros comerciais. Além disso, 36% dos consumidores indicam que evitam tanto as lojas físicas como os centros comerciais até serem vacinados. De acordo com este autor o crescimento exponencial do E-Commerce deve-se às restrições impostas pela Pandemia Covid-19 (Anam Bhatti, 2020).

É claro para praticamente todos os autores citados neste estudo que a Pandemia Covid-19 impactou o comportamento de compra online dos consumidores neste período. Ainda assim, não é consensual entre os vários autores que estas mudanças são realmente definitivas ou se, por outro lado, estão apenas associadas à crise sanitária que ainda vivemos.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo experimental baseia-se em duas abordagens distintas. A primeira abordagem baseia-se na análise exploratória de vários estudos / artigos já existentes que abordam a temática do comportamento de compra online em tempos de Pandemia Covid-19. A segunda abordagem baseia-se na análise descritiva / estatística dos dados recolhidos através de um inquérito por questionário com duas versões distintas que foram apresentadas aleatoriamente aos inquiridos. Ambas as abordagens visam responder à principal questão desta investigação – qual o impacto da Pandemia Covid-19 no comportamento de compra online em Portugal?

3.1. Procedimento e Amostra

As duas versões do inquérito por questionário “Comportamento de compra online antes e durante a Pandemia Covid-19” são compostas por 31 questões que estão divididas em três categorias de perguntas: caracterização da amostra, comportamento na internet e, por último, comportamento de compra online. A única diferença entre as duas versões do inquérito por questionário é o período temporal sendo que a versão 1 incide sobre o período antes da Pandemia Covid-19 e a versão 2 sobre o período durante a Pandemia Covid-19.

O inquérito por questionário foi elaborado no *software* Qualtrics e partilhado através das redes sociais aos indivíduos que aceitaram participar neste estudo. A plataforma apresentava aleatoriamente a versão 1 ou 2 do inquérito por questionário aos inquiridos e esteve disponível para recolha de respostas durante dois meses (entre 03-04-2021 e 03-06-2021) gerando um total de 141 respostas válidas. Na versão 1 (antes da Pandemia Covid-19) foram obtidas 68 respostas ao inquérito por questionário e na versão 2 (durante a Pandemia Covid-19) foram obtidas 73 respostas ao inquérito por questionário. Doravante neste estudo experimental vamos associar a versão 1 do inquérito ao grupo 1 da amostra e a versão 2 ao grupo 2 da amostra.

Assim sendo, os dados recolhidos permitem-nos efetuar uma análise comparativa das respostas dos dois grupos independentes e aferir se existe impacto da Pandemia do Covid-19 no comportamento de compra online em Portugal. Para isso, vai ser efetuada a análise descritiva das respostas de ambos os grupos e, também, a análise estatística das perguntas relativas ao comportamento de compra online que contêm escalas numéricas¹ (quantitativas) de forma a podermos aplicar testes hipóteses que visam validar se existe significância estatística nas conclusões que vão ser produzidas com este estudo experimental.

3.2. Análises Estatísticas

Neste caso, tendo em conta que se trata de dois grupos independentes, optamos por utilizar o Teste T de *Student* para amostras independentes de forma a conseguirmos comparar as médias entre dois grupos de dados distintos (Statistics How To, s.d.).

O Teste T de *Student* para amostras independentes é um teste de hipóteses paramétrico que é usado para analisar fatores populacionais da amostra. De acordo com o site Question Pro, os testes

¹ Escalas de Likert - questões que contêm uma afirmação auto-descritiva e, em seguida, oferecem como opção de resposta uma escala de pontos com descrições verbais que contemplam extremos – como “concordo totalmente” e “discordo totalmente” (Frankenthal, 2017).

paramétricos são usados para analisar fatores populacionais e devem cumprir alguns requisitos, nomeadamente, o tamanho da amostra (que deve ser significativo), a sua distribuição deve ser normal e, por último, os mesmos só podem ser aplicados a variáveis numéricas (Question Pro, s.d.).

Daí que neste estudo experimental os Testes T só foram aplicados às perguntas do inquérito por questionário que tinham escalas numéricas, nomeadamente:

- Como classificava a sua experiência de compras online?
- Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online?
- Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online?
- Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços?
- Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online?
- Qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?

As restantes questões foram analisadas com base na análise descritiva dos dados sem recurso a ferramentas estatísticas. De ressaltar também que os testes paramétricos têm uma distribuição normal e dois parâmetros – a média e o desvio padrão (Question Pro, s.d.). Para poderem ser aplicados os testes paramétricos têm que obedecer aos seguintes elementos: a normalidade, a uniformidade e erros independentes. Em outras palavras, a amostra dos testes paramétricos deve ter uma distribuição normal, também é necessário garantir que os grupos apresentam variáveis homogêneas (iguais) e, por fim, assegurar que os erros de amostragem são independentes, o que acontece quando os inquiridos são distribuídos aleatoriamente dentro de um grupo (Question Pro, s.d.).

No caso deste estudo experimental, os Testes T para amostras independentes foram aplicados através do *software* estatístico – o SPSS da empresa IBM – de forma a podermos comparar a distribuição de uma variável dependente quantitativa em dois grupos independentes de inquiridos. Através do *software* SPSS foi possível validar para cada questão com escalas numéricas do inquérito por questionário se as variâncias de cada variável eram ou não homogêneas. Para isso foi utilizado o Teste de *Levene* que é usado para avaliar a igualdade de variâncias de uma variável calculada para dois ou mais grupos (Htoon, 2020). Em suma, o Teste de *Levene* indica-nos se existe homogeneidade de variância ou homocedasticidade, ou seja, se é possível validar a hipótese nula (H0) que assume que existe igualdade de variâncias ou se, por outro lado, validamos a hipótese alternativa (H1) que assume que existe uma diferença nas variâncias. Esta conclusão é determinada pelo valor de p. Se o valor de p for menor do que algum nível de significância ($p < 0,05$) validamos a hipótese alternativa (H1), mas se o $p > 0,05$ validamos a hipótese nula (H0) pois podemos assumir que existe igualdade entre as variâncias dos dois grupos. O Teste de *Levene* é frequentemente utilizado antes de aplicar testes de hipóteses que efetuam comparações de médias como é o caso dos Teste T para amostras independentes.

Neste caso, o resultado do valor das variâncias é fundamental para podermos analisar o resultado correto do Teste T (SPSS Tutorials, s.d.) para as várias questões. Também aqui o valor de p é determinante para sabermos se validamos ou rejeitamos a hipótese nula (H0) que, neste caso, indica

que as médias entre os grupos são iguais e, por consequência, se validamos ou rejeitamos a hipótese alternativa (H1) que indica que as médias entre os grupos são diferentes. Caso seja possível assumir que existe uma homogeneidade entre as médias dos dois grupos, então $p > 0,05$ e validamos a hipótese nula. Se, por outro lado, o valor de $p < 0,05$ então validamos a hipótese alternativa (H1) pois não existe homogeneidade entre as médias dos dois grupos independentes.

Além desta análise, também foi avaliada as diferenças entre as médias dos dois grupos através das tabelas de estatísticas de grupo apresentadas pelo *software* SPSS e, por último, também foi avaliado o impacto do tamanho do efeito através da aplicação do Teste D de *Cohen* e do Teste Delta *Glass*. No que diz respeito ao valor das médias é importante analisar qual dos grupos tem uma média superior pois desta forma vai ser possível complementar o resultado do Teste T e dar *insights* sobre o tamanho de efeito nas médias.

O Teste D de *Cohen* é uma medida de magnitude do efeito que permite quantificar a dimensão do efeito das diferenças entre as médias de dois grupos (Berg, s.d.). Para podermos interpretar o resultado do tamanho do efeito é importante saber que se $d = 0,20$ o tamanho do efeito é pequeno, se o tamanho do efeito é $d = 0,50$ existe um efeito médio e, por fim, se o tamanho do efeito é grande o $d = 0,80$ (Berg, s.d.). De notar que neste estudo experimental o Teste D de *Cohen* foi aplicado a todas as variáveis dependentes cujas variâncias são homogêneas. Já o Teste Delta *Glass* foi aplicado a todas as variáveis dependentes cujas variâncias são heterógenas. O tamanho do efeito é uma medida quantitativa da magnitude do efeito experimental. Quanto maior o tamanho do efeito, mais forte é a relação entre duas variáveis (McLeod, 2019).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para complementar toda a informação abordada na revisão da literatura foi efetuado um estudo experimental através do inquérito por questionário “Comportamento de compra online antes e durante a Pandemia COVID-19 em Portugal” que foi partilhado na web através das redes sociais. Este inquérito tinha duas versões distintas (Versão 1 - antes da Pandemia Covid-19 e versão 2 - durante a Pandemia Covid-19) que foram apresentadas aos inquiridos de forma aleatória.

Tal como já foi referido anteriormente, os dados dos inquéritos por questionário foram recolhidos entre o dia 3 de abril e 3 de junho de 2021 com um total de 141 inquéritos por questionário válidos que geraram um total de 68 respostas da versão 1 (antes da pandemia) e 73 respostas da versão 2 (durante a pandemia).

4.1. Caracterização da Amostra

Como podemos verificar através da análise do **gráfico 1**, em ambos os grupos o **género feminino** é predominante. No grupo 1, temos 79% das respostas de inquiridos do sexo feminino e no grupo 2 temos 74% das respostas também do sexo feminino. Em relação ao sexo masculino, no grupo 1 (antes da Pandemia Covid-19) registaram-se 19% das respostas e no grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19) o volume de respostas do sexo masculino foi de 26%. No grupo 1, 1% do grupo dos inquiridos indicou que tinha o género “outro”.

No que diz respeito à **Faixa Etária** (Gráfico 2 – Faixa Etária), as faixas etárias com mais respostas ao inquérito por questionário são as seguintes: **25-34 anos** (28% no grupo 1 e 26% no grupo 2), **35-44 anos** (25% no grupo 1 e 26% no grupo 2) e **45-54 anos** (21% grupo 1 e 23% grupo 2). De notar, que a versão 2 (durante a Pandemia Covid-19) tem um número mais elevado de respostas nestas faixas etárias. Ainda assim, existem respostas em todas as faixas etárias, mas com números substancialmente inferiores. A única exceção é a faixa etária 0-17 que só tem respostas na versão 1 do inquérito por questionário (antes da Pandemia Covid-19).

Em termos de **localização geográfica** (Gráfico 3 – Localização), os inquiridos de ambas os grupos vivem sobretudo na zona de Lisboa e Vale do Tejo (66% no grupo 1 e 63% no grupo 2), seguido da região Norte (21% no grupo 1 e 27% no grupo 2) e da região Centro (12% no grupo 1 e 8% no grupo 2). Existem também respostas de inquiridos da zona do Alentejo (versão 2 – durante a Pandemia Covid-19) e da Madeira (versão 1 – antes da Pandemia Covid-19).

Ao analisarmos a **Gráfico 4 – Estado Civil**, conseguimos também concluir que a maior parte dos consumidores da amostra são solteiros (sobretudo os da amostra resultante da versão 2 do inquérito por questionário – 43% no caso do grupo 1 e 45% no caso do grupo 2). Temos também vários inquiridos em ambos os grupos que são casados (31% no grupo 1 e 23% no grupo 2), vivem em união de facto (21% no grupo 1 e 23% no grupo 2) ou são divorciados (6% no grupo 1 e 8% no grupo 2). Apenas não temos respostas de inquiridos cujo estado civil atual é viúvo (0%).

Relativamente ao **nível de escolaridade** (Gráfico 5 – Nível de Escolaridade), a maioria dos inquiridos têm Licenciatura (41% no grupo 1 e 43% no grupo 2), seguido dos seguintes níveis de escolaridade: Mestrado (26% no grupo 1 e 21% no grupo 2), Pós-graduação (21%no grupo 1 e 29% no grupo 2) e Ensino Secundário (10% no grupo 1 e 15% no grupo 2). Em menor escala, temos inquiridos que têm

como nível de escolaridade o 1º Ciclo, o 2º Ciclo e, também, temos um dos inquiridos que refere ter um Doutoramento (versão 1 – antes da Pandemia Covid-19). Apenas o nível de escolaridade 3º Ciclo e Sem Escolaridade não têm qualquer registo de resposta em ambas as versões do inquérito por questionário.

No que diz respeito à **Situação Profissional** dos inquiridos, a grande maioria é trabalhador por conta de outrem (64% grupo 1 e 71% no grupo 2), seguido de trabalhadores independentes (14% no grupo 1 e 6% no grupo 2) e estudantes (10% no grupo 1 e 15% no grupo 2). Em menor número, temos inquiridos cuja situação profissional é desempregado, reformado ou estagiário. Tal como podemos verificar através da análise da **Gráfico 6 – Situação Profissional** não existem diferenças significativas entre a versão 1 – antes da Pandemia Covid-19 e a versão 2 – durante a Pandemia do Covid-19. A distribuição das respostas no que se refere à situação profissional é linear e a grande maioria dos inquiridos da amostra são trabalhadores por conta de outrem (dependentes).

De forma a complementar a informação da situação profissional dos inquiridos foi também questionado a sua **profissão**. Esta questão era um campo aberto pelo que as respostas são variadas e com nomenclaturas diferentes para as mesmas profissões. Por esse motivo foi efetuada um agrupamento de respostas por categoria de área profissional de forma a conseguirmos analisar de forma mais clara as profissões dos dois grupos de inquiridos.

Na versão 1 do inquérito por questionário, temos vários inquiridos trabalham na área de marketing (19%), seguido pelos estudantes (12%), por profissionais de gestão (6%) e por profissionais de saúde (4%). Além destas profissões, também temos vários profissionais da área Comercial & Vendas, da Comunicação, da Educação, de Matemática & Estatística, assim como temos Designers, Militares, Secretárias, entre outras categorias de profissão (Gráfico 7). Já na versão 2, o grupo 2 também tem profissionais de diversas áreas, nomeadamente: Marketing (16%), Gestão (11%), Educação (5%), Comunicação e Relações-Públicas (5%), Informática (5%), Comercial & Vendas (4%), entre outras profissões de diversas áreas (Gráfico 8).

Quando analisamos a amostra no que diz respeito ao nº de pessoas que compõem o **agregado familiar** notamos que no caso do grupo 1 (antes da Pandemia Covid-19) temos mais pessoas cujo agregado familiar é composto por 2 e 4 pessoas (29% e 28% respetivamente), enquanto no caso do grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19) existem mais inquiridos cujo agregado familiar é composto por 1 (23%), 2 (25%) ou 3 (34%) pessoas.

Apesar do inquérito por questionário não ser exclusivo para portugueses, a verdade é que a grande maioria dos inquiridos da amostra é de nacionalidade portuguesa quer no caso do grupo 1, como no caso do grupo 2 (97% no grupo 1 e 100 % no grupo 2). Apenas temos respostas de dois inquiridos cuja nacionalidade não é portuguesa, mas sim de nacionalidade Brasileira e Dinamarquesa (representados como outros no Gráfico 10).

Após caracterizar de forma detalhada os grupos de inquiridos que compõem o grupo 1 e 2 da amostra total, este estudo experimental vai analisar em detalhe o comportamento do consumidor na Internet comparando dois grupos independentes que responderam às mesmas perguntas, mas com as respetivas diferenças temporais (antes vs. durante a Pandemia Covid-19).

4.2. Comportamento na Internet

Tal como já foi referido o objetivo deste estudo experimental é analisar o comportamento de compra online antes e durante a Pandemia Covid-19. No entanto, para melhor compreender os comportamentos dos dois grupos independentes que compõem a amostra questionamos também alguns aspetos para analisar qual o seu comportamento na internet.

Deste modo, a primeira questão visava compreender qual o **tempo médio de navegação na internet** antes e durante a Pandemia Covid-19. E aqui foi possível identificar já algumas diferenças significativas entre os grupos, uma vez que a maioria dos inquiridos do grupo 1 indicam passar de **1 a 2 horas na internet** (46%), enquanto a maioria do grupo 2 refere estar mais de **4 horas online (29%)**. De notar também que no cômputo geral da amostra existe uma tendência clara para o aumento do número de horas a navegar na Internet pois apenas uma minoria dos inquiridos referiu que passava menos de 1 hora na internet (Gráfico 11).

Além do tempo que a amostra passa na Internet, também é importante perceber quais são os **dispositivos** que são mais utilizados pelos dois grupos independentes para aceder à Internet. Os resultados do inquérito por questionário indicam claramente que os dispositivos mais utilizados para aceder à *web* são o *smartphone* (46% em ambos os grupos) e o *desktop* / portátil (40% no grupo 1 e 38% no grupo 2). Ainda assim, algumas pessoas indicaram também utilizar o *tablet* e a *smart tv* para aceder à internet, assim como referem aceder através de todos os dispositivos (Gráfico 12). Se compararmos as amostras, a maioria dos inquiridos do grupo 1 utiliza mais o *Smartphone* e o *Desktop/Portátil* em simultâneo do que o grupo 2. Por outro lado, os inquiridos do grupo 2 indicam que na sua maioria usam o *Smartphone* (46%) para aceder à Internet, embora o *Desktop* / *Smartphone* (38%) também tenha um volume significativo de respostas.

Depois de avaliarmos o tempo de navegação e o dispositivo de acesso à Internet, questionamos a amostra sobre qual o **local** onde preferencialmente acedem à Internet. Também aqui já é notório o efeito da Pandemia Covid-19 uma vez que no caso do grupo 1, os inquiridos responderam que acedem à Internet preferencialmente de casa (44%), do trabalho (29%), de locais públicos (15%) ou na escola / universidade (8%), mas a maioria dos inquiridos refere que acede através de casa e do trabalho respetivamente. A tendência mantém-se quando analisamos as respostas dos inquiridos do grupo 2, no entanto, o acesso à Internet através de casa ganha destaque com um volume superior aos acessos no trabalho (65%). Ao analisar o gráfico 13 é notório perceber a tendência decrescente de acessos à Internet através do trabalho, de locais públicos e também da escola ou universidade. Temos também registo de inquiridos que referiram aceder à internet na Biblioteca (antes da Pandemia Covid-19) e nos Transportes Públicos (durante a Pandemia Covid-19) que foram categorizadas como “outros locais”. De ressaltar que nesta questão os inquiridos podiam dar múltiplas respostas e daí o volume de dados neste gráfico ser superior aos restantes (Gráfico 13).

O objetivo principal deste estudo experimental é compreender se existem alterações significativas de comportamento de compra online da amostra nos períodos antes e durante a Pandemia Covid-19, mas também é importante perceber quais são as principais atividades que os dois grupos de inquiridos efetuam na internet. Para isso foi efetuada a pergunta que **tipo de atividades desenvolvia na internet** com a opção de escolher mais do que uma resposta (até 5 opções).

No caso do grupo 1, as atividades mais referenciadas são **consultar o email / profissional (16%), navegar nas redes sociais (16%), ouvir música (11%), pesquisas de lazer (11%), pesquisas para trabalho / escola (10%)**, entre outras respostas com um número de respostas inferior. Mas quando analisamos as respostas do grupo 2, o volume de respostas aumenta exponencialmente nas seguintes atividades: **navegar nas redes sociais (14%), consultar o email pessoal / profissional (14%) e, sobretudo, as videoconferências ou chamadas pela Internet (13%)**. Também fazer compras de **produtos / serviços online (10%)** e os **serviços de homebanking (8%)** registaram um aumento significativo quando comparamos os dados com o grupo 1. No geral, o volume de atividades na Internet aumentou substancialmente no grupo 2 quando comparamos com as respostas do grupo 1 (Gráfico 14).

Uma das atividades na *Web* mais referidas por ambos os grupos no que diz respeito ao tipo de atividades desenvolvidas na Internet foi navegar nas redes sociais. A importância das **redes sociais** é inegável atualmente e, como tal, questionamos a amostra quais eram as redes sociais / aplicações que utilizavam com mais frequência.

No gráfico 15 é possível perceber que existe um volume maior de utilização das redes sociais no grupo 2 em comparação com o grupo 1. As redes sociais / aplicações mais utilizadas pelos inquiridos do grupo 1 são o *Whatsapp* (23% no grupo 1 e 21% no grupo 2), o *Facebook* (21% no grupo 1 e 20% no grupo 2) e o *Instagram* (19% no grupo 1 e 18% no grupo 2), no entanto, também temos vários inquiridos a indicar que utilizam o *YouTube* (9% no grupo 1 e 11% no grupo 2), *Messenger* (11% em ambos os grupos) e o *Linkedin* (9% no grupo 1 e 10% no grupo 2). Com menor expressão em ambos os grupos, temos o *Pinterest* (4% em ambos os grupos), o *Twitter* (4% no grupo 1 e 3% no grupo 2), o *TikTok* (0% no grupo 1 e 2% no grupo 2) e o *Snapchat* (1% no grupo 1 e 0% no grupo 2). A mesma tendência acontece no grupo 2, mas com um volume de utilização superior quando comparado com grupo 1.

Além das redes sociais, também as **plataformas de streaming** estão em crescimento nos últimos anos. Por esse motivo foi também questionado aos dois grupos de inquiridos se têm subscrições ativas neste tipo de plataformas. Como podemos observar no Gráfico 16, grande parte dos inquiridos do grupo 1 não têm nenhuma subscrição ativa (31%). Ainda assim, a opção com mais respostas foi a subscrição ativa na plataforma de *streaming* Netflix (40%), seguida do Spotify (18%) e da HBO (8%). Todas as outras plataformas têm um número substancialmente menor de respostas. De realçar que no grupo 1 existe ainda um volume significativo de inquiridos que indicam não ter nenhuma subscrição ativa antes da Pandemia Covid-19 (31%). Mas quando analisamos os dados do grupo 2 é visível o aumento do número de subscrições nestas plataformas de *streaming* durante a Pandemia Covid-19. Destacasse a *Netflix* (40%), o *Spotify* (22%) e, também, a *HBO* (11%), o *Disney Plus* (8%) e a *Amazon Prime* (8%).

Além disso, é importante realçar que o número de pessoas a indicar que não tinha nenhuma subscrição ativa diminuiu comparativamente ao grupo 1. Também aqui conseguimos perceber o impacto da Pandemia Covid-19 no comportamento online dos utilizadores. Existe uma clara tendência de aumento da utilização deste tipo de serviços de *streaming* durante a Pandemia Covid-19. É possível inferir isso mesmo não só a através do aumento do volume de subscrições, como também pela quantidade de subscrições em simultâneo que registaram um aumento durante a Pandemia Covid-19 (Gráfico 16).

Outra das atividades na *Web* que tem vindo a crescer ao longo do tempo são as compras online. Por esse motivo, também é relevante perceber que **tipo de websites os inquiridos da amostra consultam antes de efetuar uma compra online**. No geral, a amostra como um todo referiu utilizar os motores

de busca (34% no grupo 1 e 33% no grupo 2), as próprias lojas online / *marketplaces* (21% em ambos os grupos), as redes sociais (17% em ambos os grupos) e os comparadores de preços (13% no grupo 1 e 12% no grupo 2). Não existem diferenças significativas entre o grupo 1 e o grupo 2 no que diz respeito aos sites que são mais utilizados para efetuar a pesquisa antes de efetuar compras online. Ainda assim, o grupo 2 tem um volume de respostas superior em praticamente todos os sites identificados. De notar que a amostra de consumidores também efetua a sua pesquisa online através de sites institucionais, sites de notícias, blogues e fóruns (Gráfico 17), embora o volume seja bastante menor em relação às restantes opções.

4.3. Comportamento de compra online

Após conhecer bem as características dos dois grupos de inquiridos e o seu comportamento na Internet, este estudo experimental vai focar-se na análise do comportamento de compra online de forma a inferir através da análise de dados das respostas e da sua relevância estatística quais as principais diferenças / semelhanças de comportamento de compra online antes e durante a Pandemia Covid-19 em Portugal.

Desta forma, quando foi questionado à amostra se já tinha **efetuado compras online**, a maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente (85% no grupo 1 e 95% no grupo 2). Quando analisamos em detalhe as respostas do grupo 2 isso ainda é mais evidente (Gráfico 18). Ressalvamos que para quem respondeu “não” a esta questão o inquérito por questionário terminou aqui, pelo que as respostas em branco daqui para a frente não vão ser contempladas na análise.

Quando perguntamos se a amostra **tinha por hábito efetuar as suas compras em lojas online ou em lojas físicas** (ou em ambas), notamos que o grupo 1 efetuava preferencialmente as suas compras em lojas físicas (53%), embora alguns inquiridos tenham respondido que efetuavam compras nas lojas online (4%) também referiram que fazem compras em lojas online e lojas físicas (opção ambas com 28% de respostas). Contudo, no grupo 2 a tendência inverte-se completamente. As compras online são predominantes para a maior parte dos inquiridos (49%), mas também existem inquiridos que indicam que compram tanto em lojas online como em lojas físicas (36%) e, já com menor expressão, alguns inquiridos referem que compram preferencialmente em Lojas Físicas (10%). Se compararmos as respostas dos dois grupos independentes existe de facto uma substancial alteração de comportamento de compra entre o grupo 1 que respondeu às questões relativas ao período temporal “antes da Pandemia Covid-19” e o grupo 2 “durante a Pandemia Covid-19”, tal como está representado no Gráfico 19.

Relativamente à frequência de compra também é visível alguns diferenças de comportamento de compra online nos dois grupos. Enquanto o grupo 1 respondeu que na sua maioria efetua 1 a 5 compras online por mês (69%), seguido da opção nenhuma (13%) e, por último, de 6 a 10 compras (3%), o grupo 2 indicou que maioritariamente efetua de 1 a 5 compras (73%) e de 6 a 10 compra online (10%). Apesar de alguns inquiridos terem respondido que não efetuaram nenhuma compra online por mês, temos também casos de indivíduos que responderam que a sua frequência de compra mensal era de 11 a 15 compras ou mais de 15 compras online por mês, sobretudo, no grupo 2 – durante a Pandemia Covid-19 (Gráfico 20).

Outro indicador muito importante para analisar a performance das compras online é, sem dúvida, o **valor médio de compra ou cesto médio de compras online**. Como podemos analisar através do Gráfico 21, ambos os grupos de inquiridos responderam que o valor médio de compras online está na sua maioria no intervalo de 0€ a 50€ por mês (65% no grupo 1 e 49% no grupo 2).

Quando analisamos os intervalos de valor médio de compras mais elevados é possível concluir que o grupo 2 se destaca em relação ao grupo 1, o que é consistente com as respostas anteriores do inquérito por questionário. De ressaltar que ainda assim existem alguns inquiridos, sobretudo do grupo 2, que indicam ter efetuado compras mensais no valor médio de 51€ a 100€ (23%), de 101€ a 150€ (10%), 151€ a 200€ (7%), 201€ a 250€ (3%) e mais de 250€ (3%). O mesmo não acontece com as respostas do grupo 1 que praticamente não têm expressão em valores médios de compras online mais elevados.

Desta forma, podemos aferir que o grupo 2 que respondeu à versão do inquérito por questionário durante a Pandemia Covid-19 despendeu mais dinheiro em compras online do que o valor gasto pelo grupo 1. Não só o volume de € gasto foi superior, como também os intervalos de valor em € gastos foram superiores ao grupo 1 (Gráfico 21).

Outro aspeto importante a analisar é onde se **localizam as lojas online** onde efetuam as suas compras online. A amostra efetua compras em Portugal ou no Estrangeiro ou em ambos? Como podemos visualizar através da análise do gráfico representado no Gráfico 22, o grupo 1 optou maioritariamente por responder que efetua compras online em Portugal (40%), seguido da opção ambos (25%) e, por último, referiu que efetua compras no Estrangeiro (21%). Já quando analisamos os dados do grupo 2, é notório o aumento do volume de compras online em Portugal (48%), também o aumento na opção compra em ambos (Portugal e Estrangeiro – 40%) e uma redução em comparação com o grupo 1 no volume de compras no estrangeiro (7%). Estes dados apontam para um reforço nas compras online no mercado nacional com a Pandemia Covid-19, embora exista um aumento do volume de compras em ambos os casos, ou seja, também se verifica um acréscimo de compras no estrangeiro sobretudo no grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19).

Como podemos constatar através da análise do gráfico 23, após validarmos onde é que a amostra efetuava as suas compras online – se em Portugal ou no Estrangeiro – vamos aferir que **tipo de lojas online** são as mais requisitadas pela amostra. No grupo 1, as categorias de lojas online mais procuradas são: roupa & calçado (37%), *marketplaces* (27%), livrarias (8%) e, também, o retalho alimentar (8%). Foram também referidas outras categorias como lojas online de cosmética, de decoração, de produtos de animais, de tecnologia, entre outras categorias de lojas online. Quando comparamos os dados com o grupo 2, conseguimos perceber que existe um aumento de volume de compras em outras categorias de produto das lojas online, nomeadamente: cosmética, decoração, desporto, farmácia e, sobretudo, no retalho alimentar. No caso do grupo 2, também as categorias de roupa & calçado (27%), *marketplaces* (28%), retalho alimentar (16%) e livrarias (9%) são as que obtiveram mais respostas dos inquiridos. Nas respostas dos grupos de inquiridos temos várias referências a marcas que operam em Portugal como é o caso da *Worten*, da *Fnac*, da *Wook*, do Continente, da *Nespresso*, da *Bertrand*, da *Nike*, do *Auchan*, *H&M*, *Oysho*, *Zara*, entre outras, mas também temos referências a marcas internacionais como a *Amazon*, a *ASOS*, a *Dress Lily*, a *Tienda Animal*, a *WiglsFashion* ou a *Vein*. Esta conclusão vem reforçar ainda mais a análise da pergunta anterior que indicam que a amostra efetua compras online quer em Portugal quer no Estrangeiro, apesar do volume de compras online ter aumentado significativamente em Portugal no período da Pandemia Covid-19 (Gráfico 24).

De realçar também que as categorias com mais respostas são iguais em ambos os grupos, no entanto, no grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19) existe uma maior variedade de categorias que passaram a ser opção nesta fase da pandemia em Portugal.

De seguida analisamos se existe impacto do Covid-19 **no tempo em que os consumidores efetuam as suas compras online**. Através do Gráfico 25 é possível concluir que o grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19) aumentou de forma substancial as suas compras online durante a semana e ao fim de semana. Esse crescimento é notório quando comparamos com o grupo 1 na medida em que as percentagens são muito inferiores. De notar que o grupo 2, durante a Pandemia Covid-19, tem uma percentagem de 59% de compras online ao fim de semana e durante a semana (opção ambos), 33% durante a semana e apenas 3% durante o fim de semana. Por outro lado, o grupo 1, tem também uma

percentagem superior na opção ambos (43%), seguido do fim de semana com 24% e durante a semana com 19%. Em termos de volume de resposta a opção “ambas” é a favorita dos dois grupos de inquiridos apesar do volume de respostas do grupo 2 se destacar nesta questão do inquérito por questionário.

Depois de termos abordado a questão das compras online em Portugal e / ou no Estrangeiro , que tipo de categorias de lojas online foram as mais escolhidas pela amostra e quando é que habitualmente fazem compras online, foi possível questionar o grupo de inquiridos que tipo de **dispositivos** utilizaram para efetuar as suas compras online nos diferentes períodos temporais deste estudo experimental.

Quando analisamos os dados relativos ao grupo 1, é possível aferir que o *smartphone* (46%), o *desktop* / portátil (40%) e o *tablet* (9%) são os meios preferidos para efetuar compras online respetivamente.

Os inquiridos do grupo 1 também indicam que efetuam compras através de todos os dispositivos e um volume menor indica que o faz através da *smart tv*.

Contudo, quando analisamos o grupo 2 notamos que o volume de compras através do *smartphone* aumenta no período durante a Pandemia do Covid-19. Curiosamente as compras online através do *desktop* / portátil diminuem em relação ao período antes da Pandemia Covid-19 (grupo 1). Os restantes resultados são similares aos obtidos no grupo 1, como se pode observar através da análise do gráfico 25. Ressalvamos ainda que existe uma clara consistência entre a forma como os inquiridos desta amostra navegam na Internet para efetuar pesquisas online e depois como finalizam as compras optando pelos mesmos dispositivos quer para fazer pesquisas como para comprar produtos e/ou serviços online (Gráfico 12).

Além dos dispositivos onde os inquiridos efetuaram as suas compras online também é importante perceber qual o **método de pagamento** mais utilizado nas compras online durante o período da Pandemia Covid-19. O grupo 1 indica nas suas respostas que os meios de pagamento mais utilizados nas suas compras online são a referência multibanco (29%), o cartão de crédito (24%), o MB WAY (23%), o PayPal (12%), a transferência bancária (6%) , o cartão de débito (4%) e, por fim, outros (cartão virtual – 1%). Porém, quando analisamos os dados do grupo 2, os resultados são completamente distintos. O volume do MB WAY (34%) aumentou exponencialmente ultrapassando a referência multibanco (26%) que se mantém na segunda posição como o meio de pagamento mais usado para as compras online. O Paypal (19%) também ganha destaque, assim como o cartão de crédito (14%). O próprio cartão de débito ultrapassa a transferência bancária (3%) que, no caso do grupo 2, é o meio de pagamento menos usado (Gráfico 25).

Após analisar em detalhe as respostas do grupo de inquiridos da amostra às várias perguntas sobre o seu comportamento de compra online foi possível retirar algumas conclusões fruto da comparação dos dados de dois grupos independentes que responderam às mesmas questões em períodos diferentes de tempo (antes vs durante a Pandemia Covid-19). Agora, para enriquecer este estudo experimental, vamos incluir uma perspectiva de análise estatística incluindo para isso os resultados de vários **Testes T** que foram aplicados às respostas dos inquéritos de questionário dos dois grupos.

4.3.1. Resultados Teste T para amostras independentes

Nesse sentido, para podermos analisar em detalhe as diferenças / semelhanças de comportamento de compra online em ambos os grupos de inquiridos que compõem a amostra vamos utilizar o teste paramétrico – o Teste T para amostras independentes – que vai permitir comparar se as médias das respostas dos grupos independentes são ou não similares.

Para a questão “**Como classificava a sua experiência de compras online?**” foram comparadas as respostas do grupo 1 (antes) e grupo 2 (durante) foi efetuado um Teste T para amostras independentes de forma a poder comparar as médias das respostas dos dois grupos. Após analisarmos os resultados do Teste de *Levene* (ou Teste de Homogeneidade de Variâncias) concluímos que o $p < 0,05$ pelo que neste caso as variâncias não são homogêneas, ou seja, não existe uma igualdade de variâncias. Por esse motivo, vamos analisar os resultados do Teste T que constam na linha “Variâncias iguais não assumidas” da Tabela 1, cujo resultado do Teste T é 0,015 o que significa que vamos considerar a hipótese alternativa (H1) já que as médias dos resultados da experiência de compra online são diferentes nos dois grupos ($t(125) = -2,469$; $p < 0,05$), ou seja, rejeitamos a hipótese nula (H0).

Para poder aferir qual dos grupos tem uma média superior no que diz respeito à sua experiência de compra online, podemos analisar a tabela de estatísticas de grupo (Tabela 2) que indica qual dos grupos tem uma média superior.

Deste modo, podemos inferir que o grupo 2 apresenta uma média superior nas respostas da experiência de compra online do que a média do grupo 1 (8,17 numa escala de 1 a 10, onde 1 é muito negativa e 10 muito positiva). Podemos também avaliar os resultados das respostas dos inquiridos numa perspetiva de *Net Promoter Score*² (NPS) e também aqui percebemos que existem um volume maior de inquiridos no grupo 2 que pode ser considerado de promotor (38%) e passivo (48%) e um menor volume de inquiridos que são considerados depreciadores (8%) relativamente à experiência de compra online (Gráfico 26).

No caso do grupo 1, temos um volume maior de inquiridos considerados depreciadores (22%) pelo que é normal que o valor médio da estatística de grupo seja inferior ao grupo 2 (7,45). Tendo em conta que os grupos têm variâncias heterogêneas, vamos considerar o resultado do teste Delta Glass que nos indica que existe uma diferença significativa entre os dois grupos pois o tamanho de efeito é muito grande ($\Delta = 1,236$).

De seguida questionamos a ambos os grupos “Quais eram as suas motivações para efetuar compras online?”. Também aqui efetuamos um Teste T para amostras independentes com o objetivo de identificar se as médias das respostas entre os grupos eram semelhantes ou diferentes. De ressaltar que esta questão avalia as respostas dos inquiridos nas seguintes opções de motivações de compra: a facilidade e a comodidade de compra, maior variedade de produtos / serviços, informação detalhada de produto, campanha, descontos e promoções, recomendações de produtos / serviços e preços mais baixos numa escala que varia entre concordo totalmente e discordo totalmente. Após efetuar o Teste de *Levene* (ou Teste de Homogeneidade de Variâncias) foi possível identificarmos que praticamente todas as respostas têm variâncias homogêneas, exceto a última opção “preços mais baixos” cuja

² *Net Promoter Score (NPS)* – é uma métrica desenvolvida para medir os níveis de lealdade do cliente através da resposta a uma questão com uma escala de 1 a 10. As respostas são tipificadas por Promotores (9-10), Passivos (7-8) e Detratores (0-6) (Bicudo, 2020).

variância é heterogénea (Tabela 4). Nesse sentido, para as primeiras cinco opções da questão rejeitamos a hipótese alternativa (H1) uma vez que $p > 0,05$ e, como tal, existe uma igualdade de variâncias. Na última opção da questão, rejeitamos a hipótese nula (H0) já que o valor é $< 0,05$ o que nos indica que as variâncias são diferentes.

Quando analisamos em detalhe as respostas dos dois grupos, conseguimos compreender que no caso da primeira opção – A facilidade e a comodidade da compra – o resultado do Teste T (assinalado a amarelo na Tabela 5) aponta para um resultado de 0,026, ou seja, $p < 0,05$, o que significa que vamos considerar a H1 (hipótese alternativa) e rejeitar H0 (hipótese nula) uma vez que a média de respostas é diferente nos dois grupos ($t(125) = -2,246$; $p < 0,05$).

Se considerarmos os dados da estatística de grupo, percebemos que no grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19), a média é superior, o que nos permite concluir que as respostas do grupo 2 têm uma média superior às respostas do grupo 1. Desta forma, podemos aferir que o grupo 2 demonstra uma maior propensão para concordar com a facilidade e a comodidade da compra online (Tabela 6) em relação aos inquiridos que responderam à versão 1 do inquérito por questionário.

Também é importante aferir se as diferenças identificadas com o Teste T para amostras independentes têm significância estatística. Nesse sentido, consideramos o resultado do Teste D de *Cohen* uma vez que os grupos apresentam variâncias homogéneas. Tal como podemos verificar na Tabela 7, o resultado indica que existe um tamanho de efeito médio ($d = 0,823$) nas respostas dos grupos. Este resultado é consistente com as análises anteriores que nos indicam que os grupos têm médias de resposta diferentes, o que acaba por se traduzir numa tamanho de efeito grande.

Além da componente estatística de análise, avaliamos também a distribuição das respostas dos dois grupos nas escalas de cada opção de resposta. No que diz respeito à facilidade e a comodidade de compra, tal como podemos verificar na análise do Gráfico 28, que quer o grupo 1 como o grupo 2 concordam com o facto de as Lojas Online permitirem uma maior facilidade e comodidade de compra (40% no grupo 1 e 59% no grupo 2 no caso da opção concordo totalmente e 31% e 30% respetivamente no caso do concordo parcialmente). Neste caso, apenas uma minoria de inquiridos, sobretudo do grupo 1, revelou discordar que as compras online não permitiam uma maior facilidade e comodidade de compra (Gráfico 28).

Avançando na análise, vamos agora a avaliar qual os resultados estatísticos para a opção “maior variedade de produtos / serviços” nos dois grupos que integram este estudo experimental. Também aqui vamos assumir o resultado de variâncias iguais assumidas uma vez que o Teste de *Levene* indica-nos que $p > 0,05$, ou seja, vamos rejeitar a hipótese alternativa (H1) e validar a hipótese nula (H0) que indica que as variâncias são homogéneas.

Considerando o resultado do Teste T para esta questão (Tabela 8), percebemos que o valor de T é 0,632, ou seja, tendo em conta que $p > 0,05$ rejeitamos H1 (hipótese alternativa) e assumimos que as médias entre os grupos de respostas são iguais considerando como válida a hipótese nula (H0). Assim sendo, neste caso, existe homogeneidade entre as respostas de ambos os grupos ($t(125) = 0,480$; $p > 0,05$). Em suma, no que diz respeito à opção de resposta “maior variedade de produtos / serviços” não existem diferenças significativas entre as respostas de ambos os grupos para esta opção da pergunta “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online?”.

No âmbito das estatísticas de grupo relativas a esta opção da questão que estamos a analisar, concluímos que a média das respostas do grupo 1 (antes) é ligeiramente superior à média do grupo 2. Assim, podemos aferir que não existe significância estatística nas diferenças entre as respostas dos dois grupos nesta opção. Por outro lado, quando avaliamos o tamanho do efeito destas amostras independentes conseguimos verificar que o resultado do Teste D de *Cohen* indica que existe um efeito muito grande no tamanho de efeito nas médias dos dois grupos (Tabela 10). Neste caso, o valor de d é 1,100.

Nesta opção, quando analisamos o gráfico 29, percebemos que na sua maioria os inquiridos responderam que concordavam que uma das maiores motivações para comprar online é a maior variedade de produtos e serviços existente. As respostas são similares entre o grupo 1 (antes da Pandemia Covid-19) e o grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19), sendo que as que têm mais volume de respostas são a opção “concordo parcialmente” (35% no grupo 1 e 30% no grupo 2) e a opção “concordo totalmente” (24% no grupo 1 e 33% no grupo 2). De notar que existem também 19% de respostas de ambos os grupos de inquiridos que referem que não concordam, nem discordam com esta opção e, por fim, uma minoria dos inquiridos de ambos os grupos que optou por responder que “discordava parcialmente” ou “discordava totalmente” com esta opção de resposta para a questão “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online?”.

Conforme já foi referido anteriormente, para esta questão cuja opção é “informação detalhada de produtos” o Teste de Levene também indica que podemos assumir que as variâncias são iguais uma vez que o $p > 0,05$ e, como tal, rejeitamos a hipótese alternativa (H1) e consideramos a hipótese nula (H0) pois os valores da variância são homogéneos.

Na Tabela 11, quando analisamos o resultado do Teste T para amostras independentes ($T = 0,797$) concluímos que os valores de $p > 0,05$, ou seja, consideramos H0 (hipótese nula) que nos indica que as médias entre os grupos são homogéneas e, como tal, rejeitamos H1 (hipótese alternativa). Nesse sentido, podemos concluir que existe uma igualdade nas médias entre as respostas dos grupos 1 e 2 ($t(125) = -0,258$; $p > 0,05$), ou seja, não existe uma alteração significativa entre as respostas dos grupos. Para complementar a análise, podemos constatar através da observação da Tabela 12 que a média das respostas do grupo 2 é ligeiramente superior à média de respostas do grupo 1, apesar de a diferença não ser representativa do ponto de vista estatístico.

Para validar se o tamanho de efeito entre as médias é significativo aplicamos o Teste D de *Cohen* que está representado na tabela da Tabela 13 e concluímos que o tamanho efeito é muito grande pois o resultado aponta para um impacto significativo no tamanho do efeito para as médias destes grupos independentes ($d = 1,000$).

Após validarmos a significância estatística desta questão, validamos também do ponto de vista empírico, quais as opções de resposta preferenciais dos inquiridos de ambos os grupos (Gráfico 30). Nesse caso, podemos constatar que a maioria dos inquiridos de ambos os grupos indicaram que concordavam parcialmente com a opção informação detalhada de produto (35% no grupo 1 e 40% no grupo 2). De seguida, a opção mais selecionada foi “não concordo, nem discordo” e, por fim, a opção “concordo totalmente”. De notar que, à semelhança da resposta anterior, também aqui não existe diferenças significativas entre os grupos, apesar do volume de respostas ser superior no grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19).

Em relação à opção “campanhas, descontos e promoções” aplicamos também o Teste T para amostras independentes e confirmamos que as variâncias são iguais uma vez que o resultado do Teste de *Levene* indica que $p > 0,05$, isto é, as variâncias são homogêneas e, como tal, rejeitamos a hipótese alternativa (H1). O resultado do Teste T indica-nos que $p > 0,05$ (0,787) o que mostra que não existem diferenças significativas nas médias dos grupos, ou seja, rejeitamos H1 e consideramos H0 ($t(125) = -0,271$; $p > 0,05$). Neste sentido, tendo em conta que as médias são semelhantes entre os grupos em análise importa saber qual o grupo que tem uma média ligeiramente superior.

Para isso analisamos a Tabela 15, que tem os dados estatísticos relativos a esta opção da pergunta: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online?”. O grupo 2 que respondeu à versão durante a Pandemia do Covid-19 tem uma média de respostas ligeiramente superior ao grupo 1 (antes da Pandemia Covid-19). Ainda assim a diferença entre as médias não é do ponto de vista estatístico relevante.

Tendo em conta que a diferença da média não é muito significativa aplicamos também o Teste D de *Cohen* para aferir o tamanho do efeito da média entre as amostras independentes. O resultado indica que existe um impacto significativo no tamanho do efeito para as médias destes grupos independentes ($d = 0,943$), tal como podemos constatar com a análise da Tabela 16.

No que diz respeito às respostas dos inquiridos da amostra sobre quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online na opção “campanhas, descontos e promoções”, notamos que na sua maioria “concordam parcialmente” (38% grupo 1 e 47% grupo 2) e “concordam totalmente” (22% no grupo 1 e 27% no grupo 2). O grupo 2 tem um volume maior de respostas cujas escolhas são “concordo parcialmente” ou “concordo totalmente” quando comparamos com as respostas do grupo 1 que estão em menor número. Ainda assim, na sua maioria as respostas revelam que ambos os grupos concordam que as campanhas, descontos e promoções são uma das principais motivações para comprar online (Gráfico 31).

No que diz respeito à opção “Recomendações de Produtos/Serviços”, também efetuamos um Teste T para amostras independentes de forma a compreender se neste caso as médias das respostas são semelhantes ou diferentes. Também aqui consideramos o Teste de *Levene* que nos indica que $p > 0,05$ e, como tal, podemos assumir que as variâncias são homogêneas e, por isso, rejeitamos a hipótese alternativa (H1). Nesse sentido, o resultado do Teste T é 0,873 e concluímos que $p > 0,05$ o que nos permite concluir que as médias das respostas dos grupos são iguais e, por isso, consideramos a hipótese nula (H0) e rejeitamos a hipótese alternativa (H1) – ($t(125) = -0,160$; $p > 0,05$).

É também importante referir que em termos da estatísticas do grupo não existem praticamente diferenças entre as médias dos dois grupos para a questão “recomendações de produtos / serviços” (3,45 vs 3,48). Nesse sentido, podemos aferir após a análise da Tabela 17 que as diferenças nas respostas dos grupos não têm relevância estatística.

Apesar disso, efetuamos também o teste D de *Cohen* para aferir o impacto do tamanho dos efeitos das médias e concluímos que tem um impacto significativo pois o valor é superior a 1 ($\Delta = 1,093$).

Quando avaliamos as respostas da amostra para a opção “Recomendações de Produtos / Serviços”, percebemos que a maioria dos inquiridos responderam “nem concordo, nem discordo” em ambos os grupos (34% no grupo 1 e 36% no grupo 2).

De seguida, a maioria dos inquiridos respondeu que concordava parcialmente (29% grupo 1 e 23% grupo 2) e que concordava totalmente (12% no grupo 1 e 21% no grupo 2) com esta opção. Neste caso, o grupo 1 tem um volume maior de respostas positivas do que o grupo 2 (Grupo 32).

Para terminar a análise da questão “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online”, avaliamos os resultados do Teste T para amostras independentes. Neste caso, o Teste de *Levene* indica-nos que as variâncias não são homogéneas pois o $p < 0,05$. Por esse motivo, o valor de T é 0,504. Assim, o resultado do teste t é $p > 0,05$, ou seja, as médias são consideradas iguais e por esse motivo rejeitamos H1 (hipótese alternativa) e consideramos a hipótese nula (H0). Deste modo, o resultado do teste T para amostras independentes ($T(125) = 0,667$; $p > 0,05$) mostra que existe uma igualdade de médias nos dois grupos que compõem a amostra na opção de resposta “recomendações de produtos / serviços”.

Se analisarmos as estatísticas de grupo referentes a esta opção de resposta notamos que o grupo 1 tem uma média ligeiramente maior. No entanto, a diferença é pouco significativa o que é consistente com o resultado do teste t ($M1 = 3,53$ vs $M2 = 3,41$).

Tendo em conta que neste caso as variâncias são heterogéneas, vamos considerar os resultados do Teste Delta de *Glass* ($\Delta = 1,204$) para analisar o tamanho do efeito nas respostas dos dois grupos. O resultado indica que existe um tamanho do efeito muito grande uma vez que é superior a 1,2.

Quando analisamos as respostas dos dois grupos a esta opção “preços mais baixos” percebemos que a maior parte dos inquiridos respondeu que “concordava parcialmente” (32% no grupo 1 e 33% no grupo 2), de seguida “concordo totalmente” (13% no grupo 1 e 18% no grupo 2) e, também, responderam com a opção “não concordo, nem discordo” (28% no grupo 1 e 22% no grupo 2). As opções de “discordo parcialmente” (10% no grupo 1 e 14% no grupo 2) e “discordo totalmente” (1% no grupo 1 e 8% no grupo 2) têm um volume muito menor de respostas. É importante notar que o grupo 2 tem mais volume de respostas positivas do que o grupo 1, embora também tenham uma maior percentagem de respostas negativas em comparação com o grupo 1 (Gráfico 33).

Depois de efetuarmos uma análise detalhada das respostas dos dois grupos à pergunta “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online?”, vamos analisar as respostas e respetivas opções dos dois grupos à questão: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online?” com as seguintes opções de resposta: problemas de stock, problemas na entrega, problemas de segurança, custo dos portes de envio, impossibilidade de experimentar os produtos / serviços e meios de pagamento. Tendo em conta que se tratam de dois grupos independentes, aplicamos o Teste T respetivo de forma a avaliar se as médias das respostas dos dois grupos são iguais ou se são diferentes.

Antes de avançarmos para os resultados detalhados de todas as opções de resposta, validamos os resultados do Teste de *Levene* para igualdade de variâncias e, como se pode constatar através da análise da Tabela 23, todas as opções têm um $p > 0,05$ o que significa que vamos considerar H0 (hipótese nula) que assume que todas as variâncias são homogéneas e rejeitar a hipótese alternativa (H1) que assume que todas as variâncias são heterogéneas. De notar que esta questão tem também uma escala que varia entre “concordo totalmente” e o “discordo totalmente”.

Para validar se as médias das respostas entre os grupos são iguais ou diferentes aplicamos o Teste T para amostras independentes nas várias alíneas de resposta e no caso da opção “problemas de stock” podemos concluir que o $p < 0,05$, ou seja, as médias de respostas entre os grupos são diferentes pelo que consideramos a hipótese alternativa (H1) como válida e rejeitamos H0 (hipótese nula). O valor do $p = 0,014$ pelo que podemos afirmar que existe uma diferença entre as médias dos dois grupos ($t(125) = -2,496$; $p < 0,05$). Visto que existem diferenças entre os grupos é importante avaliar qual dos grupos tem uma média superior e para isso podemos analisar as estatísticas de grupo que nos dão precisamente esses *insights* (Tabela 25). A média de respostas do grupo 2 é superior à média de respostas do grupo 1 (M2 3,61 ; M1 = 3,12).

Por último, para analisar a significância estatística destes resultados optamos por aplicar o Teste D de *Cohen* uma vez que neste caso as variâncias são homogéneas. O resultado indica-nos que existe um tamanho do efeito grande uma vez que é superior a 0,80 ($d = 1,099$), ou seja, existe um grande impacto na diferença das médias entre os grupos (Tabela 25).

Após analisarmos a componente estatística, vamos analisar as respostas dos dois grupos de inquiridos à pergunta “que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online?”, nomeadamente, no que diz respeito à opção “problemas de stock”. Aqui podemos concluir que o grupo 1 tem mais volume de respostas na opção “não concordo, nem discordo” (34%), seguido de “concordo parcialmente” (22%) e, também, “discordo totalmente” (12%). Por outro lado, 42% dos inquiridos do grupo 2 indicaram que tinham respondido que “concordavam parcialmente” com esta opção, seguido da resposta “não concordo, nem discordo” (19%) e, também, “concordo totalmente” (18%). Nesse sentido, podemos concluir que existem algumas diferenças significativas nas respostas dos dois grupos em relação aos problemas de stock, uma vez que no caso do grupo 2 é notório uma maior insatisfação com os problemas de stock nas compras online do que o grupo 1, tal como podemos observar através da análise do Gráfico 34.

Após perceber os resultados da opção “problemas de stock” vamos analisar a opção “problemas na entrega”. Também aqui o Teste de *Levene* indica-nos que as variâncias são homogéneas pelo que o resultados do Teste T indica que $p < 0,05$, ou seja, rejeitamos H0 que assume que as médias dos grupos são iguais e consideramos a hipótese alternativa (H1). Assim, o resultado do teste T ($t(123) = -1,974$; $p = 0,05$) indica-nos que existe uma diferença nas médias de ambos os grupos (Tabela 27).

Neste caso, o grupo com uma média de respostas superior é o grupo 2 pois apresenta um valor de 3,66 vs 3,21 do grupo 1 (Tabela 28).

Também aqui avaliamos a magnitude da diferença entre as duas médias das respostas dos grupos independentes e para isso aplicamos o Teste D de *Cohen* cujo resultado foi $d = 1,271$ o que indica que o tamanho do efeito é muito grande (Tabela 29).

De seguida, vamos avaliar as respostas dos dois grupos que compõem a amostra de forma a perceber quais são as suas semelhanças / diferenças no que diz respeito aos problemas de entregas. Neste caso, existe mais equilíbrio entre as respostas do grupo 1 (antes da Pandemia Covid-19) e do grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19), porém podemos inferir que o grupo 2 é quem mais manifesta a sua insatisfação para com os problemas na entrega nas compras online (Gráfico 35). A opção de resposta “concordo parcialmente” (29% no grupo 1 e 32% no grupo 2) foi a que obteve mais respostas em ambos os grupos. Já a opção “concordo totalmente” (13% no grupo 1 e 27% no grupo 2) teve mais

volume de respostas por parte do grupo 2 que mostraram que este é um dos aspetos menos positivos das compras online. Nas opções “não concordo, nem discordo”, “discordo parcialmente” e “discordo totalmente” têm mais volume de respostas no grupo 1 do que no grupo 2.

Relativamente à opção “problemas de segurança” também avaliamos os resultados do Teste T que indica que o valor de $p < 0,05$ uma vez que o resultado do teste é $0,455$ ($t(124) = -0,750$; $p < 0,05$) o que significa que rejeitamos H_0 uma vez que $p < 0,05$ logo consideramos a hipótese alternativa já que as médias de respostas entre os grupos são diferentes (Tabela 30).

Para percebermos qual dos grupos tem uma média superior consultamos a tabela que consta na Tabela 31 e concluímos que o grupo 2 (durante) tem uma média superior ao grupo 1. Esta diferença entre as médias dos grupos é consistente com o resultado do Teste T.

Para compreendermos a magnitude das diferenças entre os grupos calculamos o D de *Cohen* e concluímos que o tamanho do efeito é, neste caso, muito grande pois tem um valor superior a 1,2 (Tabela 32). O valor de d é 1,301 o que representa uma diferença significativa entre as médias dos dois grupos em análise.

No que diz respeito aos Problemas de Segurança, analisamos também as respostas da amostra e podemos concluir que a maior parte das pessoas que responderam ao inquérito por questionário afirmaram que concordavam que os problemas de segurança era um dos pontos menos positivos da compra online (Gráfico 36). Contudo, podemos aferir que esta realidade está mais patente nas respostas do grupo 2 uma vez que existe um maior volume de respostas registados nas opções de resposta “concordo parcialmente” (32%) e “concordo totalmente” (27%). No entanto, no grupo 1, apesar do volume de respostas ser menor também existe 29% de respostas na opção “concordo parcialmente” e “concordo totalmente” (13%).

De seguida avaliamos os resultados das respostas para a opção “custos dos portes de envio”. Também aqui concluímos via Teste de *Levene* que as variâncias são iguais uma vez que o $p > 0,05$ o que nos indica que vamos considerar a hipótese nula (H_0) e rejeitar a hipótese alternativa (H_1). Por esse motivo, vamos analisar os resultados do Teste T para amostras independentes relativos às variâncias iguais assumidas. Também aqui conseguimos perceber que o valor de $p > 0,05$ o que significa que vamos rejeitar a hipótese nula (H_0) que assume que as médias entre os grupos são iguais. Aqui, nesta opção da pergunta “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online?” percebemos através da análise da Tabela 33 que o Teste T indica que as médias dos grupos são iguais uma vez que o $p > 0,05$, ou seja, rejeitamos a hipótese alternativa (H_1) e consideramos a hipótese nula (H_0) que indica que as médias dos grupos são homogéneas ($t(123) = 0,220$; $p > 0,05$).

Para perceber qual dos grupos tem uma média superior, analisamos a tabela relativa às estatísticas de grupo que nos indica que o grupo 1 tem uma média superior ao grupo 2, no entanto, a diferença da média é apenas 0,04 o que é consistente com o resultado do Teste T pois tendo em conta que as médias são homogéneas podemos concluir que as diferenças na média não têm significância estatística (Tabela 34).

Para comprovar qual a magnitude do efeito diferenças das médias efetuamos o Teste D de *Cohen* de forma a compreender se existem diferenças significativas entre as médias dos grupos. Concluímos que

o resultado do tamanho do efeito é grande, uma vez que é superior a 0,8 ($d = 1,102$), tal como se pode observar na tabela abaixo (Tabela 35).

De seguida, importa analisar também perceber se o custo dos portes de envio nas compras online é considerado um ponto menos positivo nas compras online para a amostra em estudo. Assim sendo, através da análise do Gráfico 37, é possível identificar algumas discrepâncias entre as respostas dos grupos da amostra. Para o grupo 1 (antes da Pandemia Covid-19) o custo dos portes de envio é um ponto menos positivo nas compras online uma vez que a maioria respondeu que “concordava parcialmente” com esta opção (22%), temos também alguns inquiridos a indicar que “não concordam, nem discordam” o que aponta para uma postura mais neutra (19%). De realçar que 18% dos inquiridos do grupo 1 revelam que discordam parcialmente com esta opção pelo que não consideram que é um ponto menos positivo nas compras online. Por outro lado, o grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19) está dividido em relação a esta opção, uma vez a maioria dos inquiridos indica que discorda parcialmente desta opção (29%), porém 26% indica que concorda parcialmente com o facto de os custos dos portes serem um ponto menos positivo na experiência de compra online. Em suma, nesta opção de resposta, não existe uma homogeneidade de opiniões entre os grupos 1 e 2 e mesmo entre os próprios grupos existem discrepâncias significativas de opinião em relação ao custo dos portes de envio.

Também analisamos as diferenças das respostas dos grupos para a opção “Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços”. Na semelhança do que fizemos nas questões anteriores, efetuamos o Teste T de amostras independentes para validar se as médias das respostas dos grupos eram homogéneas ou heterogéneas. Começamos por validar o valor das variâncias e concluímos que também nesta opção o valor das variâncias é homogéneo nos dois grupos ($p > 0,05$). Assim sendo, consideramos o valor de t é 0,081 o que significa que $p > 0,05$, isto é, rejeitamos a hipótese alternativa (H_1) e consideramos a hipótese nula (H_0) uma vez que existem igualdade de médias nas respostas dos grupos (Tabela 36).

Quando analisamos as médias de dois grupos, através da tabela que consta na Tabela 37, podemos aferir que a média do grupo 2 (durante) é superior à média do grupo 1.

Relativamente à magnitude do efeito das diferenças das médias avaliamos o Teste D de *Cohen* e concluímos que existe um efeito significativo uma vez que o resultado é superior a 0,8 (d é 1,073). Nesse sentido, podemos inferir que existe um grande efeito entre as diferenças das médias entre os grupos (Tabela 38).

No que diz respeito às respostas dos inquiridos dos grupos independentes que compõem a amostra é possível concluir que existem semelhanças nas opções de resposta para a opção “impossibilidade de experimentar os produtos / serviços”. Ambos os grupos responderam na sua maioria que “concordam parcialmente” que este é um dos aspetos menos positivos de comprar online (35% no grupo 1 e 36% no grupo 2). De realçar que no caso do grupo 2, o valor mais significativo é a opção “concordo totalmente” com uma percentagem de 36% de respostas (Gráfico 38). Nesse sentido, é possível concluir que neste caso não existem diferenças relevantes entre os grupos. Por último, para a opção meios de pagamento, também analisamos os resultados das respostas dos inquiridos através do Teste T para amostras independentes. Inicialmente avaliamos se as variâncias dos resultados eram iguais ou diferentes através do Teste de Levene e, neste caso, podemos aferir que as variâncias são iguais pois o resultado é superior a 0,721 ($p > 0,05$).

Tendo em conta que as variâncias são homogêneas, consideramos o valor do Teste T é 0,730 o que significa que é superior a 0,05, isto é, $p > 0,05$ pelo que rejeitamos a hipótese alternativa (H1) e consideramos a hipótese nula (H0) que nos indica que as médias dos dois grupos são iguais. Nesse sentido, podemos aferir que não existe diferença significativa entre as médias dos grupos da amostra (Tabela 39).

É possível também confirmar este resultado através da análise da tabela que mostra uma diferença mínima entre as médias dos dois grupos (M1 = 2,81 vs M2: 2,74). Também validamos se existe uma magnitude significativa no tamanho do efeito entre as médias dos dois grupos e, para tal, analisamos o valor do D de *Cohen*. Neste caso, conseguimos perceber que apesar da diferença estatística não ser significativa o resultado do Teste D de *Cohen* indica um tamanho de efeito grande na diferença das médias pois o valor de d é superior a 0,8 (d é 1,212) conforme se pode verificar quando analisamos o resultado exposto na Tabela 41.

Após analisarmos detalhadamente as respostas dos inquiridos à questão “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online?” e concluirmos que na sua maioria o Teste T para igualdade de médias revelou existir homogeneidade de médias nas respostas de ambos os grupos, apesar do tamanho do efeito das médias ser significativo, vamos analisar as respostas dos inquiridos propriamente ditas.

Quando analisamos as respostas dos inquiridos à opção meios de pagamento (Gráfico 39), percebemos que existem algumas discrepâncias entre as opções de ambos os grupos e mesmo dentro de cada grupo. No caso do grupo 1, a opção com mais volume de respostas é “não concordo, nem discordo” (24%), seguido da opção “concordo parcialmente” (22%) e, por último, a opção “discordo parcialmente” (18%), ou seja, não existe propriamente um consenso nas respostas dos inquiridos. Já no grupo 2, a opção com mais volume de respostas é “concordo parcialmente” (30%), seguido de “discordo parcialmente” (22%) e, também, da opção “discordo totalmente” e “não concordo, nem discordo” ambas com 19% de respostas. No fundo, não existe aqui uma diferença clara entre os grupos e, inclusive, não existe um consenso se a opção “meios de pagamento” é atualmente um ponto menos positivo na experiência de compras online.

De seguida, vamos analisar os resultados de outra questão relativa à frequência de compra nas várias categorias de produto / serviço. Esta questão tem uma escala de *likert* que varia entre “Muito Frequente” e “Nunca” nas seguintes opções: casa & decoração, moda (vestuário & calçado), eletrodomésticos, tecnologia e produtos informáticos, vouchers & experiências, viagens / alojamento, serviços de take-away, produtos alimentares, livros e filmes, cultura / lazer e bilheteira, produtos animais, produtos de desporto, produtos higiene e cosmética e medicamentos. De lembrar que os inquiridos responderam aleatoriamente às mesmas perguntas em períodos temporais diferentes (antes da Pandemia Covid-19 e durante a Pandemia Covid-19). Para podermos aferir se existe uma significância estatística nos resultados das respostas de ambos os grupos aplicamos também o Teste T para amostras independentes nas várias opções de resposta que vamos analisar em detalhe de seguida.

Na opção “casa & decoração”, avaliamos primeiro se existia ou não igualdade de variâncias nos resultados da amostra e concluímos que o valor de $p > 0,05$, ou seja, as variâncias são homogêneas e, como tal, vamos considerar a hipótese nula (H0) e rejeitar a hipótese alternativa (H1). Nesse sentido,

o resultado do Teste T é 0,116, ou seja, podemos considerar que o valor de $p > 0,05$ o que significa que podemos afirmar que existe uma igualdade de médias entre os dois grupos ($t(125) = -1,584$; $p > 0,05$).

Após validar a hipótese nula com o resultado do Teste T (Tabela 43), analisamos a tabela de estatísticas de grupo para confirmar se existe uma diferença significativa entre as médias dos grupos 1 e 2 “antes e durante a pandemia do Covid-19” respetivamente (Tabela 44).

Como podemos avaliar pela análise da tabela 44, o grupo 2 tem uma média superior ao grupo 1 apesar de a diferença entre as médias não ter uma significância estatística relevante. Porém, quando analisamos o tamanho do efeito entre as médias dos grupos aplicando o Teste D de *Cohen* concluímos que existe uma magnitude de efeito considerável uma vez que o d é 0,941, ou seja, apresenta um tamanho de efeito grande (Tabela 45).

Quando analisamos as respostas da frequência de compra online de Casa & Decoração concluímos que na sua maioria os inquiridos do grupo 1 nunca efetuaram compras desta categoria de produtos & serviços (40%), outros indicaram que compravam raramente (22%) e, também, que compravam ocasionalmente (18%). No caso do grupo 2 a tendência mantém-se apesar de o volume de respostas se distribuir de maneira diferente. A maioria indicou que comprava raramente artigos de casa & decoração (32%), seguido de ocasionalmente (30%) e nunca (27%). Desta forma, podemos aferir que não houve alterações significativas na frequência de compra desta categoria de produto antes e durante a Pandemia Covid-19 (Gráfico 40).

Na opção seguinte da pergunta “com que frequência efetuava compras online na categoria moda (vestuário & calçado)” assumimos também que as variâncias são homogéneas uma vez que o $p > 0,05$ (0,319). Assim sendo, o resultado do Teste T para igualdade de variâncias é 0,034 o que significa que $p < 0,05$, ou seja, rejeitamos a hipótese nula (H_0) e validamos a hipótese alternativa (H_1) que defende que as médias entre os grupos são heterogéneas ($t(125) = -2,139$; $p < 0,05$). Deste modo, podemos aferir que existem diferenças nas médias de respostas entre os grupos (Tabela 46).

Com a análise da tabela das estatísticas de grupo (Tabela 47) compreendemos que o grupo 2 tem uma média de respostas superior ao grupo 1 ($M_1 = 2,79$; $M_2 = 3,23$) o que é consistente com o resultado do Teste T para amostras independentes.

No que diz respeito ao tamanho do efeito da diferença entre as médias dos dois grupos concluímos através da aplicação do Teste D de *Cohen* (uma vez que as variâncias são homogéneas) que o d de Cohen é 1,152 o que significa que o tamanho do efeito grande entre os dois grupos da amostra (Tabela 48).

No que diz respeito às respostas da frequência de compra de moda & vestuário é possível identificar uma tendência de aumento do grupo 2 em relação ao grupo 1 (Gráfico 41). De notar que o volume de respostas do grupo 2 é superior nesta categoria e os inquiridos indicam que compram ocasionalmente (34%), frequentemente (26%) e muito frequente (12%). O grupo 1, apesar do volume de respostas ser inferior, a opção com mais volume de respostas também é ocasionalmente (25%), porém, a opção seguinte com mais respostas é raramente com 21%. Temos também 18% dos inquiridos que indica que compra este tipo de produtos frequentemente. Em suma, não existem alterações significativas no comportamento de compra entre os dois grupos, apesar de ser notório uma tendência de aumento de volume de compra no caso do grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19).

De seguida vamos analisar os resultados da opção “eletrodomésticos” e voltamos a assumir que as variâncias são homogêneas através dos resultados do Teste de *Levene* ($p = 0,456$; $p > 0,05$). Nesse sentido, após confirmar que podemos assumir a igualdade das variâncias entre os dois grupos, vamos analisar o resultado do Teste T que nos indica que o valor de t é $0,618$ ($p > 0,05$), ou seja, vamos considerar a hipótese nula (H_0) que assume que existe uma igualdade de médias entre os grupos e rejeitar a hipótese alternativa (H_1) que indica que existe uma diferença entre as médias. Em suma, neste caso, não existe uma diferença significativa entre as respostas dos dois grupos de inquiridos ($t(125) = -0,500$; $p > 0,05$). Logo não existe relevância estatística na diferença de média das respostas entre os grupos (Tabela 49).

Apesar disso, conseguimos identificar através da análise da Tabela 50 que o grupo 2 tem uma média de respostas ligeiramente superior ao grupo 1.

Quando analisamos o tamanho do efeito das médias das respostas da opção “eletrodomésticos” conseguimos aferir que apesar de não existir uma diferença significativa entre as médias dos grupos independentes, existe um efeito forte no tamanho de efeito uma vez que o Teste D de *Cohen* é superior a $0,8$ ($d = 0,920$), tal como podemos verificar na tabela que consta na Tabela 51.

Relativamente à frequência de compra de eletrodomésticos, também aqui não existem discrepâncias significativas entre as respostas dos dois grupos (Gráfico 42). A maior parte dos inquiridos de ambos os grupos responderam que nunca tinham comprado eletrodomésticos online (47% no grupo 1 e 44% no grupo 2), outros indicaram que compravam raramente (16% no grupo 1 e 23% no grupo 2) e destacar que os inquiridos dos grupos referiram que compravam ocasionalmente eletrodomésticos online (16% no grupo 1 e 26% no grupo 2).

Depois de analisar os resultados da opção eletrodomésticos, avançamos para a análise das respostas à categoria “tecnologia e produtos informáticos” no que diz respeito à sua frequência de compra. Após assumirmos a igualdade de variâncias uma vez que o Teste de *Levene* nos indica que o $p > 0,05$, aplicamos o Teste T para amostras independentes e concluímos que o $p > 0,05$ o que significa que não existem diferenças significativas entre as respostas dos dois grupos. O resultado de $T = 0,314$ o que significa que rejeitamos a hipótese alternativa (H_1) e consideramos a hipótese nula (H_0) que indica que existe homogeneidade entre as médias de ambos os grupos (Tabela 52).

O valor da média entre os grupos tem de facto uma diferença pouco significativa do ponto de vista estatístico, embora a média do grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19) seja ligeiramente superior (Tabela 53).

No que diz respeito ao tamanho do efeito das diferenças entre as médias, acabamos por concluir que existe um efeito grande uma vez que o Teste D de *Cohen* apresenta um resultado superior a $0,8$ ($d = 1,139$), ou seja, existe um efeito significativo no tamanho do efeito entre as médias dos grupos (Tabela 54).

Quando analisamos a frequência de compra de produtos de tecnologia e informáticos é possível destacar que durante a Pandemia Covid-19 houve um aumento de compras ocasionais desta categoria (grupo 2 tem 36% de compras de tecnologia e produtos informáticos enquanto que o grupo 1 tem apenas 19%). Em relação às restantes respostas existe um equilíbrio das respostas dos inquiridos tal como podemos observar através da análise do gráfico 43.

De seguida avaliamos os resultados das respostas à opção “vouchers & experiências” e após avaliarmos o resultado do Teste de *Levene* para igualdade de variâncias concluímos que o $p < 0,05$, ou seja, rejeitamos a hipótese nula (H_0) e consideramos a hipótese alternativa (H_1) que indica que existe diferenças entre as variâncias dos dois grupos. Assim sendo, consideramos o resultado do Teste T relativo à linha “variâncias iguais não assumidas” uma vez que o resultado do Teste de *Levene* é 0,000. No caso do Teste T o resultado é também 0,000 o que indica que o $p < 0,005$ ($t(125) = 0,615$; $p < 0,05$), ou seja, consideramos a hipótese alternativa (H_1) pois não existe igualdade das médias entre os grupos e, por isso, rejeitamos a hipótese nula (H_0).

Analisando as estatísticas de grupo relativas a esta questão também é perceptível que existe uma diferença significativa entre as médias ($M_1 = 1,95$ vs $M_2 = 1,33$). Neste caso, o grupo 1 tem uma média superior ao grupo 2, como se pode verificar através da análise da Tabela 56.

Relativamente ao tamanho do efeito, neste caso vamos considerar o resultado do Teste *Delta Glass* uma vez que as variâncias são heterogéneas (Tabela 57). Também aqui o valor do teste indica-nos que existe um efeito significativo entre as médias dos dois grupos pois o valor de Δ é 0,721 (tamanho de efeito médio).

Nesse sentido, quando analisamos as respostas da categoria de compras vouchers / experiências não existem também diferenças significativas entre as tipologias de respostas entre os grupos. De ressaltar apenas que no caso do grupo 2 existe um volume superior de inquiridos que responderam que nunca adquiriram voucher / experiências (75%). Nas restantes opções de resposta os volumes são similares entre os dois grupos (Gráfico 44).

No caso da opção “viagens & alojamentos” ilustrada na Tabela 58, o Teste de *Levene* indica-nos que a variância é $= 0,010$, ou seja, não podemos assumir que as variâncias são homogéneas pois o $p < 0,05$. Assim sendo, rejeitamos a hipótese nula (H_0) e consideramos a hipótese alternativa (H_1). Ao analisarmos o resultado do Teste T para igualdade de médias também percebemos que o valor de T é 0,000 o que significa que $p < 0,05$, ou seja, rejeitamos a hipótese nula (H_0) e consideramos a hipótese alternativa (H_1), uma vez que existe diferenças entre as médias dos grupos ($t(125) = 5,931$ $p < 0,05$).

Essa diferença está bem patente quando analisamos as estatísticas de grupo (Tabela 59) onde conseguimos perceber se existe uma discrepância significativa entre o resultado da média do grupo 1 e do grupo 2, sendo que o grupo 1 tem uma média superior ao grupo 1 ($M_1 = 2,91$ vs $M_2 = 1,65$). No que diz respeito aos testes de efeitos de amostras independentes, consideramos o teste *Delta Glass* uma vez que as variâncias são heterogéneas, o que nos indica que a magnitude do efeito das diferenças entre as médias dos grupos é significativo uma vez que o valor de Δ é 0,968 (Tabela 60), ou seja, superior a 0,80 o que significa que a magnitude do efeito é grande.

Apesar das médias das respostas serem diferentes, quando analisamos a opção “viagens & alojamento” percebemos que não existem diferenças significativas entre as opções dos dois grupos (Gráfico 45). Ainda assim, o volume de respostas do grupo 1 (antes da Pandemia Covid-19) indica que os inquiridos efetuavam compras nesta categoria de produto pois temos 13% que revela que fazia compras de forma muito frequente, 18% que fazia compras com frequência e 26% efetuava compras ocasionalmente. Nesta categoria de produto, apesar das diferenças entre as respostas dos grupos não serem muito dispare, é notório o impacto da Pandemia Covid-19. Com os confinamentos e restrições à circulação em Portugal e de Portugal para o estrangeiro é natural que durante a Pandemia Covid-19

não tenham existido praticamente compras nesta categoria de produto. As respostas do grupo 2 corroboram isso mesmo pois o maior volume de respostas está na opção “nunca” com 62% das respostas dos inquiridos.

Além da frequência de compra na categoria “viagens & alojamento” também analisamos a opção “serviços de take-away”. Neste caso, assumimos que as variâncias são iguais pois o resultado do Teste de *Levene* indica-nos que a significância é 0,475, ou seja, o $p > 0,05$ o que significa que as variâncias são homogêneas. Nesse sentido, vamos considerar que o resultado do Teste T é 0,002 e, como tal, rejeitamos a hipótese nula (H_0) pois o $p < 0,05$ e consideramos o resultado da hipótese alternativa (H_1) o que nos permite concluir que existe uma discrepância entre as médias dos dois grupos (Tabela 61).

Esta conclusão é reforçada com a análise da média das estatísticas de grupo que indica que existe uma diferença significativa entre a média do grupo 1 (antes da Pandemia Covid-19) e a média do grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19), sendo que o grupo 2 tem uma média superior (Tabela 62).

Já quando analisamos o tamanho do efeito para este caso, vamos utilizar os resultados do teste *d* de Cohen uma vez que as variâncias são homogêneas. O resultado do *d* de Cohen é 1,317 o que nos indica que a magnitude da diferença entre as médias é bastante acentuada uma vez que o resultado é superior a 1,2 o que significa que o tamanho do efeito é muito grande (1,317).

No que diz respeito aos serviços de *take-away*, conseguimos perceber que houve um aumento significativo durante a Pandemia-Covid 19. No gráfico 46 é evidente o crescimento deste tipo de compras no grupo 2, onde a resposta “muito frequente” tem 22% de respostas, a opção “frequentemente” tem 22% de respostas e a opção “ocasionalmente” tem 26% de respostas, ou seja, a maioria das respostas do grupo 2 revelam um crescimento de compras de serviços de *take-away*. Quando analisamos as respostas do grupo 1 (antes da Pandemia Covid-19) percebemos que a opção por este tipo de serviços não era tão comum pois o volume de respostas é muito inferior em comparação com o grupo 2. Ainda assim, vários inquiridos do grupo 1 responderam que faziam compras de serviços de *take-away* com frequência (26%) e de forma ocasional (13%), porém também temos vários inquiridos a reportar que nunca fizeram compras deste tipo de serviços online (26%).

Na próxima categoria de compras online – produtos alimentares – analisamos a significância estatística entre as médias das respostas dos dois grupos e, como tal, começamos por avaliar se existe igualdade de variâncias com o Teste de *Levene*. Neste caso, o valor do teste indica-nos que o valor de $p < 0,05$ o que significa que existem diferenças na variância entre as respostas dos dois grupos. Como tal, vamos assumir os resultados das variâncias iguais não assumidas no Teste T (Tabela 64) e concluímos que o valor de t é 0,002, ou seja, é $p < 0,05$ o que nos permite inferir que também existe diferenças entre as médias de respostas dos dois grupos ($t(125) = -3,181$; $p < 0,05$).

A análise da tabela das estatísticas de grupo (Tabela 65) também é consistente com o resultado do Teste T uma vez que existem diferenças significativas entre as médias dos dois grupos. O grupo 2 tem uma média superior ao grupo 1 ($M_2 = 2,93$ vs $M_1 = 2,14$).

No que diz respeito ao tamanho do efeito nas diferenças das médias para esta opção de resposta, uma vez que as variâncias são heterogêneas, consideramos o resultado do teste Delta *Glass* que nos indica que o tamanho do efeito é muito grande uma vez que o valor de Δ é 1,575 (Tabela 66).

Após avaliar a significância estatística desta questão, vamos analisar o gráfico 47 que nos permite inferir que também aqui a Pandemia do Covid-19 teve alguma influência na alteração do comportamento de compra online. No caso do grupo 2, cujas perguntas eram relativas ao período durante a pandemia, é notório um aumento da compra de produtos alimentares pois os inquiridos indicam que compram com muita frequência (22%), frequentemente (16%) e também de forma ocasional (19%). Também no grupo 2 temos registo de inquiridos que revelam nunca ter comprado este tipo de produtos (30%). Apesar disso, é notório uma diferença em comparação com o grupo 1, sobretudo, no que diz respeito à opção “muito frequente” onde a percentagem de respostas é apenas 1%. Nas restantes opções de resposta os valores são similares ao grupo 2, embora com percentagens mais reduzidas com exceção da opção “raramente” (15% no grupo 1 e 7% no grupo 2). De seguida vamos analisar a categoria de “Livros e Filmes” e perceber através de análise estatística se os resultados são diferentes entre os grupos independentes que compõem a amostra. Após analisar o resultado do Teste de *Levene* para igualdade de variâncias concluímos que o valor de $p > 0,05$ o que significa que para este caso as variâncias são homogêneas, ou seja, validamos a hipótese nula (H_0) e rejeitamos a hipótese alternativa (H_1). Por esse motivo vamos considerar o resultado do T cujo valor é 0,518 o que significa que $p > 0,05$ e, como tal, as médias dos dois grupos são consideradas homogêneas ($t(125) = 0,648$; $p > 0,05$).

Apesar disso, a média do grupo 1 tem uma ligeira diferença em relação ao grupo 2, embora não tenha qualquer significância estatística tal como nos indica o resultado do Teste T (Tabela 68). O grupo 1 apresenta uma média de 2,83 e o grupo 2 uma média de 2,68.

Também avaliamos o tamanho do efeito da diferença entre os grupos e concluímos através da aplicação do teste D de *Cohen* – uma vez que as variâncias são homogêneas – e podemos aferir que o tamanho do efeito é significativo uma vez que o resultado é superior a 1,2 o que indica que o efeito é muito grande (Tabela 69).

Na mesma linha, também quando avaliamos as respostas da amostra percebemos que não existem diferenças significativas entre a frequência de compra para a categoria livros & filmes nos dois grupos (Gráfico 48). Ambos têm um maior volume de respostas na opção “ocasionalmente” (25% no grupo 1 e 32% no grupo 2), seguido da opção frequentemente (19% no grupo 1 e 18% no grupo 2). Desta forma, podemos inferir que não houve alterações significativas nesta categoria de produtos / serviços com a Pandemia Covid-19.

No que diz respeito à opção de frequência de compra “cultura / lazer e bilheteira”, começamos por validar se existe igualdade de variâncias entre os grupos. O resultado do Teste de *Levene* indica-nos que o $p < 0,05$ o que significa que existe diferenças entre as variâncias dos dois grupos, ou seja, rejeitamos H_0 (hipótese nula) e validamos a hipótese alternativa (H_1) uma vez que não existe igualdade de variâncias (Tabela 70).

Por esse motivo, consideramos o resultado do Teste T cujo valor é 0,000 o que significa que o $p < 0,05$ e nos permite concluir que as médias entre os grupos são diferentes, isto é, neste caso rejeitamos a hipótese nula (H_0) e consideramos a hipótese alternativa (H_1). Assim sendo, o resultado do Teste T indica-nos que existe diferenças entre os grupos ($t(103,820) = 6,536$; $p < 0,05$). Quando analisamos a tabela de estatísticas do grupo conseguimos perceber que os resultados são consistentes uma vez que a diferença entre as médias dos grupos é substancial (M1: 2,71 vs M2: 1,52), sendo que o grupo 1 tem uma média superior ao grupo 2 (Tabela 71).

No que diz respeito ao tamanho do efeito analisamos neste caso o Teste Delta de *Glass* uma vez que as variâncias não são homogêneas. Assim sendo, o resultado do Δ é 0,851 o que significa que a magnitude do efeito da diferença das médias entre os grupos é grande (Tabela 72).

Após validarmos as hipóteses do Teste T, vamos analisar as respostas dos inquiridos no que diz respeito à frequência de compra da categoria de produto – cultura / lazer e bilheteira (Gráfico 49).

Neste caso, existem algumas diferenças significativas entre as respostas dos grupos que compõem a amostra. No grupo 1 a maior parte dos inquiridos refere que efetua compras online de cultura / lazer e bilheteira (35%), seguido dos inquiridos que indicam que efetua compras com frequência (15%) e 4% indica que efetua compras desta categoria com muita frequência. Porém, quando analisamos as respostas do grupo 2, a tendência inverteu-se completamente. A maior parte das respostas é na opção “nunca” com 62% das respostas, seguido da opção “raramente” com 22%. Em suma, podemos inferir que esta inversão de compras nesta categoria está relacionada com o impacto da Pandemia Covid-19. Os confinamentos, o encerramento do comércio não essencial, as restrições e/ou proibições de eventos e espetáculos de cultura e lazer tiveram um impacto significativo no comportamento de compra online da amostra, tal como podemos observar no Gráfico 49.

Após analisar a opção “cultura / lazer e bilheteira”, avançamos para a análise da opção “produtos animais”. Inicialmente avaliamos se existe igualdade de variâncias entre os grupos e concluímos através do Teste de *Levene* que o $P > 0,05$ o que significa que existe homogeneidade entre as variâncias pelo que rejeitamos a hipótese alternativa (H1) e consideramos a hipótese nula (H0).

Tendo em conta que as variâncias são iguais, consideramos o T cujo valor é 0,330 o que significa que o $p > 0,05$, isto é, consideramos a hipótese nula (H0) que afirma que o valor das médias entre os grupos são iguais e, como tal, rejeitamos a hipótese alternativa (H1). Desta forma, também as estatísticas de grupo são relevantes para corroborar os resultados do Teste T e, como podemos verificar através da análise da Tabela 74, as diferenças entre as médias de ambos os grupos não têm significância estatística. Embora a média seja superior no grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19).

Quando avaliamos o tamanho do efeito da amostra, através do teste *d* de *Cohen*, concluímos que apesar de as médias entre os grupos não apresentarem diferenças significativas, o tamanho da amostra tem um efeito grande uma vez que o valor do *d* é de 1,195 (Tabela 75).

No que diz respeito à categoria de produtos de animais não existe uma alteração significativa entre o comportamento de compra online dos dois grupos. De realçar apenas um aumento de compras ocasionais no grupo 2 (16%). As restantes opções de resposta têm um volume similar entre os dois grupos, apesar de existir uma ligeira tendência de aumento de volume no grupo 2 (Gráfico 50).

Depois de analisar a opção “produtos animais”, avançamos para a análise da categoria “produtos de desporto”. Inicialmente, começamos por analisar o resultado do Teste de *Levene* que nos indica que $p > 0,05$ o que significa que existe igualdade de variâncias pelo que consideramos a hipótese nula (H0). Assim sendo, consideramos o valor de *t* é 0,139 o que significa que $p > 0,05$ e, como tal, consideramos que existe igualdade de médias ($t(125) = -1,489$; $p > 0,05$), ou seja, consideramos a hipótese nula (H0) como válida e rejeitamos a hipótese alternativa (H1). Assim sendo, não existe diferenças significativas entre as médias de respostas de ambos os grupos (Tabela 76).

Os valores das estatísticas de grupo também corroboram o resultado do Teste T pois os valores das médias dos grupos da amostra não têm uma diferença significativa, embora o grupo 2 tenha uma média ligeiramente superior nesta opção (Tabela 77).

Por fim, analisamos o tamanho de efeito da diferença das médias e concluímos que a magnitude do efeito é significativa uma vez que o valor do teste é superior a 0,8. O valor do teste de d de *Cohen* é 0,996 e, como tal, tem um tamanho de efeito grande nas médias das respostas dos dois grupos que compõem a amostra (Tabela 78).

Além da análise estatística das respostas desta categoria, vamos também analisar as respostas dos dois grupos e concluímos não existe uma diferença substancial pois as percentagens de resposta são similares em praticamente todas as opções de resposta (Gráfico 51). O maior volume de respostas no caso da compra online de produtos de desporto e fitness está nas opções “nunca” (46% no grupo 1 e 42% no grupo 2), na opção “raramente” (24% no grupo 1 e 22% no grupo 2) e, também, na opção “ocasionalmente” com 13% de respostas no grupo 1 e 22% de respostas no grupo 2.

Com base nas respostas da amostra em relação a esta categoria de produtos não conseguimos inferir que tenha existido um impacto da pandemia Covid-19 no comportamento de compra online dos inquiridos. Agora vamos analisar a categoria “produtos e higiene de cosmética” para perceber qual a frequência de compra nos dois grupos. Inicialmente avaliamos se existe igualdade de variâncias e concluímos que o valor de $p > 0,05$ o que significa que existe uma homogeneidade de variâncias nos dois grupos. Nesse sentido, consideramos o valor de t que é 0,001, ou seja, $p < 0,05$ e, como tal, rejeitamos a hipótese nula (H_0) e validamos a hipótese alternativa (H_1) pois existe diferença nas médias das respostas entre os dois grupos ($t(125) = -3310$; $p < 0,05$).

Quando analisamos as estatísticas de grupo, essa diferença também é visível pois as médias dos dois grupos são bastante diferentes (Tabela 80). Neste caso, o grupo 2 tem uma média superior ao grupo 1 ($M_1 = 2,16$ vs $M_2 = 2,84$).

Quando analisamos o tamanho do efeito de amostras independentes neste caso e analisamos o valor do Teste d de *Cohen* é possível perceber que existe um efeito grande nas diferenças das médias entre os grupos já que o valor de d é 1,162 (Tabela 81).

Após perceber a significância estatística desta questão vamos avaliar as respostas dos inquiridos no que diz respeito à frequência de compra da categoria de produtos de higiene e cosmética (Gráfico 52). Neste caso, existem algumas discrepâncias nas respostas dos inquiridos nas respostas de ambos os grupos pois como se pode observar na análise do Gráfico 52 é possível verificar que a maior parte dos inquiridos optaram por responder “nunca” (37%), por outro lado, também temos inquiridos que referiram comprar “ocasionalmente” este tipo de produtos (21%) e 10% deles responderam que efetuam compras desta categoria com frequência. Quando analisamos as respostas do grupo 2, notamos um comportamento diferente pois a maior parte indicou que efetua compras desta categoria com frequência (32%) e 29% respondeu que faz compras ocasionalmente. Porém, também existem inquiridos que responderam comprar estes produtos raramente (16%) e outros referiram que nunca compraram produtos de higiene e cosmética (16%). Em suma, é possível depreender que existem de facto indícios que a Pandemia do Covid-19 teve impacto no comportamento de compra online da amostra nesta categoria de produtos uma vez que no caso do grupo 2 existe um ligeiro aumento de compras online desta categoria de produto.

Por fim, analisamos a última opção da questão “com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços?” que é a categoria de produtos “medicamentos”. Para podermos identificar o valor de T começamos por validar se existe igualdade entre as variâncias.

Após análise do resultado do Teste de *Levene* é possível concluir que existe uma igualdade de variâncias pelo que consideramos válida a hipótese nula (H_0). Assim sendo, consideramos o valor de t 0,317 o que significa que $p > 0,05$, ou seja, existe uma igualdade entre as médias das respostas dos grupos. Tal como podemos verificar na Tabela 82, o resultado do Teste T para amostras independentes ($t(125) = -1,004$; $p > 0,05$) valida a hipótese nula.

Este resultado é corroborado pelas estatísticas de grupo onde é possível constatar que não existe uma diferença significativa entre as médias dos grupos. Ainda assim, a média é superior no grupo 2 ($M_1 = 1,36$ vs $M_2 = 1,54$). A diferença entre as médias dos grupos não tem relevância estatística (Tabela 83).

No que diz respeito ao tamanho de efeito de amostras independentes, é possível perceber que existe uma magnitude de efeito significativa uma vez que o d de *Cohen* é superior a 0,8 ($d = 0,974$). Assim, conseguimos concluir que apesar da homogeneidade das médias entre as respostas dos grupos independentes o tamanho de efeito é significativo (Tabela 84).

Quando analisamos as opções de compra dos dois grupos de inquiridos no que diz respeito à categoria “medicamentos” compreendemos que não existem diferenças significativas entre as respostas dos dois grupos (Gráfico 53). A maior parte da amostra indica que nunca efetuou compras de medicamentos online (71% em ambos os grupos) e existe um aumento de compras ocasionais no grupo 2 (12%). Assim sendo, podemos inferir que não existe um impacto significativo na frequência de compra online nesta categoria de produto - medicamentos. De realçar que as farmácias nunca encerraram em Portugal pelo que o confinamento e as restrições de circulação não tiveram impacto nas compras físicas. Ainda assim, existe um ténue aumento de compras online durante o período da Pandemia Covid-19.

Após analisarmos em detalhe os resultados da frequência de compra das categorias antes e durante a Pandemia Covid-19, avançamos para análise de outra pergunta do inquérito por questionário que visa perceber com que frequência os inquiridos faziam compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online.

Inicialmente, vamos analisar os resultados no que diz respeito às respostas sobre as Lojas Físicas. Deste modo, começamos por validar se existia uma igualdade de variâncias através do Teste de *Levene* e tendo em conta que o valor de $p > 0,05$ consideramos que existe uma homogeneidade de variâncias entre as respostas dos dois grupos (Tabela 85).

Assim sendo, o valor do teste t é 0,000 o que significa que rejeitamos a hipótese nula (H_0) e validamos a hipótese alternativa (H_1) já que o valor de $p < 0,05$. Quando analisamos a Tabela 86, percebemos que os resultados são consistentes uma vez que o valor da média entre os grupos é substancialmente diferente ($M_1 = 4,07$ vs $M_2 = 2,84$). O grupo 1 tem uma média superior relativamente ao grupo 2.

Tendo em conta que as variâncias são homogêneas consideramos o teste d de *Cohen* para avaliar o tamanho do efeito das diferenças das médias de amostras independentes. O resultado de d é 0,925 o que significa que o efeito é grande (Tabela 87) nas diferenças entre as respostas dos grupos.

Após analisarmos a componente estatística através dos testes de hipóteses, vamos agora analisar as respostas relativas à frequência de compra nas Lojas Físicas e Lojas Online nos dois grupos independentes de inquiridos. Assim, através da análise do gráfico 54, é possível perceber que a maioria dos inquiridos do grupo 1 (antes da Pandemia Covid-19) optava por efetuar compras nas lojas físicas muito frequentemente (28%), frequentemente (41%) e ocasionalmente (12%). As opções “raramente” e “nunca” praticamente não têm expressão. Porém, quando analisamos as respostas do grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19) as respostas são bastante diferentes. O maior volume de respostas para compras em Lojas Físicas é a opção “ocasionalmente” (34%), seguido da opção “raramente” (29%) e, por fim, a opção “frequentemente” com 22% de respostas. As opções com menos volume de respostas são o “muito frequente” (3%) e “nunca” (7%).

Desta forma podemos concluir que os inquiridos do grupo 1 optam por efetuar compras nas lojas físicas, já o grupo 2 apesar de também efetuar compras nas lojas físicas, os resultados indicam uma clara tendência para a diminuição da frequência de compra durante o período da Pandemia Covid-19.

Após analisar as respostas dos grupos à pergunta “com que frequência fazia compras nas lojas físicas?”, vamos analisar em detalhe as respostas relativas às Lojas Online. Através do Teste de *Levene* validamos se existia homogeneidade de variâncias e tendo em conta que o $p > 0,05$ confirmasse que podemos assumir a igualdade das variâncias. Nesse sentido, consideramos o valor de T como sendo 0,000, ou seja, $p < 0,05$ o que nos indica que existe uma diferença entre as médias das respostas dos grupos ($t(125) = -5,208$; $p < 0,05$). Por esse motivo rejeitamos a hipótese nula (H_0) e consideramos a hipótese alternativa (H_1) que nos indica que existe uma diferença de médias entre os grupos (Tabela 88).

Essa diferença está bem patente na tabela de estatísticas de grupo (Tabela 89) que mostra que existe uma diferença substancial entre as médias ($M_1: 2,88$ vs $M_2: 3,70$). Neste caso, o grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19) tem uma média superior ao grupo 1 (antes da Pandemia Covid-19).

Quando avaliamos o tamanho do efeito para este caso notamos que existe um efeito grande na diferença das médias uma vez que o d de *Cohen* é superior a 0,8 o que mostra que existe um impacto significativo entre as médias das respostas dos dois grupos independentes (Tabela 90). O resultado do teste d de *Cohen* é 0,880, ou seja, o tamanho do efeito na diferença das médias é grande.

Depois de analisarmos a componente estatística desta questão, vamos perceber qual a distribuição das respostas dos dois grupos nas opções relativas à frequência de compra nas Lojas Online (Gráfico 55). Quando observamos o gráfico 55 é possível perceber que existe uma clara discrepância entre o volume de respostas do grupo 1 e do grupo 2, sendo que o grupo 2 se destaca pelo maior volume de respostas com a frequência alta, ou seja, a maior parte dos inquiridos do grupo 2 indica que efetua compras em lojas online frequentemente (34%), seguido da opção “ocasionalmente” com 30% e também referem que efetuam compras online com muita frequência (21%). Quando comparamos com as respostas do grupo 1, as respostas com uma frequência de compra alta são muito menores. Neste caso, a opção com mais respostas é “ocasionalmente” com 41% das respostas, seguido da opção “raramente” com 26% das respostas e “frequentemente” com 13% das respostas. Existe uma clara tendência de aumento de volume de compras online no grupo 2 o que é consistente com o impacto da Pandemia Covid-19 no comportamento de compra online.

Por fim, vamos avaliar as respostas de ambos os grupos à pergunta “qual a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?”. Neste caso, ao validarmos se as variâncias são

homogéneas percebemos que o $p < 0,05$ o que nos indica que existem diferenças nas variâncias dos grupos (Tabela 91). Por esse motivo, vamos avaliar o valor de T que corresponde à linha das variâncias não assumidas cujo valor é 0,000.

Assim sendo e tendo em conta que o $p < 0,05$ podemos concluir que existem diferenças entre as médias dos grupos, isto é, validamos a hipótese alternativa (H1) e rejeitamos a hipótese nula (H0). Esta diferença está bem patente quando analisamos a tabela das estatísticas de grupo onde podemos constatar que o grupo 2 tem uma média superior ao grupo 1 no que diz respeito à recomendação das compras online (M1= 7,05 vs M2 = 8,45).

Além desta conclusão percebemos também através da análise do tamanho de efeito que existe um forte impacto na diferença de médias dos grupos uma vez que o valor do teste *Delta Glass* é superior a 1.2 ($\Delta = 1,577$). Neste caso, aplicamos este teste já que as variâncias das respostas dos grupos são heterogéneas.

Após as conclusões resultantes da análise estatística, vamos também avaliar a componente do *Net Promoter Score* (NPS) que nos indica qual o grau de satisfação dos inquiridos com as compras online e qual a probabilidade de as recomendar a alguém (Gráfico 56). Também aqui é possível identificar várias diferenças entre os dois grupos da amostra pois o grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19) é na sua maioria promotor das compras online com 53% das respostas dos inquiridos. Além disso, são também menos passivos (30%) e menos depreciadores (11%) das compras online quando comparamos com os resultados do grupo 1. Aqui, a maior parte dos inquiridos optou por escolher a opção “passivo” (32%) e “depreciador” (29%), sendo que a opção “promotor” foi a que obteve menor volume de respostas com 22% das respostas dos inquiridos. Assim sendo, podemos concluir que existe um claro impacto da Pandemia-Covid-19 na recomendação das compras online. No caso do grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19) é evidente a tendência de promoção das compras online o que não acontece no grupo 1 que é na sua maioria passivo ou depreciador das compras online.

5. CONCLUSÕES

Após analisarmos em detalhe todas as respostas dos dois grupos de inquiridos é possível concluir que a Pandemia Covid-19 impactou substancialmente o comportamento do consumir em Portugal, sobretudo, no que diz respeito às compras online. Esta conclusão é corroborada pelo aumento geral do volume de respostas no grupo 2 cujo período temporal do inquérito por questionário era durante a Pandemia Covid-19. De ressaltar que as conclusões deste estudo experimental revelam que houve um crescimento de 1125% das compras em Lojas Online no período durante a Pandemia COVID em comparação com o período anterior.

Estas conclusões são consistentes com os estudos que já foram efetuados sobre esta matéria que apontam para um crescimento substancial no E-Commerce. De acordo com Dinesh S., o negócio de E-Commerce está a tornar-se escalável à medida que as pessoas são forçadas a comprar online devido à sua apreensão em ir às Lojas Físicas durante a Pandemia. Esta conclusão foi retirada através de um inquérito por questionário que concluiu que a frequência de compra online aumentou durante a Pandemia Covid-19 (Dinesh, 2021). O crescimento do E-Commerce aconteceu, inclusivamente, em faixas etárias que até então nunca tinham efetuado compras online fruto dos efeitos da Pandemia. O mesmo estudo cita também um questionário efetuado nos Estados Unidos da América que concluiu que 37% dos inquiridos consideraram mudar para as compras online depois da Pandemia Covid-19 (Kim, 2020)

Nesse sentido, é importante realçar alguns aspetos relevantes que podemos concluir com a análise comparativa das respostas dos dois grupos no que diz respeito ao comportamento na Internet, nomeadamente: **existe um claro aumento do acesso à Internet através de casa que, no fundo, acaba por ser o local de trabalho atual de muitos portugueses; houve também um aumento do volume de atividades desenvolvidas na Internet, em particular, consultar o email pessoal / profissional, navegar nas redes sociais, ouvir música, pesquisas de lazer e, sobretudo, videoconferências ou chamadas pela internet, além do aumento das compras online e do acesso a serviços de *homebanking*; registou-se também um aumento das subscrições das plataformas de *streaming* no período durante a Pandemia, inclusivamente, a subscrição de várias plataformas de *streaming* em simultâneo.** Também estes resultados são consistentes com estudos que abordaram esta temática. A título de exemplo, o estudo “Comportamentos aditivos em tempos de COVID-19” citado pelo Expresso indica que houve um aumento em relação ao período anterior de portugueses que passavam mais de 6 horas ligados à Internet ou videojogos (18% para 33%) (Tomás, 2020). A própria ANACOM revela que o tráfego de comunicações aumentou na sequência da Pandemia COVID-19, nomeadamente, o tráfego médio por acesso: 36% nos dados fixos, 22% na voz fixa e 12% na voz móvel. Este estudo também cita dados do INE que indicam que neste período houve um crescimento de 18%. Também a comunicação na área da educação através de um *website* (30,8%), a utilização da TV pela Internet (43,4%) e o envio de *instant messaging* (89,9%) registaram crescimentos significativos (ANACOM, 2021).

Neste período, as plataformas de *Streaming* aumentaram o número de subscritores substancialmente à escala global. Dados do Barómetro de Telecomunicações da Markttest indicam que a Netflix registou mais de 15 milhões de novos subscritores a nível mundial devido às medidas para evitar a propagação do Covid-19. Em Portugal entre fevereiro e abril de 2020 houve um crescimento de adesões a serviços de *Streaming* nos dois principais *players* do mercado português – a Netflix e a HBO (Markttest, 2020).

Além destes *insights* foi também possível concluir que a Pandemia Covid-19 impactou o comportamento de compra online em Portugal e isso é notório através da comparação das respostas do grupo 1 (antes da Pandemia Covid-19) e do grupo 2 (durante a Pandemia Covid-19). Desta forma, é possível perceber que existiu um crescimento de compras online no período da Pandemia Covid-19, assim como um o número de encomendas por mês e o seu valor médio.

Em termos de categorias de compra online não foram registadas diferenças significativas entre os grupos, mas o volume aumentou no período durante a Pandemia Covid-19. No que diz respeito aos meios de pagamento, no grupo 2, houve um aumento exponencial do MB WAY como meio preferencial para efetuar compras online, seguido da Referência Multibanco e do Paypal. Também estas conclusões são consistentes com dados do INE, citados pelo jornal ECO, que referem que em Portugal aumentou significativamente o número de utilizadores de E-Commerce, inclusive, com o melhor registo em 18 anos. (Fonseca, 2020). Relativamente aos meios de pagamento como o MB WAY os dados da SIBS revelam que existiu um aumento do peso dos pagamentos digitais, em particular do MB WAY no telemóvel, que mostram um crescimento significativo fase ao período homólogo – 2 a 4 vezes superior – quer no online quer nas compras em loja, reforçando a preferência do consumidor pela redução do contacto físico e por soluções móveis, convenientes e seguras (SIBS, 2021).

Além destas conclusões relativas ao comportamento do consumidor, também foi possível perceber em termos de comportamento de compra online a existência de diferenças entre as respostas dos dois grupos (antes vs durante a Pandemia Covid-19). No cômputo geral, é possível concluir que a Pandemia Covid-19 teve um impacto significativo no comportamento de compra online em Portugal uma vez que o grupo 2, que respondeu à versão do inquérito por questionário durante a Pandemia Covid-19, tem mais apetência para efetuar compras online. Estes resultados estão de acordo com as conclusões do Relatório da SIBS – 365 dias de pandemia que concluiu que o comércio digital, representa já 18% do total de compras eletrónicas em Portugal e duplicou face ao período pré-pandemia (SIBS, 2021).

De realçar alguns pontos importantes que concluímos com a análise detalhada das respostas dos inquiridos, nomeadamente: no **caso da classificação da experiência online** é claro um aumento da recetividade às compras online do grupo 2 em relação ao grupo 1, assim como também é evidente o aumento do número de compras mensais online e seu respetivo valor médio. Estas conclusões são consistentes com dados da SIBS, citados pelo Jornal de Negócios, que referem que aquando do início da Pandemia COVID-19 o montante médio das compras no E-Commerce aumentou 6%, passando de 37,5 euros para 39,7 euros (Curvelo, 2020)

Nas questões relacionadas com as motivações de compra online existe também uma tendência para o grupo 2 ter respostas mais concordantes do que o grupo 1 e, também, foram mais reativos nos pontos negativos, como foi o caso dos problemas de stock e de segurança. Quando abordamos as questões da frequência de compra nas várias categorias de produto não existem propriamente diferenças significativas nas respostas dos dois grupos, com exceção do aumento da frequência de compra de produtos tecnologia e informáticos, serviços de *take-away*, produtos alimentares e produtos de higiene e cosmética que aumentaram durante a Pandemia Covid-19. Por fim, de salientar também o aumento da preferência pelas compras nas Lojas Online durante a Pandemia Covid-19 e, sobretudo, da promoção da compra online durante o período da pandemia.

Estes *insights* refletem também as conclusões de outros estudos, como é o caso de uma análise efetuada pelo Grupo M (Grupo de agências de meios da WPP), citado pelo Expresso, que afirma que

“o impacto do COVID-19 e das medidas mais importantes tomadas pelo Estado influenciaram positivamente os crescimentos verticais alimentar, eletrónica e retalho, facto esse que as marcas podem aproveitar para alavancar vendas online” (Bourbon, 2020). No mesmo estudo através de uma análise dos comentários nas redes sociais foi possível concluir que no início da Pandemia COVID-19 o sentimento dos portugueses em relação aos retalhistas, compras online e entregas ao domicílio tem vindo a tornar-se mais negativo devido às filas nos supermercados, entregas atrasadas, preocupações sanitárias nas idas ao supermercado e, também, as queixas de burla registadas no Portal da Queixa. Este relatório destaca também a necessidade das empresas se adaptarem rapidamente às necessidades dos consumidores portugueses investindo para isso na resolução de vários desafios logísticos que surgiram com a Pandemia COVID-19, nomeadamente, porque o E-Commerce dos grandes retalhistas está sobrecarregado, registando-se perturbações no stock e no transporte (Bourbon, 2020).

Do ponto de vista estatístico foram validadas todas as hipóteses dos vários testes T para amostras independentes e os resultados são consistentes com a análise descritiva dos mesmos. No fundo, este estudo contribuiu para analisar as diferenças de comportamento existentes entre o período antes da pandemia e o período durante da Pandemia Covid-19 e concluiu que de facto houve um impacto significativo no comportamento de compra online com base nas conclusões retiradas das respostas de cada grupo. Estas conclusões são concordantes com os estudos mencionados nesta investigação que veiculavam a informação de que a Pandemia Covid-19 mudou significativamente o comportamento dos consumidores portugueses na medida em que foi possível verificar com esta investigação que houve um crescimento das de compras online, da sua frequência, do montante gasto em compras online e, também, se registou um aumento da preferência por compras online e, também, dos inquiridos optarem por recomendar as compras online.

Os resultados revelam que a Pandemia Covid-19 teve um impacto significativo no crescimento das compras online em Portugal e, como tal, as empresas portuguesas devem pensar em estratégias de E-Commerce para satisfazer as novas necessidades dos consumidores. Em suma, este estudo experimental contribuiu para produzir conhecimento sobre o comportamento de compra online no período da Pandemia Covid-19 no período em análise e pode servir de base para estudos científicos futuros que vão avaliar os reais impactos no pós-pandemia Covid-19 no comportamento de compra online em Portugal.

6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Uma das principais limitações deste estudo está relacionado com a inexistência de estudos sobre o comportamento de compra online durante a Pandemia de Covid-19 em Portugal. Tendo em conta que é um tema recente / atual ainda não existe muita literatura que permita ajudar a suportar do ponto de vista teórico este estudo experimental.

Além disso, a Pandemia de Covid-19 ainda está em curso pelo que apenas com algum distanciamento temporal vai ser possível perceber o verdadeiro impacto nos hábitos do consumidor e, sobretudo, no seu comportamento de compra online. Ainda assim, este estudo já permite retirar algumas conclusões sobre o impacto da Pandemia Covid-19 no comportamento de compra online em Portugal.

Outra das limitações é, sem dúvida, o volume da amostra constituída por dois grupos independentes que não permite tirar conclusões que sejam representativas do comportamento de compra online de toda a população residente em Portugal. Ainda assim, este estudo experimental contribuiu para construir algum conhecimento sobre a forma como os indivíduos se comportavam na Internet e nas compras online antes e durante a Pandemia Covid-19.

Como recomendações para investigações futuras salientamos a importância de alargar o estudo a mais indivíduos residentes em Portugal e repetir o mesmo em vários períodos temporais para perceber a evolução do comportamento de compra online ao longo do tempo da Pandemia Covid-19. Além disso, seria também relevante voltar a efetuar o estudo algum tempo após o término da Pandemia de Covid-19 de forma a avaliar se as alterações de comportamento de compra online são fruto da contingência da Pandemia Covid-19 ou se são mudanças efetivas de comportamento por parte dos consumidores portugueses.

7. BIBLIOGRAFIA

- ANACOM. (11 de Março de 2021). *Pandemia COVID-19 - Impacto na utilização dos serviços de comunicações*. Obtido de ANACOM: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1603793>
- Anam Bhatti, H. A. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 14499-1452.
- Berg, R. G. (s.d.). *Cohen's D – Effect Size for T-Test*. Obtido de SPSS TUTORIALS: <https://www.spss-tutorials.com/cohens-d/>
- Bicudo, O. (7 de Junho de 2020). *NPS® (Net Promoter ScoreSM): O que significa e como calcular?* Obtido de Harmo Feedback Intelligence: <https://harmo.me/blog/nps/>
- Bourbon, M. J. (16 de Abril de 2020). *Covid-19. Portugueses compram e gastam mais na internet*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/coronavirus/2020-04-16-Covid-19.-Portugueses-compram-e-gastam-mais-na-internet>
- Branco, F. (13 de Novembro de 2020). *Os efeitos da pandemia no consumo a nível mundial*. Obtido de Imagens de Marca: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/os-efeitos-da-pandemia-no-consumo-a-nivel-mundial/>
- Castro, F. (20 de Agosto de 2020). *Depois do confinamento, 37% dos portugueses admite comprar mais online*. Obtido de Eco: <https://eco.sapo.pt/2020/08/20/depois-do-confinamento-37-dos-portugueses-admite-comprar-mais-online/>
- Curvelo, P. (31 de Março de 2020). *Peso das compras online em Portugal aumenta desde início da pandemia*. Obtido de Jornal de Negócios: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/banca--financas/detalhe/peso-das-compras-online-em-portugal-aumenta-desde-inicio-da-pandemia>
- Dewan, B. G. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. *Fourth International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC)* (pp. 861-866). India: IEEE.
- DGS. (21 de 07 de 2021). *Covid 19 - Ministério da Saúde - Direção Geral da Saúde*. Obtido de Covid-19 - Ponto de Situação Atual em Portugal: <https://covid19.min-saude.pt/ponto-de-situacao-atual-em-portugal/>
- Dinesh, S. &. (2021). SCALABILITY OF E-COMMERCE IN THE COVID-19 ERA. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 123-128.
- Dinheiro Vivo. (11 de Dezembro de 2020). *Pandemia muda comportamento de mais de 90% dos consumidores portugueses*. *Dinheiro Vivo*.
- DN/Lusa. (01 de junho de 2020). *Cronologia de uma pandemia em português. Os três meses que mudaram o país*. Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/cronologia-de-uma-pandemia-em-portugues-os-tres-meses-que-mudaram-o-pais-12259916.html>

- Eger, L. K. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*(102542), 61.
- Eleonora Pantano, G. P. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 209-213.
- Ferrão, F. (14 de Dezembro de 2020). *Hábitos de consumo mudam com a pandemia*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/projetos-expresso/2020-12-14-Habitos-de-consumo-mudam-com-a-pandemia>
- Fonseca, J. M. (20 de Novembro de 2020). *Pandemia acelera compras online. Têm maior aumento em 18 anos*. Obtido de ECO: <https://eco.sapo.pt/2020/11/20/pandemia-acelera-compras-online-tem-maior-aumento-em-18-anos/>
- Frankenthal, R. (24 de maio de 2017). *Entenda a escala Likert e como aplicá-la em sua pesquisa*. Obtido de Mindminers: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>
- Htoon, K. S. (11 de Maio de 2020). *Levene's Test: The Assessment for Equality of Variances*. Obtido de Medium: <https://medium.com/@kyawsawhtoon/levenes-test-the-assessment-for-equality-of-variances-94503b695a57>
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 212-218.
- Leading Brands. (19 de Maio de 2021). *Efeitos da Pandemia no comportamento dos consumidores – o que veio para ficar*. Obtido de Líder Magazine: <https://lidermagazine.sapo.pt/efeitos-da-pandemia-no-comportamento-dos-consumidores-o-que-veio-para-ficar-2/>
- Leading Brands. (19 de maio de 2021). *Efeitos da Pandemia no comportamento dos consumidores – o que veio para ficar*. Obtido de Líder Magazine: <https://lidermagazine.sapo.pt/efeitos-da-pandemia-no-comportamento-dos-consumidores-o-que-veio-para-ficar-2/>
- Lusa. (24 de novembro de 2020). *Covid-19. Portugueses compram mais online do que no ano passado, segundo um estudo*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/2020/11/24/covid-19-portugueses-compram-mais-online-do-que-no-ano-passado-segundo-um-estudo/>
- Lusa. (26 de Fevereiro de 2021). *Covid-19 pode ter chegado a Portugal em Janeiro de 2020*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2021/02/26/sociedade/noticia/covid19-chegado-portugal-janeiro-2020-1952242>
- Marketest. (28 de Abril de 2020). *Mais de 2 milhões subscrevem serviços de streaming*. Obtido de Marketest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~262d.aspx>
- McLeod, S. (2019). *What does effect size tell you?* Obtido de Simply Psychology: <https://www.simplypsychology.org/effect-size.html>
- Neves, S. (31 de janeiro de 2021). *Covid-19. Portugal volta a registar máximo de 303 mortes e atinge novos máximos de internamentos*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2021/01/31/sociedade/noticia/covid19-portugal-regista-9498-novos-casos-303-mortes-1948690>

- Nunes, F. (8 de março de 2021). *Um ano de pandemia deu cinco anos ao e-commerce*. Obtido de ECO: <https://eco.sapo.pt/2021/03/08/um-ano-de-pandemia-deu-cinco-anos-ao-e-commerce/>
- Observador. (2020). Covid-19. Portugueses compram mais online do que no ano passado, segundo um estudo. *Observador*.
- Question Pro. (s.d.). *O que são testes paramétricos?* Obtido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/testes-parametricos/>
- Sapo Tek. (9 de Junho de 2021). *Portugal: Lojas online aumentaram 90% e vendas mais de 50% durante a pandemia*. Obtido de Sapo Tek: <https://tek.sapo.pt/noticias/negocios/artigos/portugal-lojas-online-aumentaram-90-e-vendas-mais-de-50-durante-a-pandemia>
- Sharma, A. J. (2020). Changing Consumer Behaviours towards online shopping - an impact of COVID-19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3):1-10.
- SIBS. (18 de Março de 2021). *RELATÓRIO – 365 DIAS DE PANDEMIA*. Obtido de SIBS ANALYTICS: <https://www.sibsanalytics.com/noticias/relatorio-365-dias-de-pandemia/>
- Sousa, R. S. (27 de Abril de 2021). *Os efeitos da pandemia no comportamento dos consumidores: temporários ou permanentes?* Obtido de Jornal de Negócios: <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/deans-corner/rui-soucasaux-sousa/detalhe/os-efeitos-da-pandemia-no-comportamento-dos-consumidores-temporarios-ou-permanentes>
- SPSS Tutorials. (s.d.). *How to Run Levene's Test in SPSS?* Obtido de SPSS Tutorials: <https://www.spss-tutorials.com/levenes-test-in-spss/>
- Statistics How To. (s.d.). *Independent Samples T Test (Unpaired Samples): Definition, Running*. Obtido de Statistics How To: <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/t-distribution/independent-samples-t-test/>
- Tesini, B. L. (Março de 2021). Manual MSD - Versão Saúde para a Família. *Coronavírus e Síndromes respiratórias agudas (COVID-19, MERS e SARS)*.
- Tomás, C. (22 de Julho de 2020). *Covid fez quase duplicar o número de pessoas que passam mais de seis horas por dia online*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/sociedade/2020-07-22-Covid-fez-quase-duplicar-o-numero-de-pessoas-que-passam-mais-de-seis-horas-por-dia-online>

8. ANEXOS

8.1. Gráficos

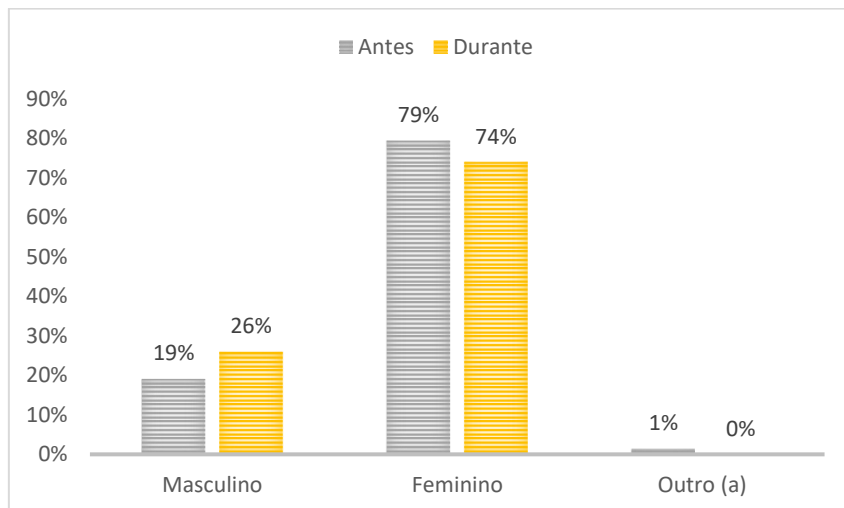


Gráfico 1 - Género

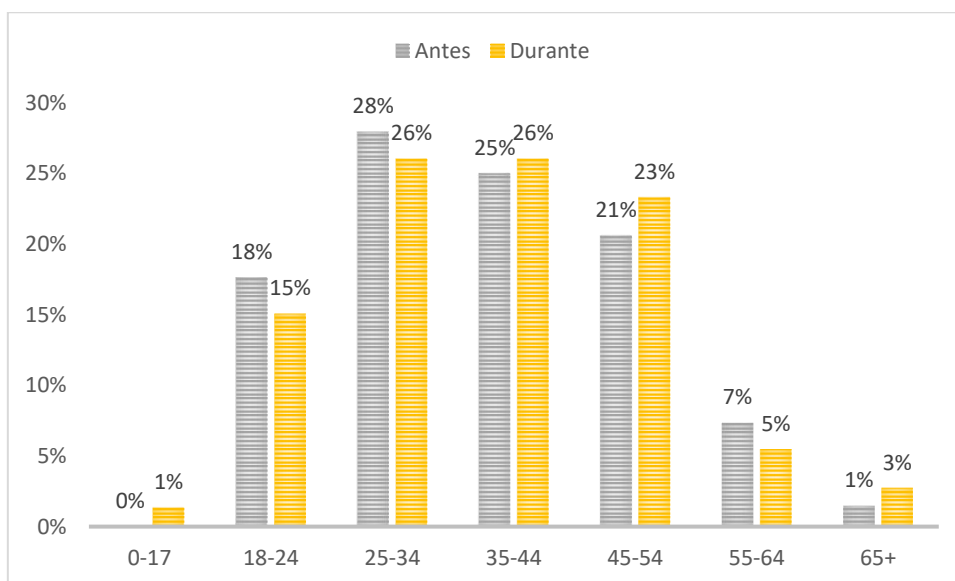


Gráfico 2 - Faixa Etária

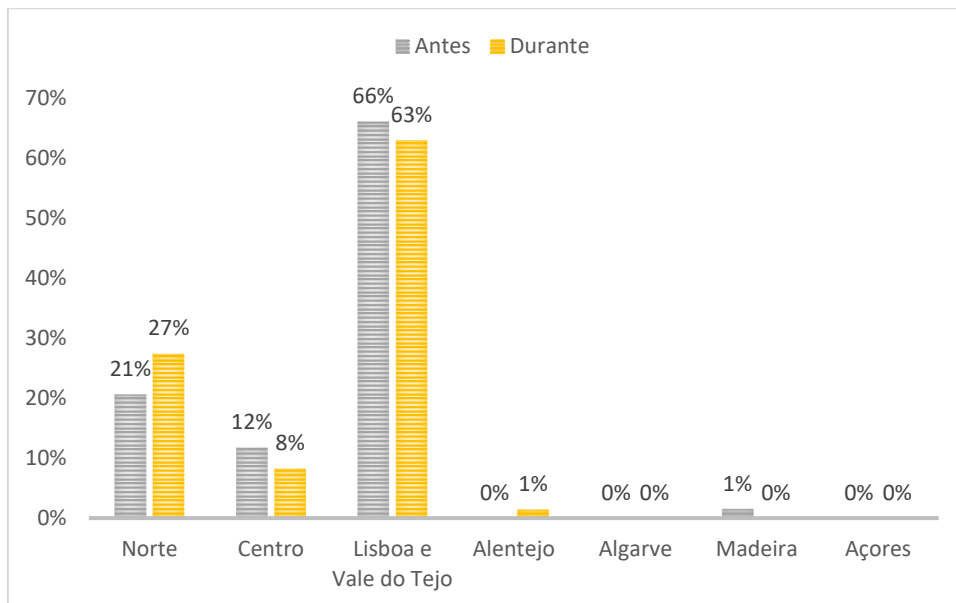


Gráfico 3 – Localização

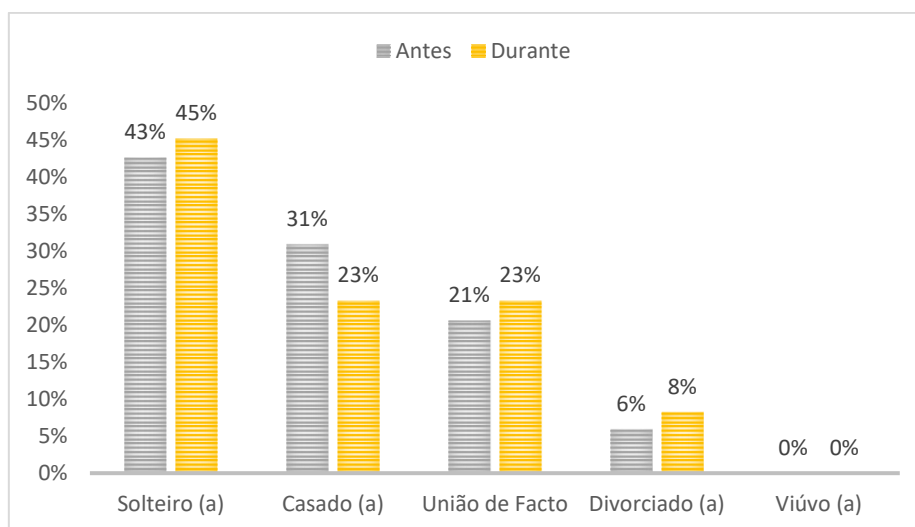


Gráfico 4 – Estado Civil

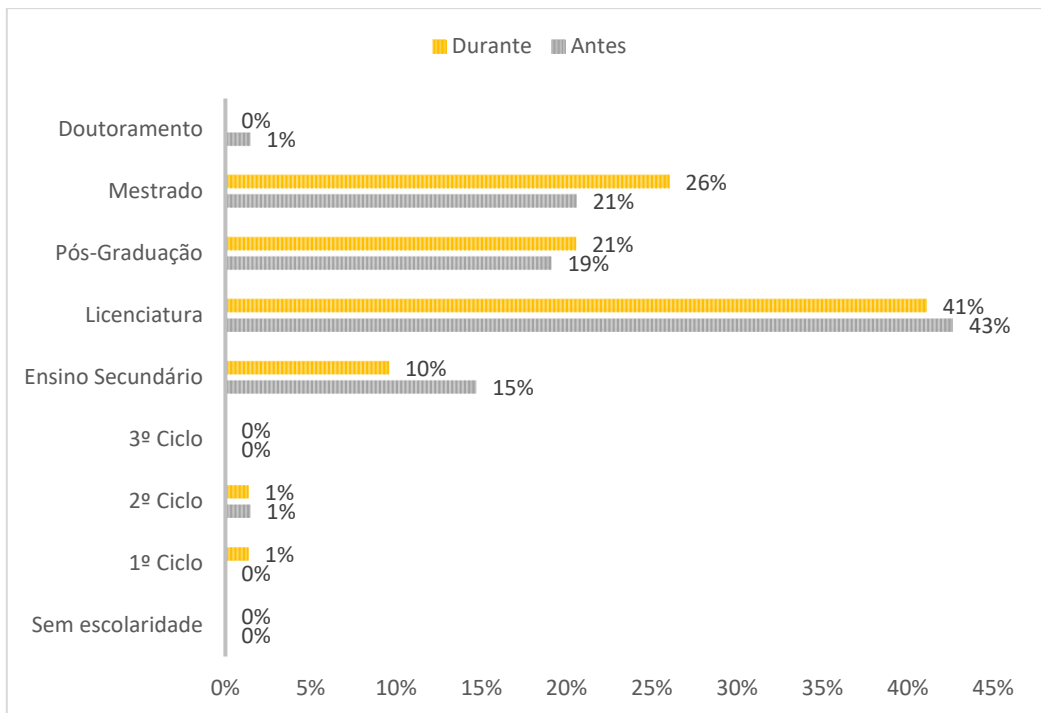


Gráfico 5 – Nível de Escolaridade

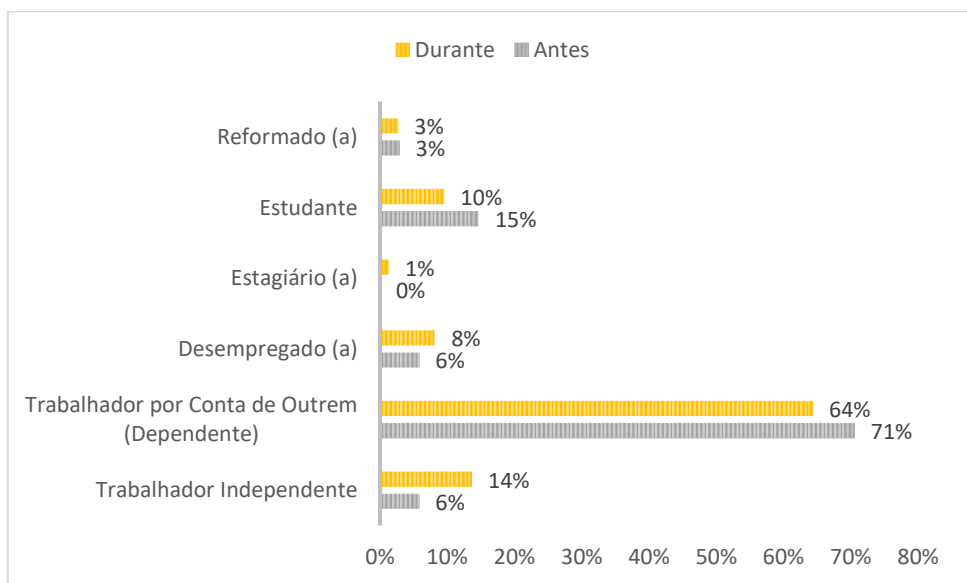


Gráfico 6 – Situação Profissional

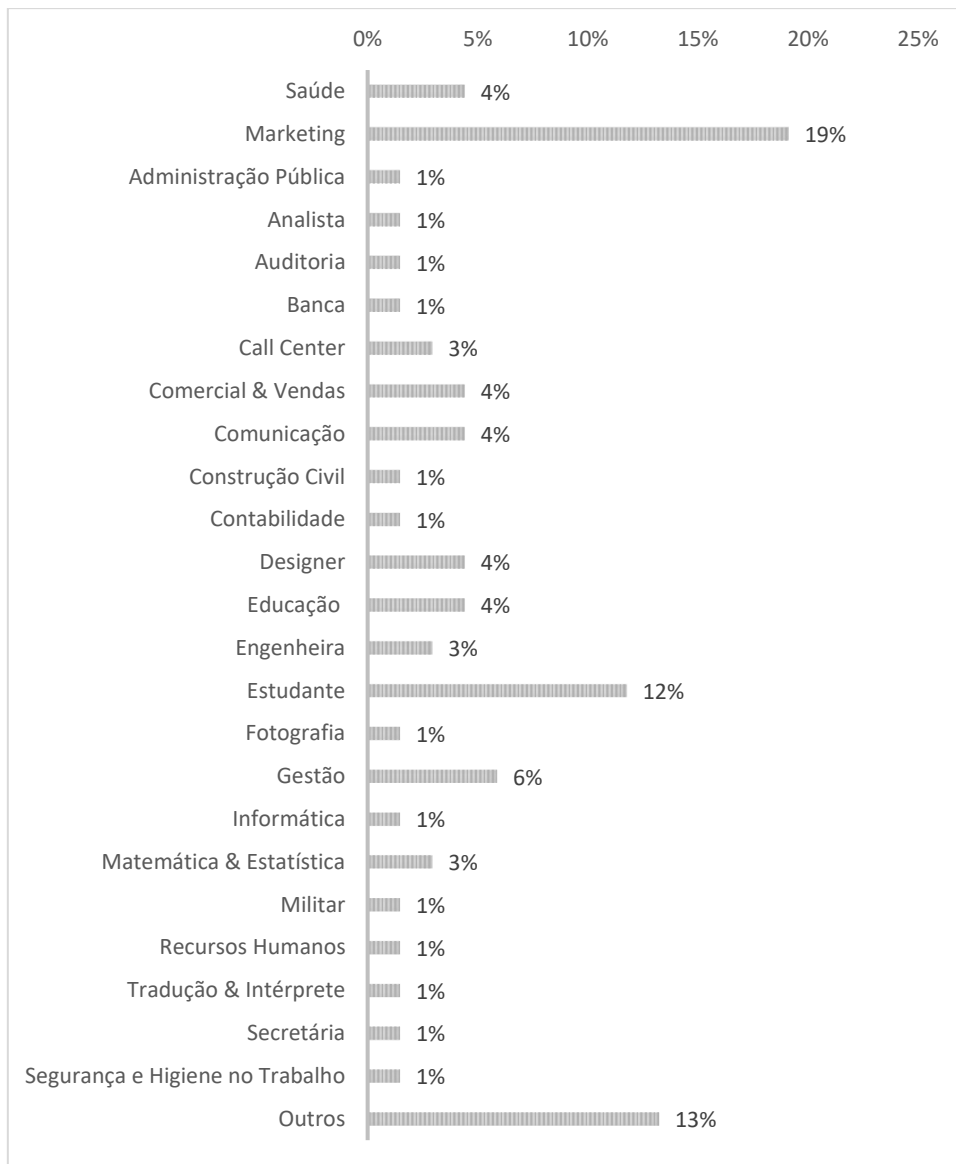


Gráfico 7 – Profissão (versão 1 – antes da Pandemia Covid-19)

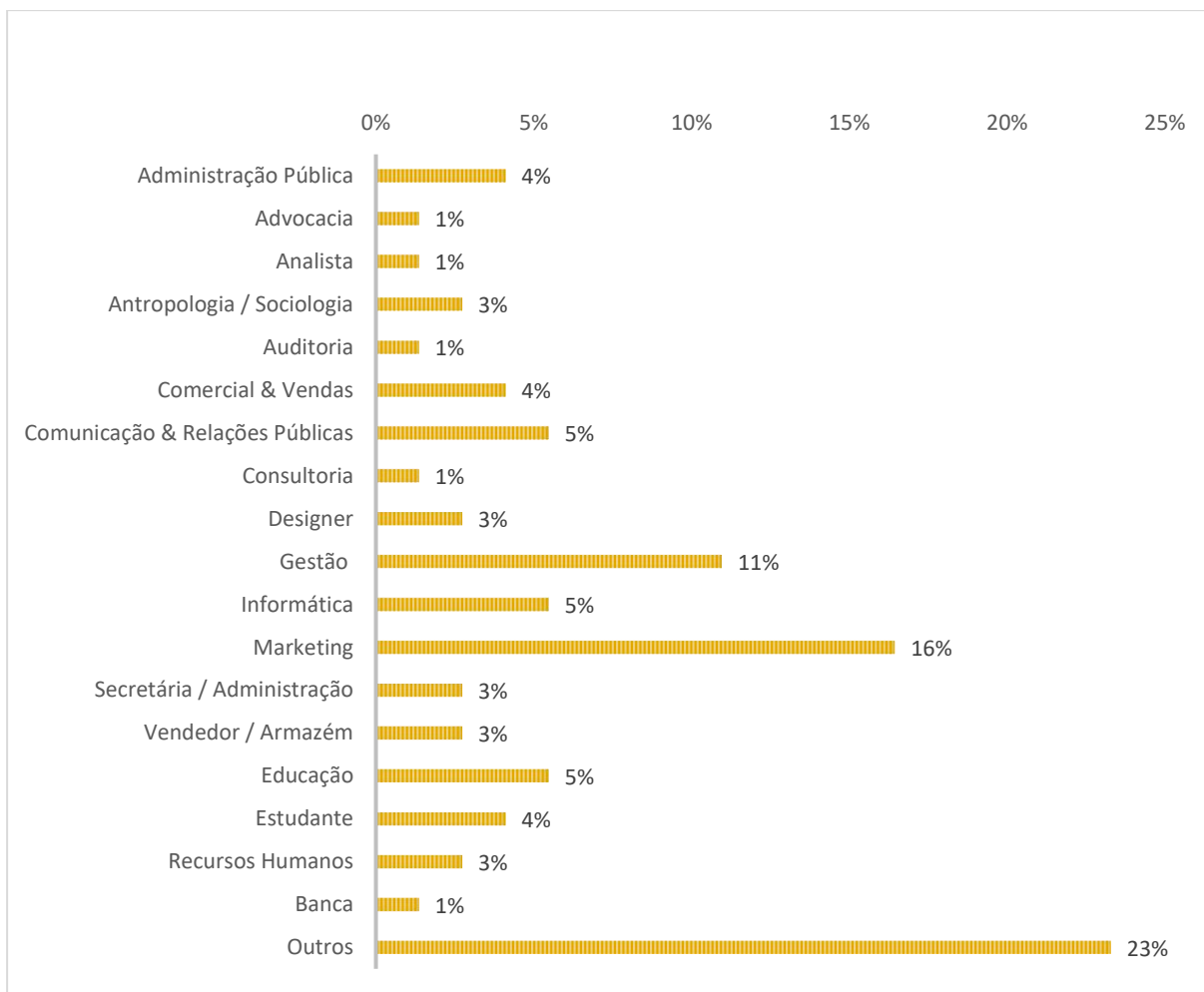


Gráfico 8 – Profissão (versão 2 – durante a Pandemia Covid-19)

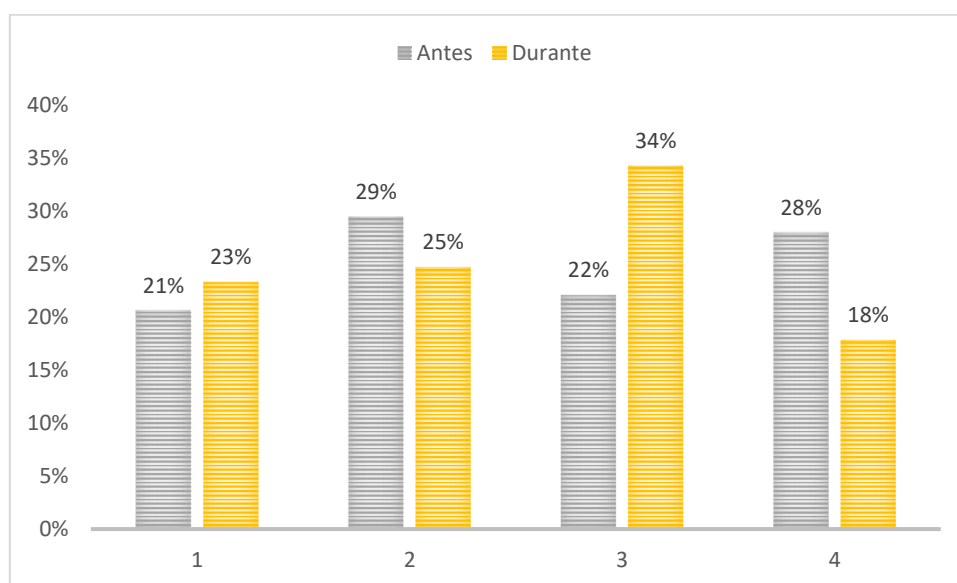


Gráfico 9 – Agregado Familiar

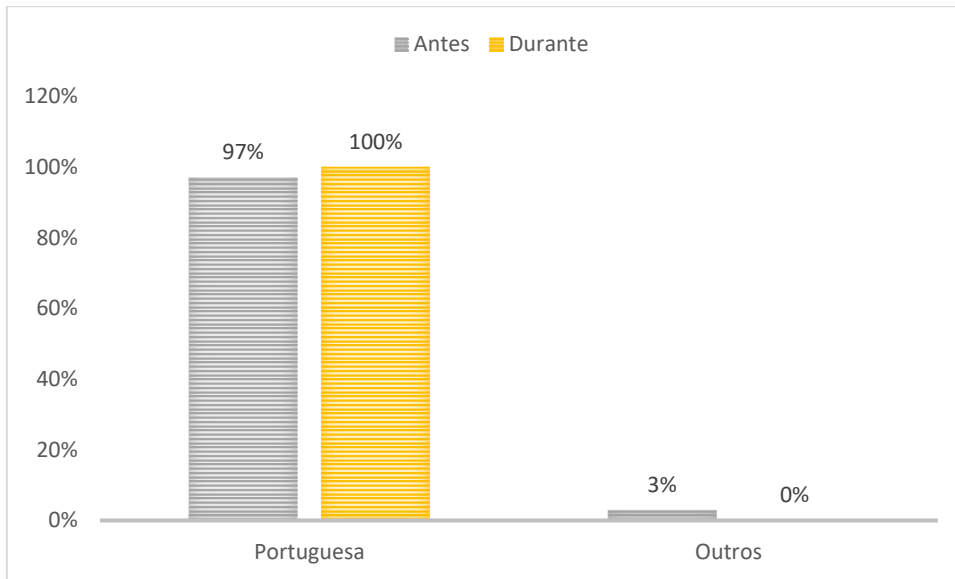


Gráfico 10 - Nacionalidade

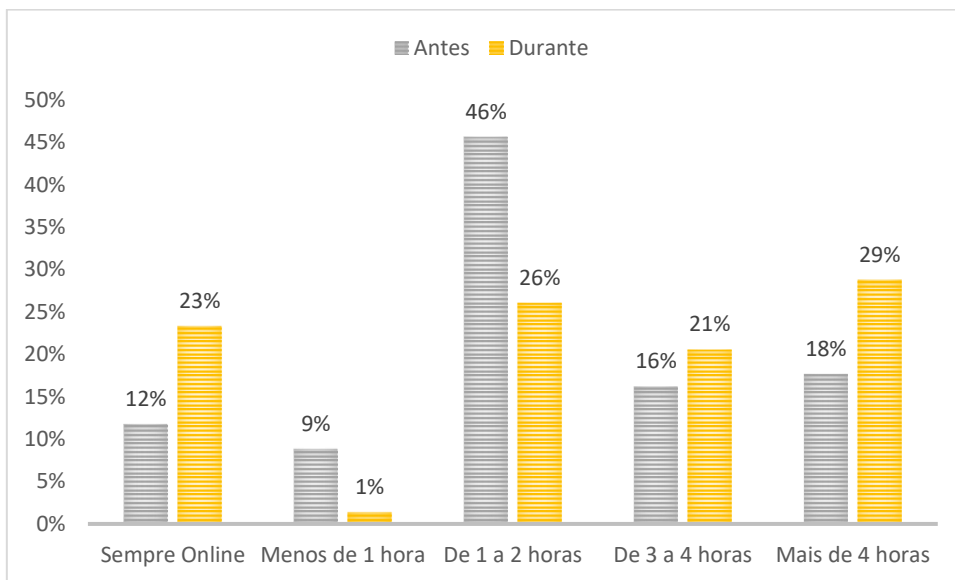


Gráfico 11 – Quanto tempo estava em média a navegar na Internet por dia?

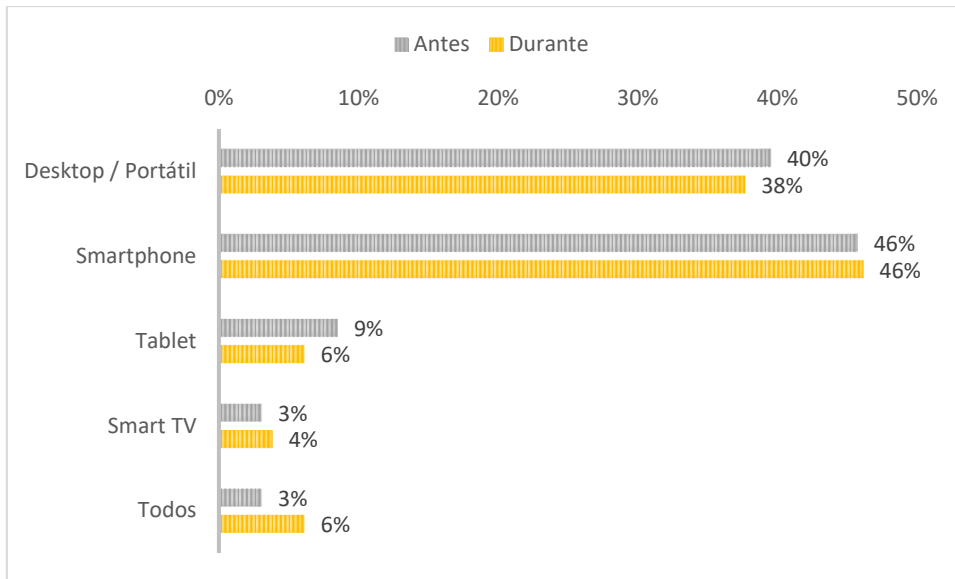


Gráfico 12 - Que dispositivos utilizava maioritariamente para aceder à Internet?

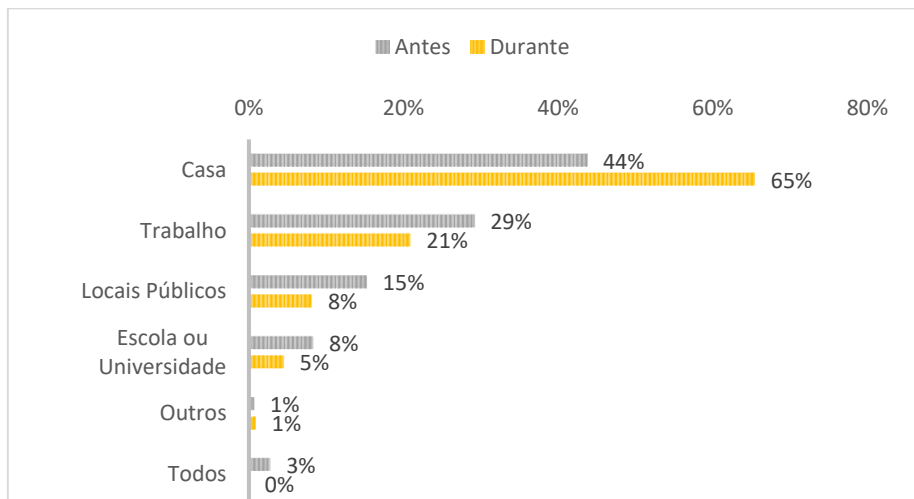


Gráfico 13 – Em que locais costumava aceder à Internet?

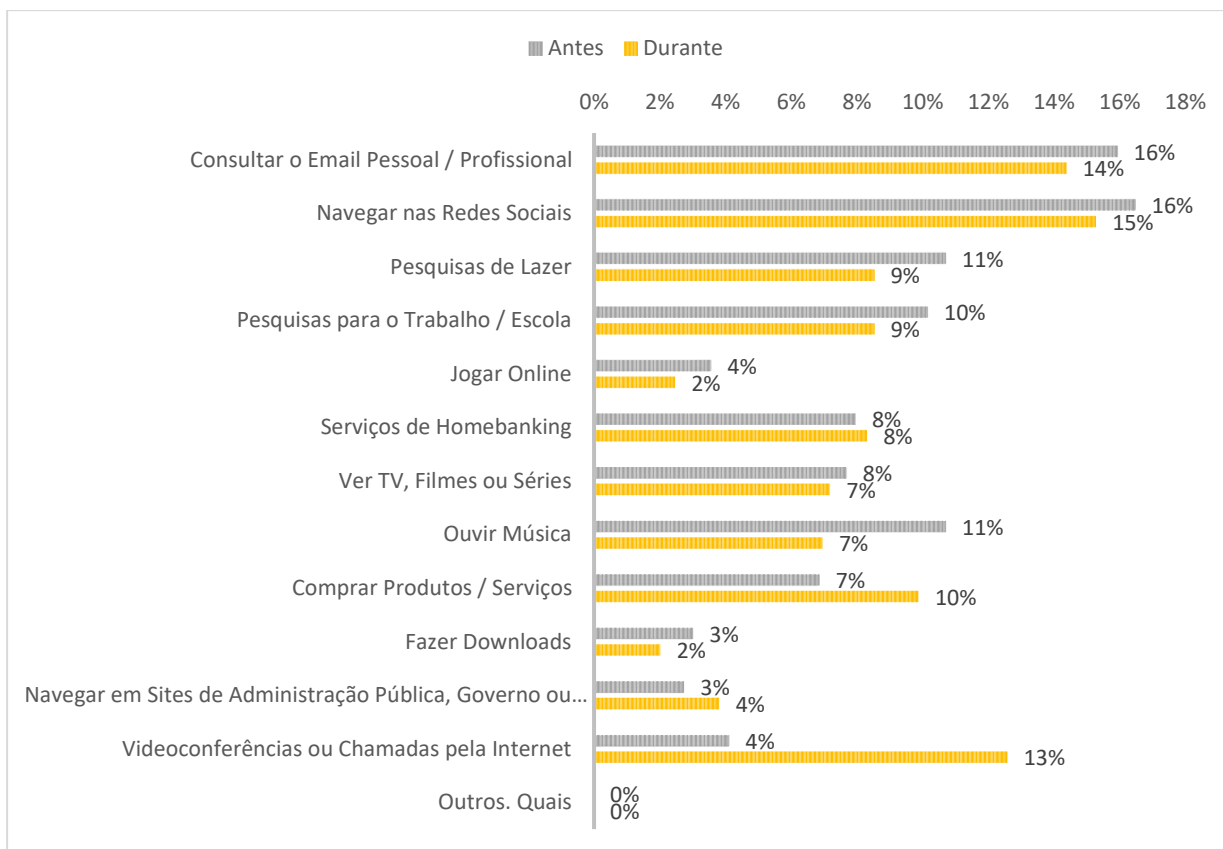


Gráfico 14 – Que tipo de atividades desenvolvia na internet?

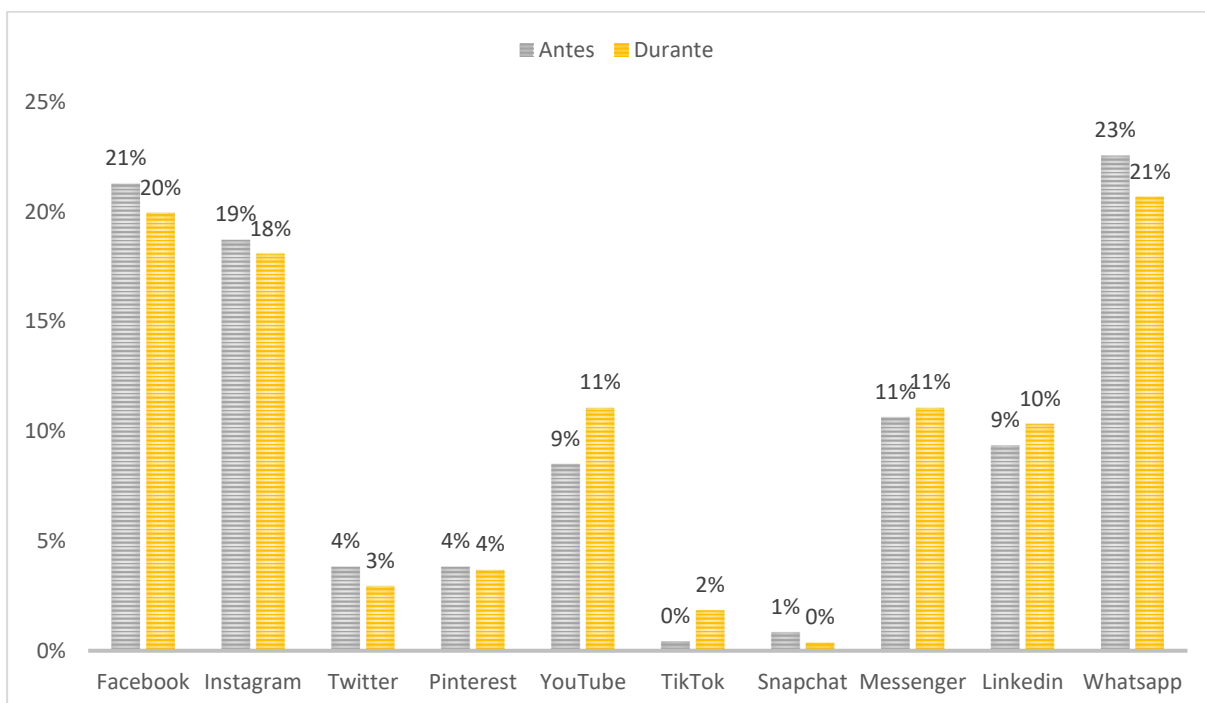


Gráfico 15 – Que Redes Sociais / Aplicações que utilizava com mais frequência atualmente?

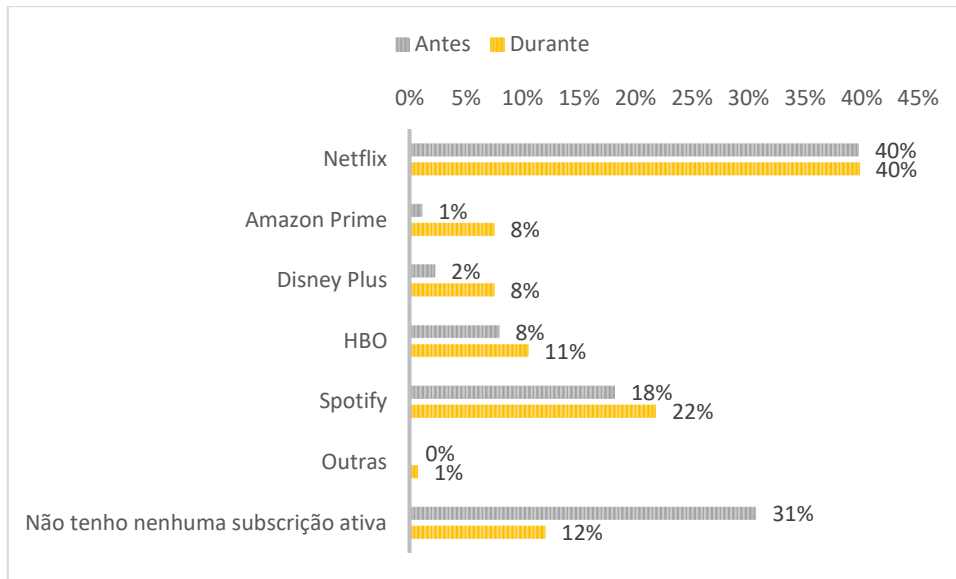


Gráfico 16 – Tinha alguma subscrição ativa em Plataformas de *Streaming*?

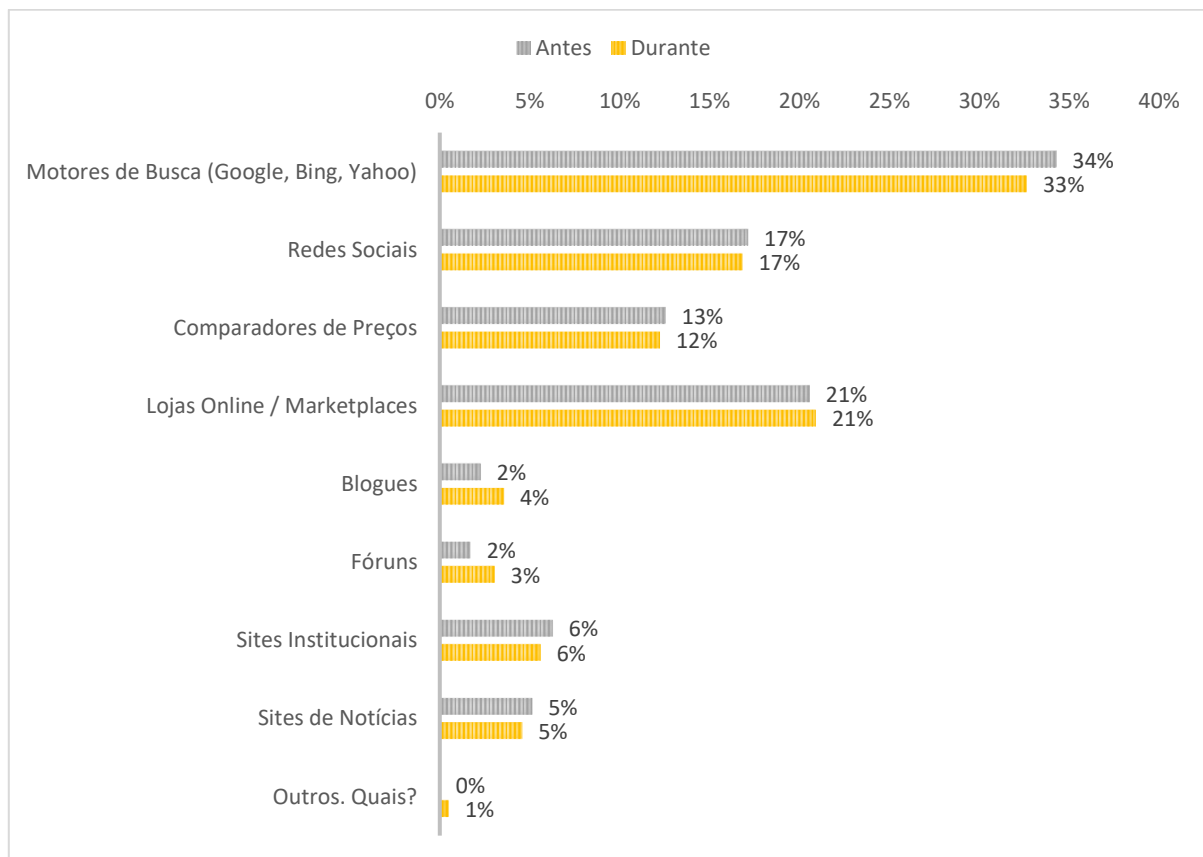


Gráfico 17 – Que tipo de sites utilizava para fazer as sua pesquisas antes de efetuar as suas compras online?

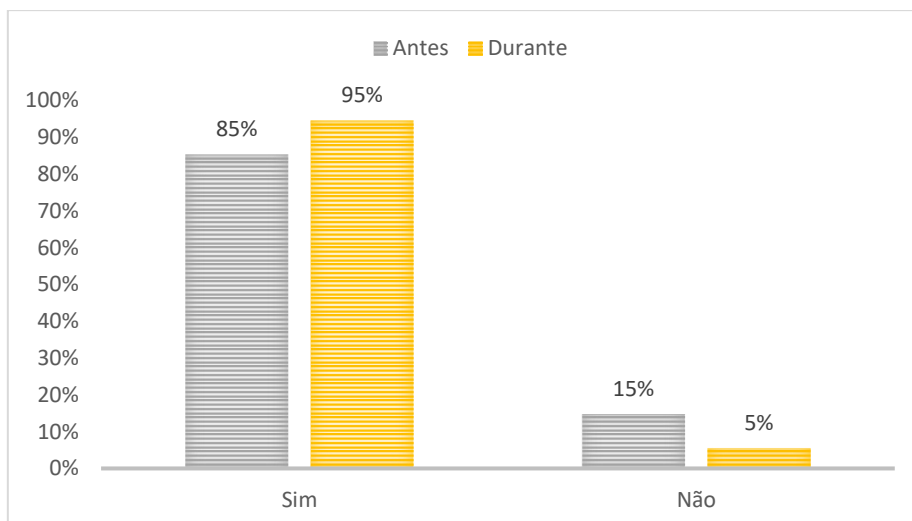


Gráfico 18 – Já tinha efetuado compras online?

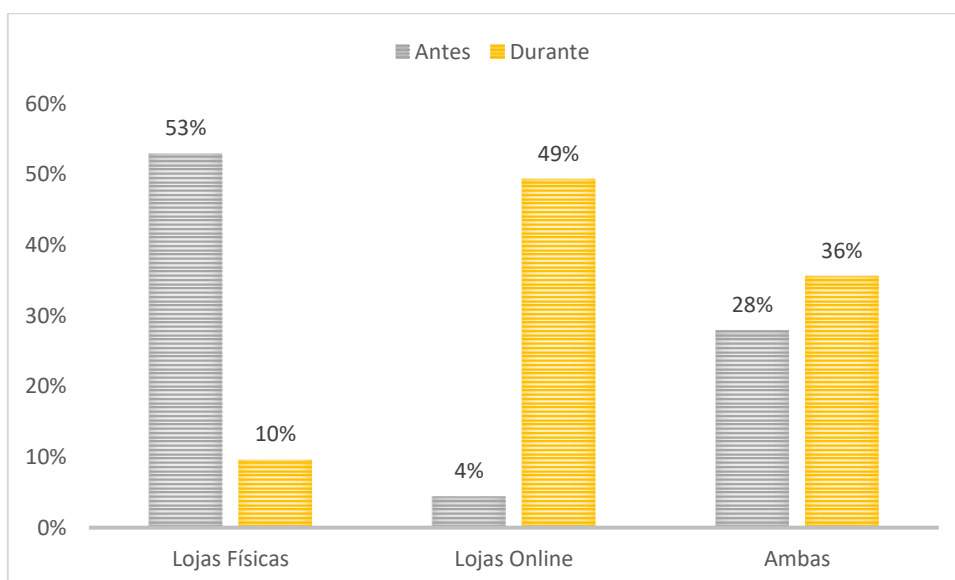


Gráfico 19 – Efetuava as suas compras preferencialmente em Lojas Online ou em Lojas Físicas?

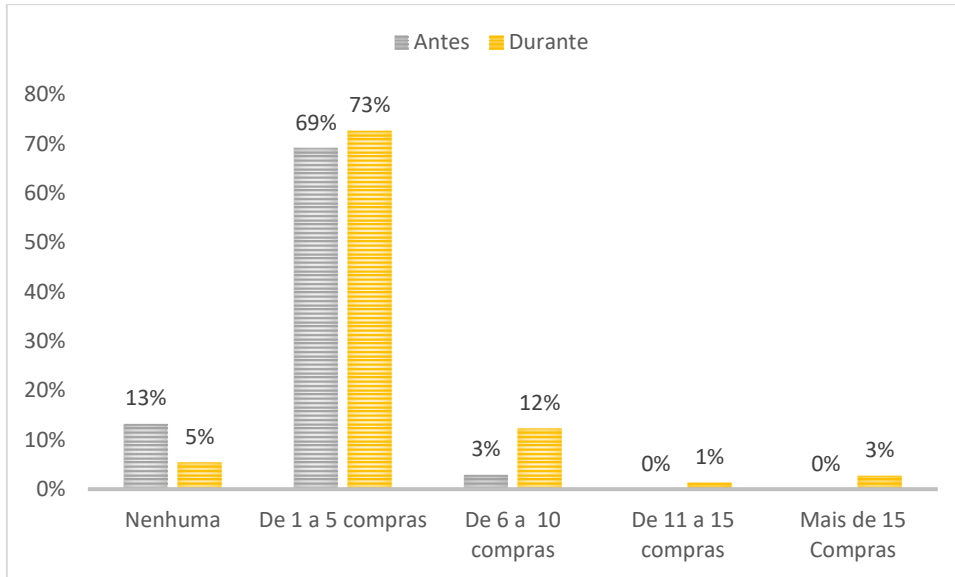


Gráfico 20 – Com que frequência comprava online por mês?

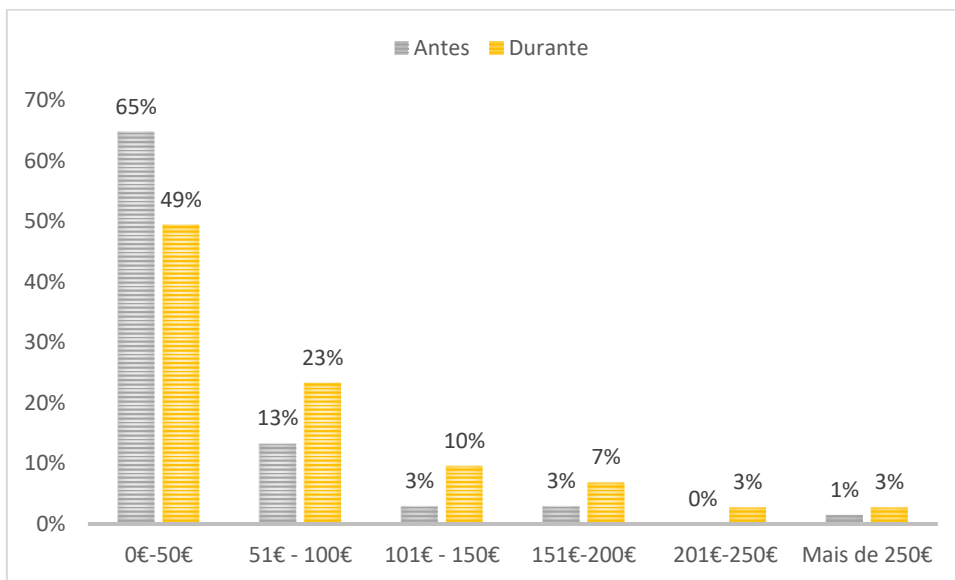


Gráfico 21 – Qual o valor médio em compras online que costumava efetuar por mês?

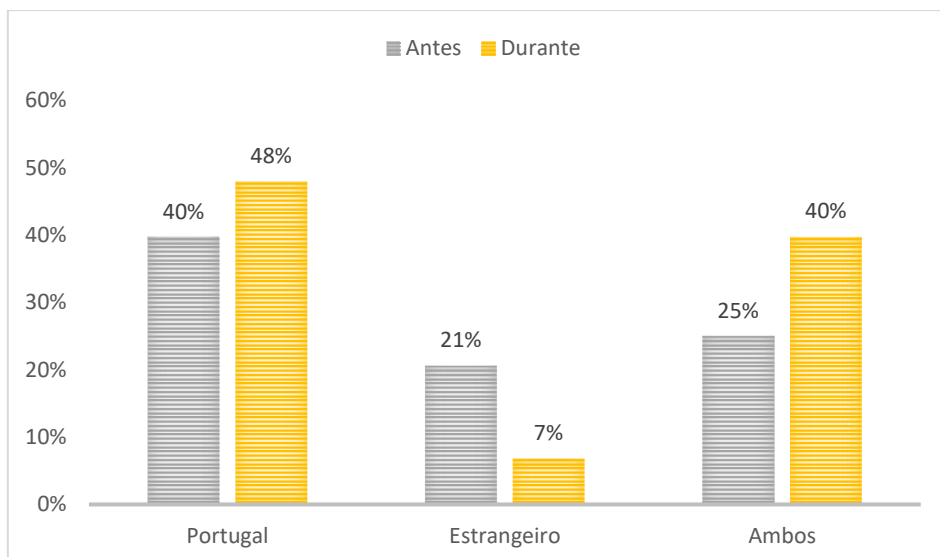


Gráfico 22 - Efetuava preferencialmente compras online em Portugal ou no Estrangeiro?

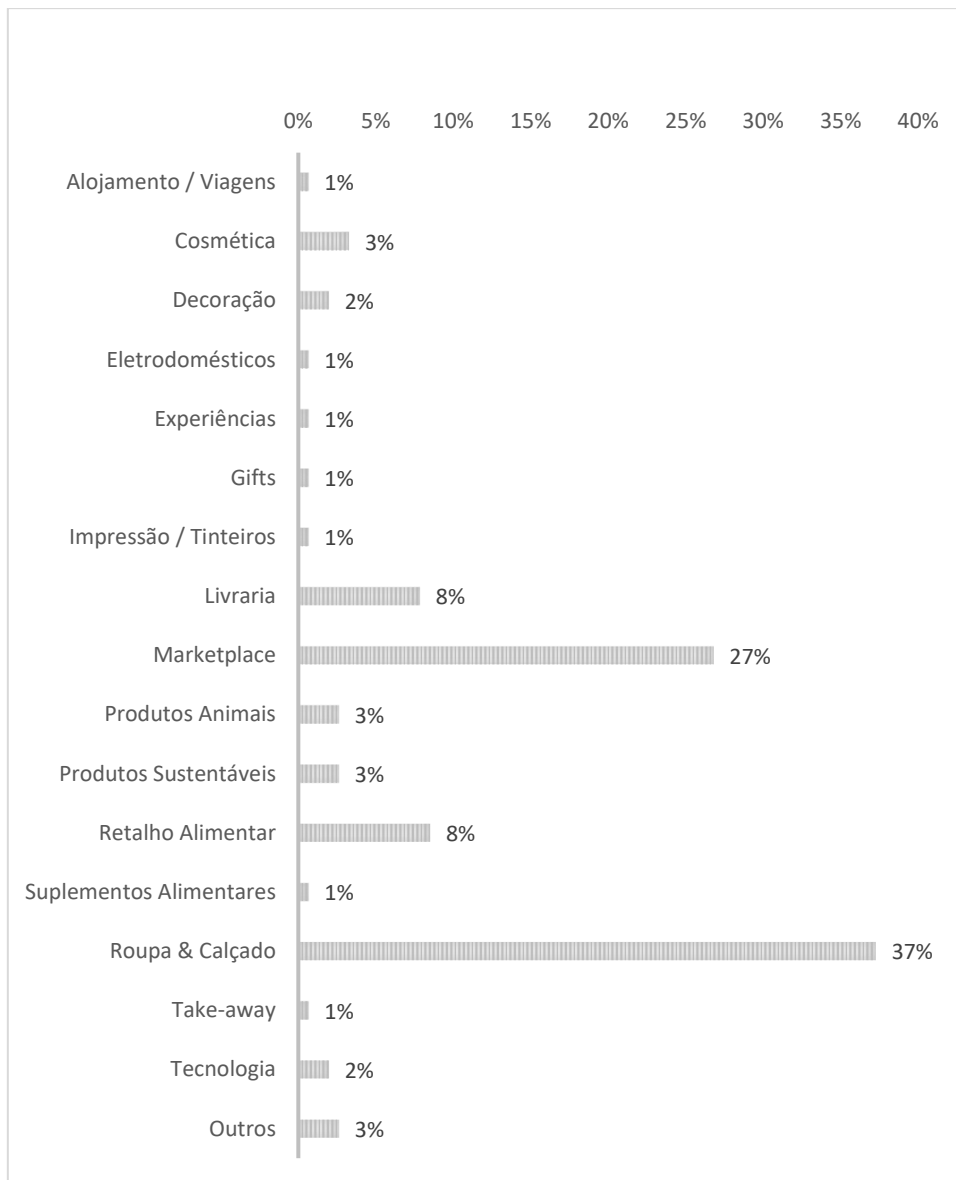


Gráfico 23 – Quais as Lojas Online onde tinha por hábito efetuar as suas compras online? – Antes da Pandemia Covid-19

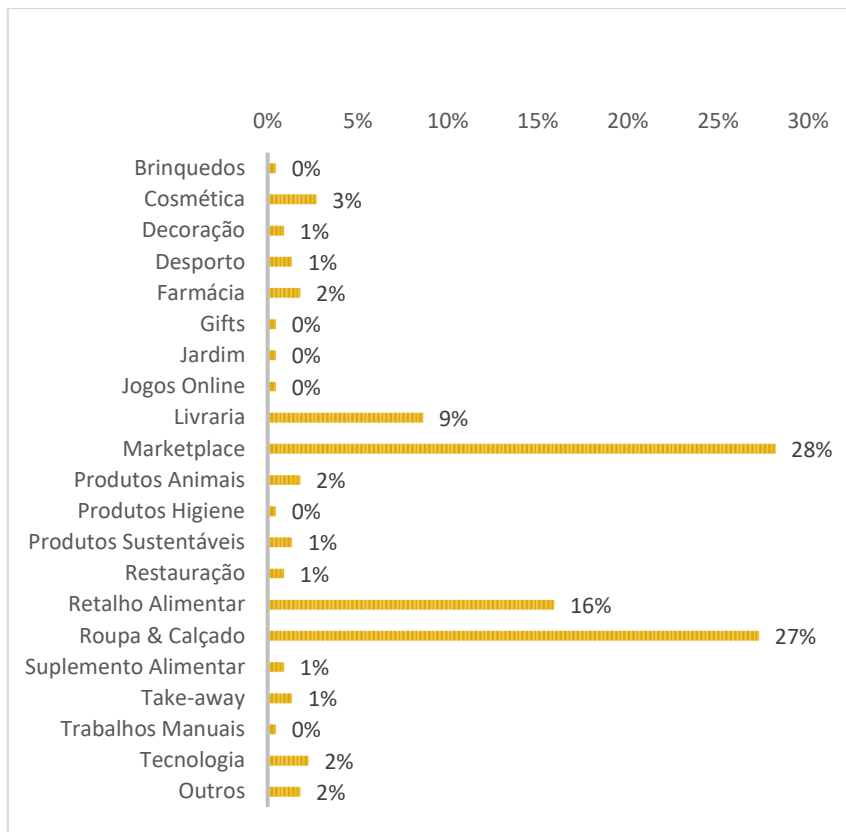


Gráfico 24 – Quais as Lojas Online onde tinha por hábito efetuar as suas compras online? – Durante a Pandemia Covid-19

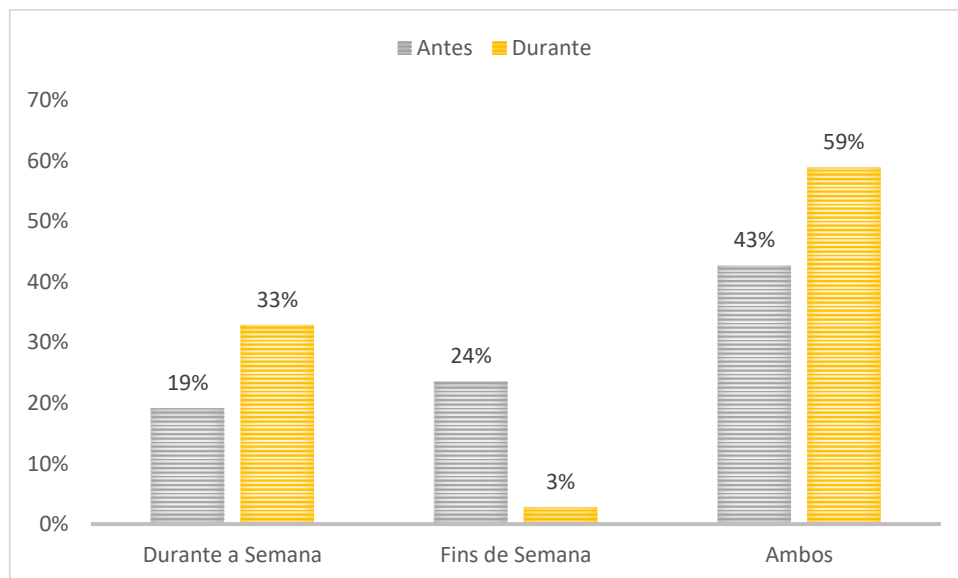


Gráfico 25 – Quando tinha por hábito efetuar as suas compras online?

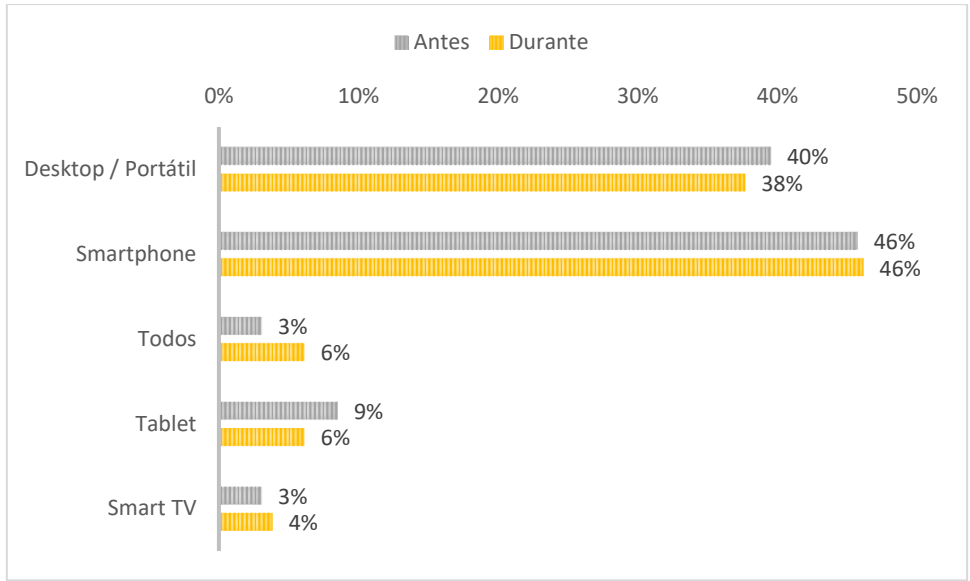


Gráfico 26 - Que dispositivos utilizava preferencialmente para efetuar as suas compras online?

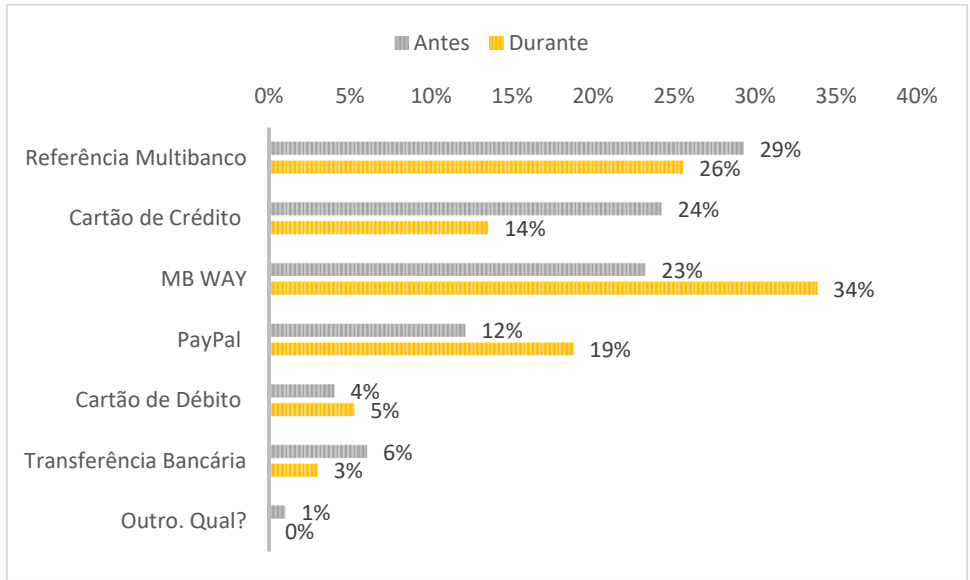


Gráfico 27 – Qual é o método de pagamento que utilizava preferencialmente nas suas compras online?

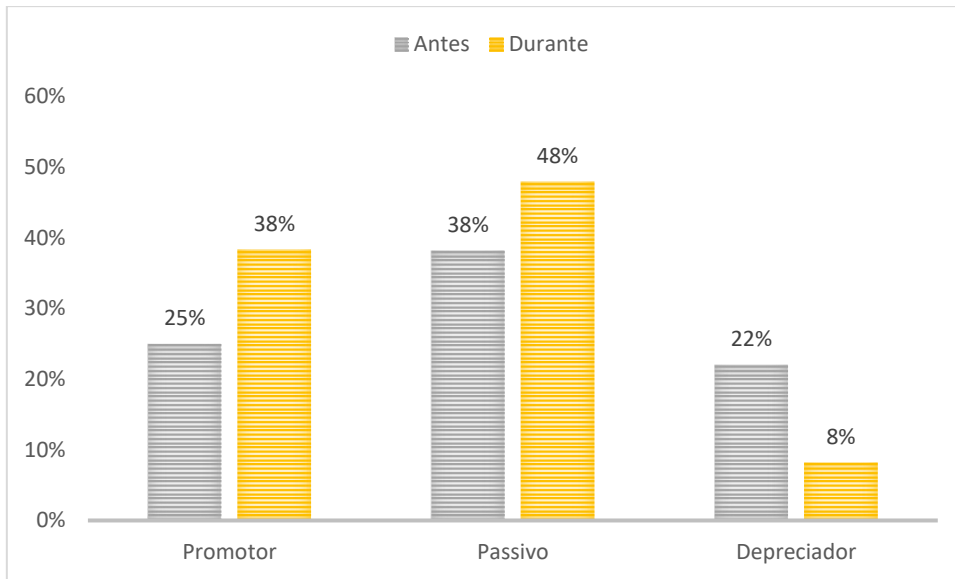


Gráfico 28 – Como classificava a sua experiência de compra online?

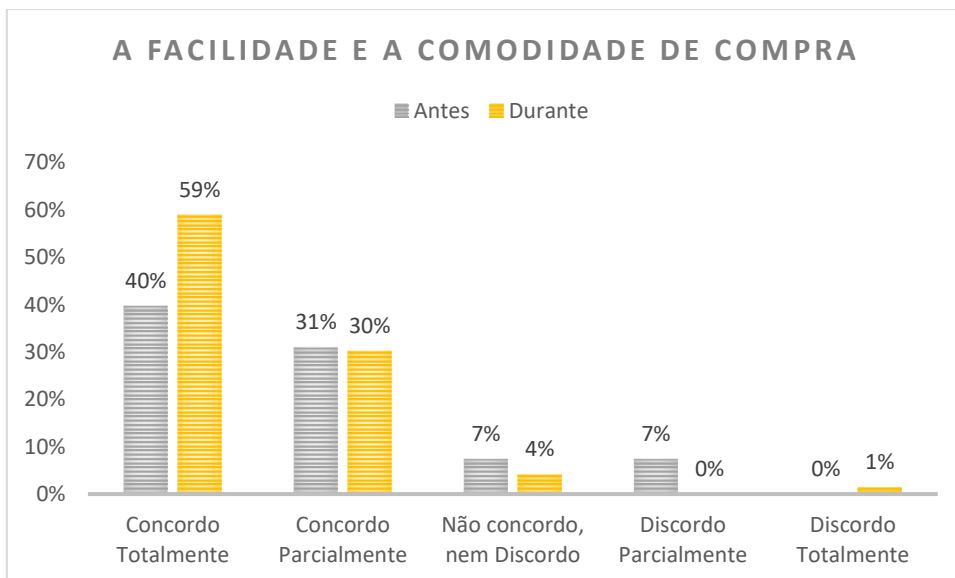


Gráfico 29 – “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – A facilidade e a comodidade da compra”

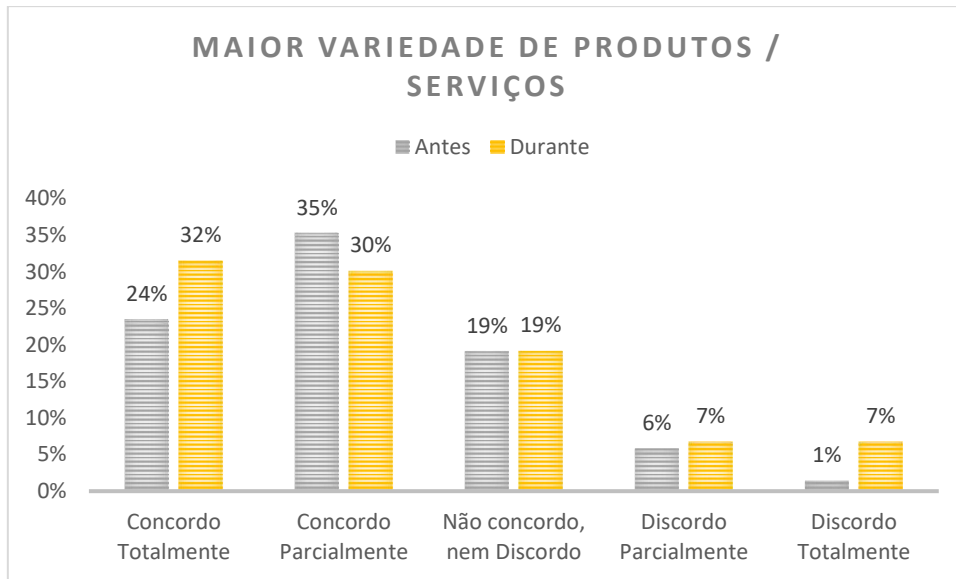


Gráfico 30 - “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Maior variedade de Produtos / Serviços”

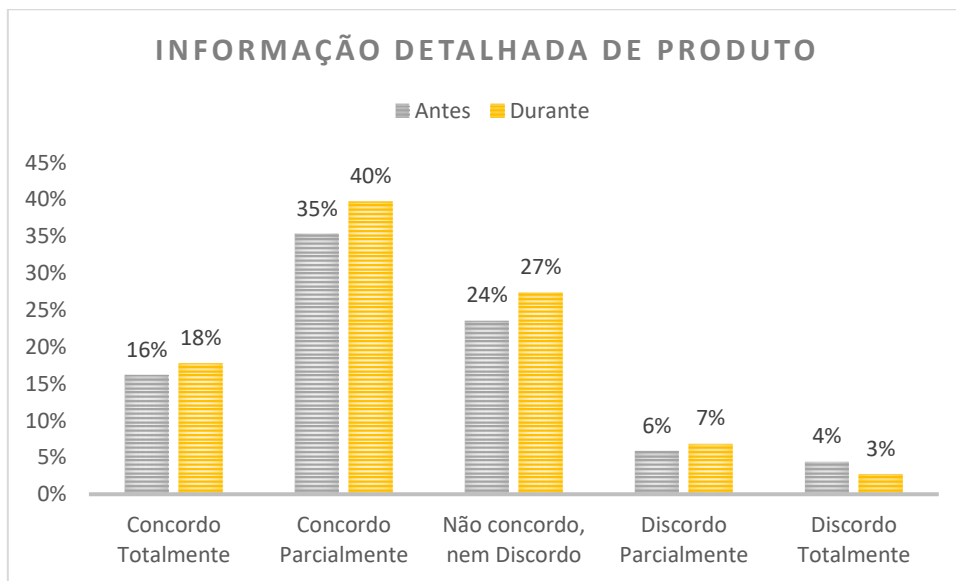


Gráfico 31 - “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Informação detalhada de produtos”

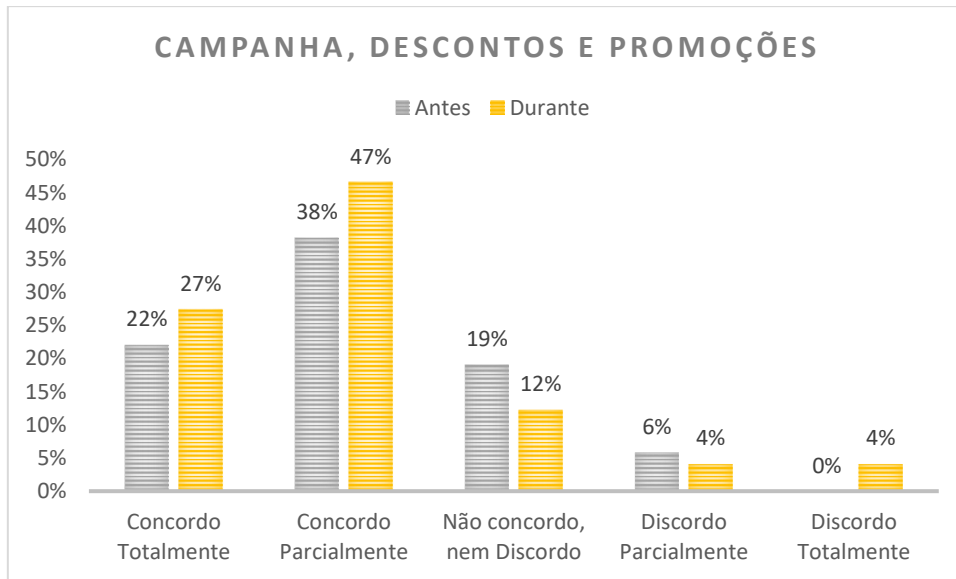


Gráfico 32 - “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Campanhas, Descontos e Promoções”

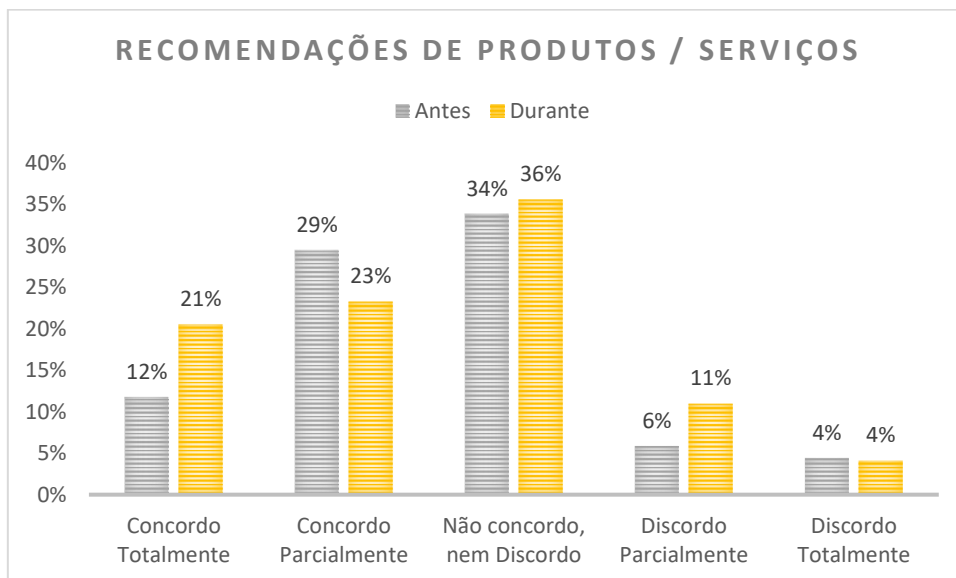


Gráfico 33 - “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Recomendações de Produtos / Serviços”

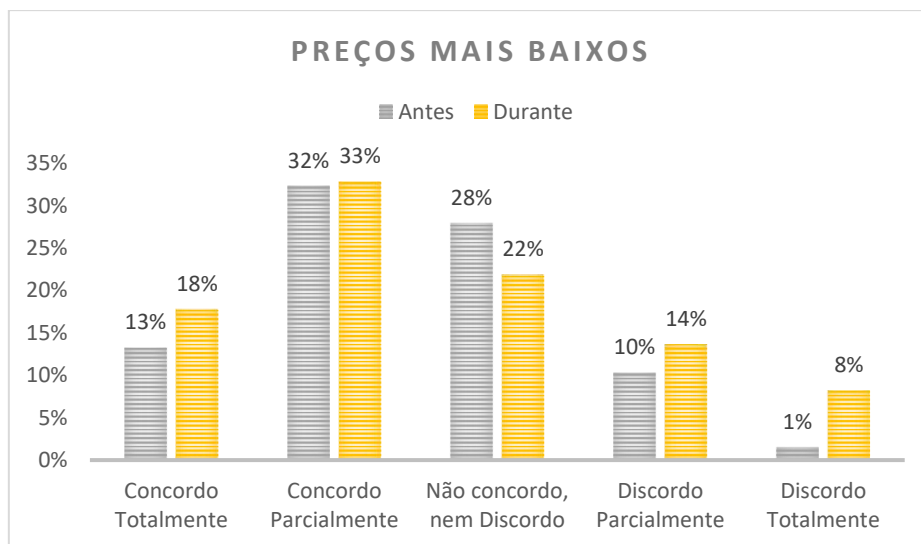


Gráfico 34 - “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Preços mais baixos”

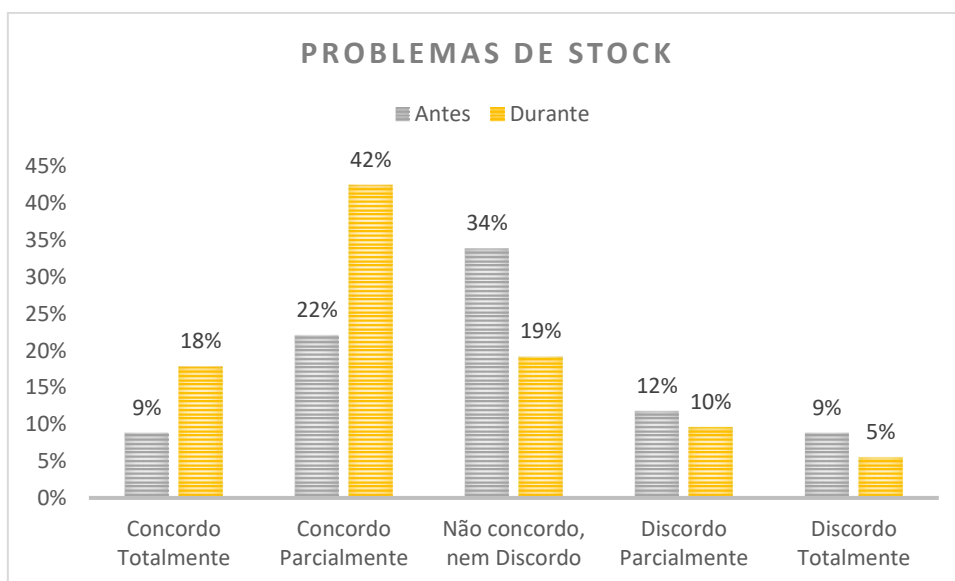


Gráfico 35 - “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Stock”

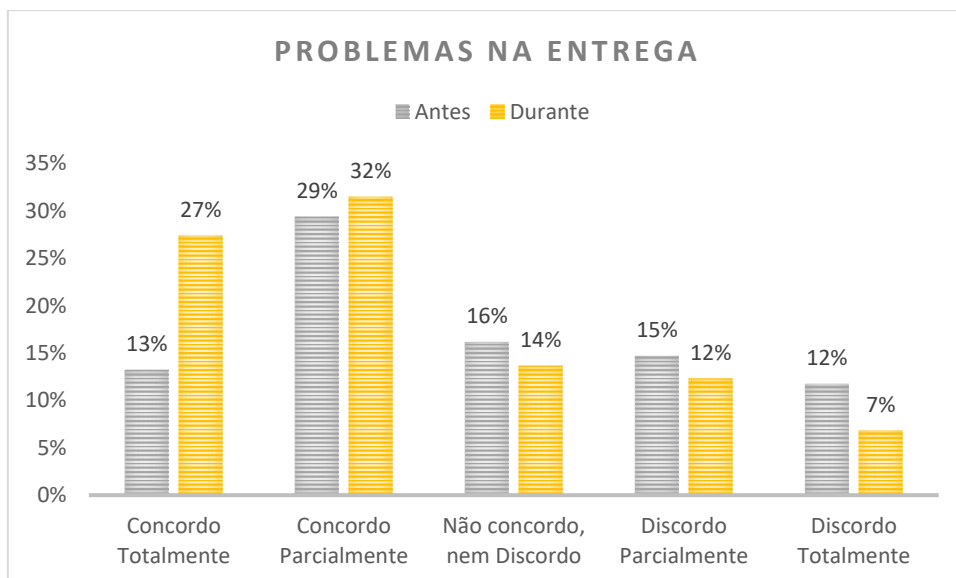


Gráfico 36 - “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas nas Entregas”.

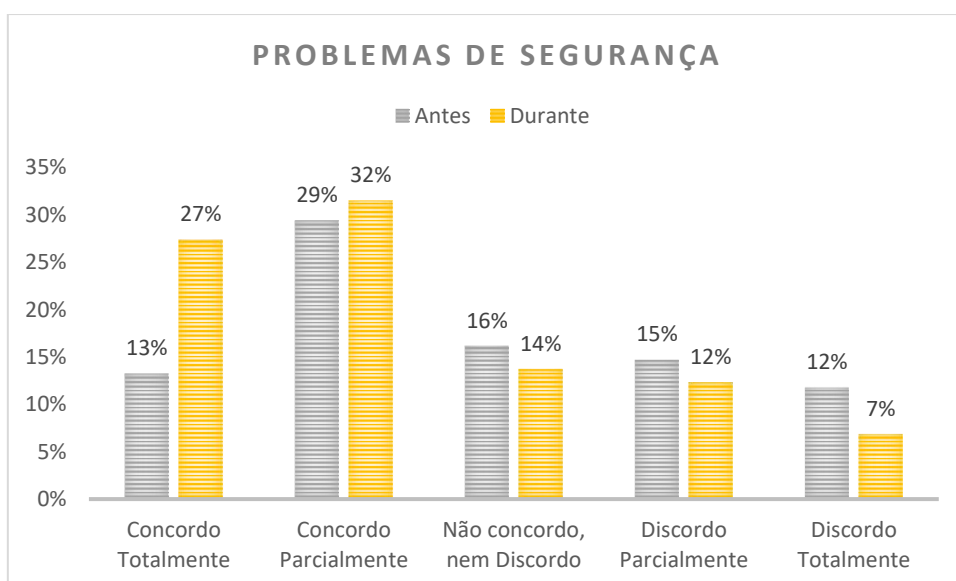


Gráfico 37 - “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Segurança”.

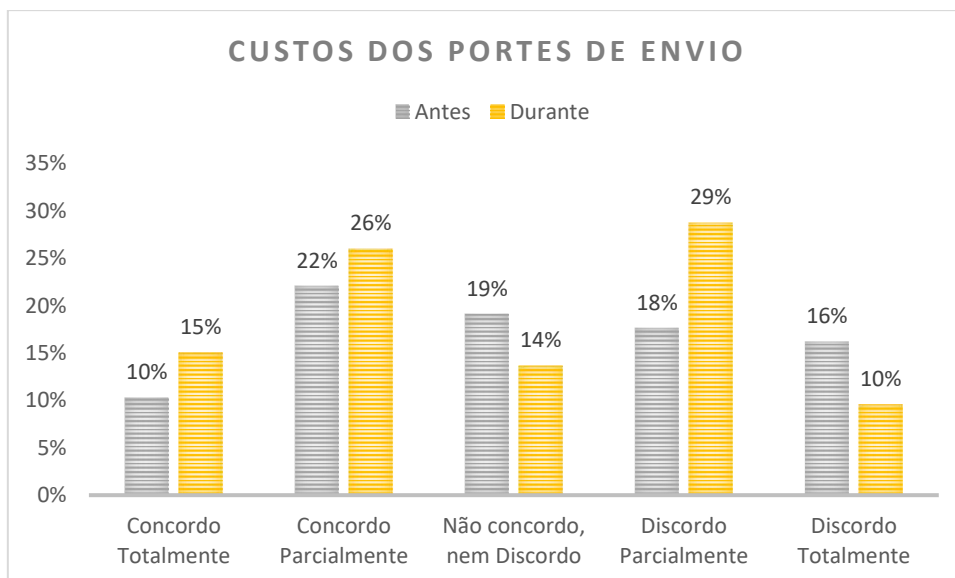


Gráfico 38 – “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Custo dos Portes de Envio”

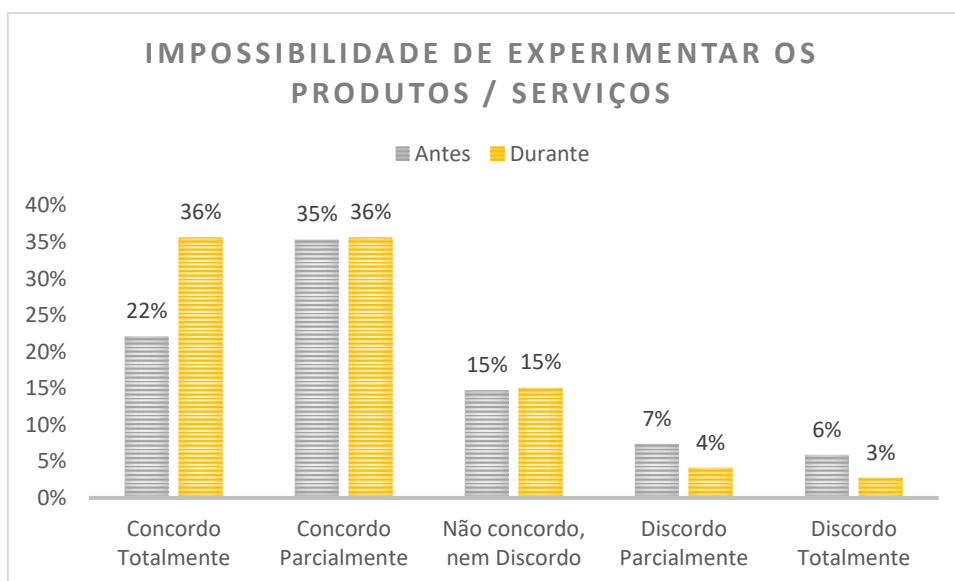


Gráfico 39 - “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços”

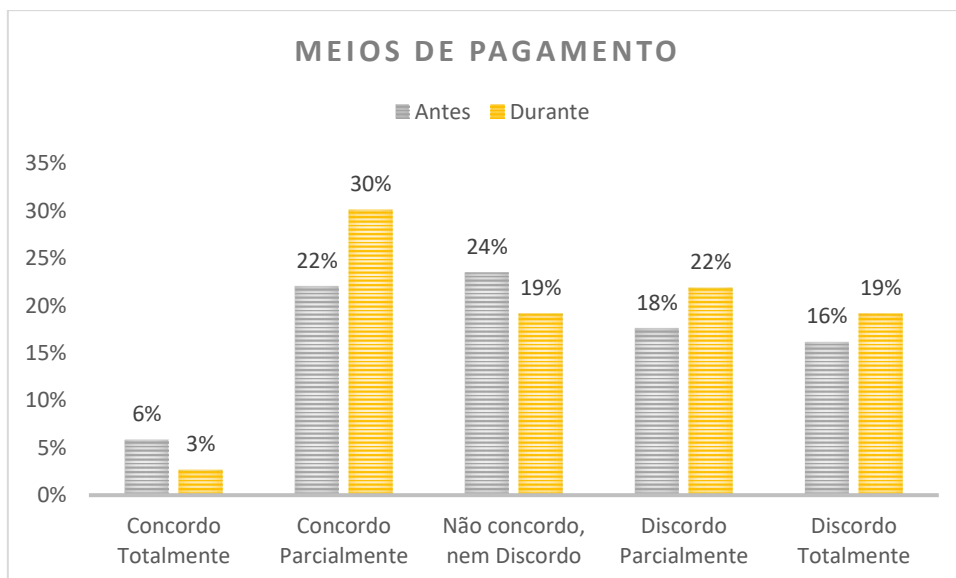


Gráfico 40 – “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Meios de Pagamento”

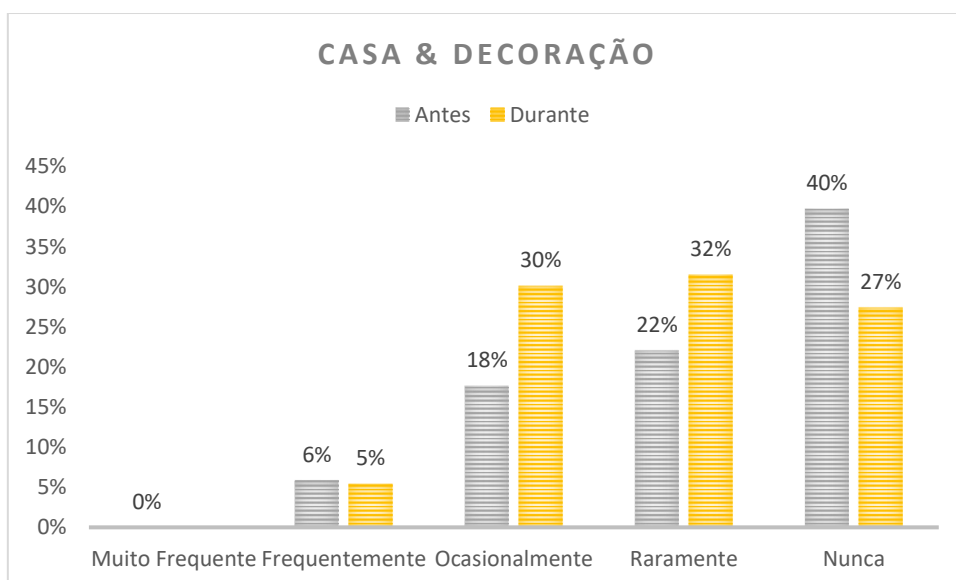


Gráfico 41 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Casa & Decoração”

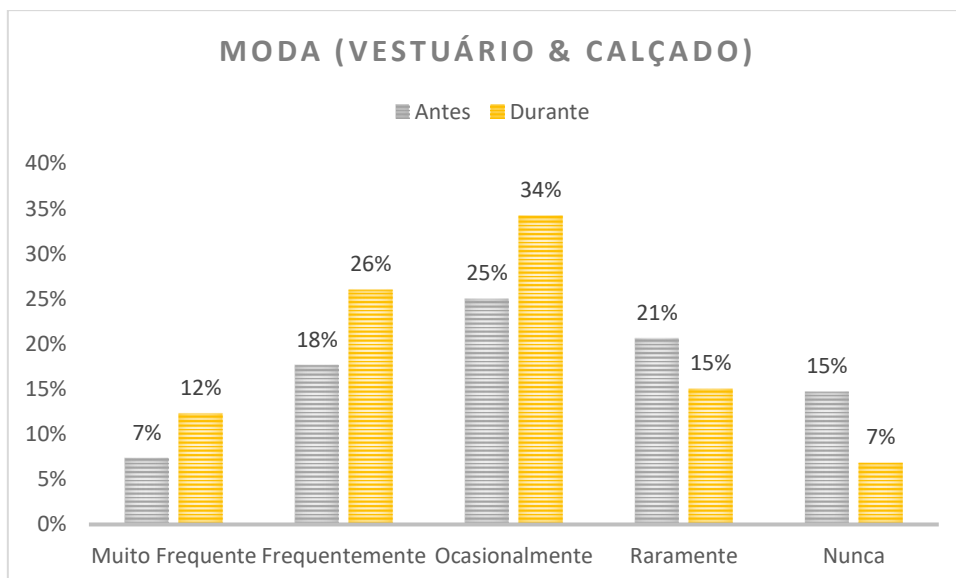


Gráfico 42 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Moda & Vestuário”

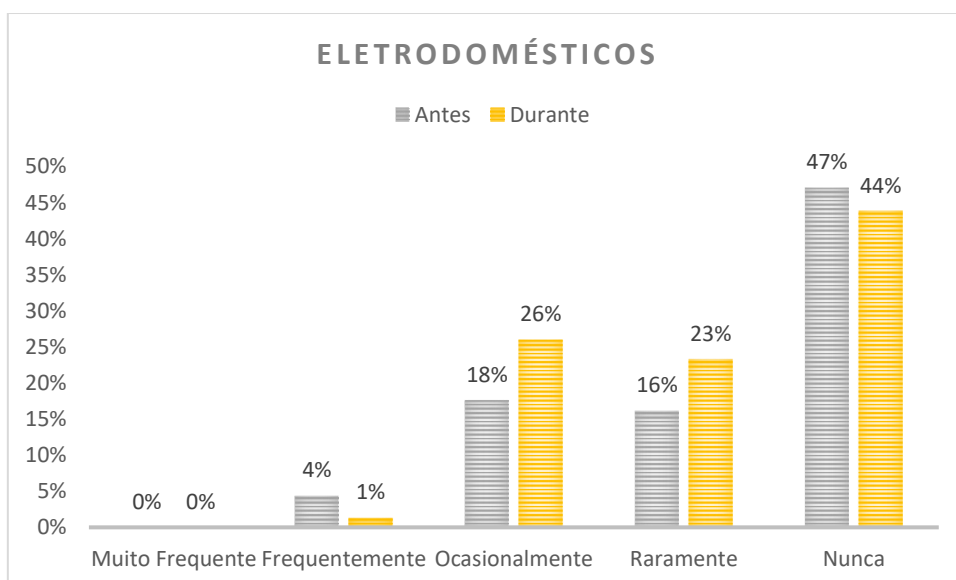


Gráfico 43 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Eletrodomésticos”

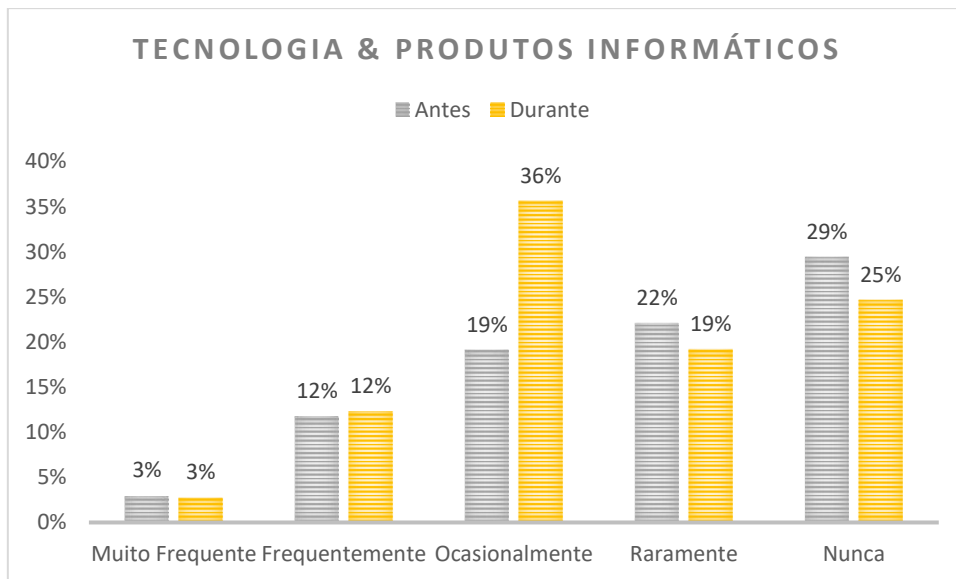


Gráfico 44 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Tecnologia e Produtos Informáticos”

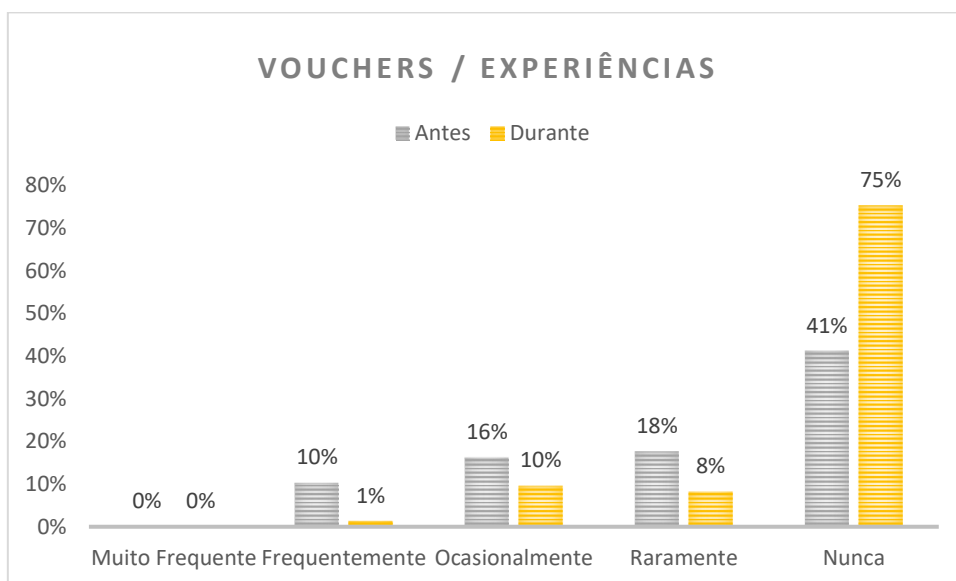


Gráfico 45 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Vouchers e Experiências”

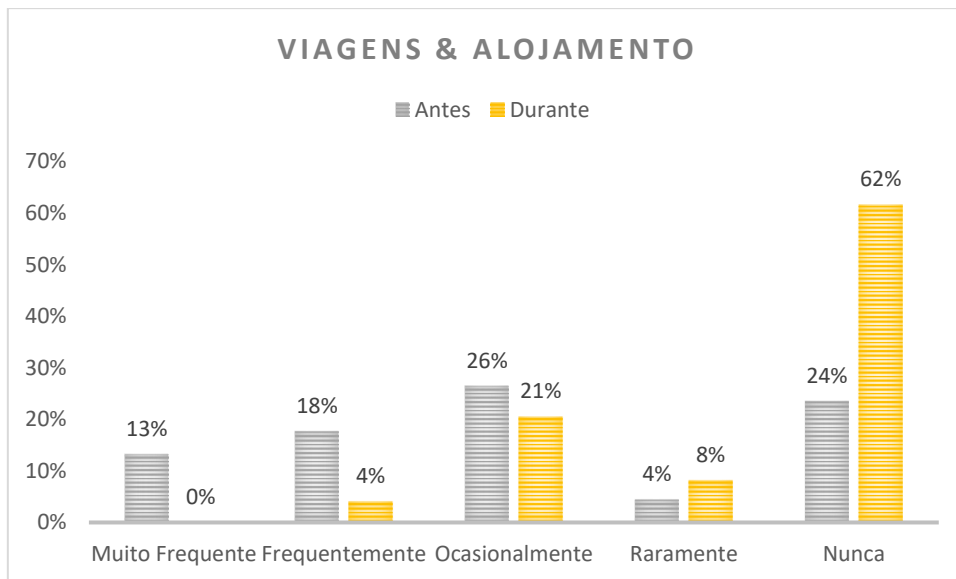


Gráfico 46 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços – Viagens & Alojamento”

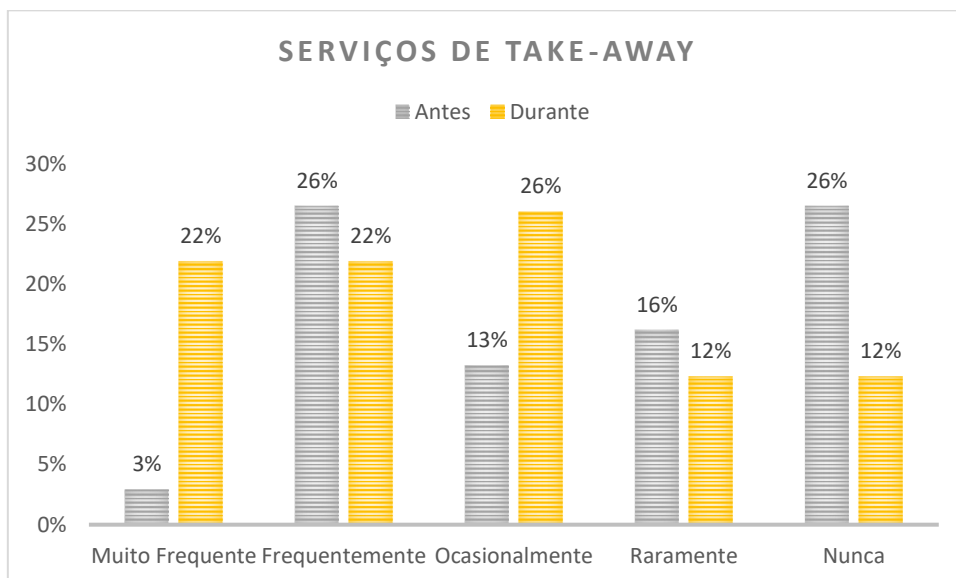


Gráfico 47 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Serviços de Take-away”

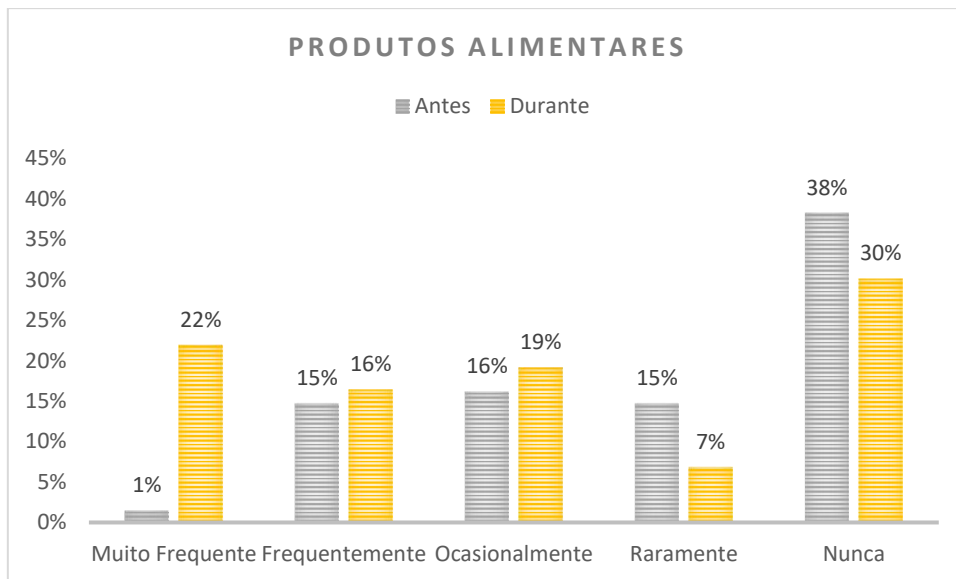


Gráfico 48 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Alimentares”

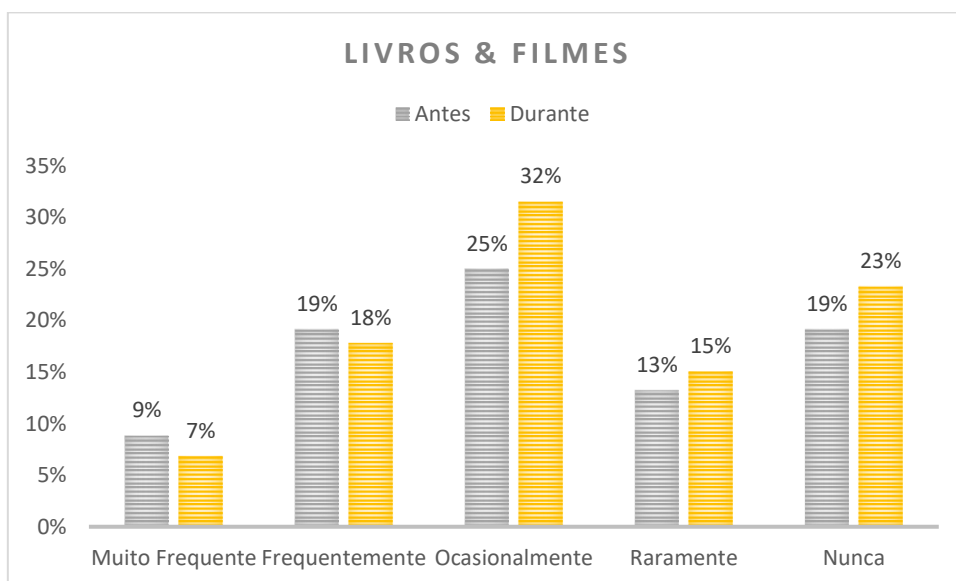


Gráfico 49 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Livros e Filmes”

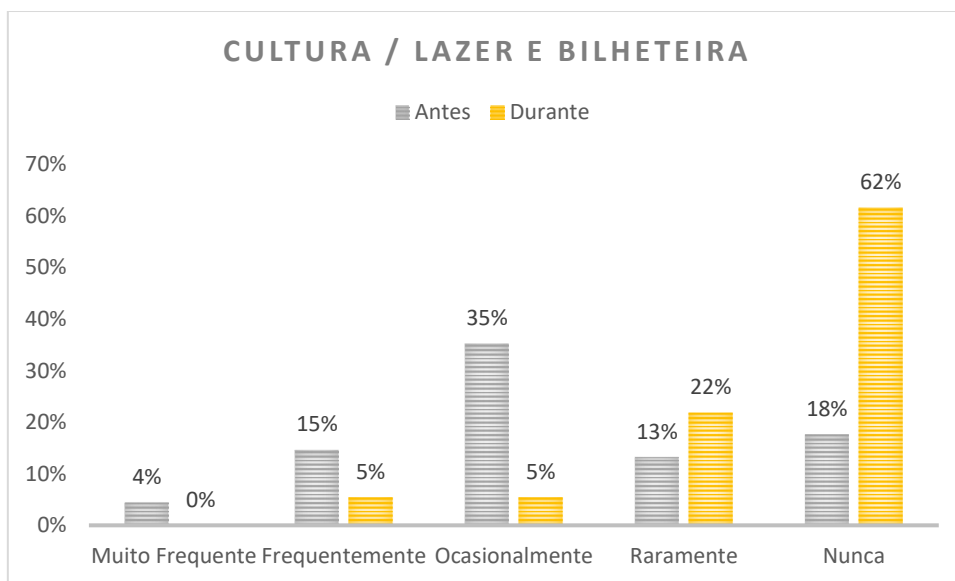


Gráfico 50 – “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Cultura / Lazer e Bilheteira

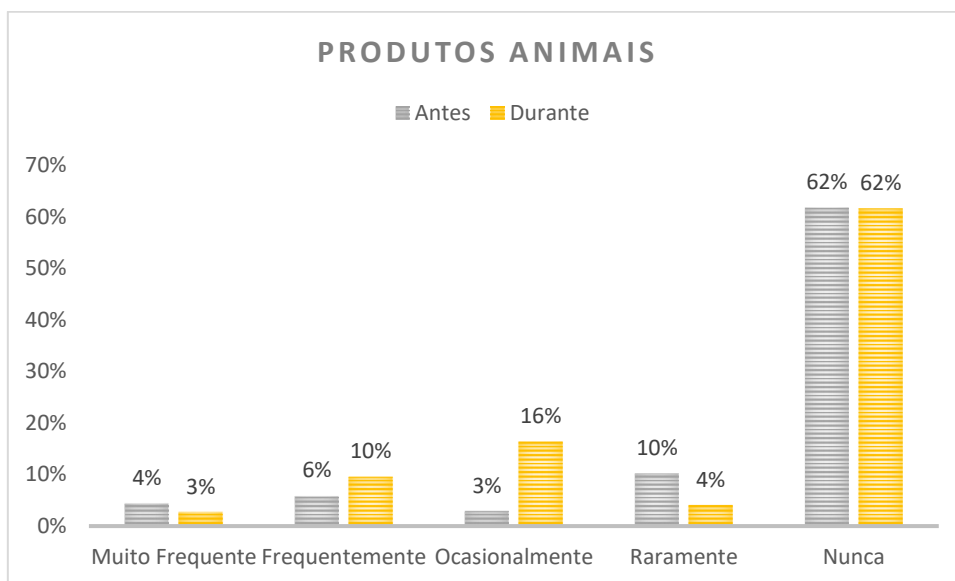


Gráfico 51 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Animais”

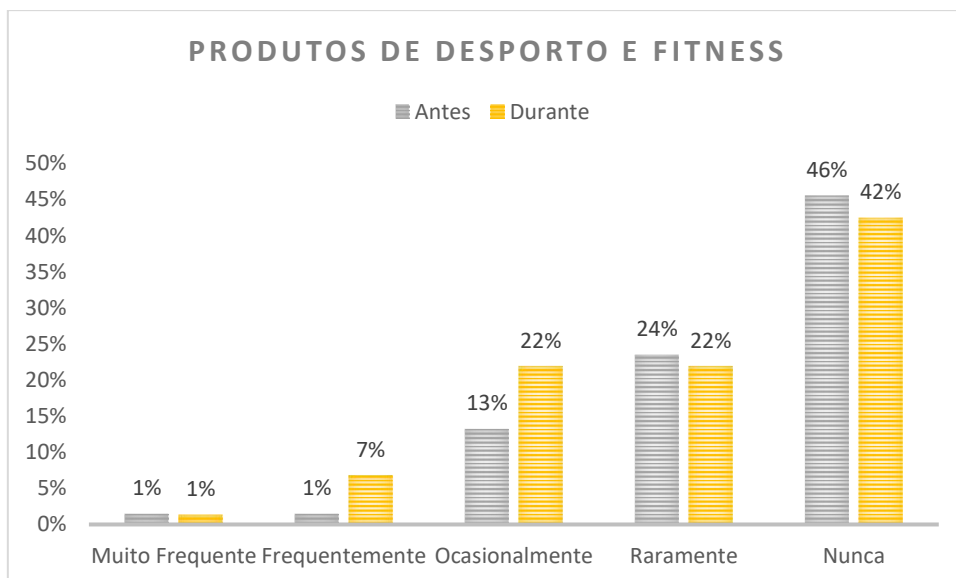


Gráfico 52 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Desporto e Fitness”

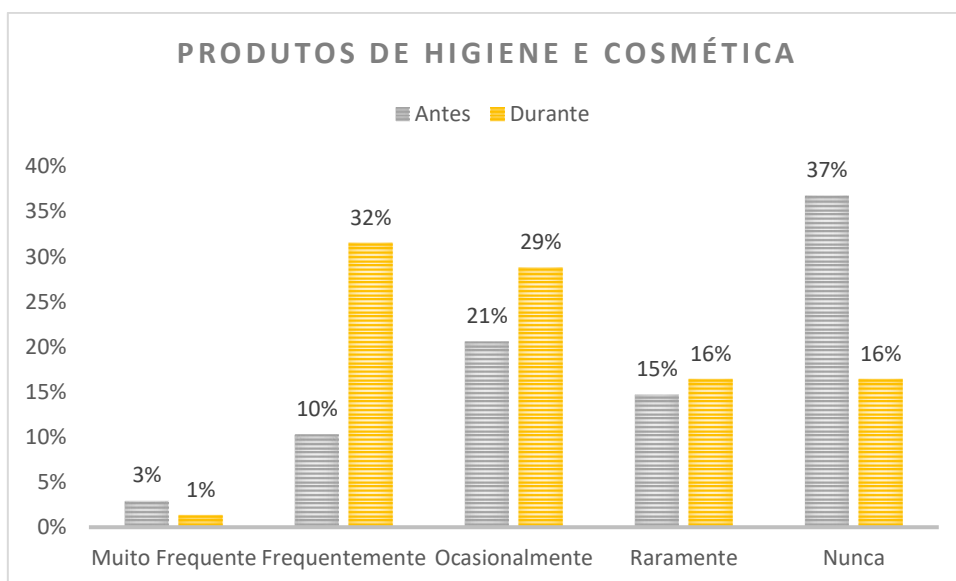


Gráfico 53 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Higiene e Cosmética”

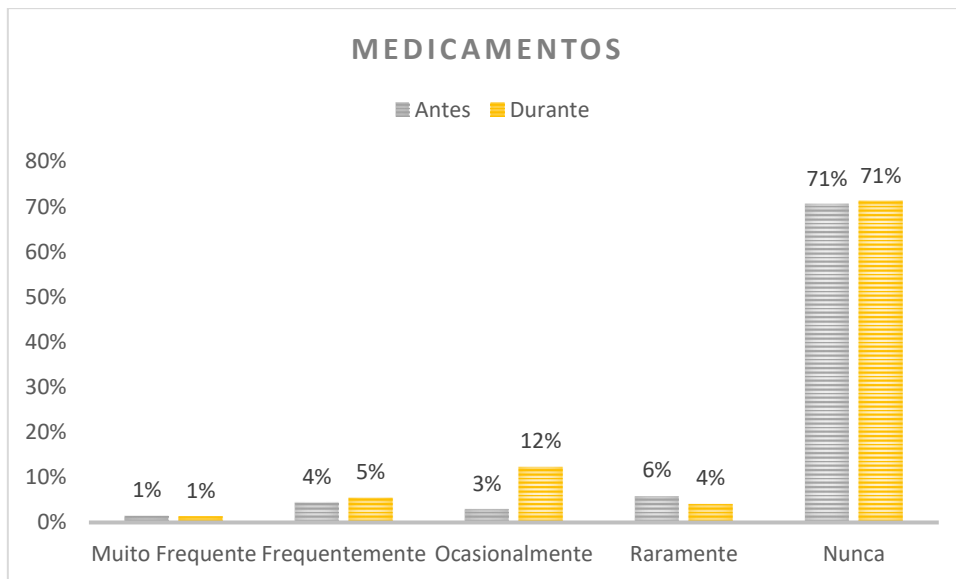


Gráfico 54 - “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Medicamentos”

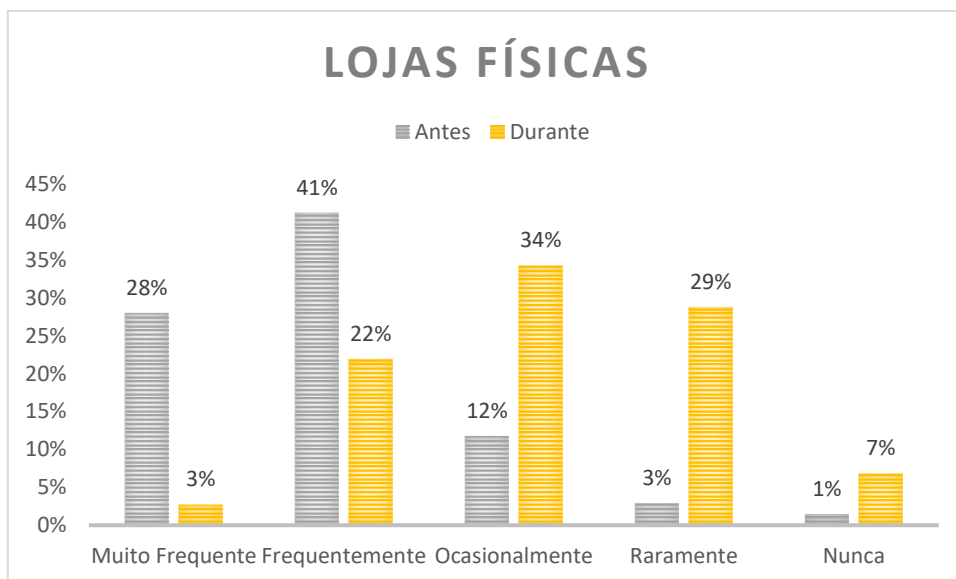


Gráfico 55 - “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Físicas”

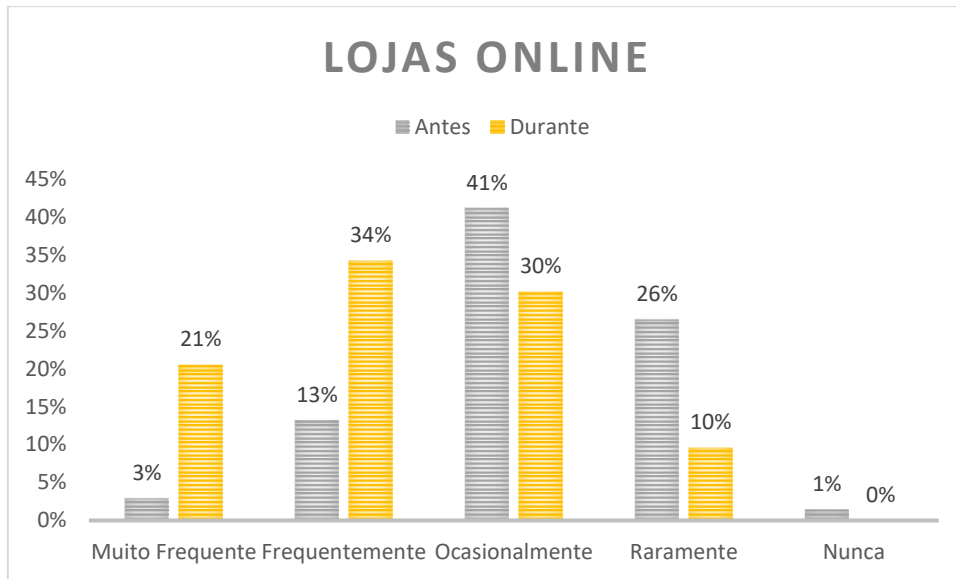


Gráfico 56 - “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Online”

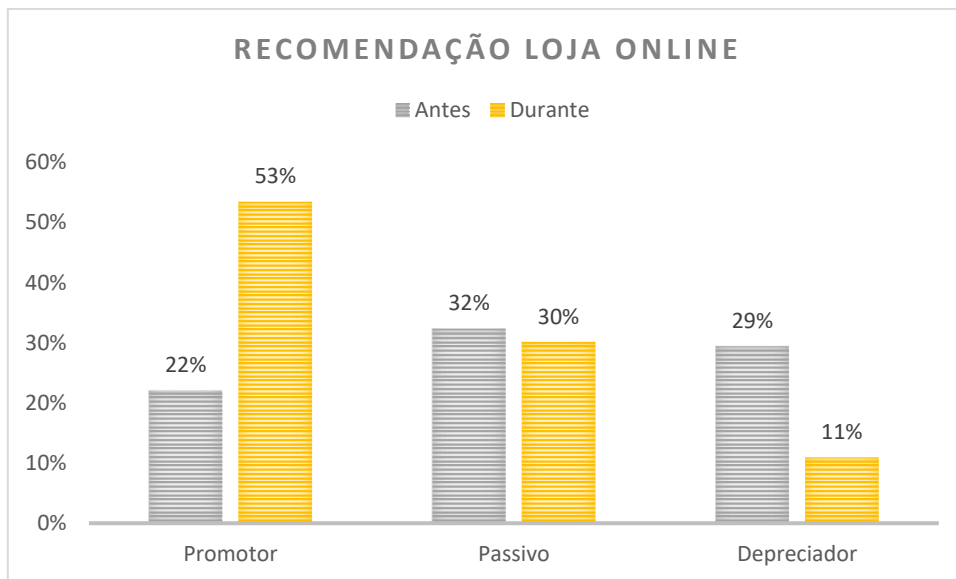


Gráfico 57 - “Qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?”

8.2. Resultados de Testes T Amostras Independentes

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
26. Como classificava a sua experiência de compras online?	Variâncias iguais assumidas	11,290	0,001	-2,561	125	0,012	-0,726	0,283	-1,286	-0,165
	Variâncias iguais não assumidas			-2,469	93,742	0,015	-0,726	0,294	-1,309	-0,142

Tabela 1 – Teste T para Igualdade de Médias: “Como classificava a sua experiência de compra online?”

Estatísticas de grupo						
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	
26. Como classificava a sua experiência de compras online?	Antes	58	7,45	1,930	0,253	
	Durante	69	8,17	1,236	0,149	

Tabela 1 – Teste T para Igualdade de Médias – Estatísticas de Grupo: “Como classificava a sua experiência de compra online?”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
26. Como classificava a sua experiência de compras online?	d de Cohen	1,591	-0,456	-0,809	-0,102
	Correção de Hedges	1,600	-0,453	-0,804	-0,101
	Delta do vidro	1,236	-0,587	-0,948	-0,222

Tabela 2 - Tamanho de efeitos de amostras independentes: “Como classificava a sua experiência de compra online?”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - A facilidade e a comodidade da	Variâncias iguais assumidas	3,377	0,068	-2,246	125	0,026	-0,329	0,147	-0,620	-0,039
	Variâncias iguais não assumidas			-2,197	106,051	0,030	-0,329	0,150	-0,627	-0,032
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Maior variedade de Produtos / Serviços	Variâncias iguais assumidas	3,733	0,056	0,480	125	0,632	0,094	0,196	-0,294	0,482
	Variâncias iguais não assumidas			0,489	124,735	0,626	0,094	0,192	-0,286	0,474
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Informação detalhada de	Variâncias iguais assumidas	0,278	0,599	-0,258	125	0,797	-0,046	0,178	-0,399	0,307
	Variâncias iguais não assumidas			-0,256	117,691	0,798	-0,046	0,179	-0,401	0,309
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Campanhas, Descontos e	Variâncias iguais assumidas	0,003	0,953	-0,271	125	0,787	-0,045	0,168	-0,378	0,287
	Variâncias iguais não assumidas			-0,274	124,798	0,785	-0,045	0,166	-0,374	0,283
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Recomendações de Produtos /	Variâncias iguais assumidas	1,154	0,285	-0,160	125	0,873	-0,030	0,187	-0,400	0,340
	Variâncias iguais não assumidas			-0,162	124,194	0,872	-0,030	0,185	-0,397	0,337
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Preços mais baixos	Variâncias iguais assumidas	3,960	0,049	0,657	125	0,512	0,129	0,196	-0,259	0,516
	Variâncias iguais não assumidas			0,670	124,660	0,504	0,129	0,192	-0,251	0,509

Tabela 3 – Teste T para Igualdade de médias: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online?”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - A facilidade e a comodidade da	Variâncias iguais assumidas	3,377	0,068	-2,246	125	0,026	-0,329	0,147	-0,620	-0,039
	Variâncias iguais não assumidas			-2,197	106,051	0,030	-0,329	0,150	-0,627	-0,032

Tabela 4 – Tamanho de efeitos de amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – A facilidade e a comodidade da compra”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - A facilidade e a comodidade da compra	Antes	58	4,21	0,932	0,122
	Durante	69	4,54	0,719	0,087

Tabela 5 – Estatísticas de Grupo: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – A facilidade e a comodidade da compra”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - A facilidade e a comodidade da compra	d de Cohen	0,823	-0,400	-0,752	-0,047
	Correção de Hedges	0,828	-0,398	-0,747	-0,046
	Delta do vidro	0,719	-0,458	-0,814	-0,099

Tabela 6 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – A facilidade e a comodidade da compra”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Maior variedade de Produtos / Serviços	Variâncias iguais assumidas	3,733	0,056	0,480	125	0,632	0,094	0,196	-0,294	0,482
	Variâncias iguais não assumidas			0,489	124,735	0,626	0,094	0,192	-0,286	0,474

Tabela 7 – Teste T para Amostras Independentes : “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Maior variedade de Produtos / Serviços”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Maior variedade de Produtos / Serviços	Antes	58	3,86	0,963	0,126
	Durante	69	3,77	1,202	0,145

Tabela 8 – Estatísticas de Grupo: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Maior variedade de Produtos / Serviços”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Maior variedade de Produtos / Serviços	d de Cohen	1,100	0,085	-0,264	0,435
	Correção de Hedges	1,106	0,085	-0,262	0,432
	Delta do vidro	1,202	0,078	-0,272	0,427

Tabela 9 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Maior variedade de Produtos / Serviços”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Informação detalhada de Produtos	Variâncias iguais assumidas	0,278	0,599	-0,258	125	0,797	-0,046	0,178	-0,399	0,307
	Variâncias iguais não assumidas			-0,256	117,691	0,798	-0,046	0,179	-0,401	0,309

Tabela 10 – Teste T para Amostras Independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Informação detalhada de produtos”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Informação detalhada de Produtos	Antes	58	3,62	1,040	0,137
	Durante	69	3,67	0,965	0,116

Tabela 11 - Estatísticas de Grupo: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Informação detalhada de produtos”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes						
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
				d de Cohen	Inferior	Superior
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Informação detalhada de Produtos	d de Cohen	1,000	-0,046	-0,395	0,303	
	Correção de Hedges	1,006	-0,046	-0,393	0,301	
	Delta do vidro	0,965	-0,048	-0,397	0,302	

Tabela 12 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Informação detalhada de produtos”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Campanhas, Descontos e Promoções	Variâncias iguais assumidas	0,003	0,953	-0,271	125	0,787	-0,045	0,168	-0,378	0,287
	Variâncias iguais não assumidas			-0,274	124,798	0,785	-0,045	0,166	-0,374	0,283

Tabela 13 – Teste T Amostras Independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Campanhas, Descontos e Promoções”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Campanhas, Descontos e Promoções	Antes	58	3,90	0,872	0,115
	Durante	69	3,94	0,998	0,120

Tabela 14 – Estatísticas de grupo: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Campanhas, Descontos e Promoções”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Campanhas, Descontos e Promoções	d de Cohen	0,943	-0,048	-0,397	0,301
	Correção de Hedges	0,949	-0,048	-0,395	0,299
	Delta do vidro	0,998	-0,046	-0,395	0,304

Tabela 15 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Campanhas, Descontos e Promoções”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
								Inferior	Superior	
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Recomendações de Produtos / Serviços	Variâncias iguais assumidas	1,154	0,285	-0,160	125	0,873	-0,030	0,187	-0,400	0,340
	Variâncias iguais não assumidas			-0,162	124,194	0,872	-0,030	0,185	-0,397	0,337

Tabela 16 – Teste t amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Recomendações de Produtos / Serviços”

Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Recomendações de Produtos / Serviços	Antes	58	3,45	0,994	0,131
	Durante	69	3,48	1,093	0,132

Tabela 17 – Estatísticas de Grupo: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Recomendações de Produtos / Serviços”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Recomendações de Produtos / Serviços	d de Cohen	1,049	-0,029	-0,378	0,321
	Correção de Hedges	1,055	-0,028	-0,375	0,319
	Delta do vidro	1,093	-0,027	-0,377	0,322

Tabela 18 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Recomendações de Produtos / Serviços”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Preços mais baixos	Variâncias iguais assumidas	3,960	0,049	0,657	125	0,512	0,129	0,196	-0,259	0,516
	Variâncias iguais não assumidas			0,670	124,660	0,504	0,129	0,192	-0,251	0,509

Tabela 19 – Teste t amostras independentes : “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Preços mais baixos”

Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Preços mais baixos	Antes	58	3,53	0,959	0,126
	Durante	69	3,41	1,204	0,145

Tabela 20 – Estatísticas de Grupo: “Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Preços mais baixos”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
27. Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? - Preços mais baixos	d de Cohen	1,099	0,117	-0,233	0,466
	Correção de Hedges	1,106	0,116	-0,231	0,463
	Delta do vidro	1,204	0,107	-0,243	0,456

**Tabela 21 – Estatísticas de Grupo
“Quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online? – Preços mais baixos”**

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Problemas de Stock	Variâncias iguais assumidas	0,073	0,788	-2,496	125	0,014	-0,488	0,196	-0,875	-0,101
	Variâncias iguais não assumidas			-2,492	120,419	0,014	-0,488	0,196	-0,876	-0,100
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Problemas na Entrega	Variâncias iguais assumidas	0,296	0,587	-1,974	123	0,051	-0,450	0,228	-0,901	0,001
	Variâncias iguais não assumidas			-1,969	119,121	0,051	-0,450	0,228	-0,902	0,003
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Problemas de Segurança	Variâncias iguais assumidas	0,042	0,837	-0,750	124	0,455	-0,174	0,233	-0,635	0,286
	Variâncias iguais não assumidas			-0,749	120,118	0,455	-0,174	0,233	-0,636	0,287
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Custo dos Portes de Envio	Variâncias iguais assumidas	0,268	0,606	0,220	123	0,826	0,043	0,198	-0,348	0,435
	Variâncias iguais não assumidas			0,220	120,914	0,826	0,043	0,197	-0,347	0,434
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços	Variâncias iguais assumidas	2,165	0,144	-1,758	124	0,081	-0,337	0,192	-0,717	0,043
	Variâncias iguais não assumidas			-1,737	113,610	0,085	-0,337	0,194	-0,722	0,047
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Meios de Pagamento	Variâncias iguais assumidas	0,128	0,721	0,346	124	0,730	0,075	0,217	-0,354	0,504
	Variâncias iguais não assumidas			0,346	120,374	0,730	0,075	0,217	-0,354	0,504

**Tabela 22 – Teste t amostras independentes:
“Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online?”**

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Problemas de Stock	Variâncias iguais assumidas	0,073	0,788	-2,496	125	0,014	-0,488	0,196	-0,875	-0,101
	Variâncias iguais não assumidas			-2,492	120,419	0,014	-0,488	0,196	-0,876	-0,100

**Tabela 23 – Teste t amostras independentes
“Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Stock”**

Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? Problemas de Stock	Antes	58	3,12	1,109	0,146
	Durante	69	3,61	1,088	0,131

Tabela 24 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Stock”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Problemas de Stock	d de Cohen	1,098	-0,445	-0,797	-0,090
	Correção de Hedges	1,104	-0,442	-0,792	-0,090
	Delta do vidro	1,088	-0,449	-0,804	-0,090

Tabela 25 – Tamanho de efeitos de amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Stock”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Problemas na Entrega	Variâncias iguais assumidas	0,296	0,587	-1,974	123	0,051	-0,450	0,228	-0,901	0,001
	Variâncias iguais não assumidas			-1,969	119,121	0,051	-0,450	0,228	-0,902	0,003

Tabela 26 – Teste t para amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas nas Entregas”.

Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Problemas na Entrega	Antes	58	3,21	1,295	0,170
	Durante	67	3,66	1,250	0,153

Tabela 27 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas nas Entregas”.

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Problemas na Entrega	d de Cohen	1,271	-0,354	-0,708	0,001
	Correção de Hedges	1,279	-0,352	-0,703	0,001
	Delta do vidro	1,250	-0,360	-0,715	-0,002

Tabela 28 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas nas Entregas”.

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Problemas de Segurança	Variâncias iguais assumidas	0,042	0,837	-0,750	124	0,455	-0,174	0,233	-0,635	0,286
	Variâncias iguais não assumidas			-0,749	120,118	0,455	-0,174	0,233	-0,636	0,287

Tabela 29 – Teste t amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Segurança”.

Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? Problemas de Segurança	Antes	58	2,91	1,315	0,173
	Durante	68	3,09	1,290	0,156

Tabela 30 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Segurança”.

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Problemas de Segurança	d de Cohen	1,301	-0,134	-0,484	0,217
	Correção de Hedges	1,309	-0,133	-0,482	0,216
	Delta do vidro	1,290	-0,135	-0,486	0,216

Tabela 31 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes

“Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Problemas de Segurança”.

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Custo dos Portes de Envio	Variâncias iguais assumidas	0,268	0,606	0,220	123	0,826	0,043	0,198	-0,348	0,435
	Variâncias iguais não assumidas			0,220	120,914	0,826	0,043	0,197	-0,347	0,434

Tabela 32 – Teste t amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Custo dos Portes de Envio”.

Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Custo dos Portes de Envio	Antes	58	3,88	1,093	0,144
	Durante	67	3,84	1,109	0,136

Tabela 33 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Custo dos Portes de Envio”.

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Custo dos Portes de Envio	d de Cohen	1,102	0,039	-0,312	0,391
	Correção de Hedges	1,109	0,039	-0,310	0,389
	Delta do vidro	1,109	0,039	-0,313	0,391

Tabela 34 – Tamanho de efeitos de amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Custo dos Portes de Envio”.

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
								Inferior	Superior	
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços	Variâncias iguais assumidas	2,165	0,144	-1,758	124	0,081	-0,337	0,192	-0,717	0,043
	Variâncias iguais não assumidas			-1,737	113,610	0,085	-0,337	0,194	-0,722	0,047

Tabela 35 – Teste de amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços”

Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços	Antes	58	3,71	1,155	0,152
	Durante	68	4,04	0,999	0,121

Tabela 36 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços	d de Cohen	1,073	-0,314	-0,666	0,039
	Correção de Hedges	1,080	-0,312	-0,662	0,039
	Delta do vidro	0,999	-0,338	-0,691	0,019

Tabela 37 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Meios de Pagamento	Variâncias iguais assumidas	0,128	0,721	0,346	124	0,730	0,075	0,217	-0,354	0,504
	Variâncias iguais não assumidas			0,346	120,374	0,730	0,075	0,217	-0,354	0,504

Tabela 38 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Meios de Pagamento”

Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Meios de Pagamento	Antes	58	2,81	1,221	0,160
	Durante	68	2,74	1,205	0,146

Tabela 39 – Estatísticas de Grupo: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Meios de Pagamento”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
28. Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? - Meios de Pagamento	d de Cohen	1,212	0,062	-0,289	0,412
	Correção de Hedges	1,219	0,062	-0,287	0,410
	Delta do vidro	1,205	0,062	-0,288	0,413

Tabela 40 – Tamanho de efeitos de amostras independentes: “Que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online? – Meios de Pagamento”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Casa e Decoração	Variâncias iguais assumidas	0,419	0,518	-1,584	125	0,116	-0,266	0,168	-0,597	0,066
	Variâncias iguais não assumidas			-1,575	118,130	0,118	-0,266	0,169	-0,600	0,068
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Moda (Vestuário e	Variâncias iguais assumidas	1,002	0,319	-2,139	125	0,034	-0,439	0,205	-0,845	-0,033
	Variâncias iguais não assumidas			-2,121	116,535	0,036	-0,439	0,207	-0,849	-0,029
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Eletrodomésticos	Variâncias iguais assumidas	0,558	0,456	-0,500	125	0,618	-0,082	0,164	-0,406	0,243
	Variâncias iguais não assumidas			-0,496	117,281	0,621	-0,082	0,165	-0,409	0,245
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Tecnologia e Produtos	Variâncias iguais assumidas	0,236	0,628	-1,011	125	0,314	-0,205	0,203	-0,607	0,197
	Variâncias iguais não assumidas			-1,005	118,301	0,317	-0,205	0,204	-0,609	0,199
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Vouchers e	Variâncias iguais assumidas	17,062	0,000	3,818	125	0,000	0,615	0,161	0,296	0,934
	Variâncias iguais não assumidas			3,692	96,182	0,000	0,615	0,167	0,284	0,946
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Viagens / Alojamento	Variâncias iguais assumidas	6,868	0,010	5,931	125	0,000	1,262	0,213	0,841	1,683
	Variâncias iguais não assumidas			5,745	97,799	0,000	1,262	0,220	0,826	1,697
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Serviços de Take-	Variâncias iguais assumidas	0,514	0,475	-3,134	125	0,002	-0,735	0,235	-1,200	-0,271
	Variâncias iguais não assumidas			-3,136	121,519	0,002	-0,735	0,234	-1,200	-0,271
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos Alimentares	Variâncias iguais assumidas	5,831	0,017	-3,112	125	0,002	-0,790	0,254	-1,292	-0,287
	Variâncias iguais não assumidas			-3,181	124,228	0,002	-0,790	0,248	-1,281	-0,298
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Livros e Filmes	Variâncias iguais assumidas	0,063	0,803	0,648	125	0,518	0,146	0,226	-0,301	0,594
	Variâncias iguais não assumidas			0,645	119,237	0,520	0,146	0,227	-0,303	0,596
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Cultura / Lazer e	Variâncias iguais assumidas	5,694	0,019	6,700	125	0,000	1,185	0,177	0,835	1,535
	Variâncias iguais não assumidas			6,536	103,820	0,000	1,185	0,181	0,826	1,545
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos Animais	Variâncias iguais assumidas	2,364	0,127	-0,978	125	0,330	-0,208	0,213	-0,629	0,213
	Variâncias iguais não assumidas			-0,981	122,737	0,328	-0,208	0,212	-0,628	0,212
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos de Desporto	Variâncias iguais assumidas	1,404	0,238	-1,489	125	0,139	-0,264	0,177	-0,615	0,087
	Variâncias iguais não assumidas			-1,507	124,855	0,134	-0,264	0,175	-0,611	0,083
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos Higiene e	Variâncias iguais assumidas	1,194	0,277	-3,310	125	0,001	-0,685	0,207	-1,095	-0,276
	Variâncias iguais não assumidas			-3,288	117,490	0,001	-0,685	0,208	-1,098	-0,273
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Medicamentos	Variâncias iguais assumidas	3,266	0,073	-1,004	125	0,317	-0,174	0,173	-0,518	0,169
	Variâncias iguais não assumidas			-1,014	124,550	0,313	-0,174	0,172	-0,514	0,166

Tabela 41 – Teste T de Amostras Independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços?”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Casa e Decoração	Variâncias iguais assumidas	0,419	0,518	-1,584	125	0,116	-0,266	0,168	-0,597	0,066
	Variâncias iguais não assumidas			-1,575	118,130	0,118	-0,266	0,169	-0,600	0,068

Tabela 42 – Teste T de Amostras Independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Casa & Decoração”

Estatísticas de grupo						
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Casa e Decoração	Antes	58	1,88	0,975	0,128	
	Durante	69	2,14	0,912	0,110	

Tabela 43 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Casa & Decoração”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Casa e Decoração	d de Cohen	0,941	-0,282	-0,633	0,069
	Correção de Hedges	0,947	-0,281	-0,629	0,069
	Delta do vidro	0,912	-0,291	-0,643	0,062

Tabela 44 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Casa & Decoração”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Moda (Vestuário e Calçado)	Variâncias iguais assumidas	1,002	0,319	-2,139	125	0,034	-0,439	0,205	-0,845	-0,033
	Variâncias iguais não assumidas			-2,121	116,535	0,036	-0,439	0,207	-0,849	-0,029

Tabela 45 – Teste de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Moda & Vestuário”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Moda (Vestuário e Calçado)	Antes	58	2,79	1,210	0,159
	Durante	69	3,23	1,100	0,132

Tabela 46 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Moda & Vestuário”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Moda (Vestuário e Calçado)	d de Cohen	1,152	-0,381	-0,733	-0,028
	Correção de Hedges	1,159	-0,379	-0,728	-0,028
	Delta do vidro	1,100	-0,399	-0,753	-0,042

Tabela 47 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Moda & Vestuário”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Eletrodomésticos	Variâncias iguais assumidas	0,558	0,456	-0,500	125	0,618	-0,082	0,164	-0,406	0,243
	Variâncias iguais não assumidas			-0,496	117,281	0,621	-0,082	0,165	-0,409	0,245

Tabela 48 - Teste t de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Eletrodomésticos”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Eletrodomésticos	Antes	58	1,76	0,961	0,126
	Durante	69	1,84	0,885	0,107

Tabela 49 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Eletrodomésticos”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Eletrodomésticos	d de Cohen	0,920	-0,089	-0,438	0,260
	Correção de Hedges	0,926	-0,089	-0,436	0,259
	Delta do vidro	0,885	-0,093	-0,442	0,257

Tabela 50 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Eletrodomésticos”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Tecnologia e Produtos Informáticos	Variâncias iguais assumidas	0,236	0,628	-1,011	125	0,314	-0,205	0,203	-0,607	0,197
	Variâncias iguais não assumidas			-1,005	118,301	0,317	-0,205	0,204	-0,609	0,199

Tabela 51 – Teste t de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Tecnologia e Produtos Informáticos”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Tecnologia e Produtos Informáticos	Antes	58	2,26	1,178	0,155
	Durante	69	2,46	1,106	0,133

Tabela 52 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Tecnologia e Produtos Informáticos”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Tecnologia e Produtos Informáticos	d de Cohen	1,139	-0,180	-0,530	0,170
	Correção de Hedges	1,146	-0,179	-0,526	0,169
	Delta do vidro	1,106	-0,186	-0,535	0,166

Tabela 53 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Tecnologia e Produtos Informáticos”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Vouchers e Experiências	Variâncias iguais assumidas	17,062	0,000	3,818	125	0,000	0,615	0,161	0,296	0,934
	Variâncias iguais não assumidas			3,692	96,182	0,000	0,615	0,167	0,284	0,946

Tabela 54 – Teste de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Vouchers e Experiências”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Vouchers e Experiências	Antes	58	1,95	1,083	0,142
	Durante	69	1,33	0,721	0,087

Tabela 55 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Vouchers e Experiências”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Vouchers e Experiências	d de Cohen	0,904	0,680	0,320	1,038
	Correção de Hedges	0,910	0,676	0,318	1,032
	Delta do vidro	0,721	0,853	0,473	1,228

Tabela 56 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Vouchers e Experiências”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Viagens / Alojamento	Variâncias iguais assumidas	6,868	0,010	5,931	125	0,000	1,262	0,213	0,841	1,683
	Variâncias iguais não assumidas			5,745	97,799	0,000	1,262	0,220	0,826	1,697

Tabela 57 – Teste de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Viagens / Alojamento”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Viagens / Alojamento	Antes	58	2,91	1,418	0,186
	Durante	69	1,65	0,968	0,116

Tabela 58 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Viagens / Alojamento”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Viagens / Alojamento	d de Cohen	1,194	1,057	0,682	1,428
	Correção de Hedges	1,201	1,050	0,678	1,419
	Delta do vidro	0,968	1,304	0,888	1,713

Tabela 59 – Tamanho de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Viagens / Alojamento”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Serviços de Take-away	Variâncias iguais assumidas	0,514	0,475	-3,134	125	0,002	-0,735	0,235	-1,200	-0,271
	Variâncias iguais não assumidas			-3,136	121,519	0,002	-0,735	0,234	-1,200	-0,271

Tabela 60– Teste T de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Serviços de Take-away”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Serviços de Take-away	Antes	58	2,57	1,313	0,172
	Durante	69	3,30	1,321	0,159

Tabela 61 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Serviços de Take-away”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Serviços de Take-away	d de Cohen	1,317	-0,558	-0,913	-0,201
	Correção de Hedges	1,325	-0,555	-0,908	-0,200
	Delta do vidro	1,321	-0,557	-0,916	-0,193

Tabela 62 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Serviços de Take-away”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
								Inferior	Superior	
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos Alimentares	Variâncias iguais assumidas	5,831	0,017	-3,112	125	0,002	-0,790	0,254	-1,292	-0,287
	Variâncias iguais não assumidas			-3,181	124,228	0,002	-0,790	0,248	-1,281	-0,298

Tabela 63 – Teste t de amostras independentes – “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Alimentares”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos Alimentares	Antes	58	2,14	1,220	0,160
	Durante	69	2,93	1,575	0,190

Tabela 64 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Alimentares”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos Alimentares	d de Cohen	1,424	-0,554	-0,909	-0,198
	Correção de Hedges	1,433	-0,551	-0,904	-0,196
	Delta do vidro	1,575	-0,501	-0,859	-0,141

Tabela 65 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Alimentares”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Livros e Filmes	Variâncias iguais assumidas	0,063	0,803	0,648	125	0,518	0,146	0,226	-0,301	0,594
	Variâncias iguais não assumidas			0,645	119,237	0,520	0,146	0,227	-0,303	0,596

Tabela 66 – Teste t de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Livros e Filmes”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Livros e Filmes	Antes	58	2,83	1,300	0,171
	Durante	69	2,68	1,243	0,150

Tabela 67 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Livros e Filmes”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Livros e Filmes	d de Cohen	1,269	0,115	-0,234	0,465
	Correção de Hedges	1,277	0,115	-0,233	0,462
	Delta do vidro	1,243	0,118	-0,232	0,467

Tabela 68 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Livros e Filmes”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Cultura / Lazer e Bilheteria	Variâncias iguais assumidas	5,694	0,019	6,700	125	0,000	1,185	0,177	0,835	1,535
	Variâncias iguais não assumidas			6,536	103,820	0,000	1,185	0,181	0,826	1,545

Tabela 69 – Teste t de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Cultura / Lazer e Bilheteria”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Cultura / Lazer e Biheteria	Antes	58	2,71	1,140	0,150
	Durante	69	1,52	0,851	0,102

Tabela 70 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Cultura / Lazer e Biheteira”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Cultura / Lazer e Biheteria	d de Cohen	0,993	1,194	0,812	1,571
	Correção de Hedges	0,999	1,186	0,808	1,561
	Delta do vidro	0,851	1,393	0,969	1,810

Tabela 71 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Cultura / Lazer e Biheteira”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
								Inferior	Superior	
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos Animais	Variâncias iguais assumidas	2,364	0,127	-0,978	125	0,330	-0,208	0,213	-0,629	0,213
	Variâncias iguais não assumidas			-0,981	122,737	0,328	-0,208	0,212	-0,628	0,212

Tabela 72 – Teste t de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Animais”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos Animais	Antes	58	1,60	1,169	0,153
	Durante	69	1,81	1,216	0,146

Tabela 73 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Animais”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos Animais	d de Cohen	1,195	-0,174	-0,524	0,176
	Correção de Hedges	1,202	-0,173	-0,521	0,175
	Delta do vidro	1,216	-0,171	-0,521	0,180

Tabela 74 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos Animais”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
								Inferior	Superior	
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos de Desporto	Variâncias iguais assumidas	1,404	0,238	-1,489	125	0,139	-0,264	0,177	-0,615	0,087
	Variâncias iguais não assumidas			-1,507	124,855	0,134	-0,264	0,175	-0,611	0,083

Tabela 75 – Teste t de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Desporto e Fitness”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos de Desporto e Fitness	Antes	58	1,71	0,918	0,121
	Durante	69	1,97	1,057	0,127

Tabela 76 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Desporto e Fitness”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos de Desporto e Fitness	d de Cohen	0,996	-0,265	-0,615	0,086
	Correção de Hedges	1,002	-0,264	-0,612	0,085
	Delta do vidro	1,057	-0,250	-0,601	0,103

Tabela 77 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Desporto e Fitness”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos Higiene e Cosmética	Variâncias iguais assumidas	1,194	0,277	-3,310	125	0,001	-0,685	0,207	-1,095	-0,276
	Variâncias iguais não assumidas			-3,288	117,490	0,001	-0,685	0,208	-1,098	-0,273

Tabela 78 – Teste t amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Higiene e Cosmética”

Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos Higiene e Cosmética	Antes	58	2,16	1,211	0,159
	Durante	69	2,84	1,120	0,135

Tabela 79 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Higiene e Cosmética”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Produtos Higiene e Cosmética	d de Cohen	1,162	-0,590	-0,945	-0,232
	Correção de Hedges	1,169	-0,586	-0,940	-0,230
	Delta do vidro	1,120	-0,612	-0,974	-0,246

Tabela 80 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Produtos de Higiene e Cosmética”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Medicamentos	Variâncias iguais assumidas	3,266	0,073	-1,004	125	0,317	-0,174	0,173	-0,518	0,169
	Variâncias iguais não assumidas			-1,014	124,550	0,313	-0,174	0,172	-0,514	0,166

Tabela 81 – Teste t de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Medicamentos”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Medicamentos	Antes	58	1,36	0,912	0,120
	Durante	69	1,54	1,023	0,123

Tabela 82 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Medicamentos”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
Questões	Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
			Inferior	Superior	
29. Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? - Medicamentos	d de Cohen	0,974	-0,179	-0,528	0,171
	Correção de Hedges	0,980	-0,178	-0,525	0,170
	Delta do vidro	1,023	-0,170	-0,520	0,181

Tabela 83 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços? – Medicamentos”

Teste de amostras independentes										
Questões	Teste de Levene para igualdade de	teste-t para Igualdade de Médias								
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
30. Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? - Lojas Físicas	Variâncias iguais assumidas	2,564	0,112	7,454	125	0,000	1,228	0,165	0,902	1,555
	Variâncias iguais não assumidas			7,517	124,229	0,000	1,228	0,163	0,905	1,552

Tabela 84 – Teste t amostras independentes: “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Físicas”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
30. Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? - Lojas Físicas	Antes	58	4,07	0,876	0,115
	Durante	69	2,84	0,964	0,116

Tabela 85 – Estatísticas de Grupo: “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Físicas”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
30. Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? - Lojas Físicas	d de Cohen	0,925	1,328	0,940	1,712
	Correção de Hedges	0,931	1,320	0,934	1,701
	Delta do vidro	0,964	1,274	0,861	1,680

Tabela 86 – Tamanhos de efeitos: “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Físicas”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
30. Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? - Lojas Online	Variâncias iguais assumidas	3,819	0,053	-5,208	125	0,000	-0,816	0,157	-1,127	-0,506
	Variâncias iguais não assumidas			-5,266	124,705	0,000	-0,816	0,155	-1,123	-0,510

Tabela 87 – Teste t de amostras independentes: “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Online”

Estatísticas de grupo					
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
30. Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? - Lojas Online	Antes	58	2,88	0,818	0,107
	Durante	69	3,70	0,928	0,112

Tabela 88 – Estatísticas de grupo: “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Online”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
30. Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? - Lojas Online	d de Cohen	0,880	-0,928	-1,294	-0,559
	Correção de Hedges	0,885	-0,922	-1,286	-0,555
	Delta do vidro	0,928	-0,879	-1,256	-0,498

Tabela 89 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online? – Lojas Online”

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da	
									Inferior	Superior
31. Qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?	Variâncias iguais assumidas	12,233	0,001	-3,966	124	0,000	-1,397	0,352	-2,094	-0,700
	Variâncias iguais não assumidas			-3,824	94,460	0,000	-1,397	0,365	-2,122	-0,671

Tabela 90 – Teste t de amostras independentes: “Qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?”

Estatísticas de grupo						
Questões	Versões	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	
31. Qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?	Antes	57	7,05	2,356	0,312	
	Durante	69	8,45	1,577	0,190	

Tabela 91 – Estatísticas de grupo: “Qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?”

Tamanhos de efeitos de amostras independentes					
		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
				Inferior	Superior
31. Qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?	d de Cohen	1,967	-0,710	-1,070	-0,347
	Correção de Hedges	1,979	-0,706	-1,064	-0,345
	Delta do vidro	1,577	-0,886	-1,264	-0,502

Tabela 92 – Tamanhos de efeitos de amostras independentes: “Qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?”

8.3. Versão 1 - Inquérito por Questionário

Comportamento de Compra Online antes e durante a Pandemia Covid-19 em Portugal

Versão 1 – Antes da Pandemia Covid-19

O objetivo deste estudo é analisar o impacto no comportamento de compra online em Portugal antes da Pandemia do Covid-19.

A sua participação é voluntária e as suas respostas são anónimas e confidenciais e serão utilizados meramente para efeito de estudo no âmbito de uma Tese de Mestrado do Curso de Gestão de Informação e Marketing Intelligence da Universidade Nova de Lisboa - NOVA IMS.

Muito obrigada pela sua participação.

1. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro (a)

2. Idade

- 0-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. Localização Geográfica

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve

- Madeira
- Açores

4. Estado Civil

- Solteira (a)
- Casado (a)
- União de Facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

5. Nível de Escolaridade

- Sem escolaridade
- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

6. Situação Profissional

- Trabalhador Independente
- Trabalhador por Conta de Outrem (Dependente)
- Desempregado (a)
- Estagiário (a)
- Estudante
- Reformado (a)

7. Profissão

8. Nº Pessoas do Agregado Familiar

- 1
- 2
- 3
- 4+

9. Nacionalidade

10. Antes da Pandemia Covid-19, quanto tempo estava em média a navegar na Internet por dia?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 3 a 4 horas
- Mais de 4 horas
- Sempre Online

11. Antes da Pandemia Covid-19, que dispositivos utilizava maioritariamente para aceder à Internet?

- Smartphone
- Desktop / Portátil
- Tablet
- Smart TV
- Todos

12. Antes da Pandemia Covid-19, em que locais costumava aceder à Internet?

- Casa
- Trabalho
- Escola ou Universidade
- Locais Públicos
- Outros. Quais?
- Todos

13. Antes da Pandemia Covid-19, que tipo de atividades desenvolvia na Internet? Indique até 5 opções.

- Consultar o Email Pessoal / Profissional
- Navegar nas Redes Sociais
- Pesquisas de Lazer
- Pesquisas de Lazer
- Pesquisas para o Trabalho / Escola
- Jogar Online
- Serviços de Homebanking
- Ver TV, Filmes ou Séries
- Ouvir Música
- Comprar Produtos / Serviços
- Fazer Downloads
- Navegar em Sites de Administração Pública, Governo ou Institucionais
- Videoconferências ou Chamadas pela Internet
- Outros. Quais

14. Antes da Pandemia Covid-19, que Redes Sociais / Aplicações que utilizava com mais frequência atualmente? Indique até 5 opções.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- TikTok
- Snapchat
- Messenger
- Linkedin
- Whatsapp
- Outros. Quais?

15. Antes da Pandemia Covid-19, tinha alguma subscrição ativa em Plataformas de Streaming? Se sim, em que plataformas?

- Netflix
- Amazon Prime

- Disney Plus
- HBO
- Spotify
- Outros. Quais?
- Não tenho nenhuma subscrição

16. Antes da Pandemia Covid-19, que tipo de sites utilizava para fazer a sua pesquisa antes de efetuar as suas compras online? Indique até 5 opções.

- Motores de Busca (Google, Bing, Yahoo)
- Redes Sociais
- Comparadores de Preços
- Lojas Online / Marketplaces
- Blogues
- Fóruns
- Sites Institucionais
- Sites de Notícias
- Outros. Quais?

17. Antes da Pandemia Covid-19, já tinha efetuado compras online?

- Sim
- Não

18. Antes da Pandemia Covid-19, efetuava as suas compras preferencialmente em Lojas Online ou em Lojas Físicas?

- Lojas Online
- Lojas Físicas
- Ambas

19. Antes da Pandemia Covid-19, com que frequência efetuava compras online por mês?

- Nenhuma
- De 1 a 5 compras
- De 6 a 10 compras
- De 11 a 15 compras
- Mais de 15 compras

20. Antes da Pandemia Covid19, qual o valor médio em compras online que costumava efetuar por mês?

- 0€-50€
- 51€-100€
- 101€-150€
- 151€-200€
- 201-250€
- Mais de 250€

21. Antes da Pandemia Covid-19, efetuava preferencialmente compras online em Portugal ou no Estrangeiro?

- Portugal
- Estrangeiro
- Ambos

22. Antes da Pandemia Covid-19, quais as Lojas Online onde tinha por hábito efetuar as suas compras online? Indique até 5 opções.

23. Antes da Pandemia Covid-19, quando tinha por hábito efetuar as suas compras online?

- Durante a semana
- Fins de semana
- Ambos

24. Antes da Pandemia Covid-19, que dispositivos utilizava preferencialmente para efetuar as suas compras online?

- Smartphone / APP
- Desktop / Portátil
- Tablet
- Smart TV
- Todos

25. Antes da Pandemia Covid-19, qual é o método de pagamento que utilizava preferencialmente nas suas compras online?

- Referência Multibanco
- Cartão de Crédito
- MB WAY
- PayPal
- Cartão de Débito
- Transferência Bancária
- Outro. Qual?

26. Antes da Pandemia Covid-19, como classificava a sua experiência de compras online?

Muito Negativa

Muito Positiva

0
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10

27. Antes da Pandemia Covid-19, quais eram as suas principais motivações para efetuar compras online?

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
A facilidade e a comodidade da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior variedade de Produtos / Serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação detalhada de Produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas, Descontos e Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações de Produtos / Serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços mais baixos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Antes da Pandemia Covid-19, que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online?

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Problemas de Stock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemas na Entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemas de Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo dos Portes de Envio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meios de Pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Antes da Pandemia Covid-19, com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequente
Casa e Decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda (Vestuário e Calçado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eletrodomésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia e Produtos Informáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vouchers e Experiências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens / Alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços de Take-away	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos Alimentares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros e Filmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura / Lazer e Bilheteria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos Animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Desporto e Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos Higiene e Cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Antes da Pandemia Covid-19, com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequente
Lojas Físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Antes da Pandemia Covid-19, qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?

Pouco provável Muito provável

0
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10

8.4. Versão 2 – Inquérito por Questionário

Versão 2 – Durante da Pandemia Covid-19

O objetivo deste estudo é analisar o impacto no comportamento de compra online em Portugal durante a Pandemia do Covid-19.

A sua participação é voluntária e as suas respostas são anónimas e confidenciais e serão utilizados meramente para efeito de estudo no âmbito de uma Tese de Mestrado do Curso de Gestão de Informação e Marketing Intelligence da Universidade Nova de Lisboa - NOVA IMS.

Muito obrigada pela sua participação.

32. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro (a)

33. Idade

- 0-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

34. Localização Geográfica

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores

35. Estado Civil

- Solteira (a)
- Casado (a)
- União de Facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

36. Nível de Escolaridade

- Sem escolaridade
- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

37. Situação Profissional

- Trabalhador Independente
- Trabalhador por Conta de Outrem (Dependente)
- Desempregado (a)
- Estagiário (a)
- Estudante
- Reformado (a)

38. Profissão

39. Nº Pessoas do Agregado Familiar

- 1
- 2
- 3
- 4+

40. Nacionalidade

41. Durante a Pandemia Covid-19, quanto tempo estava em média a navegar na Internet por dia?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 3 a 4 horas
- Mais de 4 horas
- Sempre Online

42. Durante a Pandemia Covid-19, que dispositivos utilizava maioritariamente para aceder à Internet?

- Smartphone
- Desktop / Portátil
- Tablet
- Smart TV
- Todos

43. Durante a Pandemia Covid-19, em que locais costumava aceder à Internet?

- Casa
- Trabalho
- Escola ou Universidade
- Locais Públicos
- Outros. Quais?

Todos

44. Durante a Pandemia Covid-19, que tipo de atividades desenvolvia na Internet? Indique até 5 opções.

- Consultar o Email Pessoal / Profissional
- Navegar nas Redes Sociais
- Pesquisas de Lazer
- Pesquisas de Lazer
- Pesquisas para o Trabalho / Escola
- Jogar Online
- Serviços de Homebanking
- Ver TV, Filmes ou Séries
- Ouvir Música
- Comprar Produtos / Serviços
- Fazer Downloads
- Navegar em Sites de Administração Pública, Governo ou Institucionais
- Videoconferências ou Chamadas pela Internet
- Outros. Quais

45. Durante a Pandemia Covid-19, que Redes Sociais / Aplicações que utilizava com mais frequência atualmente? Indique até 5 opções.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- TikTok
- Snapchat
- Messenger
- LinkedIn
- Whatsapp
- Outros. Quais?

46. Durante a Pandemia Covid-19, tinha alguma subscrição ativa em Plataformas de Streaming? Se sim, em que plataformas?

- Netflix
- Amazon Prime
- Disney Plus
- HBO
- Spotify
- Outros. Quais?
- Não tenho nenhuma subscrição

47. Durante a Pandemia Covid-19, que tipo de sites utilizava para fazer a sua pesquisa antes de efetuar as suas compras online? Indique até 5 opções.

- Motores de Busca (Google, Bing, Yahoo)
- Redes Sociais
- Comparadores de Preços
- Lojas Online / Marketplaces
- Blogues
- Fóruns
- Sites Institucionais
- Sites de Notícias
- Outros. Quais?

48. Durante a Pandemia Covid-19, já tinha efetuado compras online?

- Sim
- Não

49. Durante a Pandemia Covid-19, efetuava as suas compras preferencialmente em Lojas Online ou em Lojas Físicas?

- Lojas Online
- Lojas Físicas

Ambas

50. Durante a Pandemia Covid-19, com que frequência efetuava compras online por mês?

- Nenhuma
- De 1 a 5 compras
- De 6 a 10 compras
- De 11 a 15 compras
- Mais de 15 compras

51. Durante a Pandemia Covid-19, qual o valor médio em compras online que costumava efetuar por mês?

- 0€-50€
- 51€-100€
- 101€-150€
- 151€-200€
- 201-250€
- Mais de 250€

52. Durante a Pandemia Covid-19, efetuava preferencialmente compras online em Portugal ou no Estrangeiro?

- Portugal
- Estrangeiro
- Ambos

53. Durante a Pandemia Covid-19, quais as Lojas Online onde tinha por hábito efetuar as suas compras online? Indique até 5 opções.

54. Durante a Pandemia Covid-19, quando tinha por hábito efetuar as suas compras online?

- Durante a semana
- Fins de semana
- Ambos

55. Durante a Pandemia Covid-19, que dispositivos utilizava preferencialmente para efetuar as suas compras online?

- Smartphone / APP
- Desktop / Portátil
- Tablet
- Smart TV
- Todos

56. Durante a Pandemia Covid-19, qual é o método de pagamento que utilizava preferencialmente nas suas compras online?

- Referência Multibanco
- Cartão de Crédito
- MB WAY
- PayPal
- Cartão de Débito
- Transferência Bancária
- Outro. Qual?

57. Durante a Pandemia Covid-19, como classificava a sua experiência de compras online?

Muito Negativa

Muito Positiva

○ 0 ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9 ○ 10

58. Durante a Pandemia Covid-19, quais eram as suas principais motivações de compras online?

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
A facilidade e a comodidade da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior variedade de Produtos / Serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação detalhada de Produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas, Descontos e Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações de Produtos / Serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços mais baixos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

59. Durante a Pandemia Covid-19, que aspetos considerava menos positivos quando efetuava compras online?

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Problemas de Stock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemas na Entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemas de Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo dos Portes de Envio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impossibilidade de experimentar os Produtos / Serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meios de Pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

60. Durante a Pandemia Covid-19, com que frequência efetuava compras online nas seguintes categorias de Produtos / Serviços?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequente
Casa e Decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda (Vestuário e Calçado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eletrodomésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia e Produtos Informáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vouchers e Experiências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens / Alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços de Take-away	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos Alimentares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros e Filmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura / Lazer e Bilheteria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos Animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Desporto e Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos Higiene e Cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

61. Durante a Pandemia Covid-19, com que frequência fazia compras nas Lojas Físicas e nas Lojas Online?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequente
Lojas Físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

62. Durante a Pandemia Covid-19, qual era a probabilidade de recomendar a alguém fazer compras online?

Pouco provável

Muito provável

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

