

The pandemic context as a trigger of new online consumption habits and trends

Ana Pinto de Lima¹

Sandrina Francisca Teixeira²

Joana Sofia Boucinha Santos³

¹ ISCAP, Polytechnique of Porto, Porto, Portugal, analima@iscap.ipp.pt

² ISCAP, Polytechnique of Porto, Porto, Portugal, sandrina@iscap.ipp.pt

³ ISCAP, Polytechnique of Porto, Porto, Portugal, joanaasantos_@hotmail.com

1. Abstract

The Covid-19 pandemic is already seen as the most transformative and challenging event in our memory. This atypical situation triggered new habits, forms of consumption and trends in the digital environment.

The present study aims to analyze trends and new online consumption habits resulting from the Covid-19 pandemic. For this purpose, a quantitative methodology is proposed. A questionnaire was applied focusing on new online shopping habits and trends arising from the Covid-19 pandemic, with 618 responses being obtained.

The study shows that, in fact, during the pandemic, consumers changed their consumption habits in terms of number, proportion, amount spent on online purchases and payment methods. There were also changes in the purchasing behavior of certain product categories during the Covid-19 pandemic and, it is also noted that some of the trends arising from the pandemic are strongly influenced by sociodemographic characteristics.

This study proves to be relevant, mainly due to the relevance of understanding how the pandemic context can influence the way people live, behave and buy. The digital environment becomes even more important to mitigate the effects of the Covid-19 crisis and, probably, we are witnessing the beginning of the digital era more pronounced than ever.

2. Key words

Consumer behavior, Consumption trends, Online Shopping, Covid-19 pandemic.

3. Introdução e objetivos

Em dezembro de 2019 a China deu o alerta sobre o surto de uma nova doença infecciosa, que rapidamente começou a propagar-se por vários países, pelo que, a Organização Mundial de Saúde resolveu declarar emergência internacional. Em resposta, estabeleceram-se bloqueios repentinos e políticas de distanciamento social. Esta conjuntura despoletou novas formas de consumo e tendências, uma vez que, o consumo é contextual e o contexto em que vivemos atualmente é especialmente relevante.

Tratando-se de um tema tão atual e pouco explorado, a literatura não é conclusiva acerca das alterações do comportamento de compra online dos portugueses em resultado da pandemia e em virtude disto, define-se como objetivo geral analisar as tendências e novos hábitos de consumo online resultantes da pandemia Covid-19.

4. Perguntas de investigação

A presente investigação surge orientada para as seguintes questões: “Quais os hábitos de compra online antes e durante a pandemia Covid-19 e quais as principais alterações verificadas?” e “De que forma a pandemia Covid-19 despoletou novas tendências e hábitos de consumo?”.

5. Revisão de literatura

Em todo o mundo, as sociedades estão fechadas e os cidadãos são obrigados a respeitar o distanciamento social. A omnipresença de tal ameaça, o medo e a incerteza que a acompanha leva a novas tendências e formas de consumo, as pessoas ficam mais desconfiadas e menos suscetíveis (Donthu & Gustafsson, 2020).

Embora o consumo seja habitual, também é contextual. E o contexto é relevante na situação em que vivemos. Tendo em conta a visão de Sheth (2020), existem quatro contextos principais que governam ou perturbam os hábitos de consumo, o contexto social, a tecnologia, regras e regulações e desastres naturais, onde se pode incluir a pandemia Covid-19.

Um inquérito realizado pela Ageas Portugal e a Eurogroup Consulting Portugal, indica que os hábitos de consumo de 45% dos portugueses sofreram alterações durante a pandemia, sendo que quanto maior o rendimento, menor as alterações no consumo (Jornal de Negócios, 2021). Da mesma forma, Kotler (2020) prevê grandes mudanças, uma vez que, o período de privação e ansiedade em que vivemos dará início a novas atitudes e comportamentos do consumidor que mudarão a natureza do capitalismo atual. Os cidadãos irão reexaminar o que consomem, quanto consomem e como são influenciados. A tomada de decisão do consumidor tende a ser menos racional durante crises. De facto, a compra é impulsionada puramente por interesses e emoções, como raiva, medo e ansiedade. O consumidor está a tentar ter controlo sobre a situação e a minimizar o risco e o sofrimento físico e emocional, por exemplo, com a acumulação de produtos (Grohol, 2020; Guardian, 2020, *cit in* He & Harris; Novemsky, 2020).

Donthu & Gustafsson (2020) resumiram o comportamento do consumidor durante a crise pandémica em três fases. A primeira é reagir, como por exemplo, acumular, a segunda é lidar, por exemplo, interesse por novas atividades e por último, adaptação de longo prazo, como por exemplo, mudanças potencialmente transformadoras no consumo.

Ainda dentro desta temática Sheth (2020) resumiu oito efeitos imediatos da pandemia Covid-19 no consumo e comportamento do consumidor: a acumulação (consumidores estão a criar stock de produtos essenciais para o consumo diário. A acumulação é uma reação comum à gestão da incerteza), a improvisação (os consumidores aprendem a improvisar quando há restrições. O Covid-19 levou a práticas inovadoras, como por exemplo, educação online), a procura reprimida (em tempos de crise e incerteza, a tendência geral é adiar a compra e o consumo de produtos duráveis e associados a alto custo), a adoção da tecnologia digital (por pura necessidade os consumidores usam a tecnologia para manter o contacto com amigos, trabalhar, estudar e até ter consultas. A internet é um meio rico e tem alcance global), a loja em casa (traz implicações no

consumo por impulso e aumenta, em grande escala, as compras online e os serviços de entrega ao domicílio, como por exemplo Netflix), os limites à vida profissional (os consumidores estão “prisioneiros” da sua própria casa, com espaço limitado), as reuniões online (opção encontrada para garantir que estes estão bem ou para partilhar histórias e experiências) e a descoberta de talentos (com um horário flexível em casa, os consumidores experimentam receitas e interessam-se por novas atividades, muitos, passam até de consumidores a produtores).

Com flexibilidade de tempo, mas rigidez de localização, os consumidores tendem a adotar tecnologias para facilitar o trabalho, estudo e consumo de forma mais conveniente. A adoção da tecnologia digital modificará os hábitos de consumo existentes (Sheth, 2020). Os consumidores já faziam compras online cada vez mais regulares antes da pandemia e esta só acelerou a mudança estrutural da cultura de consumo para o hemisfério online (Kim, 2020). Um inquérito realizado pela Ageas Portugal e a Eurogroup Consulting Portugal prova isso mesmo, uma vez que mais de metade dos inquiridos revelou ter feito mais compras online (Jornal de Negócios, 2021). Ainda de acordo com os dados do SIBS Analytics, em janeiro de 2021, houve um aumento de 37% nas compras online face ao mesmo período de 2020 e o MB Way surge em destaque como um dos métodos de pagamento preferidos dos portugueses (Marketeer, 2021).

Outra consequência do confinamento é o aumento extremo do uso de redes sociais, sobretudo por ser o principal meio de contacto e socialização com outras pessoas numa situação de isolamento. (Donthu & Gustafsson, 2020; Naeem, 2020).

Na visão de He & Harris (2020), é provável que haja uma mudança significativa em direção ao consumo responsável e pró-social, no sentido de que os consumidores refletem conscientemente sobre como consumir e fazer escolhas de produtos/marcas para serem mais responsáveis por si próprios, pelos outros, pela sociedade e pelo ambiente. A questão de comprar produtos nacionais versus estrangeiros não é apenas uma questão de qualidade, disponibilidade e custo, mas passa a ser encarada como uma questão relacionada à ética do consumidor.

Em suma, espera-se que a maioria dos hábitos volte ao normal. No entanto, é inevitável que alguns hábitos desapareçam porque o consumidor descobriu uma alternativa mais conveniente e acessível. Existe uma lei universal de comportamento do consumidor, que é bastante pertinente nesta reflexão. Quando um hábito existente ou uma necessidade é abandonado, volta sempre como uma recreação ou hobby, exemplos são a pesca, a caça e até fazer pão. Será interessante ver que os hábitos existentes abandonados voltarão como hobbies (Sheth, 2020).

6. Metodologia

O questionário foi a técnica de recolha de dados que se escolheu para compreender as alterações no comportamento de compra online devido à pandemia Covid-19 e os novos hábitos e tendências. Os procedimentos estatísticos realizados foram de carácter descritivo e inferencial, tendo-se usado o software IBM SPSS, versão 27. De modo a

compreender quais os testes estatísticos mais adequados, analisou-se a assimetria e curtose de todas as questões e procedeu-se ao Teste de Kolmogorov-Smirnov.

O questionário está organizado em 4 partes, que podem ser vistas no anexo 1. Este foi respondido por 618 indivíduos, sendo a amostra considerada por conveniência, uma vez que os indivíduos que participaram no estudo se encontram ao alcance das investigadoras e dispostos a responder ao questionário. O universo de referência foram os inquiridos que responderam afirmativamente a já terem realizado compras online.

Salienta-se a importância de se considerar a consistência interna antes de se proceder à análise propriamente dita, pelo que os α Cronbach apresentados são bastante satisfatórios.

7. Resultados

Os dados analisados permitiram responder às questões de investigação do estudo, que seguidamente se apresentam.

- Quais os hábitos de compra online antes e durante a pandemia Covid-19 e quais as principais alterações verificadas?

O estudo mostrou que a grande maioria dos inquiridos já comprava online antes da pandemia (90,8%). Verificou-se um crescimento ao nível do número de compras online, proporção de compras online em relação às compras totais e valor gasto em compras online quando se compara o antes da pandemia e durante a pandemia. A nível correlacional, verificou-se uma maior presença das motivações hedónicas nas variáveis durante a pandemia (número de compras, proporção e valor gasto em compras online), o que significa que, durante a pandemia, à medida que as motivações hedónicas aumentam, o número, proporção e valor gasto em compras online também aumentam e vice-versa.

Para além disto, ainda se apurou se existiam diferenças significativas a nível sociodemográfico no que respeita ao número, proporção e valor gasto em compras online. Relativamente ao número de compras online, considera-se que existem diferenças significativas entre géneros tanto antes como durante a pandemia, o que significa, que o género do consumidor influencia o número de vezes que compra online. Quanto à proporção de compras online, verifica-se que existem diferenças significativas entre idades e géneros. Ao nível da idade, existem diferenças significativas tanto antes como durante a pandemia e destaca-se a diferença entre jovens (dos 18 aos 34 anos) e pessoas com mais idade (55 ou mais anos). Por fim, ao nível do valor gasto em compras online, observam-se diferenças significativas entre idades, rendimentos, principalmente se compararmos o grupo sem/baixo rendimento (menos de 665€) com médio rendimento (entre 665€ e 1.400€) e alto rendimento (mais de 1.400€), e géneros tanto antes como durante a pandemia, o que significa que a idade, o rendimento e o género do consumidor influenciam o valor que este gasta em compras online.

Relativamente aos métodos de pagamento, as principais alterações verificadas quando comparamos o antes da pandemia com o durante a pandemia, são a diminuição substancial do uso do multibanco e contrareembolso. Por sua vez, nota-se um grande crescimento do uso do MB Way.

Quando se analisa os comportamentos de compra online durante a pandemia de diferentes categorias de produtos, nota-se que as categorias cujos inquiridos passaram a comprar com maior frequência foram refeições ao domicílio, moda, formação, calçado e acessórios, saúde e beleza e tecnologia. Quanto aos restantes setores também se verificou um aumento, mas com menor incidência. Por sua vez, os setores cujos inquiridos passaram a comprar com menor frequência durante a pandemia foram viagem/estadia e lazer/cultura/bilhetes. Quando aos setores cujos hábitos de compra não se alteraram destaca-se carros/acessórios para carros, brinquedos, eletrodomésticos, hipermercado e produtos de casa/decoração e jardim. Ao nível dos setores cujos inquiridos passaram a comprar exclusivamente durante a pandemia, evidencia-se a formação, moda e refeições ao domicílio. Em relação aos setores cujos inquiridos deixaram de comprar exclusivamente durante a pandemia, salienta-se viagem/estadia e lazer/cultura/bilhetes.

Ainda dentro das categorias de produtos, procurou verificar-se se as variáveis sociodemográficas influenciavam os hábitos de compra das categorias de produtos durante a pandemia. Observou-se que a idade influencia os hábitos de compra durante a pandemia nas categorias de hipermercado e brinquedos. Por sua vez, o rendimento influencia os hábitos de compra das categorias de tecnologia, moda e calçado e acessórios e, por fim, o género influencia os hábitos de compra nas categorias de eletrodomésticos, tecnologia, carros e acessórios para carros, dispositivos e acessórios móveis, moda e saúde e beleza.

Também se considerou relevante compreender a influência da perceção de risco e das motivações hedónicas e utilitárias na compra de determinadas categorias de produtos durante a pandemia. Verificou-se que a perceção de risco influencia a compra de produtos da categoria tecnologia. Observa-se que as motivações hedónicas, influenciam a compra nas categorias de produtos de casa/decoração/jardim, dispositivos e acessórios móveis, moda, calçado e acessórios, refeições ao domicílio e saúde e beleza durante a pandemia. Por sua vez, as motivações utilitárias influenciam a compra nas categorias de viagem/estadia e saúde e beleza.

Por fim, procurou-se perceber se ao nível das categorias de produtos existem indicadores de construtos e ideias e verificou-se uma associação entre 3 grupos. O primeiro grupo relacionado com o dia-a-dia em casa e a rotina (hipermercado, produtos de casa/decoração/jardim, eletrodomésticos e tecnologia). O segundo grupo mais relacionado com cuidados pessoais e imagem (moda, calçado e acessórios e saúde e beleza) e, por fim, o terceiro grupo, provavelmente o mais afetado durante a pandemia, onde se inclui serviços mais relacionados com o lazer e turismo e produtos com maior valor monetário (viagem/estadia, lazer/cultura/bilhetes, carros e acessórios para carros).

- De que forma a pandemia Covid-19 despoletou novas tendências e hábitos de consumo?

No que se refere às novas tendências advindas da pandemia Covid-19, o valor médio situa-se entre “não concordo nem discordo” e “concordo em parte”, todavia, existem valores superiores e inferiores. As tendências cuja grau de concordância foi mais elevando foram: “Acumulei produtos que não necessitava para gerir a incerteza”, “Utilizei novas tecnologias paramamente o contacto com amigos e familiares” e “Pedi mais

entregas ao domicílio”. Por sua vez, a tendência cujo grau de concordância foi mais baixo foi “Adaptei-me bem às restrições e improvisei novas formas de continuar com a minha rotina.”

Procurou explicar-se as tendências advindas da pandemia, através de uma regressão linear e verificou-se que 37,8% da variável total das tendências advindas da pandemia é explicada pelas variáveis independentes presentes no modelo. Verifica-se que as variáveis que apresentam maior contribuição relativa para a explicação das tendências advindas da pandemia são em primeiro lugar, as motivações hedónicas, seguido da perceção de risco e das motivações utilitárias.

Por fim, procurou-se compreender se as tendências advindas da pandemia Covid-19 estavam a ser influenciadas por variáveis sociodemográficas como a idade, o rendimento e o género. Pode-se constatar que as variáveis sociodemográficas influenciam muitas das tendências mencionadas: o adiamento da compra de produtos mais caros é influenciado pelo género; a utilização de novas tecnologias para manter contacto com amigos e familiares é influenciada pelo género; a compra mais impulsiva é influenciada pela idade, principalmente entre jovens e adultos o que se pode concluir que os dois grupos têm diferentes perspetivas relativamente à compra mais impulsiva durante a pandemia; o aumento das compras online é influenciado pela idade, principalmente entre jovens e pessoas com mais idade, demonstrando que estes têm diferentes perspetivas a este nível; o aumento dos pedidos de entrega ao domicílio é influenciado pela idade; a descoberta de novos talentos e interesses por novas atividades é influenciada pela idade; a maior reflexão acerca da importância da compra de produtos nacionais e o aumento da compra de produtos nacionais é influenciado pelo género; a maior reflexão acerca da responsabilidade social das marcas e o aumento da compra de produtos cujas marcas são socialmente responsáveis é influenciado pelo género.

8. Discussão

Pode-se considerar que ao nível das alterações nos hábitos de compra online, a pandemia levou a que cerca de 49,7% dos inquiridos aumentasse o número de compras online e 56,8% dos inquiridos aumentaram a proporção e valor gasto em compras online. Os dados são corroborados pelo estudo de Kim (2020), que diz que os consumidores já faziam compras online cada vez mais regulares antes da pandemia e que esta só acelerou a mudança estrutural para o hemisfério online. Também um inquérito realizado pela Ageas Portugale Eurogroup Consulting Portugal, prova que mais de metade dos inquiridos revelou ter feito mais compras online (Jornal de Negócios, 2021). Quanto aos métodos de pagamento utilizados durante a pandemia verifica-se uma descida substancial do uso do multibanco e contrareembolso e aumento do uso do MB Way, que surge com destaque com um crescimento de 269% durante a pandemia (Marketeer, 2021). Em relação às alterações nos hábitos de compra de determinadas categorias, o estudo de Grohol (2020) afirma que a pandemia levará à compra por impulso e em grandes quantidades de alimentos, produtos de higiene e medicamentos. De facto, apesar de não serem as categorias de produtos com um maior aumento da compra online durante a pandemia, verifica-se um aumento da compra online de hipermercado e de saúde e beleza.

No que se refere a tendências advindas da pandemia, considera-se que o estudo corrobora com as tendências acima citadas, com especial relevância para o uso de novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares, a acumulação de produtos para gerir a incerteza e o aumento de pedidos de entrega ao domicílio.

9. Conclusão

A pandemia Covid-19 despoletou, de facto, novos hábitos de consumo e tendências.

Ao nível dos novos hábitos de consumo online, destaca-se o aumento do número, proporção e valor gasto em compras online. Também se verifica que os métodos de pagamento sofreram alterações durante a pandemia, passando a ser o cartão de crédito/débito e o MB Way os métodos preferidos dos inquiridos e destaca-se uma diminuição substancial do uso do multibanco e contrareembolso e, ao invés, um aumento do uso do MB Way.

Relativamente aos hábitos de compra das diferentes categorias de produtos durante a pandemia, destacam-se os produtos de cuidado pessoal e de rotina como os produtos que se compraram mais e, por sua vez, produtos mais relacionados com o lazer, foram as categorias mais afetadas. Verifica-se, a influência das características sociodemográficas, motivações utilitárias e hedónicas e percepção de risco nos hábitos de compra online de determinadas categorias durante a pandemia.

Quando às tendências advindas da pandemia Covid-19, a taxa de concordância foi superior nas tendências “acumulei produtos que não necessitava para gerir a incerteza”, “utilizei novas tecnologias para manter o contacto com amigos e familiares” e “pedi mais entregas ao domicílio”. Observou-se, ainda, uma grande influência das variáveis sociodemográficas nas tendências mencionadas.

A pertinência deste estudo centra-se, sobretudo, na relevância em compreender o comportamento do consumidor durante um período tão atípico. Apesar do comportamento do consumidor ser uma matéria bastante estudada, uma vez que, compreender como as pessoas compram é um dos grandes desafios do marketing e um fator crítico para que uma empresa tenha sucesso na área de negócio onde atua. Neste período em específico, permite-nos avaliar como o contexto tem relevância na forma como as pessoas compram, vivem e desenvolvem novos comportamentos e hábitos.

10. Limitações

Considera-se que se conseguiram atingir todos os objetivos propostos para o estudo, contudo, ao longo da investigação existiram limitações que importa referir.

Em primeiro lugar, considera-se que o estado da arte é bastante limitado no que respeita ao tema Covid-19, o que dificultou a investigação, sobretudo, ao nível das tendências advindas da pandemia em que teve que se criar uma escala.

Também se considera que uma das limitações do estudo foi o facto de se tratar de uma amostra por conveniência, o que impede a extrapolação dos dados para a população. Ao

nível da amostra, também é importante salientar a falta de representatividade de inquiridos com idade mais avançada (sobretudo, acima dos 55 anos).

11. Investigação futura

Tendo a pandemia Covid-19 um tema tão atual, considera-se relevante continuar a estudar-se. Sugere-se que no futuro o estudo possa ser realizado com uma amostra probabilística e representativa da população, de modo a se poder generalizar os dados para a população portuguesa.

Ao nível das tendências advindas da pandemia, considera-se interessante avaliar o comportamento e tendências de compra pós-pandemia, de modo a compreender quais as alterações despoletadas pela pandemia que os consumidores absorveram. Também se acredita que seria relevante validar a escala das tendências advindas da pandemia, uma vez que os resultados obtidos no Alpha de Cronbach e análise fatorial são favoráveis.

12. Contribuições para a gestão

Esta investigação tem como objetivo contribuir para o conhecimento do impacto da pandemia Covid-19 no comportamento do consumidor. Neste período em específico, este estudo permite avaliar como o contexto tem relevância na forma como as pessoas compram, vivem e desenvolvem novos comportamentos e hábitos. A crise pandémica oferece uma excelente oportunidade para os profissionais da área de marketing, examinarem a interação entre fatores pessoais e contextuais. Na verdade, métricas e teorias padronizadas e incontestáveis passam agora a ser questionadas de forma crítica, uma vez que o consumidor está perante uma conjuntura de medo e incerteza jamais experienciada.

13. Bibliografia

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.

Corbitt, B.J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 203–215.

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289.

Grohol, J. (2020). Panic Buying: The Psychology of Hoarding Toilet Paper, Beans & Soup. PsychCentral [Online]. Available at: <https://psychcentral.com/blog/panic-buying-the-psychology-of-hoarding-toilet-paper-beans-soup> [Accessed on 2022, may, 12].

He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.

Jornal de Negócios. (2021). 45% dos portugueses alteraram os hábitos de consumo durante a pandemia. *Jornal de Negócios* [Online]. Available at:

<https://www.jornaldenegocios.pt/economia/coronavirus/detalhe/45-dos-portuguesesalteraram-os-habitos-de-consumo-durante-a-pandemia> [Accessed on 2021, may, 1].

Kim, R. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48, 212 – 218.

Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. *The Marketing Journal*. [Online]. Available at: <https://www.marketingjournal.org/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus-philip-kotler/> [Accessed on 2022, may, 20].

Martínez-López, F., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204.

Marketeer. (2021). Compras online aumentam 37% em contraciclo com a quebra geral no consume. Marketeer. [Online]. Available at: <https://marketeer.sapo.pt/compras-online-aumentam-37-em-contraciclo-com-a-quebra-geral-no-consumo> [Accessed on 2021, april, 29].

Naeem, M. (2020). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58 (102226).

Novemsky, N. (2020). Why a Pandemic Leads to Panic Buying. Yale Insights. [Online]. Available at: <https://insights.som.yale.edu/insights/why-pandemic-leads-to-panic-buying> [Accessed on 2021, april, 23].

Ryan, C. & Rao, I. (2008). Holiday users of the Internet – Ease of use, Functionality and Novelty. *International Journal of Tourism Research*, 10, 329-339.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 230-283.

14. Anexos

Anexo 1- Estrutura do questionário

Fonte: Elaboração própria

