

**A influência da pandemia da COVID-19 no comércio eletrónico: alterações no processo de
compra dos consumidores de retalho *online***

Jéssica Carneiro¹, Ana Paula Afonso² e Ana Azevedo²

¹ISCAP, Politécnico do Porto, Portugal

²CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto, Portugal

Resumo

A pandemia da doença COVID-19 surgiu quando o mundo menos esperava e, por isso mesmo, influenciou, quer de forma positiva, como negativa, diversos setores de atividade e indivíduos, em particular o comércio eletrónico e o comportamento dos consumidores *online*. É importante investigar esta temática, pois é fundamental conhecer os comportamentos dos possíveis clientes de uma loja *online*, especialmente em épocas de pandemia onde o confinamento em casa é inevitável.

Neste contexto, este artigo visa compreender como é que o período pandémico influenciou o comércio eletrónico e quais foram as mudanças encontradas no processo de compra dos consumidores de retalho *online*. Para tal, foi realizada uma revisão sistemática da literatura sobre o tema, assim como definidos e explicados os conceitos inerentes à temática: Comércio Eletrónico, *Business-to-Consumer*, Consumidor, Consumidor *online*, Comportamento do Consumidor e Comportamento do Consumidor *Online*. A partir deste estudo, foi possível contextualizar a influência que o período pandémico teve Portugal, no que diz respeito ao comércio eletrónico e ainda, as principais alterações observadas nos consumidores *online*.

Palavras-chave: Comércio eletrónico; Pandemia COVID-19; *Business-to-Consumer*; *B2C*; Comportamento do consumidor *online*; Retalho *online*

Abstract

The pandemic of the disease COVID-19 emerged when the world least expected it and, therefore, influenced, both positively and negatively, several industries and individuals, in particular e-commerce and online consumer behavior. It is important to investigate this theme, because it is essential to know the behaviors of potential customers of an online store, especially in times of pandemic where confinement at home is inevitable.

In this context, this article aims to understand how the pandemic period influenced e-commerce and what changes were found in the buying process of online retail consumers. To this end, a systematic review of the literature on the subject was carried out, and the concepts inherent to the theme were defined and explained: E-Commerce, Business-to-Consumer, Consumer, Online Consumer, Consumer Behavior and Online Consumer Behavior. From this study, it was possible to contextualize the influence that the pandemic period had in Portugal, concerning e-commerce and also, the main changes observed in online consumers.

Keywords: E-commerce; COVID-19 pandemic; Business-to-Consumer; B2C; Online consumer behavior; E-tailers

Introdução

O surgimento da pandemia provocada pela doença COVID-19 acelerou o recurso ao comércio eletrónico, que já vinha a crescer nos últimos anos (ACEPI, 2020). Deste modo, é importante compreender e avaliar as consequências que a mesma trouxe ao mundo digital, para que numa próxima crise pandémica, se possam corrigir os erros cometidos no passado e prever determinados comportamentos por parte dos consumidores. É neste contexto que surge a motivação para a realização deste artigo, pois urge a necessidade de averiguar se existiram, de facto, mudanças no comportamento do consumidor *online*, durante e após a fase pandémica, no que diz respeito ao comércio eletrónico, na sua vertente de retalho.

Assim, o objetivo primordial para esta investigação consiste em compreender como é que a doença COVID-19 influenciou o comércio eletrónico e determinar quais foram as alterações existentes no processo de compra dos consumidores de retalho *online*. Neste sentido, foi pertinente saber que conceitos estavam relacionados com a temática principal e constatou-se que, tanto o conceito de comércio eletrónico, como o modelo de negócio denominado como *Business-to-Consumer (B2C)* eram tópicos cruciais nesta pesquisa.

No âmbito da realização deste artigo, foi utilizada uma abordagem metodológica conhecida como revisão sistemática da literatura e utilizaram-se bases de dados científicas, nomeadamente o *Google Scholar*, RCAPP, RCIPP, B-On (Biblioteca do Conhecimento *Online*) e *Science Direct*, para obter artigos e documentos fidedignos e relevantes para o tema desta investigação.

Por fim, importa descrever a estrutura deste artigo, que está dividida em cinco secções: Abordagem Metodológica, onde se explicita como e onde se pesquisou; Enquadramento Teórico, que inclui os conceitos e definições relacionadas com o tema; Resultados, que expõe a revisão de literatura realizada com base na questão de investigação; Discussão, onde se realiza uma análise crítica aos resultados obtidos; e, por último, a Conclusão, que consiste na enumeração das principais conclusões do estudo realizado, nas perspetivas para as futuras investigações e, ainda, se os objetivos aqui definidos foram cumpridos.

Enquadramento Teórico

Para enquadrar a questão de investigação deste artigo, foi necessário verificar quais os principais conceitos e definições que estão relacionados com o tema. Deste modo, são apresentados os conceitos

de Comércio eletrônico, *Business-to-Consumer (B2C)*, Consumidor, Consumidor *online*, Comportamento do Consumidor e de Comportamento do Consumidor *Online*.

Comércio Eletrônico

Por comércio eletrônico (CE), entende-se todo o processo de compra e venda de produtos através de meios eletrônicos (por exemplo, através de aplicações móveis e da *Internet*) e que envolvem transações eletrônicas (Premebida, 2021). Já Silvestre (2020, *apud* Premebida, 2021) afirma que se refere às transações comerciais realizadas de forma totalmente *online*, desde a escolha do produto pelo cliente, até à finalização de um pedido, isto é, o seu pagamento. Nesse sentido, o processo deve ser realizado digitalmente e a única etapa que poderá envolver o mundo físico é apenas o da logística de entrega das encomendas para os respetivos clientes. No caso de Salvador (2013), alega que o comércio eletrônico é:

uma transação comercial feita através de meios eletrônicos, com transferência de fundos e dados por meios eletrônicos e troca de informações. De maneira geral, é uma compra feita a distância. É poder ir ao shopping de pijama: comprar sem sair de casa, do escritório, por computador, celular ou por outro dispositivo (Salvador, 2013, p. 11).

Na perspetiva de Laudon e Traver (2017), autores relevantes na área, alegam que vai ao encontro do que já foi mencionado anteriormente, o comércio eletrônico consiste nas transações comerciais (trocas monetárias por produtos ou serviços) realizadas na *web* ou nos dispositivos móveis, isto é, no digital, entre os indivíduos e as organizações.

Business-to-Consumer (B2C)

Business-to-Consumer (B2C) estabelece as relações comerciais eletrônicas entre as empresas e os consumidores finais, onde estes podem recolher informação, comprar bens físicos (tangíveis) ou informacionais, de natureza digital (Gil, 2010). *B2C* engloba a secção de retalho do comércio eletrônico, sendo que esta tem tido um grande desenvolvimento devido à evolução da *Internet* ao longo dos anos (Gil, 2010). Turban e King (2004) indicam que este modelo de negócio ocorre entre duas entidades: uma empresa e um consumidor, pelo que as transações comerciais são realizadas entre uma pessoa jurídica, o fornecedor, e uma pessoa física, o consumidor.

Assim, o foco da pesquisa será o *Business-to-Consumer (B2C)*, visto que a sua principal finalidade é analisar o aumento do comércio eletrônico, mais concretamente nas lojas *online* retalhistas. Neste sentido, este tipo de modelo de negócio será abordado com mais detalhe.

Conceito de Consumidor

Favorete e Pereira (2021) declaram que um consumidor é um indivíduo físico ou jurídico, que adquire bens ou serviços, pelo que essa aquisição é realizada através de um profissional que desenvolve uma determinada atividade económica e que tem como principal objetivo a obtenção de lucros através dessa mesma atividade. Exemplos disso são a compra de um sofá para uma casa, a compra de uma viagem para férias, a prestação de um serviço de reparação de uma infiltração num imóvel e ou serviço de automóvel.

Consumidor *online*

Na perspetiva do comércio eletrónico, existe um tipo de consumidor específico: o consumidor *online*. O comércio eletrónico surge quase como uma ameaça ao retalho tradicional (Grewal *et al.*, 2008), já que este tipo de consumidor valoriza muito mais a conveniência do que o consumidor que se dirige às lojas físicas para realizar as suas compras. Constata-se, assim, que o consumidor *online* possui menos tempo para se dedicar às suas compras e mais flexibilidade na tomada de decisão no ato da compra, pelo que exige um menor esforço físico nas compras, podendo até pagar um preço acrescido por essa comodidade (Girard *et al.*, 2003).

Nesta ordem de ideias, é possível afirmar que o consumidor *online* se caracteriza por ser informado, devido à constante atualização de informação, que se encontra disponível na *Internet*. Isto significa que o procedimento de comparação de preços é mais simples e este pode ser capaz de tomar decisões com menor risco (Szymanski & Hise, 2000). Também considera que realizar compras nas lojas físicas, de forma regular, é uma perda de tempo e, daí, optar por comprar nas lojas *online* (Morganosky & Cude, 2000).

Comportamento do Consumidor e Comportamento do Consumidor *Online*

O conceito de comportamento do consumidor é determinado por áreas de conhecimento distintas, como a Psicologia, Sociologia e Antropologia, e envolve um processo que pretende compreender os indivíduos e os aspetos relacionados direta ou indiretamente com o ato de compra e consumo (Ceretta & Froemming, 2011).

Segundo Lendrevie *et al.* (2004, *apud* Rajão, 2021, p. 20), o comportamento do consumidor define-se como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos ou serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Já na perspetiva de Solomon (2002), o autor define este conceito como um processo, onde os indivíduos selecionam, adquirem e utilizam um produto ou serviço específico, com a finalidade de saciar as suas necessidades.

Já a definição de comportamento do consumidor *online* é idêntica à de comportamento do consumidor. Contudo, os investigadores da área tentam explicitar o comportamento de compra na *Internet* através de três grandes aspetos: o Perfil do Consumidor, a utilização que o consumidor faz da *Internet* e as atitudes que possuem perante as compras *online* (Morgado, 2003). Deste modo, fatores como a segurança das transações e segurança dos dados do cliente, a acessibilidade, facilidade e velocidade do *website* e de pesquisa, o atendimento ao cliente e o serviço pós-venda, as garantias e políticas de devolução, o preço e características dos produtos e, ainda, as promoções existentes (Constantinides, 2004), irão influenciar a decisão de compra de determinado consumidor e determinar o seu comportamento.

Abordagem Metodológica

A abordagem metodológica escolhida para este artigo foi a revisão sistemática da literatura, que consiste em reunir e avaliar, de forma crítica, a metodologia de pesquisa, bem como sintetizar os resultados de diversos estudos, procura igualmente responder a uma questão de investigação evidentemente formulada. Esta utiliza métodos sistemáticos para a recuperação, seleção e avaliação dos resultados de estudos relevantes (Brizola & Fantin, 2017).

Num primeiro momento, definiu-se a questão de investigação, de acordo com o possível título: “A influência da pandemia da COVID-19 no comércio eletrónico: alterações no processo de compra dos consumidores de retalho *online*”. Seguidamente, foram definidas as palavras-chave para proceder à pesquisa de artigos científicos e outros documentos de fontes fidedignas, como as pesquisas realizadas por outros investigadores.

Deste modo, realizaram-se várias pesquisas em diferentes canais de comunicação científica que funcionam como bases de dados, mais concretamente no *Google Scholar*, RCAPP, RCIPP, B-On (Biblioteca do Conhecimento *Online*) e, ainda, *Science Direct*. As palavras-chave de pesquisa utilizadas foram:

- e-commerce covid-19;
- e-commerce pandemia;
- e-commerce pandemics;
- comércio eletrónico covid-19;
- comércio eletrónico pandemia;
- e-commerce pandemia artigos científicos.

De acordo com os termos de pesquisa apresentados anteriormente, importa salientar que se utilizaram as palavras-chave de pesquisa quer em português, quer em inglês. Assim sendo, numa fase

inicial, foram obtidos 40 potenciais artigos (ou outros documentos, como estudos ou dissertações de mestrado) relevantes, com as seguintes palavras-chave de pesquisa “e-commerce pandemia” e com o seguinte intervalo de tempo “2020-2022”, excluindo as citações. Num segundo momento, foram pesquisados os conceitos relacionados com o tema, nomeadamente “comércio eletrônico”, “*Business-to-Consumer B2C*”, “consumidor”, “consumidor *online*”, “comportamento do consumidor” e “comportamento do consumidor *online*”, pelo que foram obtidos 10 potenciais artigos relevantes sobre os conceitos referidos anteriormente.

De seguida, foram analisados os diversos documentos que potencialmente pudessem ser relevantes para a questão de investigação. Esses documentos foram, essencialmente, artigos científicos e dissertações de mestrado, bem como estudos realizados por grandes empresas. Desta forma, o processo de seleção dos documentos iniciou-se com a verificação do seu conteúdo, se este era de acesso aberto e gratuito, constituindo, assim, um critério de inclusão. Seguidamente, caso esse fator se verificasse, passou-se à leitura do resumo, das palavras-chave e da introdução de cada um dos documentos, para avaliar a sua relevância para o tema da questão de investigação mencionada anteriormente, existindo documentos que não foram considerados adequados para a temática e, por isso, foram excluídos. Também as datas dos documentos foram consideradas como um critério de inclusão, visto que, quanto mais recente, mais os dados e a informação coincidem com a realidade atual. No caso da primeira pesquisa acerca do comércio eletrônico e da influência da pandemia da COVID-19, assim como as alterações do comportamento do consumidor *online*, o período temporal foi limitado aos últimos dois anos, isto é, de 2020 a 2022. Para os restantes conceitos circundantes à questão de investigação, ou seja, a segunda pesquisa efetuada, o período temporal foi indeterminado. Como critério de exclusão destacou-se o idioma do documento, o objetivo seria utilizar artigos na língua portuguesa e inglesa, por isso, se fosse um artigo escrito em espanhol ou em francês, este era excluído do conjunto de documentos a utilizar.

Por fim, salienta-se que o somatório dos documentos a analisar foram 50, sendo que no final, apenas 21 documentos (artigos, dissertações de mestrado e estudos) foram utilizados para a realização deste artigo.

Resultados

A influência da pandemia da COVID-19 no comércio eletrônico: alterações no processo de compra dos consumidores de retalho *online*

Em Portugal, o coronavírus SARS-COV2 surgiu numa fase mais tardia, em comparação com países vizinhos. Por este motivo, foi possível que as autoridades competentes tomassem decisões e adotassem rapidamente as medidas de contenção mais adequadas. Assim, no dia 12 de março de 2020, o XXII Governo Constitucional decretou um conjunto de restrições, a saber, proibiu deslocações consideradas não essenciais e ajuntamentos públicos, as escolas e lojas não essenciais tiveram que fechar e, ainda, foram restringidos os voos e as fronteiras encerradas. Desta forma, estas medidas foram adotadas antes da confirmação da primeira morte derivada da doença da COVID-19, contrariamente à maior parte dos países da Europa Ocidental. Após a primeira morte, o Governo Português declarou “estado de emergência”, a 19 de março de 2020, o qual foi renovado por duas vezes e apenas terminou a 2 de maio do mesmo ano (Mamede, Pereira & Simões, 2020).

Na sequência de todas as restrições impostas pelo Governo e derivado ao confinamento do país, que obrigou os consumidores a realizar apenas as compras essenciais em locais físicos, foi notório o aumento do comércio eletrónico desde a segunda quinzena de março de 2020, para compras não essenciais e para auxiliar as PME, que apenas detinham loja física para venda dos seus produtos em território português. Não obstante, o mesmo se verificou pelo resto do mundo (Mamede, Pereira & Simões, 2020).

O estudo da Associação da Economia Digital em Portugal (ACEPI, 2020) relativamente ao comércio eletrónico, comprovou que existiu uma aceleração provocada pela pandemia da COVID-19: em 2019, mais de metade dos utilizadores da *Internet* já tinham realizado compras *online* (51%), sendo que a estimativa para o ano pandémico foi um aumento na ordem dos 57%. Além disso, verificou-se um conjunto de diversos fatores: 73% dos consumidores fizeram compras *online*, e efetuaram, em média, entre 3 a 5 compras por mês; 60% dos compradores *online* afirmaram que o valor total das suas compras aumentou. No que diz respeito às categorias de compras *online*, destacaram-se as “refeições entregues ao domicílio” (que no ano de 2019 não tinham a mesma procura), os “produtos alimentares e bebidas” (que reflete a mudança de comportamento dos consumidores portugueses devido à pandemia). Os equipamentos informáticos, como eletrodomésticos, também registaram um aumento significativo, pelo que, nos serviços digitais, as categorias “filmes” e “séries” foram as que mais se destacaram, obtendo mais vendas. Por último, este estudo estimou que o valor do comércio eletrónico *B2C* (*Business-to-Consumer*) fosse alcançar os 8 mil milhões de euros, no ano de 2020.

Na Tabela 1 apresenta-se um resumo das alterações verificadas no comportamento do consumidor *online*, no que diz respeito ao comércio eletrónico, durante a crise pandémica provocada pela COVID-19. Estas alterações foram baseadas em investigações concretizadas por outros autores.

Tabela 1 - Alterações verificadas no comportamento dos consumidores, relativas ao comércio eletrônico, em função da pandemia da COVID-19, de acordo com os autores analisados

Alterações verificadas no comportamento dos consumidores	Autores
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ao longo do mês de abril de 2020, o comércio eletrônico teve um crescimento de 81% em relação ao mesmo mês de 2019; 2. 22.4% dos participantes afirmaram comprar <i>online</i> durante a pandemia, representando um crescimento de 520% entre os períodos; 3. As motivações para este crescimento foram a necessidade de realizar exercício físico em casa, distrair/brincar com as crianças e realizar compras essenciais, evitando ao máximo sair de casa 	Quintiliano, Santos & Lipi (2021)
<ol style="list-style-type: none"> 1. O público que mais comprou <i>online</i> foi o mais jovem (20 aos 39 anos); 2. A nível de mercadorias, os consumidores compraram mais produtos eletrônicos e de alimentação; 3. A utilização do <i>delivery</i> aumentou durante a pandemia, com 5.30% 	Favorete & Pereira (2021)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de 107% no comércio eletrônico de supermercados brasileiros, entre os dias 23 a 29 de março de 2020, comparado com o ano anterior; 2. A alteração do comportamento do consumidor aconteceu por fatores ambientais e sociológicos, gerados pela disseminação do vírus 	Fortes & Gambarato (2021)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumo <i>online</i> foi intensificado durante a pandemia: a maioria dos participantes já compravam online antes da pandemia, porém, uma grande percentagem fazia compras ocasionais e não regulares; 2. As categorias mais selecionadas para compra foram roupas e calçados, comida solicitada por <i>delivery</i> e eletrônicos, pelo que 46.8% dos participantes realizaram mais de 10 compras durante a pandemia; 3. Os motivos que levaram os participantes a comprar <i>online</i> durante a pandemia foram a comodidade de não precisar de sair de casa, a possibilidade de pesquisar os melhores preços e a variedade de produtos num único lugar 	Vaz (2021)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Os autores analisaram o comportamento de compra do consumidor antes da pandemia e durante a mesma, verificando-se um aumento nas compras por meio do comércio eletrônico durante a pandemia; 2. As motivações que levaram os participantes a parar ou reduzir as compras de determinados produtos durante aquela época foi a influência sofrida por uma característica pessoal, denominada fase do ciclo de vida, que envolve 	Filho <i>et al.</i> (2021)

Alterações verificadas no comportamento dos consumidores	Autores
<p>eventos importantes que irão influenciar a decisão de compra do consumidor, neste caso, o risco de contrair a doença;</p> <p>3. Os participantes possuíam os mesmos posicionamentos no que toca à mudança de comportamento, existindo um padrão: em todas as faixas de renda média familiar, os indivíduos compravam apenas o necessário e preocupavam-se muito mais com os cuidados de saúde e higienização. Confirmando-se, aqui, os fatores que influenciam nos desejos e no comportamento de compra de um indivíduo é a cultura, subcultura e a classe social</p>	
<p>1. Os autores avaliaram o comportamento do consumidor através da estrutura “<i>React, Cope, Adapt</i>”, assim, os consumidores utilizaram o comércio eletrônico para reagir, lidar e adaptar-se aos períodos de restrições impostos pelo meio ambiente e por eventos stressantes da vida quotidiana (como o confinamento derivado da COVID-19 e a própria doença);</p> <p>2. O padrão observado pelos investigadores foi ao encontro dessa mesma estrutura, descobrindo que os consumidores <i>online</i> reagem, lidam e adaptam-se aos eventos mais stressantes do dia a dia</p>	Guthrie, Wamba & Arnaud (2021)

Discussão

Pode-se afirmar que existem bastantes artigos e dissertações no âmbito do comércio eletrônico e dos comportamentos do consumidor antes e durante a pandemia da COVID-19, tendo em conta que esta teve início no ano de 2020 e, passados dois anos, já existe alguma informação acerca da temática. Porém, ainda se encontram por investigar os comportamentos do consumidor após essa crise. Pelo exposto, é fundamental dar continuidade a este foco de investigação, na medida em que é pertinente entender se o comportamento do consumidor *online* se manteve após o estabelecimento da normalidade no mundo (o fim do confinamento), ou, pelo contrário, se voltou ao seu estado inicial, isto é, ao comportamento verificado antes da crise pandémica, no ano de 2019.

Por outro lado, através da análise do estudo realizado pela ACEPI (2020), assim como dos artigos analisados presentes na Tabela 1, constata-se que existiu um padrão entre todos esses estudos e investigações, o que significa que se registaram alterações no processo de compra dos consumidores *online* e que, em março de 2020, o comércio eletrônico obteve um aumento significativo, destacando-se

dos dados obtidos do ano anterior. As prioridades dos consumidores a nível das compras *online*, centraram-se apenas no essencial, ou seja, em produtos alimentares e bebidas, eletrodomésticos e serviços digitais, como plataformas de visualização de filmes e séries, pois os mesmos teriam de estar confinados em suas casas. Estas categorias também cresceram significativamente, segundo os autores analisados presentes na Tabela 1.

Conclusão

De acordo com a revisão da literatura realizada para este artigo, observou-se que existiram alterações no comportamento do consumidor de comércio eletrónico e no seu processo de compra, devido ao período pandémico presente no ano de 2020. Assim sendo, é possível afirmar que os objetivos propostos para o artigo foram atingidos com sucesso, na medida em que se conseguiu perceber que o período de confinamento pelo mundo, influenciou fortemente as compras *online* realizadas nessa época, ou seja, o comércio eletrónico aumentou de forma considerável, e foi ainda possível compreender quais foram, especificamente, as alterações no comportamento do consumidor *online*, como por exemplo, as compras *online* realizadas ocasionalmente pelos consumidores, passaram a ser regulares.

Note-se ainda que, mesmo após o fim da fase pandémica e o retorno à normalidade, acredita-se que o crescimento do comércio eletrónico irá continuar, pois as estatísticas de comércio eletrónico em Portugal indicam que esta tendência não irá abrandar. Pelo contrário, o comércio eletrónico, ao crescer com a pandemia, tende a continuar a crescer, abrangendo tanto o comércio *B2C*, como o *Marketing Digital* (Quintiliano, Santos e Lipi, 2021). Posto isto, “as previsões são de que, em 2040, 95% das compras serão realizadas através de comércio eletrónico, segundo o *website E-commerce Guide*” (Andrade, 2021) e, por isso, é fundamental continuar a apostar nesta área, visto que o comércio eletrónico está ligado ao futuro dos negócios.

O presente artigo irá contribuir para o aprofundamento do tema que está relacionado tanto com a influência da pandemia da COVID-19 no comércio eletrónico, como com as alterações registadas no comportamento dos consumidores *online*.

A nível de perspetivas de trabalho futuro, é pertinente que se explore o comércio eletrónico focado no “após o período pandémico”, já que, como referido no tópico Discussão, ainda não foram realizadas investigações que estudem a permanência das alterações do comportamento do consumidor *online* ou se recuam e voltam ao seu estado “normal”, antes da pandemia, no ano de 2019. Posteriormente, este artigo poderá ser continuado para uma investigação mais profunda acerca da mesma temática, dando origem a uma dissertação de mestrado, pelo que se incluirá nesse estudo quais

as motivações que levaram aos consumidores de retalho *online* a manter (ou não) as alterações no seu comportamento, derivadas da crise pandémica vivenciada, após o retorno à normalidade.

Referências

Andrade, Fátima de Oliveira Santos de. (2021). *Influência da Pandemia no comportamento de compra do consumidor*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto].

https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19918/1/F%c3%a1tima%20Andrade_MMKD_2021.pdf

Associação da Economia Digital (ACEPI) & International Data Corporation (IDC). (2020). *Economia Digital em Portugal*. Portugal. Obtido de <https://www.comerciodigital.pt/media/2587/acepi-apresenta%C3%A7%C3%A3o-estudo-economia-digital-2020.pdf>

Brizola, J., & Fantin, N. (2017). Revisão da Literatura e Revisão Sistemática da Literatura. *Revista De Educação Do Vale Do Arinos - RELVA*, 3(2). <https://doi.org/10.30681/relva.v3i2.1738>

Ceretta, S. B. & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, 3(2), 15-24.

Christofori Filho, A., Ferreira Kinoshita Goes, K., Lourenço Toledo, A. G., & Althoff Philippi, D. (2021). Mudanças no Comportamento do Consumidor devido à Pandemia de COVID-19. *Encontro Internacional De Gestão, Desenvolvimento E Inovação (EIGEDIN)*, 5(1). <https://desafioonline.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/14293>

Constantinides, E. 2004, Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111 – 126. https://www.academia.edu/219855/Constantinides_E_2004_Influencing_the_online_consumers_behavior_for_the_Web_experience_Internet_Research_vol_14_nr_2_pp_111_126

Favorete, A. P. Z., Pereira, T. A. (2021). Impactos da Pandemia sobre o E-commerce. *Programa de Apoio à Iniciação Científica - PAIC 2020-2021*, 22(1). <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/download/444/400>

Fortes, T. S., Gambarato, V. T. (2021). A Importância do Comércio Eletrônico durante a Pandemia de COVID-19. *Revista Interface Tecnológica – Fatec Taquaritinga*, 12(2). <http://revista.fatecbt.edu.br/index.php/tl/article/view/730>

Gil, Alexandra Maria dos Santos. (2010). *Análise das Características dos Produtos no Desempenho do Comércio Electrónico B2C no Sector da Distribuição de Produtos a Retalho - Um Estudo de Caso em Portugal*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão].

https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3084/1/Tese_ComercioElectronicoB2C_AlexandraGil.pdf

Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120.

https://www.researchgate.net/publication/226370205_Relationship_of_Type_of_Product_Shopping_Orientations_and_Demographics_with_Preference_for_Shopping_on_the_Internet

Grewal, D., Krishnan, R., & Lindsey-Mullikin, J. (2008). Building Store Loyalty Through Service Strategies. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 341–358.

<https://doi.org/10.1080/15332660802508406>

Guthrie, C., Wamba, S. F., & Arnaud, J. B. (julho de 2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>

Laudon, Kenneth C.; Traver, Carol Guercio. E-commerce. 13ª ed, Pearson Education, 2017.

Mamede, R. P., Pereira, M., & Simões, A. (2020). *Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho*. Lisboa. Obtido de

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_754606.pdf

Morgado, Maurício Gerbaudo. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. [Dissertação de Mestrado, Fundação Getulio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo].

<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf>

Morganosky, M., & Cude, B. (2000). Consumer Response to Online Grocery Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 17–26.

<https://doi.org/10.1108/09590550010306737>

Perestrelo do Rosário, D., Correia, J., da Silva Barbosa, B. R., Mendonça Neto, E. D., & Seixas Sardinha, L. F. (2021). Online Shopping and the Consumers' Behaviour: A Case of Study in the Autonomous

Region of Madeira. *E3 - Revista De Economia, Empresas E Empreendedores Na CPLP*, 7(2), 005–029. <https://doi.org/10.29073/e3.v7i2.382>

Premebida, E. A. (2021). E-commerce in 2020, a scenario of opportunities amid a pandemic. *Research, Society and Development*, 10(2), e59210212984. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12984>

Quintiliano, D. A. A., Santos, B. R., Lipi, S. R. M. M. (2021). Evolução do E-commerce junto à Pandemia. *8º Congresso Tecnológico da Fatec Mococa*, 5(2). <https://congresso.fatecmococa.edu.br/index.php/congresso/article/view/356/79>

Rajão, Andreia Filipa Fernandes. (2021). *Influência da pandemia no comportamento do consumidor online: os novos hábitos de consumo dos portugueses*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19999/2/Andreia_Rajao_MMKD_2021.pdf

Salvador, M. Gerente de E-commerce. 1 ed. São Paulo: Ecommerce School, 2013.

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)

Turban, E.; King, D. *Comércio eletrônico estratégia e gestão*. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

Vaz, A. L. A. C. (2021). *Comportamento das Compras On-line feitas pelos Consumidores em função da Pandemia. Escola de Direito, Negócios e Comunicação*. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/3098>