

- Pérez , C. E., & Pérez , J. D. (2008). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 25, pp. 197-219.
- Rego, A., & Marques, C. (2012). Authentic leadership promoting employees' psychological capital and creativity. *Journal of Business Research*, 65, pp. 429-437.
- Rego, A., Sousa, F., & Marques, C. (2012). Authentic leadership promoting employees' psychological capital and creativity. *Journal of Business Research*, 65, pp. 429-437.
- Sefertzi, D. (2000). Innoregio. dissemination of innovation and knowledge management techniques, 1, pp. 1-19.
- Sefertzi, E. (2000). Os novos desenhos. São Paulo, Brasil: HSM Management.
- Serrat, O. (2017). *Harnessing Creativity and Innovation in the Workplace*. In Olivier Serrat, *Knowledge Solutions : Tools, Methods, and Approaches to drive Organizational performance* Springer, Singapore, pp. 903-910.
- Tang, C., Shang, J., Naumann, S. E., & Zendtwitz, M. (2014). How team identification and expertise identification affect R&D employees' creativity. *Creativity and Innovation Management*, 23(3), pp. 276-289. <http://doi.org/10.1111/caim.12069>.
- Toaldo, A. M., & Luce, F. B. (2011). Processo de estratégia de marketing a criatividade como um dos seus resultados. *Revista de Administração FACES*, 10, pp. 57-71.

A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DOS JOVENS ADULTOS

THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF YOUNG ADULTS

https://doi.org/10.56002/ceos.0001issue_rcej1_2

Diana Magalhães¹, Luciana Oliveira² [0000-0003-2419-4332] e Maria Antónia Rodrigues³ [0000-0003-0968-7358]

¹ CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto, 2160403@iscap.ipp.pt

² CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto, lgo@iscap.ipp.pt

³ CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto, mar@iscap.ipp.pt

RESUMO

Este estudo tem como objetivo caracterizar as mudanças de comportamento de compra online, decorrentes da pandemia COVID-19, e avaliar a intenção de manter ou alterar comportamentos adquiridos pelos jovens adultos. Utilizou-se uma metodologia de natureza quantitativa. Os dados foram recolhidos através de questionário online, de onde resultou uma amostra de 355 respostas. Os resultados revelam a intensificação das compras online, alterações no catálogo de produtos comprados e aumento dos gastos. A confiança não exerce particular influência sobre o comportamento de compra analisado, mas é determinante na decisão de manter ou alterar os comportamentos adquiridos. Numa perspetiva teórica, este estudo apresenta um modelo integrado de análise do comportamento de compra no contexto pandémico. Para a gestão, os resultados do estudo fornecem informação sobre o comportamento durante e pós-pandémico do segmento de jovens adultos. Este segmento é destacado pela sua grande adesão ao comércio eletrónico e por constituir a geração de compradores do futuro.

Palavras-chave: compras online, comportamento do consumidor, COVID-19, jovens adultos

ABSTRACT

This study aims to characterize the changes in online purchasing behaviour, resulting from the COVID-19 pandemic, and to assess the intention to maintain or break with behaviors acquired by young adults. A quantitative methodology was used, supported by an online questionnaire, with a sample of 355 answers. The results reveal an intensification of online shopping, changes in the catalogue of products purchased, and an increase in spending. Trust has no particular influence on the buying behavior analysed, but it is a determining factor in the decision to maintain or break with the behaviors acquired. From a theoretical perspective, this study presents an integrated model for analysing buying behavior in the pandemic context. For management, the results of this study provide information about the behavior during and post-pandemic of the young adult segment. This segment is highlighted for its large adherence to e-commerce and for being the generation of buyers of the future.

Keywords: online shopping, consumer behavior, COVID-19, young adults

1. INTRODUÇÃO

A pandemia COVID-19 provocou grandes alterações nos contextos sociais e comerciais, numa tentativa global de contenção da transmissão viral que ocorre através do contacto próximo entre pessoas e superfícies/objetos contaminados (DGS, 2020). Os consumidores viram-se total ou parcialmente impedidos de fazer compras em lojas físicas durante meses e instalou-se um clima de desconfiança e incerteza que levou a um aumento ainda mais significativo das atividades de comércio eletrónico (Morgan, 2020). De acordo com um estudo da Mastercard (Neves, 2020), em Portugal, este aumento na frequência das compras online foi confirmado por mais de metade dos respondentes portugueses (54%) em 2020, tendo-se verificado também um aumento de 6% nos gastos em compras online.

Neste contexto, é impossível ignorar o papel ativo e central que os jovens têm adquirido na prática das compras online (Jamunadevi et al., 2021), especialmente jovens com níveis de ensino superior (Alhaimer, 2021; PORDATA, 2019), tanto a nível Europeu como em Portugal (European Commission, 2019; INE, 2017, 2020). No caso português, a maioria dos consumidores online possuem entre 25 e 34 anos (INE, 2017, 2020) e são vários os autores que afirmam a centralidade deste perfil na expansão das práticas de comércio eletrónico (Lenhart et al., 2010; Morais et al., 2017; Silveira, 2020). Esta é efetivamente a geração de propulsores atuais do comércio eletrónico e a geração de compradores do futuro, com potencial para ditar tendências através das suas preferências e, em última instância, moldar o desenho das estratégias e práticas do comércio eletrónico. Apesar do papel preponderante dos jovens adultos com níveis mais elevados de instrução na adesão ao comércio eletrónico, os estudos dedicados a este perfil de consumidor são ainda muito escassos (European Commission, 2019; INE, 2017, 2020). Não existem ainda estudos que foquem particularmente numa análise dos possíveis efeitos da pandemia nos comportamentos de compra dos jovens adultos matriculados no ensino superior, uma porção particular do grupo de jovens adultos enunciado, que se encontram num estágio de transição para a vida adulta independente.

Em resultado das alterações produzidas pelo contexto pandémico, torna-se relevante analisar não só o comportamento de compra deste grupo de interesse particular, mas também investigar potenciais alterações de comportamento/hábitos de compra, comparativamente ao contexto pré-pandémico. De forma a compreender melhor a forma como esta prática possa ter mudado, é necessário analisar o comportamento de consumidor, que consiste no processo que precede e segue a decisão de comprar, consumir e usufruir de determinado produto/serviço (Pinheiro et al., 2015).

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O papel dos jovens nas compras online

O mundo digital tem vindo a assumir um papel crescente no quotidiano dos indivíduos o que, conseqüentemente, alterou o consumo, que passou a ser uma atividade mais coletiva, diante da multiplicidade de canais atualmente existentes (Amaral et al., 2017). Fatores como distância e tempo deixaram de ser um problema com as compras online, permitindo acesso a um mercado global, acessível a todos e à distância de um clique (O'Brien, 2011).

São consideradas compras online as ações de consumo realizadas por um consumidor através de uma interface computadorizada (Häubl & Trifts, 2000). Ou seja, quando o indivíduo interage com uma loja digital de um retalhista a partir de uma rede como a World Wide Web: “www” (Häubl & Trifts, 2000). Este conceito agrega uma multiplicidade de canais e dispositivos para lá dos websites tradicionais e dos computadores, incluindo as redes sociais, as aplicações móveis e os próprios dispositivos móveis.

O comportamento de compra online, mais especificamente o processo de decisão, pode ser afetado por fatores como as necessidades, características, expectativas, experiências e capacidades cognitivas do utilizador (Sendurur, 2018). Assim, no contexto digital, os motores de busca, as redes sociais e a qualidade de informação nos websites das próprias marcas ou dos seus retalhistas, pode determinar o comportamento de compra (Sendurur, 2018). De salientar que, ainda que a procura de informação também possa ocorrer para uma compra “tradicional”, no âmbito digital a sua relevância é acrescida, na medida em que ainda existe alguma desconfiança no que toca a compras online (Katawetawaraks & Wang, 2011). Tal como referem Kotler et al. (2014), ao contrário do consumidor tradicional, o consumidor online é muito exigente, pois tem acesso a mais informação, o que eleva as suas expectativas.

Katawetawaraks and Wang (2011) e Sendurur (2018) apontam alguns fatores que condicionam a atitude do cliente perante a ideia de comprar um certo produto/serviço online. Estes incluem a procura por comentários de outros consumidores ou avaliações do produto/serviço, assim como um design atrativo e boa organização do website. Além disso, a qualidade da informação e do serviço de venda e a variedade de produtos também são apontados como fatores determinantes.

Num universo digital com uma expansão acelerada, a população mais jovem parece ser aquela que mais participa (Alhaimer, 2021; Jamunadevi et al., 2021; Morais et al., 2017). Estudos realizados em Portugal, União Europeia e Estados Unidos constatar o papel significativo das faixas etárias mais jovens tanto na utilização da internet como também na prática do comércio eletrónico (INE, 2017, 2020; Morais et al., 2017; PORDATA, 2019).

Assim, no fenómeno global que são as compras online, percebe-se que a população estudantil universitária assume um papel particularmente relevante, sendo estes os que mais aderem à modalidade. Esta tendência pode ser explicada pelo facto do ambiente online permitir que os mais jovens comprem que forma mais espontânea, com uma atitude de “viver no momento”, aspetos muito associados a estas faixas etárias (Cherrett et al., 2017). Por outro lado, os mais jovens são aqueles que, desde muito cedo, tiveram mais contacto com as tecnologias e que, por isso, sentem-se mais confortáveis e familiarizados com as mesmas (Melović et al., 2021), contacto que é ampliado pelos níveis de escolaridade mais elevados (Delafróoz et al., 2010).

2.2 A CONFIANÇA NAS COMPRAS ONLINE

A confiança online, consiste na sensação de segurança que um consumidor sente ao comprar algo online, podendo ter uma grande influência na compra e na lealdade do consumidor (e-loyalty) (Al-dweeri et al., 2017; Vaz, 2013).

Curth et al. (2019) encaram a confiança como um fator importante na diminuição das sensações de risco e vulnerabilidade, o que contribui para a intenção de compra. Existem inúmeros fatores que afetam a confiança online, nomeadamente a credibilidade da fonte, a qualidade presente nas revisões e comentários (reviews) online, a qualidade do website, a satisfação com experiências de compra online anteriores e o própria destreza digital do consumidor (Al-dweeri et al., 2017; Melović et al., 2021; Sofia, 2019).

Para avaliar o nível de confiança online, Curth et al. (2019) estruturam o conceito em três dimensões: a confiança na internet (enquanto sistema, para compras), a confiança no fornecedor (relativamente a questões de privacidade) e a confiança em entidades (de entrega, pagamento e de testes à segurança dos *websites* e outros canais de compra).

Por sua vez, Kim (2012) explica que a base de confiança por experiência é suportada pela experiência prévia ou por informação de uma fonte considerada fidedigna. Dado que numa

primeira compra o indivíduo não pode usar experiência ou conhecimento prévios para confiar, esta base é essencialmente uma fonte de confiança contínua, mas não de confiança inicial. No entanto, de acordo com Li et al. (2008), no caso das compras online, o desenvolvimento da confiança inicial é particularmente relevante, uma vez que o consumidor precisa de ultrapassar os seus receios e incertezas antes de aceitar canais digitais de compra. Há uma variedade de fatores externos, ou fontes de confiança que podem ajudar explicar o desenvolvimento da confiança inicial em sistema de informação digitais mais complexos, como a confiança económica, cognitiva, com base institucional ou com base na personalidade.

A base de confiança económica acontece quando o indivíduo decide o quanto confia através do processo racional de custo-benefício, assumindo-se que o indivíduo decide de acordo com o seu interesse individual. Normalmente, a confiança resulta do valor económico percebido da relação durante um período de tempo, por isso esta é uma base de confiança contínua.

A confiança cognitiva tem como fontes de informação as primeiras impressões e estereótipos, ou seja, a confiança deriva de pistas rápidas e cognitivas ao invés de interações ou experiência. Consequentemente, não é necessário um longo período de tempo para se construir a confiança. Neste domínio, a reputação do vendedor tem sido reportada como elemento determinante da formação de confiança inicial, tendo sido identificados três tipos de reputação: a empresa, o produto e a cultura corporativa (Weigelt & Camerer, 1988). Efetivamente nas compras online, os consumidores utilizam a reputação como uma espécie confiança cognitiva, quando não têm conhecimento experiência direta interação com um determinado fornecedor (Li et al., 2008). Esta é, então, uma possível fonte de confiança inicial.

Já a confiança com base institucional apoia-se em estruturas impessoais e na sensação de que algo se enquadra num padrão comum (Bahmanziari et al., 2009). Assim, se o vendedor dá fortes sinais de ser de confiança, o cliente sente confiança. Dado que não é necessário muito tempo para transmitir esses sinais, esta pode ser uma fonte de confiança inicial.

Por último, na confiança com base na personalidade, a confiança depende do nível de disponibilidade ou tendência para confiar do indivíduo. Esta predisposição depende das experiências de vida de cada um e, normalmente, permanece estável ao longo do tempo. Uma vez que a confiança com base na personalidade já está construída antes de qualquer contacto entre os intervenientes na compra, a confiança inicial é construída instantaneamente, a partir da base de confiança da personalidade do indivíduo.

Ao contrário do que acontece nas compras tradicionais, as compras online baseiam-se em interações com confiança inicial e, de acordo com Wang et al. (2004), este é um desafio particularmente complexo para os pequenos retalhistas.

Considerando o comportamento do consumidor e a confiança online, (Hasan et al., 2021) indicam que as atitudes do consumidor dependem de uma variedade de fatores (sociocultural, económico, problemas políticos e regionais) e que, particularmente em situações de crise, o comportamento do consumidor depende também da sua perspetiva individual sobre a crise. Isto porque, a sensação de risco é determinada por fatores subjetivos como o medo, sensação de controlo (ou não) e o desconhecido (Hasan et al., 2021). Assim, crises do ambiente podem afetar o comportamento de compra e a noção de confiança, mas o nível de impacto é subjetivo para cada um.

3. MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O modelo de análise (Figura 1) é composto por três dimensões fundamentais: o comportamento de compra, a confiança online, às quais se junta a avaliação da intenção de manter comportamentos

adquiridos durante contexto pandémico COVID-19. Assumiu-se que este contexto introduziu mudanças no comportamento de compra online que podem vir a revelar novas tendências.

Na primeira unidade de análise, o comportamento de compra, consideramos a primeira experiência de compra, os meios de pagamento (Wallace, 2020), as compras impulsivas (Vaz, 2013), a procura de informação (Hsu et al., 2006), o catálogo de produtos e serviços adquiridos em Portugal (INE, 2017, 2020) e os gastos globais em compras online (Hagai, 2018). Consideramos fundamental o papel destas na análise do comportamento de compra online dadas as fortes relações entre si e a importância que têm vindo a assumir no contexto do comércio eletrónico (Amaral et al., 2017; O'Brien, 2011). Para cada uma destas variáveis, foram consideradas as escalas de medida originalmente propostas pelos autores e estudos, sendo estas detalhadas na secção de resultados.

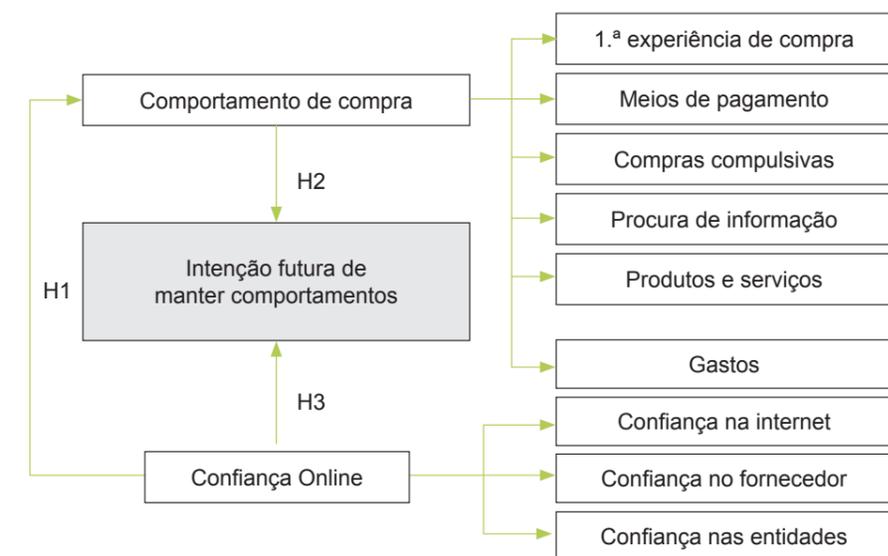


Fig. 1: Modelo de análise

A segunda dimensão, a confiança online, é considerada como um determinante da intenção e do comportamento de compra online (Costa, 2020; Curth et al., 2019; Hsu et al., 2006; Vaz, 2013). Tal como estudada por Curth et al. (2019), divide-se entre confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros. Com efeito, a sensação de segurança ou insegurança do cliente tem uma grande influência no comportamento do consumidor. Curth et al. (2019) salientam que, no âmbito digital, a confiança é um fator importante na diminuição das sensações de risco e vulnerabilidade, o que contribui para a formação de intenção de compra. De acordo com os autores, a confiança pode funcionar como um meio para prever intenções futuras, aspeto que consideramos fundamental para este estudo em que se pretende diagnosticar comportamentos atuais e antever possíveis implicações futuras para o comércio eletrónico.

Do modelo de análise apresentado resultam as seguintes hipóteses de investigação:

- H1: A confiança online influenciou positivamente o comportamento de compra no contexto pandémico
- H2: O comportamento de compra adquirido no contexto pandémico influencia a intenção de manter os comportamentos adquiridos
- H3: A confiança online influencia a decisão de manter comportamentos adquiridos durante a pandemia/confinamento

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A estratégia de investigação adotada foi de natureza quantitativa, baseada num inquérito por questionário autoadministrado a jovens adultos, matriculados no ensino superior. Segue-se um desenho da investigação hipotético-dedutivo, com recurso aos métodos descritivo e comparativo. Foi utilizada uma amostragem não probabilística, por conveniência, circunscrita geograficamente aos jovens adultos, matriculados em instituições de ensino superior (IES) da Área Metropolitana do Porto. O questionário foi avaliado através de um pré-teste e esteve disponível para preenchimento entre fevereiro e abril de 2021. Neste período foram recolhidas 400 respostas, o que se traduziu numa amostra total de 355 respostas qualificadas para análise. Os dados foram analisados no IBM SPSS Statistics 26, recorrendo-se a testes paramétricos e não paramétricos.

5. RESULTADOS

A maioria dos respondentes são do sexo feminino (74,4%), com idades compreendidas entre os 20 e 22 anos (42,7%), estudantes (88,7%) e residentes na zona Norte de Portugal, particularmente Porto (73,9%), Aveiro (14,3%) e Braga (5,8%), tal como apresentado no Quadro 1. Os respondentes de faixas etárias mais elevadas são maioritariamente homens ($X^2(4)=23,136; p<0,001$).

Para a grande maioria dos respondentes, a primeira experiência de compra não aconteceu durante a pandemia (85,1% dos respondentes). Apenas 14,9% fizeram a sua primeira compra online durante este período (Tabela 1), o que está em linha com a elevada adesão às compras online reportada por INE (2020).

	N	1.ª experiência, durante pandemia
Feminino	247	17,81
Masculino	64	7,81
Trabalhador-Estudante	99	6,06
Estudante	200	20,50
<20	59	20,34
20-22	144	21,53
23-25	52	7,69
26-30	21	4,76
≥31	35	2,86
% Total:	14,9	

Tabela 1: Primeira experiência de compra (n=311)

A primeira experiência de compra online durante os confinamentos foi mais comum para estudantes não trabalhadores ($X^2(1)=10,422; p<0,005$) e para as faixas etárias mais jovens ($X^2(4)=13,395; p<0,05$).

Numa análise global, e considerando os meios de pagamento apontados por Wallace (2020) o mais utilizado em ambos os momentos foi o cartão de crédito (antes: 43,5%; durante: 46,4%), seguido da transferência bancária/multibanco (antes: 36%; durante: 38,3%), do MB Way (antes: 33,5%; durante: 39,4%), do Paypal (antes: 19,7%; durante: 22,7%) e da cobrança (antes: 2,7%; durante: 2,2%). Os pagamentos os Apple Pay/Android Pay (antes: 1,6%; durante: 2,3%) são os menos

utilizados. Os pagamentos MB Way foram os que sofreram um aumento mais acentuado durante o contexto de confinamento, enquanto à cobrança foi o que mais desceu (Tabela 2).

	Cartão de crédito		Paypal		MB Way		Transf. bancária		Apple / Android Pay		Cobrança		Outro	
	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D
N	299	310	300	313	299	310	305	311	297	311	297	309	205	216
Mín.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máx.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Média global	2,82	2,86	1,93	1,96	2,44	2,62	2,77	2,76	1,1	1,1	1,41	1,29	1,08	1,08
DP	1,557	1,589	1,343	1,394	1,433	1,465	1,348	1,393	0,485	0,495	0,801	0,687	0,499	0,518

Notas. 1= Nunca, 2 = Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frequentemente, 5 = Sempre

Tabela 2: Variações de médias de utilização dos meios de pagamento antes e durante os confinamentos

Antes dos confinamentos, os pagamentos à cobrança eram preferidos por homens ($t(76)=-2,935; p<0,005$) e, de uma forma geral, preferidos, antes e durante os confinamentos, por indivíduos com mais de 31 anos ($H(4)=15,113; p<0,005$). Já o uso de cartões de crédito, antes dos confinamentos, foi superior para trabalhadores-estudantes ($t(204)=2,393; p<0,05$), tendo perdido relevância para o Mb Way durante os confinamentos.

Relativamente às compras impulsivas, de uma forma global, estas foram muito menos frequentes do que as compras planeadas (Tabela 3).

	Compras Impulsivas		
	Tristeza / Depressão	Planeou com cuidado	Sem intenção, mas comprou
N	314	314	314
Mín.	1	1	1
Máx.	5	5	5
Média global	1,73	4,23	2,06
DP	0,946	0,99	0,979
α	,863		

Nota. O segundo indicador foi recodificado em sentido inverso para o cálculo do grau de consistência (alpha de cronbach). 1 = nunca, 2 = raramente, 3 = ocasionalmente, 4 = frequentemente, 5 = sempre

Tabela 3: Valores de médios de compras impulsivas durante os confinamentos

A única diferença estatisticamente significativa revela que as compras emocionais são mais frequentes entre mulheres ($t(186)=6,637; p<0,001$). Embora sem diferenças significativas, as compras por tristeza/depressão parecem ter sido mais frequentes também entre os estudantes não trabalhadores, de faixas etárias mais jovens.

Acreditamos que estes resultados possam estar ancorados a uma maior procura de informação pré-compra, em todos os formatos disponíveis (Tabela 4), com particular relevo para os sites oficiais, seguido do feedback online e comparação de preços noutros websites. Neste domínio, consideramos as fontes apontadas por Hsu et al. (2006).

	Site oficial		Redes sociais		Feedback online		Recomendações		Preços outros sites		Códigos desconto	
	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D
N	308	315	309	316	310	315	311	314	310	313	310	313
Mín.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máx.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Média global	3,89	4,13	2,80	2,94	3,66	3,84	3,08	3,12	3,57	3,67	3,12	3,29
DP	1,307	1,111	1,436	1,454	1,306	1,169	1,201	1,198	1,304	1,260	1,439	1,394

Notas. A = Antes dos confinamentos, D = Durante os confinamentos. 1 = Nunca, 2 = Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frequentemente, 5 = Sempre

Tabela 4: Variações de médias de procura de informação antes e durante os confinamentos

De notar que as mulheres procuraram mais recomendações de amigos/familiares durante dos confinamentos ($t(114)=3,034$; $p<0,005$) e que os trabalhadores-estudantes passaram a comparar menos os preços em outros locais durante os confinamentos ($t(288)=-2,655$; $p<0,05$). Para os estudantes mais jovens, a procura de informações e feedback nas redes sociais e online aumentou durante os confinamentos ($H(4)=13,172$; $p<0,05$).

Relativamente aos produtos e serviços adotamos o catálogo de produtos e serviços adquiridos em Portugal (INE, 2017, 2020). Os indivíduos foram inquiridos acerca dos produtos que mais compravam antes dos confinamentos, os que passaram a comprar e os que nunca compraram online (Tabela 5).

	N	Já comprava antes dos confinamentos		Passei a comprar durante os confinamentos		Nunca comprei online	
		n	%	n	%	n	%
Comida e bebidas	315	97	30,8	43	13,7	175	55,6
Tabaco	270	3	1,1	1	0,4	266	98,5
Produtos de higiene ou cosmética	309	98	31,7	57	18,5	154	49,8
Medicamentos	308	15	4,9	10	3,3	283	91,9
Roupas ou equipamento desportivo	306	155	50,7	88	28,8	63	20,6
Alojamento	298	118	39,6	5	1,7	175	58,7
Bilhetes de transporte ou outros preparativos para viagens	304	189	62,2	11	3,6	104	34,2
Bilhetes para espetáculos ou eventos	301	186	61,8	14	4,7	101	33,6
Artigos para a casa	302	93	30,8	35	11,6	174	57,6
Livros, revistas ou jornais	306	136	44,4	38	12,4	132	43,1
Serviços Entretenimento (ex.: Netflix/Disney+)	305	181	59,3	42	13,8	82	26,9
Serviços de telecomunicações	295	148	50,2	6	2,0	141	47,8
Software Informático	281	81	28,8	11	3,9	189	67,3
Filmes ou música	289	82	28,4	10	3,5	197	68,2
Hardware informático	280	51	18,2	15	5,4	214	76,4
Material escolar	298	90	30,2	20	6,7	188	63,1
Outros	139	13	9,4	4	2,9	122	87,8

Tabela 5: Produtos/serviços adquiridos

Antes dos confinamentos, os produtos/serviços mais adquiridos foram: “Bilhetes de transporte ou outros preparativos para viagens” (62,2%), “Bilhetes para espetáculos ou eventos” (61,8%), “Serviços Entretenimento” (59,3%), “Roupas ou equipamento desportivo” e “Serviços de telecomunicações” (50,2%). Durante os confinamentos os indivíduos passaram a comprar mais: “Roupas ou equipamento

desportivo” (28,8%), “Produtos de higiene ou cosmética” (18,5%), “Serviços de Entretenimento” (13,8%), “Comida e bebidas” (13,7%) e “Livros, revistas ou jornais” (12,4%).

As séries de teste t realizadas, permitiram aferir que os homens foram os maiores compradores de alojamento, artigos para casa, software, hardware e material escolar e as mulheres compraram mais produtos de cosmética/higiene, roupa/equipamento desportivo ($p<0,005$). Os trabalhadores-estudantes são quem mais compra comida/bebidas, produtos de cosmética/higiene, roupa/equipamento, alojamento, bilhetes para viagens, artigos para casa e hardware ($p<0,005$). Os indivíduos mais velhos foram os maiores compradores de comida/bebidas, cosmética/higiene, medicamentos, roupa/equipamento desportivo, alojamento, bilhetes para viagens, artigos para casa, serviços telecomunicação, software, hardware e material escolar ($p<0,005$).

Relativamente aos gastos, seguimos o modelo de Hagai (2018). No cômputo geral, os indivíduos reportaram um aumento ligeiro durante os confinamentos. Efetivamente, a percentagem de inquiridos a gastar 100€ ou menos diminuiu de 91,7% para 81,4% e aumentou o número de indivíduos que gasta valores mais elevados (Tabela 6). As maiores subidas foram nos escalões de gastos de 101€-250€ (antes: 7,2%; durante: 15,4%) e no escalão 251€-500€ (antes: 1,1%; durante: 2,1%).

	Antes dos confinamentos							Durante os confinamentos						
	N	≤ 100 €	101 € 250 €	251 € 500 €	501 € 750 €	751 € 1000 €	> 1000€	N	≤ 100 €	101 € 250 €	251 € 500 €	501 € 750 €	751 € 1000 €	> 1000 €
Feminino	213	94,4	4,7	0,9	0	0	0	225	83,6	14,2	1,3	0,4	0	0,4
Masculino	63	82,5	15,9	1,6	0	0	0	58	72,4	20,7	5,2	1,7	0	0
Trabalhador-Estudante	89	83,1	14,6	2,2	0	0	0	91	68,1	26,4	4,4	1,1	0	0
Estudante	176	96	3,4	0,6	0	0	0	181	89	9,4	1,1	0,6	0	0
<20	50	94	6	0	0	0	0	51	90,2	5,9	2	2	0	0
20-22	130	94,6	4,6	0,8	0	0	0	134	88,1	11,2	0,7	0	0	0
23-25	45	91,1	6,7	2,2	0	0	0	47	72,3	23,4	4,3	0	0	0
26-30	17	88,2	11,8	0	0	0	0	19	78,9	15,8	0	0	0	5,3
≥31	34	79,4	17,6	2,9	0	0	0	32	53,1	37,5	6,3	3,1	0	0
% Total:		91,7	7,2	1,1	0	0	0	278	81,4	15,4	2,1	0,7	0	0,4

Tabela 6: Variação dos gastos mensais em compras online antes e durante os confinamentos

Com diferenças estatisticamente significativas, os homens gastaram mais antes dos confinamentos, com 94,4% das mulheres a gastarem ≤ 100€ comparando a apenas 82,5% dos homens ($\chi^2(2)=9,313$; $p<0,05$). No entanto, durante os confinamentos, as mulheres gastaram mais e em escalões de gastos mais elevados do que os homens. Os indivíduos mais velhos gastaram mais do que os mais jovens ($\chi^2(16)=45,614$; $p<0,001$), particularmente durante os confinamentos.

Para avaliar a confiança online, seguimos o modelo de Curth et al. (2019), avaliando a confiança na internet, no fornecedor e nas entidades, com recurso a uma escala de frequência de cinco pontos. Na Tabela 7 apresentamos os valores médios para os indicadores das dimensões da confiança, incluindo o grau de consistência interno medido através do Alpha de Cronbach, que consideramos aceitável ($\alpha>0,7$), de acordo com Nunnally (1994). De uma forma global, a confiança no fornecedor é mais elevada, seguida da confiança nas entidades que prestam serviços de entrega, serviços de pagamento e que atestam a segurança e veracidade das lojas virtuais. O índice mais baixo de confiança recai na Internet como canal de compra, sistema seguro e onde a privacidade é zelada.

		N	Min.	Máx.	\bar{x}	Desv. p.	α
Confiança na internet compras	Considero a internet um sistema seguro.	350	1	5	3,73	0,641	0,764
	Acredito que a minha privacidade está protegida ao comprar online.	348	1	5	3,26	0,911	
	De modo geral, confio na internet para fazer	351	1	5	3,61	0,816	
	Índice de Confiança na Internet	348	1,33	5,00	3,53	0,65	
Confiança no fornecedor	Compro através de <i>websites</i> credíveis/em que confio.	346	1	5	4,56	0,899	-
Confiança em entidades	Confio nas entidades online que prestam serviços de entrega.	346	1	5	3,92	0,791	0,855
	Confio nas entidades que prestam serviços de pagamento online.	344	1	5	3,85	0,888	
	Confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais.	339	1	5	3,91	0,812	
	Índice de Confiança em Entidades	335	1,00	5,00	3,89	0,72	

Nota. 1 = Nunca, 2 = Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frequentemente, 5 = Sempre

Tabela 7: Valores médios de confiança na internet, fornecedores e entidades

Relativamente à confiança na Internet para compras, os homens ($X^2=3,81$) confiam mais do que as mulheres ($X^2=3,56$) ($t(124)=-2,454$; $p<0,05$). Sem significância estatística, os homens aparentam também ser os que mais consideraram a internet segura, confiam mais nas entidades de pagamento, nas que atestam a segurança e nos serviços de entrega. Os homens também reportam frequência mais elevada de compra em websites seguros. Os indivíduos mais velhos, com 23-25 anos ($X^2=4,03$) e 31 anos ou mais ($X^2=4,00$), são os que mais confiam nos serviços de pagamento ($t(315)=-2,094$; $p<0,05$).

Finalmente, avaliou-se a intenção de “não manter”, “manter totalmente” ou “manter parcialmente” os comportamentos/hábitos de compra adquiridos durante os confinamentos. Os resultados (Tabela 8) mostram que a maior parte dos inquiridos pretende manter os comportamentos adquiridos, seja de forma parcial (72,1%) ou totalmente (20,3%).

	N	Não vai manter	Vai manter parcial	Vai manter total
Feminino	241	6,22	75,52	18,26
Masculino	62	11,29	59,68	29,03
Trabalhador-Estudante	95	7,37	67,37	25,26
Estudante	195	8,21	74,87	16,92
<20	55	10,91	70,91	18,18
20-22	143	9,09	74,83	16,08
23-25	52	1,92	75	23,08
26-30	21	4,76	66,67	28,57
≥ 31	33	6,06	60,61	33,33
% Total:		7,5	72,1	20,3

Tabela 8: Comportamentos adquiridos (n=305)

Com diferenças significativas, as mulheres são quem mais pretende manter os comportamentos (93,8% vão manter totalmente ou parcialmente) ($X^2(2)=6,253$; $p<0,05$) Ainda que sem diferenças estatisticamente relevantes, os estudantes com idades entre os 23-25 são também os que pretendem manter, total ou parcialmente, os comportamentos adquiridos durante o início da pandemia.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando os resultados apresentados na secção anterior, avançamos com a discussão dos resultados e das hipóteses de investigação. Depois de cruzadas todas as outras variáveis em estudo, foram detetadas diferenças ao nível da confiança na internet, dos produtos adquiridos, dos meios de pagamento e da primeira experiência de compra, relativamente à intenção de manter os comportamentos.

Nos produtos, detetamos que o aumento de compras online de “roupa ou equipamento desportivo” é uma tendência que os inquiridos pretendem “não manter” ($H(2)=10,489$; $p<0,05$). Reforça-se, assim, a ideia de que existem certos produtos que os consumidores preferem comprar presencialmente, como se verificou na “corrida” às lojas e centros comerciais durante o primeiro desconfinamento (Neto et al., 2021). Verificamos também que os indivíduos que tiveram a sua primeira experiência de compra online durante os confinamentos são os que mais afirmam tencionar “manter totalmente” os seus comportamentos no futuro (75%) ($H(2)=10,825$; $p<0,005$). Pudemos ainda detetar que, dentro do grupo de indivíduos que pretende manter totalmente os comportamentos, se encontram os indivíduos que mais já usam o Mb Way desde antes dos confinamentos ($H(2)=10,452$; $p<0,005$). Todavia, não foi possível estabelecer um perfil comportamental mais vasto dos inquiridos que pretendem manter ou romper com os comportamentos adquiridos, sendo apenas possível afirmar, além das evidências apresentadas, que nem todas as influências ao comportamento serão traduzidas em mudanças permanentes no futuro.

Confirma-se, assim, que os comportamentos adquiridos no contexto pandémico influenciam a intenção de os manter, provocando algumas alterações permanentes ($H2$), tendo ocorrido mudanças a todos os níveis, ainda que nem todas sejam drásticas. Aumentou a procura de informação em sites oficiais, redes sociais, de feedback online, e aumentaram também os gastos, nomeadamente nas escalas de 101€ a 250€, 251€ a 500€, 501€ a 750€ e mais de 1000€ por mês, contrastantes com a descida dos gastos inferiores a 100€. Este aumento contraria as previsões do estudo de (Guimarães et al., 2020), ainda que a descida de gastos apontada pelo autor seja relativa ao contexto de compras geral (digital e tradicional).

Os produtos mais adquiridos sofreram alterações, uma vez que antes dos confinamentos a maior parte das compras eram bilhetes para viagens (62,2%) ou espetáculos/eventos (61,8%) e, durante, passaram a ser roupas/equipamento desportivo (28,8%) e produtos de higiene/cosmética (18,5%). Verifica-se assim que durante a pandemia existe uma preferência geral por produtos invés de serviços/experiências. O nosso estudo reforça os resultados de Jamunadevi et al. (2021) e INE (2020) que apresentam a roupa e/ou similares como uma das categorias mais compradas.

A preferência por produtos, durante os confinamentos, pode ter sido consequência das restrições de circulação e medidas de distanciamento social (Cruz, 2020; Mamede, 2020; Veiga, 2021), o que levou a uma maior permanência em casa, com a impossibilidade de frequentar locais públicos ou viajar, e que ativam o consumo de serviços ou experiências. Além disso, as dificuldades económicas, com o aumento do desemprego durante a pandemia (Alon et al., 2020; OIT, 2020), poderão ter levado ao aumento das compras de ‘bens’ essenciais.

Sheth (2020) e Guimarães et al. (2020) explicam que, ainda que alguns dos hábitos adquiridos se percam, outros, inevitavelmente, vão permanecer, nomeadamente, os que sejam considerados mais benéficos (Sheth, 2020) ou aqueles que reforçam mais a confiança do utilizador.

Relativamente à dimensão da confiança online e seus índices (confiança na internet, fornecedores e entidades), foram realizadas séries de correlações não lineares simples de Spearman para avaliar

o coeficiente de correlação entre a confiança e os indicadores de comportamento de compra considerados neste trabalho. Não foram encontradas correlações $\geq 0,60$ com significância estatística.

De uma forma global, considera-se que os níveis de confiança são razoáveis e que reforçam os resultados de Vaz (2013). A maior insegurança regista-se ao nível da proteção da privacidade, tal como Hagai (2018) revela no seu relatório em contexto pré-pandémico. Considerando os níveis de confiança razoáveis detetados no nosso estudo em contexto pandémico, assim como os detetados por Hagai (2018) e Vaz (2013), antes da pandemia, os confinamentos não parecem ter particular efeito sobre confiança online. Rejeitamos, assim, a H1 (“A confiança online influencia o comportamento de compra”), não se verificando a existência de relações significativas entre a confiança e os comportamentos de compra dos indivíduos, tal como já havia sido reportado por Alhaimer (2021).

No entanto, confirma-se a H3 parcialmente (“A confiança online influencia a decisão de manter comportamentos adquiridos durante a pandemia/confinamento”), uma vez que os indivíduos com índices de Confiança na Internet mais elevada, são os que mais afirmam que vão manter os seus comportamentos do contexto pandémico no futuro ($H(2)=6,444$; $p<0,05$).

A H3 parece, assim, contradizer a H1, na medida em que não se verifica uma influência da confiança nos comportamentos habituais de compra. No entanto, esta parece ser relevante na intenção futura de manter os comportamentos recentemente adquiridos, já referidos no contexto da H2.

Uma vez que os inquiridos que tiveram a sua primeira experiência de compra online durante a pandemia são os que mais afirmam tencionar manter totalmente os seus comportamentos no futuro ($H(2)=10,825$; $p<0,005$) e que se confirma a influência da confiança online nesta decisão, conjecturamos que este panorama possa ser revelador de primeiras experiências de compra online positivas. Acreditamos ainda que esta realidade seja particularmente evidente para os 15% dos inquiridos para os quais a primeira experiência de compra aconteceu durante os confinamentos. Apesar de se verificar que a confiança não é determinante para o comportamento do consumidor, não deixa de ser relevante notar que a elevada preferência por websites encarados como credíveis remete para a procura de garantir um nível aceitável de confiança inicial (Kim, 2012) que, como já vimos, se capitaliza sobre a reputação do vendedor (Li et al., 2008; Weigelt & Camerer, 1988).

7. CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Neste trabalho investigamos as tendências de comportamento nas compras online e eventuais mudanças nesses comportamentos, decorrentes da crise pandémica mundial COVID-19, procurando avaliar se existe intenção manifesta de manter ou romper com comportamentos recentemente adquiridos. Para o efeito, recorremos a um modelo de análise baseado em fontes e estudos prévios de natureza científica e não científica, procurando um equilíbrio entre os contributos para a teoria e para a prática.

Os nossos resultados revelam que nem todos os hábitos recentemente adquiridos serão mantidos, como é o caso da compra online da roupa ou equipamento desportivo cujo volume de compras durante a pandemia cresceu particularmente. Aferimos, também que os indivíduos que tiveram a sua primeira experiência de compra online durante os confinamentos são os que mais afirmam tencionar manter totalmente os seus hábitos de compra online recentemente adquiridos, reforçando-se o papel da pandemia COVID-19 como propulsor do comércio eletrónico em Portugal. Este estudo confirma ainda que a confiança online não exerce particular influência sobre o comportamento de compra online dos consumidores jovens adultos, no entanto, constatamos que a confiança online influencia a decisão de manter comportamento adquiridos durante a pandemia/confinamento, com particular destaque para a confiança inicial que se capitaliza sobre a reputação do vendedor.

Nas limitações do presente trabalho deve considerar-se o efeito da desajustabilidade social, tipicamente associado aos inquéritos por questionário, por exemplo no que concerne as respostas obtidas aos indicadores de avaliação das compras impulsivas, mas não exclusivamente. Apesar de termos assegurado o anonimato das respostas e de não existirem perguntas de resposta obrigatória é um viés cognitivo de que o estudo pode padecer.

8. REFERÊNCIAS

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Alhaimer, R. (2021). Fluctuating Attitudes and Behaviors of Customers toward Online Shopping in Times of Emergency: The Case of Kuwait during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 1-26. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2021.1882758>
- Alon, T. M., Doepke, M., Olmstead-Rumsey, J., & Tertilt, M. (2020). The impact of COVID-19 on gender equality (0898-2937).
- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P., & Quintas, C. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais.
- Bahmanziari, T., Odom, M. D., & Ugrin, J. C. (2009). An experimental evaluation of the effects of internal and external e-Assurance on initial trust formation in B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(3), 152-170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.accinf.2008.11.001>
- Cherrett, T., Dickinson, J., McLeod, F., Sit, J., Bailey, G., & Whittle, G. (2017). Logistics impacts of student online shopping – Evaluating delivery consolidation to halls of residence. *Transportation Research Part C*, 78, 111-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.02.021>
- Costa, S. R. d. (2020). Experiência online do consumidor e o seu impacto na lealdade nas compras online Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/20806>
- Cruz, M. (2020, 11/08/2020). Centros comerciais registam quebras de 40% na Área Metropolitana de Lisboa. Observador. Retrieved 29/06/2021 from <https://observador.pt/2020/08/11/centros-comerciais-registam-quebras-de-40-na-area-metropolitana-de-lisboa/>
- Curth, M., Picoto, W. N., Garcia, A., & Neto, A. F. G. (2019). Confiança em compras on-line: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. CLAV 2019,
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2010). Students' online shopping behavior: An empirical study. *Journal of American Science*, 6(1), 137-147.
- DGS. (2020). Perguntas Frequentes: Como se transmite. Retrieved 10/10/2020 from <https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/?t=como-se-transmite-2#como-se-transmite-2>

- European Commission. (2019). Digital Economy and Society Index Report 2019 - Use of Internet Services. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/use-internet-and-online-activities>
- Guimarães, A. P., Marcos, I., Omeñaca, J., Ortega, M., & Staack, Y. (2020). Portuguese consumer sentiment during the coronavirus crisis. M. Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-portuguese-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Hagai, O. (2018). Online Consumer Behavior: Optimizing the Journey for Today's Multi-Tasking Shopper. Namogoo. <https://www.namogoo.com/resources/ebook/online-consumer-behavior-survey/>
- Hasan, S., Islam, M. A., & Bodrud-Doza, M. (2021). Crisis perception and consumption pattern during COVID-19: do demographic factors make differences? *Helyion*, 7(5), 11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021012445>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M., & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International journal of human-computer studies*, 64(9), 889-904.
- INE. (2017). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281440779&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt
- INE. (2020). Aumentaram significativamente os utilizadores de internet e de comércio eletrónico. Mais que duplicou a percentagem dos utilizadores por motivos educativos (Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias, Issue. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUEStema=55483&DESTAQUESmodo=2
- Jamunadevi, Deepa, Kalaiselvi, Suguna, & Dharshini. (2021). An empirical research on consumer online buying behaviour during the COVID-19 pandemic. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*,
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 10. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345198
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12, 125-150. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9089-5>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management*. Pearson.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social media & mobile internet use among teens and young adults. *PewResearch.org*.
- Li, X., Hess, T. J., & Valacich, J. S. (2008). Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jsis.2008.01.001>

- Mamede, R. P. P., Mariana; Simões, António. (2020). Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho. https://www.ilo.org/lisbon/publica/C3%A7%C3%B5es/WCMS_754606/lang-pt/index.htm
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Morais, N., Sobral, F., Ferreira, S., Gouveia, T., & Gomes, C. (2017). Trends in online consumption and sharing of content by higher education students. 2017 International Symposium on Computers in Education (SIIE),
- Morgan, B. (2020). More Customers Are Shopping Online Now Than At Height Of Pandemic, Fueling Need For Digital Transformation. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/07/27/more-customers-are-shopping-online-now-than-at-height-of-pandemic-fueling-need-for-digital-transformation/?sh=48aefb8d6bb9>
- Neto, R., Castro, F., Alexandre, L., & Amaral, H. (2021, 19/04/2021). Por "saúde" ou "necessidade", portugueses enchem lojas dos centros comerciais. *ECO*. Retrieved 12/07/2021 from <https://eco.sapo.pt/reportagem/reportagem-por-saude-ou-necessidade-portugueses-enchem-lojas-dos-centros-comerciais/>
- Neves, J. (2020). Comprar online passou a ser um hábito durante a pandemia. *Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/comprar-online-passou-a-ser-um-habito-durante-a-pandemia-599964>
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-Hill Education.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish marketing review*, 21(1/2), 32-40.
- OIT. (2020, 02/06/2020). COVID-19 e o mundo do trabalho: impactos e respostas. Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho. Retrieved 20/10/2020 from <https://www.dgert.gov.pt/covid-19-e-o-mundo-do-trabalho-impactos-e-respostas>
- Pinheiro, R. M., Silva, G. C., Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2015). *Comportamento do Consumidor*. FGV Editora.
- PORDATA. (2019). Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por nível de escolaridade mais elevado completo. <https://www.pordata.pt/Portugal/>