



Instituto Superior de Gestão

Mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização

Impacto da Pandemia COVID-19 na Transição para a Nova Economia

Jéssica Jubeda Chaves Perdigão

Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre em Estratégia de
Investimento e Internacionalização

Orientador: Professor Doutor Agostinho da Silva

Lisboa

2021

Resumo

A pandemia COVID-19 apanhou as empresas e as famílias de surpresa. Sem aviso prévio, muito do trabalho presencial passou a ser realizado remotamente, deixando muitas organizações confrontadas com uma situação de grande fragilidade. O termo “Nova Economia” surge na literatura após a década de 1980, como sinónimo dos efeitos da globalização, significando para alguns autores, a massificação da tecnologia ocorrida a partir do século XXI. Por via da digitalização dos processos nas empresas, assistimos à conectividade das cadeias de valor globais, e à exposição das fragilidades das empresas tradicionais. Pese embora as consequências nefastas da pandemia COVID-19 na economia e na saúde das populações, é aceitável que, tal como em outras catástrofes na História, a prazo, se verifiquem alguns benefícios para a Humanidade. Decorre assim, deste paradigma, o seguinte problema de investigação: Admitindo o “comércio *online*” como um dos eixos fundamentais da Nova Economia, que benefícios a pandemia COVID-19 estará a causar na transição das empresas para este novo modelo económico? Partindo da perspetiva *Service Dominant Logic* sobre ecossistemas, a resposta a este problema, foi obtida por via de uma metodologia quantitativa aplicada a uma amostra da população na cidade de Lisboa, concluindo-se que a pandemia COVID-19 pode, a prazo, beneficiar a transição das empresas para a Nova Economia entre 58 % e 77%.

Palavras-Chave: COVID-19; Nova Economia; *Service Dominant Logic*; *Service-Exchange*; compras *online*.

Abstract

The COVID-19 pandemic took businesses and families by surprise. Without warning, much of the face-to-face work started to be done remotely, leaving many organizations confronted with a never very fragile situation. The term "New Economy" appears in literature after the 1980s, as a synonym for the effects of globalization, meaning for some authors the massification of technology that has occurred since the 21st century. Through the digitalization of business processes, we are witnessing the connectivity of global value chains, and the exposure of the weaknesses of traditional companies. Despite the dire consequences of the COVID-19 pandemic on the economy and the health of the population, it is acceptable that, as with other catastrophes in history, there will eventually be some benefits for humanity. Thus, the following research problem arises from this paradigm: Considering "online commerce" as one of the fundamental axe of the New Economy, what is the impact of the COVID-19 pandemic on the companies transition to this new economic model? Based on service ecosystems Service Domiant Logic perspective, the answer to this problem was obtained through a quantitative methodology, allowing to assess the variation of ther online purchases before and during the pandemic. We conclude that the COVID-19 pandemic can, in médium-long term, benefit the transition of companies to the New Economy by between 58% and 77%.

Keywords: COVID-19; New Economy; *Service Dominant Logic*; *Service-Exchange*; *online shopping*.

Agradecimentos

Primeiramente agradecer a Deus por ter chegado até aqui, agradecer incansavelmente ao meu orientador Professor Doutor Agostinho Silva, agradecer ao meu noivo que esteve sempre do meu lado a incentivar para que não desistisse, agradecer aos meus pais e irmãs por apoiarem me sempre a ir em busca dos meus sonhos, a minha colega de trabalho que ajudou me imenso na recolha de informação. E por fim e não menos importante, a todos os meus professores do mestrado que sempre deram o seu melhor para transmitir os seus conhecimentos e agradecer também a faculdade. O meu muito obrigado.

Acrónimos

ARPA - *Advanced Research Projects Agency*

ARPANET - *Advanced Research Projects Agency Network*

B2B - *Business to Business*

B2C - *Business to Clients*

EUA – Estados Unidos da América

GDL – *Good Dominant Logic*

KPI - *Key Performance Indicators*

JANET - *Joint Academic Network*

NE – Nova Economia

OMS - *Organização Mundial Da Saúde*

RP – *Research Problem*

RQ – *Research Questions*

SARS COV - *Severe Acute Respiratory Syndrome Covid*

SD – *System Logic Dominant*

SRI – *Social Responsible Investments*

SSL - *Secure Sockets Layer*

UCLA – Universidade da Califórnia Em Los Angeles

UCSB – Universidade da Califórnia em Santa Barbara

WWW - *World Wide Web*

Índice

Resumo.....	2
Abstract	3
Agradecimentos	4
Acrónimos.....	5
Lista de Tabelas	8
Lista de Figuras.....	9
1. Introdução.....	10
1.1.Contexto da Investigação/Problemática.....	10
1.2. Problema de Investigação.....	11
1.4.Questões de Investigação	12
2. Revisão da Literatura	14
2.1. Nova abordagem à Economia com base a troca de serviço.....	16
2.2. Ecossistemas de Serviços e Compras <i>Online</i>	20
3. Estudo Quantitativo.....	32
3.1. População e Amostra.....	33
3.2. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados	36
3.3. Variáveis Dependentes	37
3.4. Variáveis Independentes.....	37
3.5. Questionário.....	38
4. Análise dos dados obtidos e discussão de resultados	41
6. Conclusão	49
Bibliografia	51

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perspetiva das Transações	21
Tabela 2: Género.....	41
Tabela 3: Idade.....	42
Tabela 4: Habilitações Literárias.....	42
Tabela 5: Renda Mensal.....	43
Tabela 6: VD1 Variação em atos de compras <i>online</i> na população juvenil.....	44
Tabela 7: VD2 Variação de dinheiro gasto nas compras <i>online</i> na população juvenil...	45
Tabela 8: VD3 Variação em atos de compras <i>online</i> na população adulta.....	45
Tabela 9: VD4 Variação de dinheiro gasto nas compras <i>online</i> na população adulta....	46
Tabela 10: VD5 Variação em atos de compras <i>online</i> na população sénior.....	47
Tabela 11: VD6 Variação de dinheiro gasto nas compras <i>online</i> na população sénior...	48

Lista de Figuras

Figura 1: Atos de compras na população juvenil.....	44
Figura 2: Dinheiro gasto em compras na população juvenil.....	45
Figura 3: Atos de compras na população adulta.....	46
Figura 4: Dinheiro gasto em compras na população adulta.....	47
Figura 5: Atos de compras na população sénior.....	47
Figura 6: Dinheiro gasto em compras na população sénior.....	48

1. Introdução

1.1. Contexto da Investigação/Problemática

A pandemia COVID-19 tem sido um dos maiores desafios que a maioria das empresas atuais teve de enfrentar. O seu impacto a longo prazo na economia ainda não foi revelado e, infelizmente, algumas empresas entraram em colapso devido às pressões inesperadas que sofreram. No entanto, entre a catástrofe e a devastação que a economia global enfrentou, cresceu uma onda de criatividade, inovação e adaptabilidade por parte de muitas empresas numa variedade de sectores.

Pese embora todos os aspectos negativos para as populações decorrentes da pandemia COVID-19, tal como em outros contextos históricos nefastos, podemos admitir que o prazo poderá trazer benefícios. A aceleração da transição do modelo de negócio de muitas empresas tradicionais para modelos de negócio relacionados com a Nova Economia (NE), poderá ser um desses benefícios.

A expressão “Nova Economia” (NE) tornou-se recorrente entre académicos e práticos, com o propósito de descrever o novo modelo económico, impulsionado pela utilização à escala global das tecnologias digitais (Khaustova et al., 2021).

Tendo surgido na literatura na década de 1980¹, NE é por vezes sinónimo dos efeitos da globalização, significando segundo alguns autores a massificação da tecnologia ocorrida a partir do século XXI (Perez, 2003), por via da qual se dá a conectividade das cadeias de valor expondo as fragilidades das empresas tradicionais (A. Silva & Gil, 2020).

Com a rápida difusão das tecnologias da informação, a NE tem vindo a provocar mudanças significativas nos domínios sociais, (Ungureanu, 2020), desde logo por se tratar de uma economia global (Ungureanu, 2020), baseada no conhecimento e na informação², representando a mudança de paradigma para um modelo que disponibiliza a nível global novos produtos e serviços a um ritmo que a economia tradicional não consegue acompanhar (DeFillippi, 2002).

¹ <http://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601830530,00.htm>

² <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/new-economy>

Suportada pela Internet sobre a qual se estabeleceram hoje incontáveis serviços, a transição do modelo económico tradicional para a NE é também o resultado das sucessivas transições geracionais (Demirkan & Spohrer, 2018), e nesse sentido as empresas da NE terão de reorientar o *mindset* dos seus negócios para eixos ou pilares fundamentais como: (1) colaboração com clientes e concorrentes (Uribe et al., 2020), (2) distribuição justa de resultados (C. F. Breidbach et al., 2013), (3) escalabilidade, (4) comércio *online* (Aldrich, 2011a), (5) criar experiências aos clientes (Brakus et al., 2009), (6) diferenciação (Fisher et al., 2013), (7) inovação disruptiva (Karimi & Walter, 2015) e, (8) sustentabilidade (Kiel et al., 2017).

Em paralelo com a transição para a NE, vivemos em tempos de pandemia, designada por “Covid-19”. Trata-se de uma doença respiratória causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), identificada pela primeira vez em Wuhan, China, a 31 de dezembro de 2019. Em 20 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou o surto como Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional e, em 11 de março de 2020, classificada como Pandemia. Ainda ativo em mais de duas centenas de países e tendo já custando a vida a mais de cinco milhões de pessoas em todo o mundo³, médicos e virologistas de todo o mundo estão continuamente a trabalhar para descodificar o padrão da doença, identificar potenciais tratamentos, terapias e desenvolver vacinas mais eficazes.

Em consequência desta pandemia, as previsões de crescimento económico foram revistas em baixa na maioria dos países, e a incerteza sobre a duração ou a evolução da crise persiste. Sob a pressão de a expansão pandémica da Covid-19, hoje em dia é suposto que se siga uma enorme crise global em todos os domínios (humanitário, social, económico).

1.2. Problema de Investigação

O investigador Mark Skibitskiy (2018) no seu trabalho intitulado “*The age of information and the new economy in the works of Manuel Castells*”, sistematiza os drivers da NE, o papel da Internet, e o conflito social entre os que têm acesso à Internet e os que não têm, também designado por “Divisão Digital” (Skibitskiy, 2018).

³ <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

A pandemia COVID-19 atacou as empresas sem aviso prévio de que o local de trabalho físico teria de cessar as operações tal como elas eram. Isto deixou muitas organizações confrontadas com uma difícil situação para navegar e nenhuma opção a não ser apresentar um novo plano para retomar o comércio da noite para o dia (Crick & Crick, 2020). Para a maioria das empresas, o impacto da pandemia enviou-as para o modo de luta, (Medeiros, 2021) se não fossem tomadas decisões para implementar uma nova forma de trabalho baseada num aumento da utilização da tecnologia, a hipótese seria a de que as empresas não sobrevivessem. Em muitos casos, coisas que tradicionalmente levariam meses a negociar ou a finalizar através da velha forma de trabalhar, agora levam apenas horas (Koch et al., 2020), pelo facto dos métodos de trabalho serem mais sistematizados.

Pese embora as consequências nefastas da pandemia COVID-19 na economia e na saúde das populações, é aceitável que, tal como em outras catástrofes na História, a prazo, se verifiquem alguns benefícios para a humanidade.

Decorre deste paradigma, o seguinte problema de investigação (RP): qual o impacto da pandemia COVID-19 na transição das empresas para a Nova Economia.

1.3. Objetivo Geral

O objetivo desta investigação será a de (1) conhecer e identificar motivos de variação da intenção de compras online decorrentes entre 2020 e 2021; (2) interpretar a relação entre a intenção de compra online e factores externos, tais como a pandemia Covid-19 e o confinamento; (3) analisar e inferir a influência destes dois factores na intenção de compra online entre a população juvenil, de meia-idade e sénior; (4) quantificar a variação em número de compras online e em dinheiro despendido antes e durante a pandemia Covid-19 nestes grupos etários e, (5) avaliar a tendência destes consumidores em manter no futuro o interesse nas compras online depois que terminar a pandemia.

1.4. Questões de Investigação

Para ajudar a obter respostas para o nosso problema de investigação será realizado um inquérito, com às seguintes questões de investigação: RQ1: Qual a variação em atos de compra *online* nas populações: juvenil, meia-idade e idade sénior, antes e durante a pandemia COVID-19,

na região de Lisboa? RQ2: Qual a variação em dinheiro gasto nas compras *online* pelas populações: juvenil, meia-idade e idade sénior, antes e durante a pandemia COVID-19, na região de Lisboa?

1.5. Metodologia da Investigação

Partindo de uma revisão de literatura para dar suporte ao problema de investigação, o esclarecimento do mesmo será procurado por via do tratamento de dados (variáveis independentes), obtidos por uma pesquisa quantitativa aplicada a um Estudo de Caso, realizado na região de Lisboa nas populações: juvenil, meia-idade e idade sénior.

1.6. Estrutura da Dissertação

A presente investigação está organizada em sete capítulos:

O capítulo 1 relativo à introdução, problemática da investigação, a metodologia, os objetivos e estruturação da dissertação.

No capítulo 2 apresentamos a revisão da literatura e a fundamentação teórica da investigação.

No capítulo 3 apresentamos o caso de estudo, baseado numa abordagem quantitativa, elaboração de questionário e construção dos indicadores (variáveis independentes).

No capítulo 4 apresentamos a análise discussão de resultados.

No capítulo 5 apresentamos as conclusões sobre a solução encontrada para o problema de investigação e ainda, ainda as implicações para gestão, limitações e propostas para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura

O marketing herdou um modelo de trocas na economia, que tinha como lógica dominante a venda de bens tangíveis (Reeves et al., 2019). Assim, o estudo formal de marketing centrava-se na distribuição e desses bens (Smith & Colgate, 2007).

Como consequência da evolução digital, as compras *online* são uma forma única de comércio, por vezes designada como “comércio eletrónico” (Bandara et al., 2020), que liga clientes e fornecedores a nível global, utilizando a Internet e os múltiplos serviços que nela são disponibilizados, como é o caso da *World Wide Web* (WWW) (Probst et al., 2018). Nos dias de hoje, podemos encontrar lojas *online* que apresentam uma gama de produtos, juntamente com especificações, características, fotos e preços para clientes em potencial (Dyson, 2020).

Trata-se para muitos autores de uma lógica simplista, focada na componente tangível, que na literatura é designada por *Goods Dominant Logic* (GDL) (Hietanen et al., 2018). Neste modelo de observarmos a economia, o centro do mundo é o produtor, que cria valor ao fazer algo, coloca-o no cais de carga, pronto para entrar no mercado, e espera que um consumidor apareça para trocar esse produto por dinheiro (S. L. Vargo & Lusch, 2016).

Na perspetiva GDL, o marketing centra-se em grande parte nos recursos materiais (M. Akaka et al., 2014), principalmente bens, como unidade de troca, o que na sua forma mais rudimentar de visão centrada nos bens, leva a que (Payne et al., 2008): (1) o objetivo da atividade económica seja, fazer e distribuir coisas que possam ser vendidas, (2) para serem vendidas, essas coisas devem ser incorporadas de utilidade e valor durante os processos de produção e distribuição, e (3) devem oferecer ao consumidor um valor superior em relação às ofertas dos concorrentes, (4) a empresa deve definir todas as variáveis de decisão a um nível que lhe permita maximizar o lucro da venda da produção, (5) tanto para o controlo máximo da produção como para a eficiência, o bem deve ser estandardizado e produzido fora do mercado, (6) o bem pode então ser inventariado até ser exigido e depois entregue ao consumidor com lucro (C. Breidbach & Maglio, 2016).

Esta perspectiva decorre provavelmente da comercialização tradicional primeiro dos produtos agrícolas e depois de outros bens físicos (P. P. Maglio et al., 2009). De facto, antes de 1960, a comercialização era vista como uma transferência de propriedade dos bens e da sua distribuição física, era vista como a "aplicação do movimento à matéria". A literatura de marketing

raramente mencionava "produtos imateriais" ou "serviços", e quando o fazia, referia-os apenas como "ajudas à produção e comercialização de bens" (S. L. Vargo & Lusch, 2008).

Uma fragmentação precoce na literatura de marketing ocorreu quando Shostack (Shostack, 1982) observou, "A clássica 'mistura de " a literatura seminal, e a linguagem de mercado derivam todos do fabrico de bens físicos". O conceito geral de utilidade tem sido amplamente aceite na comercialização, mas o seu significado tem sido interpretado de forma diferente.

Observar as cadeias de abastecimento e produção na perspectiva GDL, se por um lado é bastante simples porque só se preocupam com os bens tangíveis e a troca destes bens ou produtos, por outro lado, é muito difícil de enquadrar em termos da "Nova Economia" (Erkip, 2000), pois numa perspectiva GDL, (1) elevamos a empresa (produtor) ao nível de criador de valor, e (2) o consumidor ao papel de destruidor desse valor. Uma entidade passiva (consumidor) que usa esse valor para si próprio (P. P. Maglio et al., 2009). Na mesma linha, observando os pilares da Nova Economia (Peltoniemi & Vuori, 2004), a perspectiva linear GDL não tem em conta a componente sustentabilidade, pois considera que as empresas existem apenas para fabricar e entregar bens com valor incorporado (Kocsi & Oláh, 2017) .

Por outro lado, se observarmos a nossa própria experiência como consumidores, os bens não são a razão pela qual os compramos. Compramos um bem não pelo bem em si mesmo, mas por aquilo que podemos fazer com ele, ou seja pelo serviço que nos prestam.

Um ato de compra é ato de partilha de serviço e não de aquisição de artefacto físico bens (Melissa Akaka et al., 2015). Num ato de compra, queremos ter acesso ao intangível, ao significado, à ligação social e autorretrato que esse tipo de artefacto nos pode proporcionar (Barroso et al., 2020). Ou seja, o que quer que compramos não é real, é mera conveniência, compramos para suprir as nossas necessidades e não, muitas vezes, porque precisamos do produto, e não acaba nesse ponto, o valor não acontece nesse ponto ou apenas do que quer que seja, é um *input* para outra coisa, que depois combinamos com outras coisas para obter experiências, e das experiências a partir das experiências que obtemos o valor do que compramos (S. L. Vargo & Lusch, 2017). Não estamos a falar de artefactos físicos, mas de cocriação de valor, ou seja, quando uma empresa decide cocriar, ela se dispõe a convidar o seu consumidor a mergulhar fundo no processo de criação, de forma altamente colaborativa. O consumidor passa a ter papel de decisivo e na hora de criar um produto novo ou mesmo de trazer ideias diferentes que ajudem a marca a

melhorar os seus processos. Na realidade, os bens físicos não são o fundamento da compra (Ballantyne & Varey, 2006).

Resulta assim da revisão de literatura que para muitos autores a interpretação do conceito de serviço resultante do GDL não é adequada pois é interpretada como uma forma de acréscimos de valor para bens produzidos, ou como a compra de um artefacto de valor inferior ao dos artefactos físicos, pois não é (1) tangível, (2) standardizável, (3) separável do consumo, e (4) perecível (Ballantyne & Varey, 2006; Gronroos, 2011; Lim et al., 2018; P. Maglio et al., 2009; Patrício et al., 2018).

2.1.Nova abordagem à Economia com base a troca de serviço

Em contraposição à perspectiva GDL, diferentes autores tem vindo a propor uma visão centrada no serviço (Ballantyne & Varey, 2006; P. Maglio et al., 2009; S. L. Vargo & Lusch, 2010): Mais do que simplesmente ter uma visão orientada para o cliente, significa colaborar e aprender com os clientes e ser adaptável às suas necessidades individuais e dinâmicas (Wieland et al., 2017). Uma lógica centrada no serviço implica, assim, que o valor é definido e cocriado com o consumidor em vez de ser incorporado na produção (Ballantyne & Varey, 2006). Com uma visão centrada no serviço, as empresas passam para um processo de gerar experiências para os seus clientes.

Partindo do trabalho de autores anteriores, Lush e Vargo (2004) no seu trabalho intitulado “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*” sistematizam e propõem uma nova abordagem, centrada na troca de serviço, e que designaram por *Service Dominant Logic* (SDL) (S. L. Vargo & Lusch, 2004).

Na perspectiva SDL, as pessoas têm como recursos básicos as competências físicas e o seu talento. As competências de cada pessoa não são necessariamente ótimas para a sua sobrevivência e bem-estar e, portanto, a especialização é mais eficiente para a sociedade e para os membros individuais da sociedade (Wieland et al., 2017). Em grande parte porque se especializam em competências específicas, as pessoas (ou outras entidades) alcançam efeitos de escala (P. Maglio & Spohrer, 2007). Esta troca de especializações leva a dois pontos de vista sobre o que é trocado. A primeira visão envolve o resultado da realização das atividades especializadas; a segunda, a realização das atividades especializadas (Paul Maglio et al., 2010).

Por outro lado, as relações entre competências especializadas e o intercâmbio foi reconhecido desde a época de Platão, e o conceito da divisão do trabalho serviu de base para o trabalho em economia (Meissner et al., 2011): competências que resultavam num excedente de produção tangível (em geral, bens tangíveis e especialmente bens manufaturados) que podiam ser exportados e assim contribuir para a riqueza nacional. Smith (1776) reconheceu que a base do intercâmbio eram as competências humanas, bem como a necessidade e utilidade de competências que não resultavam em bens tangíveis (isto é, serviços); simplesmente não eram "produtivas" em termos da sua riqueza nacional (Yin et al., 2017).

Por conseguinte, para a SDL, o valor resulta da aplicação de competências ou serviços recíprocos que são trocados para obter utilidade; valor significava "valor em uso" e, por isso mesmo, como Primeira Premissa SDL a aplicação de competências e conhecimentos especializados deve ser a unidade fundamental de troca (Vargo & Lusch, 2004).

Observando a evolução da economia, a especialização dos trabalhadores tornou-se cada vez mais micro-especialização (ou seja, o desempenho e proficiência cada vez mais estreita) (P. Maglio et al., 2009). As organizações adquiriram e organizaram micro-especializações para produzir o que as pessoas queriam, e assim tornou-se mais fácil para as pessoas envolverem-se e em troca, fornecer as suas micro-especializações às organizações (Vargo et al., 2017).

Independentemente do tipo de organização, para a SDL o processo fundamental não muda; as pessoas continuam a trocar as suas competências especializadas, frequentemente coletivas e distribuídas, pelas competências individuais e coletivas de outros em sistemas de monetização e marketing (C. Breidbach & Maglio, 2016). As pessoas ainda trocam os seus serviços por outros serviços. Dinheiro, bens, organizações, e sistemas verticais de mercado são apenas os veículos de troca e, assim, como Segunda Premissa SDL (Vargo & Lusch, 2004), a SDL considera que trocas indiretas mascaram a unidade fundamental de troca (Wieland et al., 2017).

Na perspectiva SDL os produtos não são o denominador comum da troca mas sim a aplicação de conhecimentos especializados, competências em conhecimento e, em menor medida, de trabalho físico (competências físicas). Como os seres humanos se tornaram mais especializados como espécie, a utilização do mercado e dos bens para alcançar benefícios de ordem superior, tais como satisfação, auto-realização e estima, tem aumentado. Nesta forma de observar a economia, os bens são plataformas ou artefactos que ajudam a proporcionar benefícios, ou seja, mecanismos

de distribuição de serviços, ou de satisfação de necessidades específicas, e assim, como Terceira Premissa SDL (Vargo & Lusch, 2004), consideram-se os produtos (mercadorias) como mecanismos de distribuição para a troca de serviço.

A orientação SDL baseia-se num maior enfoque nos recursos operantes e especificamente na gestão de processos. Para que isso seja possível, segundo alguns autores, a empresa terá de se concentrar em três processos empresariais centrais: (1) gestão do desenvolvimento do produto, (2) gestão da cadeia de abastecimento, e (3) gestão da relação com o cliente (Bolton et al., 2007). O marketing, por sua vez, deve ser uma parte crítica de todos estes processos empresariais centrais que criam e mantêm o valor do cliente e dos acionistas.

O conhecimento é composto por conhecimento proposicional, que é frequentemente referido como abstrato e genérico, e conhecimento prescritivo, que é frequentemente referido como técnicas. Nesta perspetiva, o conhecimento torna-se um recurso operante e a base da vantagem competitiva, crescimento económico e a principal fonte de riqueza, e assim, como Quarta Premissa SDL (Vargo & Lusch, 2004) considera-se que o conhecimento é a fonte fundamental da vantagem competitiva.

A base do processo de económico é a aplicação de competências mentais e físicas (serviço), sendo os bens manufacturados meros mecanismos de prestação de transportar o serviço. Porém, em ciências económicas, é preocupação de Smith que a produção de produtos manufacturados e, em consequência, os serviços serem tradicionalmente definidos como qualquer coisa que não resulta em produtos tangíveis.

Tanto na classificação da atividade económica como nas épocas económicas, o denominador comum é o maior refinamento e intercâmbio de conhecimentos e competências. Praticamente todas as atividades hoje realizadas foram sempre realizadas de alguma forma; no entanto, têm-se tornado cada vez mais separadas em especialidades e trocadas no mercado.

Tudo isto pode parecer ser um argumento de que as atividades os sistemas classificatórios subestimam o papel histórico e a ascensão dos serviços. Em certo sentido, é. Os serviços não só estão agora a tornar-se importantes, como também estão a tornar-se mais aparentes na economia à medida que a especialização aumenta e à medida que menos do que é trocado se encaixa no sistema de classificação da produção dominante da atividade económica. Os serviços e os recursos operantes que eles representam sempre atualizaram a essência da atividade económica, e assim,

como Quinta Premissa SDL (Vargo & Lusch, 2004) considera todas as economias são economias de serviços.

Tal como referido acima, na perspectiva GDL, baseada em produtos manufaturados, o produtor e o consumidor são geralmente vistos como idealmente separados, a fim de permitir a máxima eficiência de fabrico. Contudo, se o objetivo normativo do marketing for a resposta ao cliente, esta eficiência de fabrico vem à custa da eficiência e eficácia do marketing (a eficiência é o acto de fazer de um modo certo as coisas, enquanto que a eficácia consiste em fazer as coisas certas. De uma visão centrada no serviço de marketing com grande ênfase em processos contínuos, o consumidor passará a estar sempre envolvido na produção de valor (Wieland et al., 2017).

Na perspectiva SDL, o mercado torna-se um local para o envolvimento proactivo do cliente num processo colaborativo de cocriação de valor. O cliente torna-se assim, principalmente um recurso operante (coprodutor) em vez de um recurso operante ("alvo") passando a estar envolvido em toda a cadeia de valor e serviço na atuação sobre recursos operantes. (Prahalad & Ramaswamy, 2000), e assim, como Sexta Premissa SDL (Vargo & Lusch, 2004) o cliente age sempre como coprodutor.

Como descrito anteriormente, o marketing herdou a ideia de que o valor era algo incorporado nos bens durante o processo de fabrico, e os primeiros estudiosos do marketing debateram a questão dos tipos e extensão dos utilitários, ou valor acrescentado, que foram criados pelos processos de marketing. Esta visão de valor acrescentado funcionou razoavelmente bem desde que o foco do marketing continuasse a ser o bem tangível. No entanto, discutivelmente, foi a inadequação do conceito de valor acrescentado que tornou necessária a delimitação da orientação do consumidor, essencialmente, a advertência de que o consumidor precisava em última análise de encontrar valor incorporado (valor em troca) útil (valor em uso) (Medberg & Grönroos, 2020).

Para os investigadores Gronroos (2004) e Gummesson (2008) a empresa só pode oferecer propostas de valor, pois é o consumidor que determina o valor, participa na sua criação através do processo de coprodução. Se um bem tangível fizer parte da oferta, ele é incorporado com conhecimento que tem potencial de valor para o consumidor pretendido, mas que não está incorporado no produto (utilidade) (Gummesson, 2008). Na perspectiva do consumidor este potencial de valor é traduzível para as suas necessidades específicas através da coprodução, e por isso mesmo, efetua o ato de compra. A empresa só pode fazer propostas de valor que se esforcem

por ser melhores ou mais convincentes do que as da concorrência (Grönroos, 2004) e, assim, como Sétima Premissa SDL (Vargo & Lusch, 2004) a empresa só pode fazer propostas de valor.

Para a SDL, a interatividade, integração, personalização e coprodução são as marcas de uma visão centrada no serviço e o seu foco inerente no cliente (Spohrer & Freund, 2012). Os clientes também podem não desejar múltiplas transações discretas; contudo, um cliente não está igualmente livre de participação relacional. Independentemente de o serviço ser prestado e co-criação de valor, implicam que a troca seja relacional (Spohrer & Freund, 2012). Num modelo centrado no serviço como são as compras *online*, os seres humanos estão no centro e são participantes ativos no processo de troca. (R. Lusch & Nambisan, 2015).

O que precede e o que se segue à transação à medida que a empresa se envolve numa relação (a curto ou longo prazo) com os clientes é mais importante do que a própria transação (Grönroos, 2004). Porque uma visão centrada no serviço é participativa e dinâmica, a prestação de serviços é maximizada através de um processo de aprendizagem iterativo, tanto por parte da empresa como do consumidor (Barile & Polese, 2010). Esta visão pressupõe necessariamente a existência de relações emergentes e em evolução, como por exemplo normas relacionais de troca aprendidas através do reforço ao longo do tempo e, assim, como Oitava Premissa (Vargo & Lusch, 2004) a SDL considera que uma visão centrada no serviço é relacional e orientada para o cliente.

2.2.Ecosistemas de Serviços e Compras *Online*

Terá sido com Adam Smith (1776) que a Economia se tornou numa das primeiras disciplinas em Ciências Sociais a alcançar a sofisticação quantitativa típica das ciências naturais (Creswell & Clark, 2017): o valor é incorporado nos produtos por meio da manufatura (valor agregado, utilidade, valor em troca). Os bens passam a ser vistos como produção padronizada. A riqueza na sociedade é criada pela aquisição de “coisas” tangíveis (Guetterman et al., 2019).

O pensamento inicial de marketing era altamente descritivo (Guetterman et al., 2019): características dos produtos, papel das instituições de marketing no processo de incorporação de valor e funções que os profissionais de marketing desempenham (Hammersley, 2010). O Foco principal era a transação ou a produção e como as instituições que desempenhavam funções de marketing agregavam valor aos produtos (Richards et al., 2019). O marketing fornecia principalmente a utilidade de tempo e de lugar, e um objetivo principal era a utilidade de posse

onde criava uma transferência de título ou venda. No entanto, o foco nas funções é o início do reconhecimento dos recursos operantes (Michel et al., 2008).

Tabela 1: Perspetiva das Transações (R. F. Lusch & Vargo, 2006)

<i>Goods Dominant Logic</i>	<i>Service Dominant Logic</i>
Transação de produtos	Troca de serviço
Valor incorporado no produto	O valor é cocriado experiências
O cliente procura produtos	O cliente procura experiências
Promoção	<i>Value-contellations</i> ⁴
Orientado para o Produto	Orientado para o serviço

À medida que o marketing se foi libertando do modelo GDL (Tabela 1) a aproximação ao cliente nos meios práticos, gerou muita discussão e interesse em processos de cocriação, na qual destas discussões a perspetiva SDL distingue duas componentes (Lusch & Vargo, 2006a, 2006b). A primeira e mais abrangente destas é a "cocriação de valor": Para a SDL, o valor só pode ser criado e determinado pelo utilizador no processo de "consumo" e através do "uso" ou o que é referido como "valor em uso". A segunda componente da cocriação é o que é mais corretamente chamado "coprodução". Envolve a participação na criação da própria oferta. Pode ocorrer através da inventividade partilhada, coprojecto, ou produção partilhada de bens relacionados, e pode ocorrer com clientes e quaisquer outros parceiros da rede de valor. Aqui a noção de "bricolagem" (Baker et al., 2003), através da qual novas redes de valor e constelações de valor são construídas e adaptadas, com base nos recursos que os atores e redes têm em mãos, é um conceito relevante. À medida que as redes crescem e novos recursos se tornam disponíveis, as propostas de valor evoluem ao longo do tempo. O raciocínio e argumento precedente é útil para a compreensão que nenhum ator pode sobreviver por si só, mas depende de uma grande rede de outros, mesmo para artefactos relativamente simples. Este reconhecimento fomenta não só uma perspetiva sistémica, mas também uma apreciação de que a sobrevivência e o bem-estar são co-dependentes e co-evolucionários

⁴ Modelos de aproximação ao cliente em que as organizações utilizam as potencialidades das cadeias de valor internas e externas.

(Storbacka et al., 2016). A perspectiva de um ecossistema de serviços (Hartmann et al., 2018) torna-se num suporte Teórico do conceito das vendas *online*, pois uma loja *online* pode assumir duas formas: (1) um nó (loja) B2C que conecta empresas-clientes, (2) uma loja B2B que conecta *business-to-business* (Dyson, 2020), a que todos nós somos levados a aderir de forma mais ou menos intensa (Miva.com, 2011).

A Internet teve início nas décadas de 70, quando um grupo de investigadores por via de um projeto financiado pela ARPA⁵ (*Advanced Research Projects Agency*), do departamento de Defesa do Governo dos EUA, criaram quatro “nós”: UCLA, SRI, UCSB (Universidade da Califórnia em Santa Barbara) e a Escola de Computação da Universidade de Utah. Mais tarde, foi possível ligar uma televisão doméstica modificada a um computador de processamento de transações multiutilizador em tempo real por meio de uma linha telefónica (Miva.com, 2011). O sistema foi comercializado em 1980 e oferecido como sistemas *business-to-business* que foram então vendidos no Reino Unido, Irlanda e Espanha (Miva.com, 2011). O início da década de 1980 dá-se o crescimento contínuo não só da ARPANET, mas também de outras redes tais como *Joint Academic Network* (JANET)⁶ No Reino Unido para ligar universidades. Consistia num grupo de sub-redes que se conectam entre as organizações de educação e investigação do Reino Unido e entre eles e o resto do mundo. Além disso, a rede JANET inclui uma rede separada que está disponível para a comunidade para fins experimentais de atividades em desenvolvimento de rede (Cohen-Almagor, 2011).

Michael Aldrich (2011) o seu criador, em entrevista, publicada em dezembro 2011 declarava que “ (...) pensei que a primeira aplicação seria a compra doméstica (*business-to-consumer*). No entanto, o sistema com base na ligação de uma televisão doméstica, modificada por meio de uma linha telefónica, a uma transação multiutilizadora em tempo real, levou a uma nova linha de negócios com empresas, usando o sistema para compras *online* *business-to-business* (Aldrich, 2011b). O primeiro desses sistemas de compras *online* de 1981 terá sido para a Thomson, que vendia pacotes de férias através das agências de viagens *High St*. Um sistema para a *Horizon Holidays* forneceu a mesma capacidade (Aldrich, 2011b).

⁵ <https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-arpanet>

⁶ <https://www.jisc.ac.uk/janet/history>

John Phelan (1992) terá sido o *designer* de aplicativos e gerente de projeto para alguns dos projetos de compras, incluindo um para *Peugeot-Talbot*. Phelan (1992) projetou e desenvolveu o primeiro sistema de localização de carros *online* e em tempo real que permite que os revendedores localizem e comprem um carro novo no fabricante ou um carro usado de outros revendedores no Reino Unido. A empresa tinha outros clientes da indústria automobilística. A *Ford* acabou tendo o maior sistema do Reino Unido e Europa continental que ajudou seus concessionários a encomendar e localizar novos carros para os clientes (Aldrich, 2011b).

Os clientes tinham acesso à máquina nas redes sociais anexo à sua habitação ou nas suas casas. Eles davam suas próprias ordens. Existem notícias de televisão que mostram a primeira cliente, Jane Snowball, pedindo seus mantimentos da Tesco de sua televisão doméstica em 1984. O esquema também incluiu um químico, Lloyds Pharmacies e um padeiro, Greggs (Aldrich, 2011b). O aplicativo de compras em casa conectava a rede de supermercados Tesco com seus clientes, especificamente com idosos que viviam em casa ou em comunidades de aposentados que não tinham condições de fazer compras. O projeto foi um protótipo de serviço social, mas serviu para comprovar o conceito de vendas *online* de alimentos e entrega a domicílio. Um segundo projeto envolveu outra cidade no norte da Inglaterra, outro órgão público e compras de alimentos (Aldrich, 2011b). O projeto *Bradford Centrepont* (1986) forneceu informações públicas e serviços de apoio aos cidadãos de *Bradford*, especialmente aqueles que estavam em desvantagem. Um dos serviços era "tele vendas", que ofereceu compras *online* e entrega em domicílio de 4.000 itens de mercearia em conjunto com a grande empresa de supermercados *Wm Morrison*. O projeto de *Bradford* estava em uma escala maior do que o sistema *Gateshead*, com o objetivo principal de fornecer empregos de alta tecnologia para pessoas desempregadas (Aldrich, 2011b).

As iniciativas de *Gateshead* e *Bradford* (2011) foram desenhadas para ajudar as pessoas que não conseguiam fazer compras da maneira normal. Ideia original que se tornou prática para milhões, que a compra remota se tornasse uma forma de compra normal. Entre outras coisas, as compras *online* exigiram uma revolução no pagamento sistemas. (Aldrich, 2011b).

Ao longo da década de 1990, a Internet continuou a sua expansão a nível mundial, adquirindo um carácter verdadeiramente global, (Cohen-Almagor, 2011) para o qual contribuiu o crescimento das empresas de comercialização de acesso à Internet, atraindo um elevado número de indivíduos que incorporaram a utilização da rede nas suas vidas quotidianas, utilizando-a para obter

informações, como meio de entretenimento e como forma de realizar negócios e transações comerciais, contribuindo para o contínuo desenvolvimento da Internet nas décadas seguintes (Cohen-Almagor, 2011; Kikovska-Georgievska, 2017). Em 1994, a *Netscape* desenvolveu um protocolo de segurança da Internet baseado em criptografia chamado *Secure Sockets Layer* (SSL). Um SSL dificulta ou impossibilita a intercetação da troca de informações na Internet. Ao comprar algo *online*, deve-se enviar detalhes confidenciais diretamente para a loja online. Isso significa que está a enviar informações privadas, como rateadores de detalhes de cartão de crédito, para servidores. O SSL garante que seus dados não sejam armazenados por nenhum servidor que não esteja na posição normal na transmissão. Por causa de sua segurança, o SSL é sempre necessário para todas as transações financeiras *online* (Dyson, 2020; Electronic, 2015; Kikovska-Georgievska, 2017).

Em 1995 deu-se a maior transformação das compras *online*. Os primeiros mercados *online* foram estabelecidos. Primeiro foi a *Amazon.com*, indiscutivelmente o maior mercado *online* lançado por Jeff Bezos. Segue o *eBay.com*. Na época, o *eBay* era chamado de *AuctionWeb*. Todos esses mercados *online* sem um *gateway* de pagamento seguro. Em 1998 *PayPal* surge no nicho de sistemas de pagamento *online* e rapidamente se torna um sucesso. Jack Ma (2017) lançou um mercado chinês muito importante em 1999, chamado *Alibaba.com* (Dyson, 2020; Electronic, 2015; Kikovska-Georgievska, 2017).

Na transição para o século XXI a *Google* lançou o *Adwords*, um serviço de publicidade que permite aos vendedores colocar anúncios nos resultados de pesquisa do *Google* relacionados às preferências de pesquisa dos telespectadores. Em outras palavras, o *Google* conectou vendedores a compradores em uma escala maior. Em 2004, o *Shopify*, um importante serviço de vitrina *online*, possibilitou que vendedores de baixo capital criassem lojas online. O *Shopify* está para as lojas *online*, assim como o *WordPress* está para os sites. Em 2006, o *PayPal* lançou uma nova maneira de as pessoas trocarem dinheiro e comprarem coisas que desejam *online* diretamente de seus telefones celulares. Hoje, a Internet é um centro comercial virtual, as pessoas optam por realizar negociações no *Instagram*, *Whatsapp* e *Facebook*. É seguro dizer que estamos na era das compras *online*, e com o aparecimento da COVID-19, as compras online tornaram-se uma ferramenta útil para a qualidade de vida das várias pessoas que optavam pelo espaço físico para fazer compras, pela rápida aquisição e pagamento, além de segurança e confiança de pagar e levantar. Mas em algum momento este método que também é de lazer para algumas pessoas, tornou-se difícil devido

pandemia. Algumas companhias tiveram os seus estabelecimentos encerrados pela segurança de todos, por isso foi notório a grande demanda do comércio eletrônico. Tal como referido, SDL foi apresentado por Vargo e Lusch (2004, 2008) para reestruturar 'serviço' como um conceito que transcende e unifica 'produtos' e 'serviços' (S. L. Vargo & Lusch, 2004). Esta é uma abordagem alternativa ao pensamento sobre trocas, que muito tem contribuído para avançar o pensamento sobre a criação de valor (Wieland et al., 2017). Nesse sentido, a evolução do SDL conduziu à discussão dos ecossistemas de serviços (P. Maglio et al., 2009), que são definidos como "um sistema relativamente autónomo e autoajustável de atores integradores de recursos, ligados por acordos institucionais partilhados e criação mútua de valor através da troca de serviços" (Hietanen et al., 2018).

Desde 2004 até aos dias de hoje, tem sido grande a adesão da comunidade de investigadores à perspetiva SDL, o que desde logo tem permitido uma evolução e refinamento dos seus princípios fundamentais (Kaartemo et al., 2017). Esta visão de ecossistema de serviços enfatiza o papel do contexto na criação de valor, tanto, como um fenómeno complexo que emana de algumas construções centrais: troca de serviços, integração de recursos, cocriação de valor, e valor no contexto (Melissa Akaka et al., 2015). Além disso, a atenção para a importância das instituições na criação de valor tem aumentado (Koskela-Huotari & Vargo, 2016). Uma lógica SDL, ou perspetiva de sistema de serviços, resume-se em: 1 | Primeira Premissa SDL a aplicação de competências e conhecimentos especializados deve ser a unidade fundamental de troca, 2 | Segunda Premissa SDL considera que trocas indiretas mascaram a unidade fundamental de troca, 3 | Terceira Premissa SDL considera os produtos (mercadorias) como mecanismos de distribuição para a troca de serviço 4 | Quarta Premissa SDL considera o conhecimento é a fonte fundamental da vantagem competitiva, 5 | Quinta Premissa SDL considera todas as economias são economias de serviços, 6 | Sexta Premissa SDL o cliente sempre como coprodutor, 7 | Sétima Premissa SDL a empresa só pode fazer propostas de valor, 8 | Oitava Premissa a SDL considera que uma visão centrada no serviço é relacional e orientada para o cliente. E a lógica SDL baseia-se em cinco axiomas (Meynhardt et al., 2016): Axioma 1 | o serviço é a base fundamental de troca; Axioma 2 | o valor é cocriado por múltiplos atores, incluindo sempre o beneficiário; Axioma 3 | todos os atores sociais e económicos são integradores de recursos; Axioma 4 | O valor é sempre determinado de forma única e fenomenológica pelo beneficiário; Axioma 5 | A cocriação de valor é coordenada através de instituições e arranjos institucionais geradas por atores.

Suportado nos Axiomas, terminologia e base filosófica SDL (Wieland et al., 2017), poderemos assim, considerar uma rede de lojas e pontos de venda *online* como um ecossistema, onde o serviço é a base fundamental de troca (Vargo et al., 2015), o valor é cocriado por múltiplos atores, incluindo sempre o beneficiário, todos os atores sociais e económicos são integradores de recursos, o valor é sempre determinado de forma única e fenomenológica pelo beneficiário e a cocriação de valor é coordenada através de instituições e arranjos institucionais geradas por atores (Vargo & Lusch, 2008). Pode-se navegar e pesquisar itens, como as pessoas fariam em uma loja normal; existe uma gama mais ampla de produtos, tamanhos e cores de produtos, como se encontraria em um depósito e a maioria das lojas *online* contém críticas de produtos por pessoas que já compraram e experimentaram o produto.

A pandemia COVID-19 afetou economias e mercados financeiros em todo o mundo e foi ainda pior que várias outras pandemias difíceis pelo qual as pessoas já passaram, pois, as restrições que foram implementadas pelos governos foram diante desta pandemia muito rígidas. Podemos constatar que o impacto é visível para a economia do mundo. Verificando assim um alto nível de crise no mundo. Assim será usado este choque causado pela COVID-19 para estudar o comércio eletrónico em Portugal (Pereira Dissertacao, 2020).

Em março de 2020 a Economia Portuguesa viu-se em situações paralisantes por causas dos primeiros surtos da doença, doença essa que surgiu na China no mercado de *Wuhan*, e que é de rápida transmissão (Pereira Dissertacao, 2020). São os sintomas desta doença a febre, tosse, a fadiga e a falta de ar, podendo ainda o paciente ter algumas secreções pulmonares, dores de cabeça entre outros (Rothan & Byrareddy, 2020). Em poucas semanas, a situação em torno deste vírus tornou-se uma pandemia, paralisando as economias dos mercados financeiros em todo o mundo e levando os sistemas nacionais de saúde à beira do colapso. O Secretário-Geral das Nações Unidas, António Guterres (2020), descreveu a pandemia COVID-19 como uma crise de saúde global diferente de qualquer outra na história de 75 anos das Nações Unidas, uma doença que está a espalhar sofrimento no ser humano, afetando a economia global e revirando a vida das pessoas (Pereira Dissertacao, 2020).

Para retardar a rápida disseminação do vírus, a maioria dos países restringiu drasticamente a vida social. Essas restrições variaram de proibições de grandes eventos e encerramento de escolas e universidades a um desligamento temporário da economia. Em países que impuseram uma

paralisação, a maioria das lojas de varejo e os serviços tiveram que fechar. Simultaneamente, os consumidores enfrentaram níveis crescentes de incerteza econômica por causa do aumento do desemprego e do trabalho de curto prazo (Pereira Dissertacao, 2020). Com este confinamento as lojas físicas viram-se obrigadas a fechar em Portugal, o que levou ao aumento da demanda eletrônica e satisfação das necessidades dos consumidores e esta mesma demanda levou a um aumento significativo do desemprego e do trabalho a curto prazo o que também impactou negativamente os mercados financeiros (Pereira Dissertacao, 2020).

Durante a crise da COVID-19 relatos indicam que as intenções dos consumidores duplicaram devido a carência existente. Tendo em conta que todos os setores do mundo foram fortemente afetados pela COVID-19, viu-se baixar o consumo em alguns negócios nomeadamente na restauração e lojas físicas (Pereira Dissertacao, 2020). Em alguns inquéritos de Nicola, algumas pessoas do setor secundário responderam que perspectivam que um grande declínio da economia poderia ocorrer nos primeiros 6 meses de 2020. O impacto Social da pandemia foi fortemente notado no que se refere as violências domésticas e até na quantidade de procura por jogos e atividades para passar o tempo. Pelo facto de as pessoas estarem a ser obrigadas a permanecer sempre em casa, fechados, a maior parte do tempo levou a um aumento significativo de situações desagradáveis. Segundo Susan Meyer (Pereira Dissertacao, 2020) refere que o vírus trouxe um fenómeno chamado “compras em pânico” o que significa que as pessoas estão a comprar produtos que na realidade não são necessários, mas que ao mesmo tempo precisam de adquirir para poder satisfazer as necessidades psicológicas (Pereira Dissertacao, 2020). É aqui que surge a oportunidade para as lojas *online*, permitindo que o consumidor pudesse viver em casa comodamente, embora seja difícil adaptar-se. Sendo assim o confinamento trouxe para os indivíduos para além de alterações negativas, muitas outras positivas. Muitas pessoas preferem fazer compras *online* hoje e com a pandemia essa preferência e conveniência aumentou ainda mais (Crime & Terra, 2021). A principal vantagem das compras *online* é a conveniência. O conceito de conveniência foi usada pela primeira vez por *Copeland* (Pereira Dissertacao, 2020) para definir uma medida de tempo e esforço na compra de um produto por parte do consumidor. Nesse caso a conveniência pode ser a associação de tempo e esforço gastos no ambiente de retalho físico ou *online*. Quando o retalhista aumenta a conveniência dos seus serviços (tempo e esforço reduzidos do consumidor) este consegue aumentar o valor dos produtos que comercializa no mercado (Pereira Dissertacao, 2020). Com as compras *online* o consumidor não espera muito para ser atendido,

transportar as compras sozinho sendo as mesmas pesadas, em vez disso, tem uma ampla variedade de produtos à sua frente para que possa explorar e comprar as vezes que pretender. Empresas como a Amazon oferecem até mesmo entrega no mesmo dia em algumas cidades (Ritala et al., 2014) .

Ao contrário das lojas físicas, as lojas *online* estão sempre abertas, e assim o consumidor tem sua disposição a facilidade de comprar a hora que preferir. E com a opção de ser entregue a porta de casa (Crime & Terra, 2021). Nas compras *online* o consumidor não precisa de enfrentar os representantes de venda que querem a todo o custo efetuar a venda mesmo que no fim veja que a mesma venda não foi do seu interesse. Não existe pressão. Economiza-se o máximo de tempo possível pois não é necessário ficar numa fila para efetuar o pagamento ou a procura de um artigo na loja. Compras *online* dão aos consumidores, a possibilidade de terem fácil acesso ao produto através do código de barras ou palavra-chave do produto. As melhores ofertas e promoções são fornecidas *online*, alguns códigos de desconto só servem se comprar online economizando assim uma parte do seu dinheiro (Crime & Terra, 2021).

Existem, porém, inconvenientes nas compras *online*. Um dos aspectos negativos das compras *online* é o problema do envio, algumas vezes os artigos podem demorar mais do que o necessário para ser entregue ao consumidor. Além de o produto chegar errado e/ou danificado. É impossível experimentar algumas peças e algumas delas, às vezes vêm com defeitos e não chegam a agradar o consumidor. E em alguns casos, alguns artigos requerem ajuda do vendedor para melhor entendimento do artigo, e a compra *online* não dá ao consumidor esse privilégio. A possibilidade de fraude em compras *online* também é um forte aspecto negativo, pois algumas lojas chegam a ser fictícias e aplicar ao consumidor golpes de cartão de crédito, roubo de identidade, peças falsas, *hacking*, sites falsos entre outro (Crime & Terra, 2021).

Considera-se consumidor qualquer pessoa, empresa ou governo que comprem produtos (Medeiros, 2021). O Consumidor é a pessoa que satisfaz uma de suas necessidades utilizando até o fim. Consumidor é entendido como aquele que compra produtos (Medeiros, 2021). O consumidor passa por um processo complexo em que as decisões sofrem influências de diversos fatores, como os demográficos culturais e de estilo de vida. O comportamento do consumidor também sofre o impacto direto das necessidades e vontades de cada pessoa ou grupo de pessoas, salientando a complexidade do processo (Medeiros, 2021). Seguindo adiante, evidencia que o consumidor é aquela pessoa que passa pelo processo de identificação de necessidade ou desejo pelo produto ou

serviço, o qual realiza a compra e descarta depois de completado o processo de consumo. O autor ainda afirma que os consumidores não são necessariamente pessoas comuns, mas que podem ser organizações ou grupos (Medeiros, 2021).

Durante a pandemia novos meios de aquisição de produtos foram conhecidos pelos consumidores que não eram acostumados com lojas virtuais. Milhares de pessoas perderam o emprego no 2º trimestre, no pico da pandemia, o poder de compra dos consumidores diminuiu, o que fez com que fossem revistas suas opiniões, tanto na maneira quanto na quantidade de compras durante a pandemia. Já os consumidores que continuaram estabilizados financeiramente continuam a comprar cada vez mais virtualmente, até mesmo artigos desnecessários, por impulso (Medeiros, 2021). Os consumidores tornaram-se menos reativos e mais resilientes e ocorre a adaptação de longo prazo, por exemplo podem optar por continuar a fazer as compras no seu lazer, sem nenhum problema. A pandemia trouxe impactos imediatos no consumo e no comportamento do consumidor, conforme (Medeiros, 2021): Armazenamento de bens; Aumento da busca de informações sobre COVID-19; Improvisação e aproveitamento dos recursos; Priorização do consumo; Adoção da tecnologia; Aumento de entregas ao domicílio (Medeiros, 2021).

De acordo com o comportamento do consumidor no comércio tradicional, o ambiente virtual também faz com que alguns artigos científicos buscassem entender quais os fatores que influenciam o consumidor *online* na compra de produtos e serviços. Com a capacidade do consumidor de ter acesso a inúmeras informações no comércio Online, as empresas têm investido na capacidade de entender o consumidor e os fatores que o influenciam, o seu comportamento de compra (Deucher & Fatores, 2020).

Para este estudo os fatores que irão ser considerados são os fatores: (1) conveniência, (2) promoção, (3) frustração e, (4) necessidade:

(1) **Fator Conveniência** – a importância da conveniência no comércio *online* é fundamental no que se refere a percepção da economia do tempo e esforço pelos consumidores. E esta percepção promove um impacto na influência da perspectiva do consumidor, ou seja, esse comportamento é influenciado pela percepção da conveniência ao acessar um *site* de compras online. Por isso os consumidores preferem uma compra via internet pela conveniência de não precisar de se deslocar até as lojas físicas e interagir com vendedor. Na pandemia não foi diferente, os consumidores viram-se desta forma mais

confortáveis a aceder a um *site*, até porque as lojas encontravam-se fechadas e não havia outra alternativa. O que une o útil ao agradável. Da mesma forma, Luz (2018) entende que as compras pela internet vêm apresentando um maior crescimento nos dias atuais apesar da pandemia e da situação em que se vive. Segundo Muller (2013), a compra pela internet gerou uma conexão do consumidor com a rede, fazendo com que eles pesquisassem produtos em várias lojas virtuais (Deucher & Fatores, 2020). Como já era uma situação que já acontecia antes da pandemia, quando veio a pandemia os consumidores apenas dobraram a sua procura e acesso as redes para efetuarem suas compras, o que fez com que a maior parte do grupo jovem-adulto mesmo que fosse para comprar uma peça em que não fosse necessária, decidiam aceder as redes para efetuarem essas compras (Deucher & Fatores, 2020).

(2) **Fator Promoção** - No marketing tradicional, uma vez que as empresas têm o que oferecer, como oferecer, onde distribuir, é preciso decidir a forma de comunicar as informações aos consumidores. Essa comunicação pode acontecer de diferentes formas, como publicidade, relações públicas e promoção (Deucher & Fatores, 2020). Tanto as organizações tradicionais quanto as empresas virtuais buscam incessantemente por diferentes maneiras de reter e fidelizar os seus consumidores através de lançamentos de promoções, como voucher de fidelidade ou descontos de membro ou ainda desconto do frete (Deucher & Fatores, 2020).

(3) **Fator Frustração** – Segundo Juliana Ferrarri (2020), a frustração é o sentimento decorrente da não realização de um desejo ou tendência, ou seja, é a reação diante da expectativa não correspondida. Para entender melhor, podemos dizer que é aquilo que sentimos quando algo que queremos ou esperamos não acontece. Essa não satisfação do desejo gera uma espécie de tensão interna, experienciada, geralmente, como uma sensação de tristeza e aborrecimento ou, em alguns casos, de desespero (Deucher & Fatores, 2020). Sabe-se que as frustrações não são de todo mal, embora usualmente dolorosas para quem as vive. Têm a sua função ao longo do desenvolvimento.

Deparar-se com uma negativa faz parte do importante processo de conceber a existência de algo para além do próprio corpo e da própria mente. Em termos subjetivos, desde cedo se colhem benefícios com doses moderadas desse rompimento de expectativa (Deucher & Fatores, 2020). Embora seja possível pensar em diversos exemplos em que

a frustração é benéfica, e até mesmo necessária, há também situações em que ultrapassa as capacidades do sujeito de usufruir determinada experiência. Isto é, algumas distâncias entre desejo e realidade alargam tanto que estiram as possibilidades de manejá-las de forma adaptativa. É provável, além disso, que tais capacidades variem para cada pessoa, as quais apresentam múltiplos níveis do que se entende como tolerância à frustração (Deucher & Fatores, 2020). A pandemia de covid-19 mostrou as variadas formas de as pessoas reagirem à frustração, talvez o mais desolador, e assim as compras *online* tornaram-se um dos refúgios para algumas pessoas que se viam na necessidade de aliviar a frustração que era estar 24 horas em casa e não poder sair nem quando quer (Deucher & Fatores, 2020).

(4) **Fator Necessidade** - A necessidade humana é o estado de privação de alguma satisfação básica, ou seja, necessidade de alimento, abrigo, segurança, etc. As necessidades não são criadas, elas existem independentemente de qualquer estímulo (Deucher & Fatores, 2020). A maior motivação para uma compra é ter uma necessidade não atendida. Por isso, para uma empresa alcançar o sucesso é necessário saber o que o consumidor necessita para poder oferecer da melhor maneira possível (Deucher & Fatores, 2020). A necessidade de lidar com a exigência de confinamento originou várias necessidades nos consumidores, como as pessoas viram-se na obrigação de permanecer em casa, fez com que procurassem produtos que os podia permitir assegurar a preocupação com o armazenamento, ou mesmo lazer para que depois se pudesse tentar desfrutar do tempo passado em casa (Deucher & Fatores, 2020).

3. Estudo Quantitativo

A abordagem quantitativa nasceu das ciências naturais e do positivismo que tinham como premissa o conhecimento da natureza através do método científico, que era capaz de controlar e manipular as variáveis que interferiam no objeto de estudo (G. Silva, 2010).

Dessa maneira o pesquisador era capaz de conhecer quando se afastava do objeto, tornando-se neutro e controlador e os dados colhidos eram analisados através de métodos e fórmulas matemáticos. O conhecimento produzido poderia ser generalizado a todas as situações empíricas semelhantes. Para Biasoli-Alves (G. Silva, 2010) o quantitativo tradicionalmente é o observável, objetivo e mensurável, entretanto a mensuração na Psicologia vem calcada na abordagem conceitual do pesquisador, ela é uma das formas de expressar a realidade. Uma pesquisa de metodologia quantitativa tem as seguintes características, segundo Günther (G. Silva, 2010): (1) controlo máximo sobre o contexto, inclusive produzindo ambientes artificiais com o objetivo de reduzir ou eliminar a interferência de variáveis interferentes e irrelevantes, (2) o investigador interage com o objeto de estudo com neutralidade e objetividade (seus sentimentos e percepções não são relevantes), (3) crenças e valores pessoais não são considerados fontes de influência no processo de investigação científico; (4) os dados colhidos são analisados por uma linguagem matemática (as análises estatísticas e as teorias de probabilidade) para explicar os fenômenos.

Na pesquisa quantitativa há uma análise dos dados em que a matemática é a linguagem utilizada para a interpretação dos resultados colhidos para fazer a correlação da realidade empírica com a teoria que embasa o estudo. A linguagem matemática tem demonstrado segundo Minayo e Sanches (G. Silva, 2010) ser capaz de descrever, representar ou interpretar a multidiversidade de seres vivos e suas inter-relações (G. Silva, 2010).

As pesquisas quantitativas atuam em níveis de realidade, onde os dados se apresentam ao que se observa. Os estudos quantitativos precisam atender a critérios de cientificidade (advindos da tradição positivista de pesquisa): validade, confiabilidade, generalização e transferibilidade dos resultados. Deve-se ter o cuidado ao usar a linguagem matemática, pois ela precisa estar adequada ao objeto de estudo, para que o fenômeno seja explicado adequadamente (G. Silva, 2010).

Recorrendo a uma metodologia quantitativa aplicada a um estudo de caso realizado na região de Lisboa, com o objetivo de (1) conhecer e identificar motivos de variação da intenção de compras *online* decorrentes entre 2020 e 2021; (2) interpretar a relação entre a intenção de compra

online e factores externos, tais como a pandemia Covid-19 e o confinamento; (3) analisar e inferir a influência destes dois factores na intenção de compra *online* entre a população juvenil, de meia-idade e sénior; (4) quantificar a variação em número de compras *online* e em dinheiro despendido antes e durante a pandemia Covid-19 nestes grupos etários e, (5) avaliar a tendência destes consumidores em manter no futuro o interesse nas compras online depois que terminar a pandemia.

O problema de investigação será respondida através dos resultados obtidos por pessoas de diversas idades que serão convidadas a responder a um conjunto de perguntas relativas às compras *online*.

O estudo é quantitativo, a partir do qual se obtenham respostas para as seguintes questões de investigação. RQ1: Qual a variação em atos de compra *online* nas populações: juvenil, meia-idade e idade sénior, antes e durante a pandemia COVID19, na região de Lisboa? RQ2: Qual a variação em dinheiro gasto nas compras *online* pelas populações: juvenil, meia-idade e idade sénior, antes e durante a pandemia COVID19, na região de Lisboa. Trata-se de um processo de recolha de informação sendo esta de extrema importância, será através do método “observação / não participante” (Alves, 2017).

3.1. População e Amostra

A população é uma coleção de unidades observacionais, que podem ser pessoas, animais, objetos ou resultados experimentais, com uma ou mais características em comum que se pretende analisar (Eugénia Graça Martins, 2013).

A amostra é uma parte representativa da população, aquela que é realmente estudada. Uma amostra não tem interesse por si só, mas pelo que ela revela sobre a população (Roque, 2008).

O objetivo de se selecionar a amostra é obter informações que sejam representativas da população como um todo. A maneira mais simples de se fazer isso é escolher uma amostra aleatória, de maneira que cada membro da população tenha igual probabilidade de estar em qualquer amostra (Roque, 2008).

Não sendo possível inquirir a totalidade dos membros do universo, recorre-se a técnicas que viabilizem a construção de uma amostra daquele mesmo universo. Esta pequena representação

do universo de investigação se bem construída, tem condições de substituir o universo em análise e é, em muitos casos, o único meio de conhecer, se não de maneira plenamente segura, pelo menos com razoável segurança (Gouveia, 2012).

Dado que o estudo será quantitativo, é conveniente a escolha da população que temos: o grupo juvenil, adulto (meia-idade) e idade sénior, que possam responder as questões colocadas relativamente ao ano de 2019 e 2020, ou seja, antes e durante a pandemia. A amostra foi constituída por 138 participantes entre os seus 19 aos 82 anos de idade, sendo que pelo menos 67% da população que respondeu ao inquerido residiam na região de Lisboa e os restantes 33% em diversas outras regiões como Porto, Leiria, Santarém, entre outros.

Dada a necessidade de perceber o impacto da pandemia na região de Lisboa, devemos saber que a região é a capital de Portugal e a cidade mais populosa do país, com uma população de 545 923 habitantes. Lisboa é o Centro político de Portugal, sede do Governo e da residência do chefe do estado. É o “farol da lusófona”, É também a sede do município de Lisboa, cujos limites administrativos coincidem com os da cidade e cujo território se subdivide em 24 freguesias (Julia, 2021).

O objetivo deste ponto será o de determinar de que forma pode ser satisfatório o consumo a distância, e o seu impacto para a população juvenil, meia-idade e idade sénior consumidora. A decisão de comprar *online* vem de fatores importantes para o consumidor, a velocidade com que se consegue chegar aos produtos e a facilidade de estes serem pagos, o que diminui assim o tempo de espera e a frustração de estar dentro de casa sem pode fazer nada.

Jovens | Segundo Erik Erickson (1994) são pessoas entre os seus 21 aos 40 anos. Pessoas que estão no fim da adolescência ou início dos vinte aos 40 anos, com estágios de desenvolvimento variado. A fase acima citada indica um estágio de intimidade e isolamento, é a fase onde as pessoas começam a estabelecer certas relações com pessoas, e a fazer surgir alguns níveis de confiança e sempre com vontade de experimentar algo. Este tipo de sentimento pode acontecer por causa dos conflitos mal resolvidos. De facto, uma pessoa desconfiada, com temor pelo fracasso e rejeição, tem dificuldade em tomar iniciativas e como tal, também sente dificuldade em estabelecer relações amorosas. Mas para além disso, se por qualquer forma o relacionamento acaba por acontecer, remete-se com frequência para um contrato de interesses a dar cobertura ao jogo de aparências que

encobre uma “solidão a dois”, quantas vezes com um pano de fundo sadomasoquista que nada deve a gratificação resultante da necessária entrega mútua (Infante, 1994).

Adultos (Meia-idade) | É a fase da generatividade, dos 40 aos 60 anos de idade, que para Erickson inclui casar, ter filhos e o sentido de trabalhar produtiva e criativamente. Envolve ainda um certo altruísmo e o desejo de ajudar quem precisa. Exprime-se na preocupação, não só com os pais, mas com os idosos em geral, não só com o bem-estar em sua casa mas com o bem-estar no espaço comunitário. E sempre assim, satisfeito com o trabalho e a família, o generativo mostra-se pronto a ajudar os outros (Infante, 1994).

Nesta fase a pessoa pode, pois, alcançar uma perspectiva mais alargada do mundo ao refletir sobre o seu papel na vida e no mundo, preocupando-se com dar sentido ao que faz, sentindo-se útil e parte de uma comunidade, e assim desenvolvendo normalmente, sentidos de generatividade e solidariedade. Em contrapartida podemos deparar-nos com o “reverso da medalha” em um indivíduo que quer saber dos outros, um egocêntrico cuja vida estagnou numa certa forma de “invalidez prematura”, e para o qual a satisfação que encontra na vida resulta unicamente da sua gratificação pessoal (Infante, 1994).

Idade sénior | É a fase da integridade e desesperança. O indivíduo sente que está a aproximar-se o fim da vida que já não tem muito pela frente, vê-se forçado a olhar para trás e contemplar o que fez, ou não, e o que foi como uma pessoa. Erickson diz que não se trata de uma integridade moral, mas antes de integridade no sentido de inteireza, no sentido de plenitude. De facto, o que são e fazem é o que farão. Já não presumem qualquer alteração significativa. É a altura de fazer um balanço e refletir. E o saldo será positivo se as crises se forem resolvendo devidamente, na medida em que é isso que confere ao percurso um significado integrador, e permite ao indivíduo prefigurar-se sabedor e sensato. O indivíduo sente-se parte de algo que transcende, e que nessa mesma medida a sua vida faz sentido (Infante, 1994).

Por outro lado, a não resolução de crises anteriores reflete-se em amargura, na sensação de que o tempo é pouco, demasiado curto para começar nova vida e vias alternativas para a integridade. Para estes a inevitabilidade da morte torna-se realmente difícil de aceitar, traduzindo-se em quadros oscilando entre a depressão e uma enorme agressividade deslocada. Num paralelo entre o primeiro e o último estágio, Erickson comenta sinopticamente que as crianças saudáveis

não terão receio da vida, se os seus idosos tiverem integridade suficiente para não recear a morte (Infante, 1994).

3.2. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados

Neste capítulo será apresentada a metodologia usada no trabalho. A metodologia é determinada pela problemática e pela pesquisa de estudos já feitos, e é partir desta que poderemos ajustar a nossa opção metodológica. Por isso, o que determina esta fase é a problemática em estudo em articulação com a revisão de literatura (Canastra et al., 2015).

Para um investigador escolher uma metodologia de pesquisa não pode ser uma questão de preferência, a escolha tem de estar relacionada com as questões colocadas pelo investigador, com a natureza do que se pretende conhecer e com o tipo de respostas que espera providenciar (Augusto, 2014).

Se nós detivermos um pouco nas etapas da investigação social facilmente notaremos que os estudos quantitativos podem coexistir em cada processo de investigação. Assim, numa primeira fase temos a preparação da investigação, onde sobressaem o estabelecimento do objeto a estudar (especificação da problemática, investigação documental, teoria e sentido da investigação) e a estruturação da investigação (estrutura da prova, medida, amostragem, ética); segue-se a formação da investigação (observação direta, entrevista não dirigida, história da vida, grupo de discussão, análise de conteúdo, sondagem, dados secundários, simulação por computador); por fim, a análise da informação (tratamento dos dados, análise dos dados). Seria muito difícil não encontrar lugar para as duas metodologias em cada uma dessas três fases (Fonseca, 2008).

As abordagens quantitativas e qualitativas diferem, nos seus fundamentos filosóficos e metas teóricas a respeito da natureza da realidade, do conhecimento, dos princípios que inspiram e governam a investigação científica (metodologia) e nos instrumentos relativos à implementação prática de uma pesquisa (métodos e técnicas de investigação) (Augusto, 2014).

3.3.Variáveis Dependentes

São variáveis dependentes, aquelas que sofrem o efeito da variável independente. Sendo a variável dependente as taxas de variação nas compras *online* das populações de idade jovem, meia-idade e sénior:

VD₁- Atos de compras *online* na população juvenil.

VD₂ - Dinheiro gasto nas compras *online* na população juvenil.

VD₃- Atos de compras *online* na população meia-idade

VD₄ - Dinheiro gasto nas compras *online* na população meia-idade

VD₅- Atos de compras *online* na população sénior.

VD₆ - Dinheiro gasto nas compras *online* na população sénior.

Tendo em consideração a questão de partida apresentada, assim como os objetivos delineados, compreende-se ser relevante que se aborde a literatura que vai dar suporte a investigação presente. Com finalidade de analisar e compreender melhor a conveniência das compras *online* durante a pandemia.

3.4.Variáveis Independentes

Segundo Tiago Pereira (2011) variável independente é a que o investigador manipula no estudo e é considerada como a causa do efeito produzido na variável dependente. Para o estudo foram selecionadas as seguintes variáveis independentes:

- Género;
- Idade;
- Conselho de Residência;
- Habilitações literárias;
- Renda mensal;
- Atos de compras antes e depois da pandemia;
- Dinheiro gasto antes e depois da pandemia.

3.5. Questionário

A elaboração do questionário foi realizada através da plataforma *Google Forms*, questionário esse que se encontra nos anexos. A maior parte da população que respondeu questionário, foram residentes em Portugal, de idade jovem, adulta e sénior que realizam compras *online*. A recolha dos dados teve início a 03 de novembro de 2021 e termino a 10 de Dezembro de 2021.

Elaboração do Questionário	
Efeitos da pandemia COVID-19 nas compras pela internet	
Este questionário destina-se, a fins meramente académicos e insere-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização que pretende avaliar os efeitos da pandemia COVID-19 nas compras pela internet.	
As respostas são anónimas e os dados serão tratados de forma totalmente confidencial e anónima, respeitando as indicações do RGPD. O seu preenchimento demora cerca de 5 minutos. Por favor, responda a todas as questões, pois só assim estará a contribuir para o sucesso desta investigação.	
Aluna de mestrado em Estratégias de Investimento e Internacionalização no instituto superior de Gestão (ISG) – Jéssica Jubeda Chaves Perdigão	
Orientador – Professor Doutor Agostinho Manuel Antunes da Silva	
1. Por motivos legais precisamos que autorize que as suas respostas sejam usadas no âmbito desta investigação.	
<input type="checkbox"/>	Sim, autorizo.
Os dados que se seguem destinam-se à caracterização da amostra e em nada o (a) vão comprometer:	
2. Género	
<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Feminino
<input type="checkbox"/>	Outro
3. Idade	

4. Habilitações literárias	
<input type="checkbox"/>	Ensino Básico
<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário
<input type="checkbox"/>	Curso Profissional
<input type="checkbox"/>	Licenciatura
<input type="checkbox"/>	Mestrado
<input type="checkbox"/>	Doutoramento
<input type="checkbox"/>	Outro
5. Concelho de residência	
6. Rendimento líquido mensal do agregado familiar	
<input type="checkbox"/>	Inferior a 500€
<input type="checkbox"/>	Entre 501€ a 1.000€
<input type="checkbox"/>	Entre 1.001€ e 1.500€
<input type="checkbox"/>	Entre 1.501€ e 2.000€
<input type="checkbox"/>	Entre 2.001€ e 2.500€
<input type="checkbox"/>	Superior a 2.500€
<input type="checkbox"/>	Outro
Antes da pandemia	
7. Quantas vezes acha que realizou compras <i>online</i> em 2019? (Aproximadamente)	
8. Quanto acha que gastou para compras <i>online</i> em 2019? (Aproximadamente)	
Durante a pandemia	
9. Quantas vezes acha que realizou compras <i>online</i> em 2020? (Aproximadamente)	
10. Quanto acha que gastou para compras <i>online</i> em 2020? (Aproximadamente)	

Após a pandemia

11. Considera que em 2022 vai realizar o mesmo número de compras *online* que em 2020/2021?

12. Considera que em 2022 irá gastar em compras *online* o mesmo que gastou em 2020/2021?

Obrigada pela colaboração.



4. Análise dos dados obtidos e discussão de resultados

Recorrendo a uma metodologia quantitativa aplicada a um estudo de caso realizado na região de Lisboa, o objetivo desta investigação foi a quantificação da variação em número de compras *online* e de dinheiro despendido, antes e durante a pandemia Covid-19, na população juvenil, adulta (meia-idade) e idade sénior e, (2) avaliar a tendência dos consumidores em manter no futuro o interesse nas compras *online* depois que terminar a pandemia.

Obtivemos 138 respostas, na área metropolitana de Lisboa. Todas as perguntas foram de resposta obrigatória, por isso não houve falha ou omissão de nenhuma pergunta e resposta. E todas as respostas foram autorizadas a serem usadas para este estudo.

Relativamente ao género, 78.99% foram respostas do sexo Feminino e 21.01% foram respostas do sexo masculino. Na tabela 2 abaixo pode se observar essa imparcialidade de respostas.

Tabela 2: Género

Género	Respostas	%	Gráfico
Feminino	109	78,99%	
Masculino	29	21,01%	
Total	138	100,00%	

Relativamente a idade dos participantes do inquérito, 28.99% têm idades compreendidas entre 14 a 19 anos, 50% têm entre 20 a 39 anos, 19.57% têm entre 40 a 59 anos, e os restantes 1.45% tem mais de 60 anos. Verificou-se um maior número de respostas dos jovens e um menor número de respostas sénior. Sendo que os jovens ainda continuam a ser a população mais ativa do que os adultos ou sénior. Porém os adultos também tiveram uma boa representação de respostas, como pode ver na tabela 3 abaixo.

Tabela 3: Idade

Idade	Respostas	%	Gráfico
14 - 19	40	28,99%	
20 - 39	69	50,00%	
40 - 59	27	19,57%	
60+	2	1,45%	
Total	138	100,00%	

Relativamente às Habilitações literárias na tabela 4 abaixo, 42.75% das pessoas inqueridas, corresponde aos que concluíram a licenciatura, 31.16%, representa a amostra que concluiu o ensino secundário. 13.77% Correspondem aos inqueridos que concluíram o curso profissional, 6.52% as pessoas com o mestrado, o ensino básico com 4.35% e por fim 1.45% que representa aquelas com o doutoramento.

Tabela 4: Habilitações Literárias

Habilitações	Respostas	%	Gráfico
Ensino Básico	6	4,35%	
Ensino Secundário	43	31,16%	
Curso Profissional	19	13,77%	
Licenciatura	59	42,75%	
Mestrado	9	6,52%	
Doutoramento	2	1,45%	
Total	138	100,00%	

Relativamente as rendas mensais (Tabela 5) de cada agregado ou inquerido podemos verificar que existe uma percentagem maior nas rendas entre 501€ a 1000€, de pelo menos 28.99%, não diferenciando muito das rendas entre 1001€ a 1500€ que tem uma diferença de 1.45%, sendo a percentagem destes 27.54%, depois encontramos as rendas de 1501€ a 2000€ com uma percentagem de 23.19%, a seguir temos as rendas superiores a 2500€ onde a percentagem é bem menor que as restantes acima, com 7.97%. De seguida temos os que recebem entre 1501€ a 2500€ com 7.25%, por último e não menos importante os que recebem valores inferiores a 500€, que podem ser no meu pensamento os que trabalham em regime de *part-time*.

Tabela 5: Renda Mensal

Renda mensal	Respostas	%	Gráfico
Inferior a 500€	7	5,07%	
Entre 501€ até 1000€	40	28,99%	
Entre 1001€ até 1500€	38	27,54%	
Entre 1501€ até 2000€	32	23,19%	
Entre 2001€ até 2500€	10	7,25%	
Superior a 2500€	11	7,97%	
Total	138	100,00%	

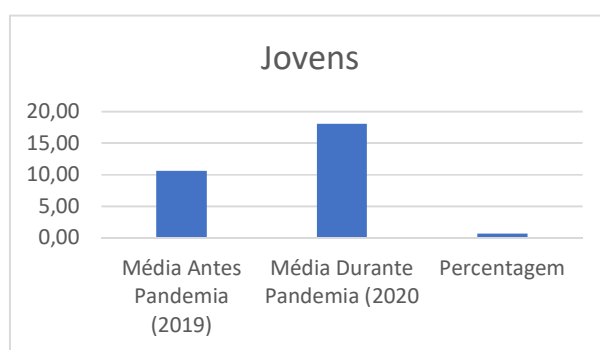
Variação em atos de compras *online* na população juvenil.

Podemos verificar na tabela 6, com base nos resultados obtidos através do questionário, que a média em atos de compras *online* na população juvenil foi de 10,63 antes da pandemia e 18,07 durante a pandemia, verificando-se uma variação de 70,03% de um ano para o outro, obtido na sequência da subtração dos valores de 2020 pelos de 2019 dividido por 2019.

Tabela 6: VD1 Variação em atos de compras *online* na população juvenil

População	Média Antes Pandemia (2019)	Média Durante Pandemia (2020)	Percentagem
Jovens	10,63	18,07	70,03%

Figura 1: Atos em compras na população juvenil



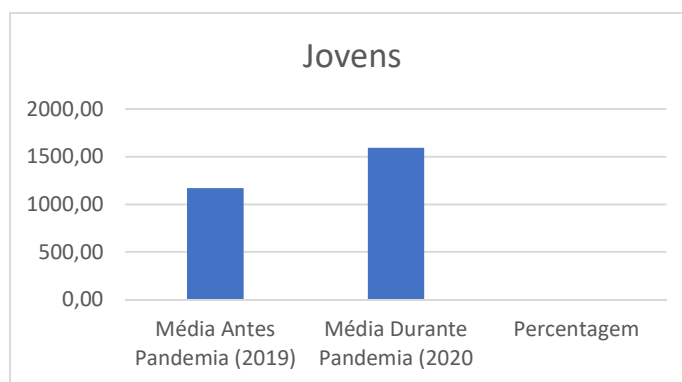
Variação de dinheiro gasto nas compras *online* na população juvenil.

Na tabela 7 verificou-se nos resultados do questionário uma média de 1172,87€ gastos no ato de compras *online* em 2019 pela população jovem, enquanto em 2020 a média foi superior, contando com 1593,69€ em atos de compras *online* durante a pandemia pela população jovem, o que fez com que variação de um ano para o outro fosse de 35,88% em gastos no ato de compras *online*, resultado obtido na sequência da subtração dos valores de 2020 pelos de 2019 dividido por 2019.

Tabela 7: VD2 Variação de dinheiro gasto nas compras *online* na população juvenil

População	Média Antes Pandemia (2019)	Média Durante Pandemia (2020)	Percentagem
Jovens	1172,87€	1593,69€	35,88%

Figura 2: Dinheiro gasto em compras na população juvenil



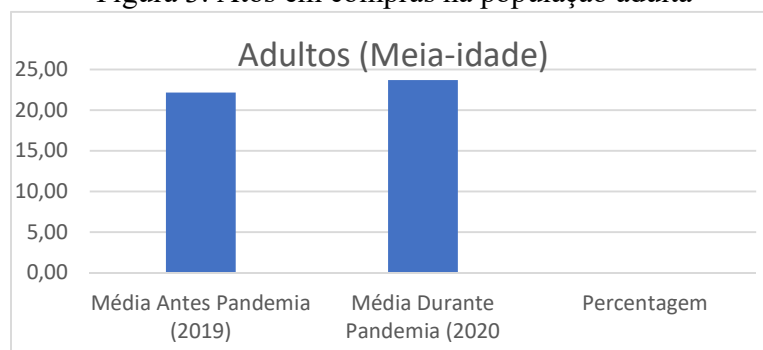
Variação em atos de compras *online* na população Adulta (meia-idade)

Relativamente a tabela 8 abaixo, verificou-se na população adulta uma média de 22.14 em atos de compra *online* no ano de 2019 antes da pandemia, e uma média de 23.68 em atos de compra *online* no ano de 2020, durante a pandemia. A variação foi de 6,98% de um ano para o outro, resultado obtido na sequência da subtração dos valores de 2020 pelos de 2019 dividido por 2019.

Tabela 8: VD3 Variação em atos de compras *online* na população adulta

População	Média Antes Pandemia (2019)	Média Durante Pandemia (2020)	Percentagem
Adultos (Meia-idade)	22,14	23,68	6,98%

Figura 3: Atos em compras na população adulta



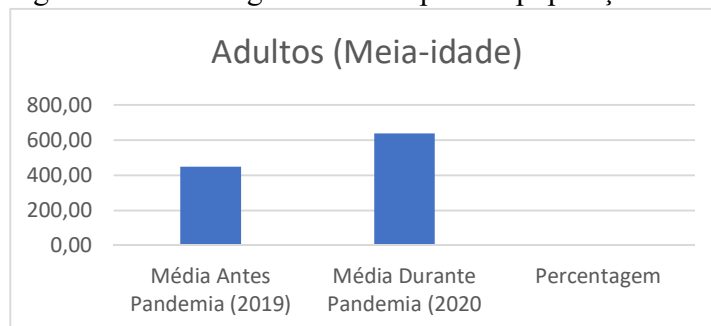
Varição de dinheiro gasto nas compras *online* na população meia-idade

Na tabela 9, a população adulta teve em dinheiro gasto antes da pandemia o valor de 447,95€, e durante a pandemia verificou-se em gastos no ato de compras *online* uma média de 638,18€, indicando assim que houve um aumento de um ano para o outro em 42,47%, resultado obtido na sequência da subtração dos valores de 2020 pelos de 2019 dividido por 2019.

Tabela 9: VD4 Variação de dinheiro gasto nas compras *online* na população adulta

População	Média Antes Pandemia (2019)	Média Durante Pandemia (2020)	Porcentagem
Adultos (Meia-idade)	447,95€	638,18€	42,47%

Figura 4: Dinheiro gasto em compras na população adulta



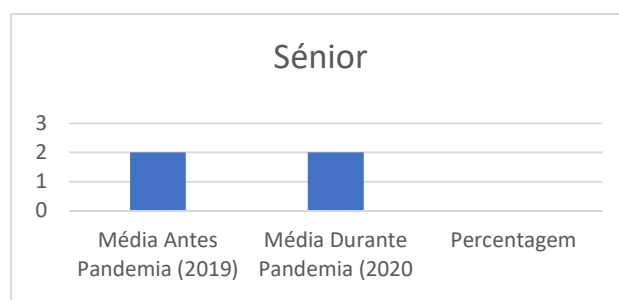
Varição em atos de compras *online* na população sénior.

A idade sénior da tabela 10, é de menos resultados, porque teve menos inqueridos, com isso consegue-se verificar que a média do ano de 2019 antes da pandemia consistiu em apenas 2 atos de compras *online*, e no ano de 2020 a média de 2, igual do ano antes da pandemia, indicando assim que não houve nenhuma variação nesta população nos atos de compras antes e durante a pandemia, resultado obtido na sequência da subtração dos valores de 2020 pelos de 2019 dividido por 2019.

Tabela 10: VD5 Variação em atos de compras *online* na população sénior

População	Média Antes Pandemia (2019)	Média Durante Pandemia (2020)	Percentagem
Sénior	2	2	0%

Figura 5: Atos em compras na população sénior



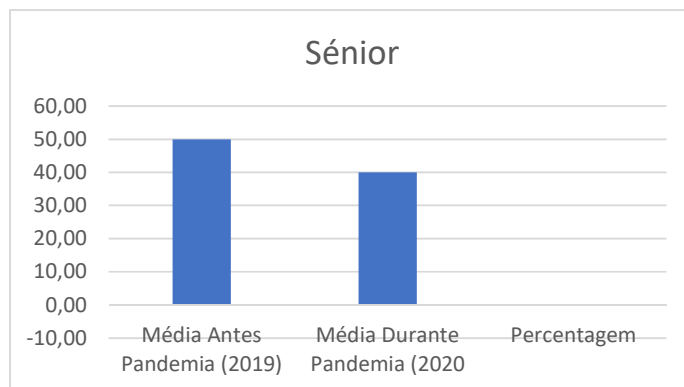
Varição de dinheiro gasto nas compras *online* na população sénior.

A tabela 11 abaixo, representa as médias da idade sénior. Verifica-se que esta faixa etária é a que menos gasta em compras *online*. Sendo que a média de compras antes da pandemia foi de 25€ e durante a pandemia foi de 20€, com uma variação negativa de -20% de dinheiro gasto em compras *online*, resultado obtido na sequência da subtração dos valores de 2020 pelos de 2019 dividido por 2019.

Tabela 11: VD6 Variação de dinheiro gasto nas compras *online* na população sénior

População	Média Antes Pandemia (2019)	Média Durante Pandemia (2020)	Percentagem
Sénior	25,00€	20,00€	-20%

Figura 6: Gastos em compras na população sénior



Assim como as questões acima, foi-se questionado a população de idade Jovem, Adulta e Sénior a necessidade de compras *online* futuramente, e com base nas respostas adquiridas, algumas pessoas vão sim continuar a realizar pedidos *online* como já faziam antes e durante a pandemia com a mesma frequência, algumas pessoas não vão continuar com a mesma frequência de compras, e a restante população, talvez continue.

6. Conclusão

Suportados pela Internet sobre a qual se estabeleceram hoje incontáveis serviços, a transição do modelo económico tradicional para o modelo designado por Nova Economia (NE) para além de ser resultado das sucessivas transições geracionais tem também como um dos eixos principais o comércio *online*.

A pandemia COVID-19, tem sido uma ameaça para múltiplos negócios, resultando de uma doença que abalou a estrutura do mundo e das pessoas que habitam nele. Porém, como em outros acontecimentos trágicos da História, o prazo poderá trazer alguns benefícios.

Por via de um estudo quantitativo realizado sobre uma amostra da população residente na região de Lisboa, nesta investigação avaliou-se o impacto da pandemia COVID-19 nas compras *online*, e dessa forma avaliar o benefício, a prazo, para o desenvolvimento deste eixo fundamental da Nova Economia.

As compras *online* são uma prática assertiva e uma forma de conquistar diversos públicos. Com base nos vários estudos e várias análises pudemos constatar que as compras *online* surgiram á alguns anos e tem vindo a ser melhorada até os dias de hoje.

Com este estudo pretendeu-se, assim, responder às seguintes questões de investigação: RQ1 | Qual a variação em atos de compra *online* nas populações: juvenil, meia-idade e idade sénior, antes e durante a pandemia COVID19, na região de Lisboa? RQ2 | Qual a variação em dinheiro gasto nas compras *online* nas populações: juvenil, meia-idade e idade sénior, antes e durante a pandemia COVID19, na região de Lisboa?

Das respostas obtidas ao questionário quantitativo, determinou-se a variação dos KPI's, tendo-se obtido: ΔKPI_1 (variação em atos de compras *online* na população juvenil) = 70,03% (taxa de variação em atos de compras *online* na população juvenil); ΔKPI_2 (variação de dinheiro gasto nas compras *online* na população juvenil) = 35,88%; ΔKPI_3 (variação em atos de compras *online* na população meia-idade) = 6,98% (taxa de variação em atos de compras *online* na população meia-idade); ΔKPI_4 (Dinheiro gasto nas compras *online* na população meia-idade) = 42,47% (variação em dinheiro gasto nas compras *online* na população meia-idade); ΔKPI_5 (variação em atos de compras *online* na população sénior) = 0.00% (taxa de variação em atos de compras *online* na

população sénior); e ΔKPI_6 (variação em dinheiro gasto nas compras *online* na população sénior) = -20.00%

Conclui-se ainda, que durante o ano de 2019, uma população em particular de Lisboa realizou em termos médios 34,76 atos de compra *online*, resultando em gastos médios de 1.670,83€. Por outro lado, durante o ano de 2020, ou seja, durante a pandemia, uma população em particular de Lisboa realizou em termos médios 43,75 atos de compra *online* resultando em gastos médios de 2.271,87€.

Como resposta ao Problema de Investigação, resulta assim, que a pandemia COVID-19 pode, a prazo, intensificar a transição das empresas para Nova Economia entre 58% e 77%, sendo a população jovem a faixa etária que mais intensificou as compras *online* durante a pandemia.

Os objetivos a que nos propusemos para um certo nicho de mercado foram atingidos, e a metodologia utilizada foi apropriada, pois permitiu encontrar uma solução para o problema e a abordagem *Service Dominant Logic* mostrou-se apropriada como Corpo Teórico de suporte à investigação, resultando aqui um contributo para a prática, teoria e método.

Como limitações desta investigação, consideramos, porém, que a robustez desta investigação seria maior se o número de respostas ao inquérito fosse superior e o facto de a pandemia ainda estar em curso, retira robustez aos resultados quantitativos observados

Como proposta para futuras investigações, consideramos ser de interesse prático e académico a avaliação do impacto da pandemia COVID-19 em outros eixos fundamentais da Nova Economia

Bibliografia

- Akaka, M., Corsaro, D., Kelleher, C., Maglio, P., Seo, Y., Lusch, R., & Vargo, S. (2014). The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, 14(3), 311–326. <https://doi.org/10.1177/1470593114534344>
- Akaka, Melissa, Vargo, S., & Schau, H. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management Vol. 26 No. 2, 2015 Pp. 206-223*, 26(2), 206–223. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2014-0270>
- Aldrich, M. (2011a). Online Shopping in the 1980s. *Annals of the History of Computing*, 33(September 1979), 57–61.
- Aldrich, M. (2011b). Online Shopping in the 1980s. *Annals of the History of Computing*, 33(September 1979), 57–61. <http://www.aldricharchive.com/downloads/anhc-33-4-anec-aldrich.pdf>
- Alves, D. (2017). *Ciência e Educação – Ambiente Virtual de Aprendizagem / Mestrado em Educação e Tecnologias Digitais da ULisboa / #cienciaeeducacao.wordpress.com*. 1–19. <https://cienciaeeducacao.wordpress.com/>
- Augusto, A. (2014). Forum Sociológico Metodologias quantitativas / metodologias qualitativas : mais do que uma. *Forum Sociológico*, 1–7.
- Baker, T., Miner, A. S., & Eesley, D. T. (2003). Improvising firms: bricolage, account giving and improvisational competencies in the founding process. *Research Policy*, 32(2), 255–276. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00099-9](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00099-9)
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>

- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Addressing privacy predicaments in the digital marketplace: A power-relations perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 423–434. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12576>
- Barile, S., & Polese, F. (2010). Linking the viable system and many-to-many network approaches to service-dominant logic and service science. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 23–42. <https://doi.org/10.1108/17566691011026586>
- Barroso, A., Filipa, P., Silva, A., Silva, F., Duarde, A., & Gil, M. (2020). Mapping, Managing, and Crafting Sustainable Business Strategies for the Circular Economy. In S. S. Rodrigues, P. J. Almeida, & N. M. C. Almeida (Eds.), *The circular economy solution to oceans sustainability*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9885-5>
- Bolton, R. N., Grewal, D., & Levy, M. (2007). Six strategies for competing through service: An agenda for future research. *Journal of Retailing*, 83(1), 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.11.001>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measures? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Breidbach, C. F., Kolb, D. G., & Srinivasan, A. (2013). Connectivity in Service Systems: Does Technology-Enablement Impact the Ability of a Service System to Co-Create Value? *Journal of Service Research*, 16(3), 428–441. <https://doi.org/10.1177/1094670512470869>
- Breidbach, C., & Maglio, P. (2016). Technology-enabled value co-creation: An empirical analysis of actors, resources, and practices. *Industrial Marketing Management*, 56, 73–85. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.011>
- Canastra, F., Haanstra, F., & Vilanculos, M. (2015). *da Universidade Católica de Moçambique*. 1–56.

- Cohen-Almagor, R. (2011). Internet history. *International Journal of Technoethics*, 2(2), 45–64. <https://doi.org/10.4018/jte.2011040104>
- Creswell, J., & Clark, P. (2017). Designing and Conducting Mixed Methods Research. In *SAGE Publications, Inc.*
- Crick, J., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(May), 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- Crime, T., & Terra, P. (2021). *Impacto Positivo Negativo Efeitos positivos e negativos das compras online your bank Instant money transfers*. 1–12.
- DeFillippi, R. J. (2002). Organizational Models for Collaboration in the New Economy. *Human Resource Planning*, 25(4), 7–18.
- Demirkan, H., & Spohrer, J. C. (2018). Commentary—Cultivating T-Shaped Professionals in the Era of Digital Transformation. *Service Science*, 10(1), 98–109. <https://doi.org/10.1287/serv.2017.0204>
- Deucher, J. A. S. B. J. L., & Fatores. (2020). *Fatores que influenciam na compra de produtos em lojas virtuais por estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina durante o período da pandemia da covid-19*.
- Dyson, J.-P. (2020). A Brief History of Online Games. *National Museum of Play*, 14607. <https://www.museumofplay.org/blog/2020/08/a-brief-history-of-online-games>
- Electronic, T. (2015). *The History of Online Shopping in Nutshell*. 1–19.
- Erkip, F. (2000). Global transformations versus local dynamics in Istanbul. Planning in a fragmented metropolis. *Cities*, 17(5), 371–377. [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(00\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(00)00033-0)

- Eugénia Graça Martins, M. (2013). População (Estatística). *Revista de Ciência Elementar*, 1(1), 262674. <https://doi.org/10.24927/rce2013.044>
- Fisher, J. A., Patenaude, G., Meir, P., Nightingale, A. J., Rounsevell, M. D. A., Williams, M., & Woodhouse, I. H. (2013). Strengthening conceptual foundations: Analysing frameworks for ecosystem services and poverty alleviation research. *Global Environmental Change*, 23(5), 1098–1111. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.04.002>
- Fonseca, J. R. S. (2008). Os Métodos Quantitativos na Sociologia: Dificuldades de Uma Metodologia de Investigação. *VI Congresso Português de Sociologia - Mundos Sociais Saberes e Práticas*, 18. <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/346.pdf>
- Gouveia, H. M. M. (2012). *Das Beiras Para O Centro: a Imagem Da Região Centro Junto Dos Seus Habitantes*. 1–158. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6787/1/Hermano Gouveia protegido.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6787/1/Hermano%20Gouveia%20protegido.pdf)
- Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Sage - Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Guetterman, T. C., Sakakibara, R. V., Plano Clark, V. L., Luborsky, M., Murray, S. M., Castro, F. G., Creswell, J. W., Deutsch, C., & Gallo, J. J. (2019). Mixed methods grant applications in the health sciences: An analysis of reviewer comments. *PLoS ONE*, 14(11), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225308>
- Gummesson, E. (2008). Quality, service-dominant logic and many-to-many marketing. *The TQM Journal*, 20(2), 143–153. <https://doi.org/10.1108/17542730810857372>
- Hammersley, M. (2010). Deconstructing the Qualitative-Quantitative Divide. In *Julia Brannen*

(ed.).

Hartmann, N. N., Wieland, H., & Vargo, S. L. (2018). Converging on a New Theoretical Foundation for Selling. *Journal of Marketing*, 82(2), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0268>

Hietanen, J., Andéhn, M., & Bradshaw, A. (2018). Against the implicit politics of service-dominant logic. *Marketing Theory*, 18(1), 101–119. <https://doi.org/10.1177/1470593117692023>

Infante, D. P. (1994). Desenvolvimento psicossocial. *Pediatria Básica*, 550–552.

Julia, F. (2021). *Lisboa*.

Kaartemo, V., Akaka, M., & Vargo, S. (2017). A Service-Ecosystem Perspective on Value Creation: Implications for International Business. *Value Creation in International Business*, 131–149. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39369-8_6

Karimi, J., & Walter, Z. (2015). The role of Dynamic Capabilities in responding to digital disruption: A factor-based study of the newspaper industry. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 39–81. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1029380>

Khaustova, V. Y., Doronin, A. V., & Doronina, M. S. (2021). Cognitive Resources of New Economy. *THE PROBLEMS OF ECONOMY*, 3(49), 124–131. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-124-131>

Kiel, D., Müller, J. M., Arnold, C., & Voigt, K. I. (2017). Sustainable industrial value creation: Benefits and challenges of industry 4.0. In *International Journal of Innovation Management* (Vol. 21, Issue 8). <https://doi.org/10.1142/S1363919617400151>

Kikovska-Georgievska, S. (2017). *E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online*.

Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). *Online Shopping Motives during the COVID-19*

Pandemic — Lessons from the Crisis.

- Kocsi, B., & Oláh, J. (2017). Potential Connections of Unique Manufacturing and Industry 4.0. *LogForumJ.LOG*, 134(134), 389–400. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2017.4.1>
- Koskela-Huotari, K., & Vargo, S. L. (2016). Institutions as resource context. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(2), 163–178. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0190>
- Lim, C., Kim, K. H., Kim, M. J., Heo, J. Y., Kim, K., & Maglio, P. (2018). From data to value: A nine-factor framework for data-based value creation in information-intensive services. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 121–135. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.007>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Lusch, R., & Nambisan, S. (2015). Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155–175. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>
- Maglio, P. P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and E-Business Management*, 7(4 SPEC. ISS.), 395–406. <https://doi.org/10.1007/s10257-008-0105-1>
- Maglio, P., & Spohrer, J. (2007). Fundamentals of service science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 18-20
- Maglio, P. P., Spohrer, J. (2008). Fundamen. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0058-9>
- Maglio, P., Vargo, S., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and E-Business Management*, 7(4 SPEC. ISS.), 395–406. <https://doi.org/10.1007/s10257-008-0105-1>
- Maglio, Paul, Cheryl, K., & Spohrer, J. (2010). *Handbook of Service Science* (S. N. Y. D. H.

London (ed.)). <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0>

Medberg, G., & Grönroos, C. (2020). Value-in-use and service quality: do customers see a difference? *Journal of Service Theory and Practice*, 30(4/5), 507–529. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2019-0207>

Medeiros, M. D. L. (2021). *Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia de COVID-19 : Estudo das Práticas de Consumo Alimentar em Ponta Grossa (PR)*. 4–36.

Meissner, H., Creswell, J., Klassen, A. C., Plano, V., & Smith, K. C. (2011). Best Practices for Mixed Methods Research in the Health Sciences. *Office of Behavioral and Social Sciences Research (OBSSR)*, 29, 1–39. <https://doi.org/10.1002/cdq.12009>.

Meynhardt, T., Chandler, D., & Strathoff, P. (2016). Systemic principles of value co-creation: Synergetics of value and service ecosystems. *Journal of Business Research*, 69(8), 2981–2989. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.031>

Michel, S., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Reconfiguration of the conceptual landscape: A tribute to the service logic of Richard Normann. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 152–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0067-8>

Miva.com. (2011). The History Of Ecommerce: How Did It All Begin? . *Miva*, 1–14. <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>

Patrício, L., de Pinho, N. F., Teixeira, J. G., & Fisk, R. P. (2018). Service Design for Value Networks: Enabling Value Cocreation Interactions in Healthcare. *Service Science*, 10(1), 76–97. <https://doi.org/10.1287/serv.2017.0201>

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>

Peltoniemi, M., & Vuori, E. (2004). Business ecosystem as the new approach to complex adaptive

- business environments. *Proceedings of EBusiness Research Forum*, 267–281.
- Pereira Dissertacao, A. (2020). *Mundo desconectado, mas online*.
- Perez, C. (2003). Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages. *The Journal of Economic History*, 63(02). <https://doi.org/10.1017/S002205070348193X>
- Prahalad, C. K. ;, & Ramaswamy. (2000). Co-opting Customer Competence. charts CO-OPTING CUSTOMER COMPETENCE. *Harvard Business Review*, 78(2), 79–9.
- Probst, L., Lefebvre, V., Martinez-Diaz, C., Unlu Bohn, N., Klitou, D., & Conrads, J. (2018). *EU businesses go digital: Opportunities, outcomes and uptake*. <https://doi.org/10.2826/691861>
- Reeves, M., Lotan, H., Legrand, J., & Jacobides, M. G. (2019). *How Business Ecosystems Rise (and Often Fall)* (Issue July). MIT Sloan Management Review.
- Richards, D. A., Bazeley, P., Borglin, G., Craig, P., Emsley, R., Frost, J., Hill, J., Horwood, J., Hutchings, H. A., Jinks, C., Montgomery, A., Moore, G., Plano Clark, V. L., Tonkin-Crine, S., Wade, J., Warren, F. C., Wyke, S., Young, B., & O’Cathain, A. (2019). Integrating quantitative and qualitative data and findings when undertaking randomised controlled trials. *BMJ Open*, 9(11), 1–5. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-032081>
- Ritala, P., Golnam, A., & Wegmann, A. (2014). Coopetition-based business models: The case of Amazon.com. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.11.005>
- Roque, A. (2008). *Aula 1 - População e amostra*. 1–7.
- Rothan, H. A., & Byrareddy, S. N. (2020). The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. In *Journal of Autoimmunity* (Vol. 109). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.jaut.2020.102433>

- Shostack, G. L. (1982). How to Design a Service. *European Journal of Marketing*, 16(1), 49–63.
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000004799>
- Silva, A., & Gil, M. (2020). Industrial processes optimization in digital marketplace context: A case study in ornamental stone sector. *Results in Engineering*, 7(April), 100152.
<https://doi.org/10.1016/j.rineng.2020.100152>
- Silva, G. (2010). O Método Científico Na Psicologia: Abordagem Qualitativa e Quantitativa. *O Portal Dos Psicólogos*, 1–10. www.psicologia.com.pt
- Skibitskiy, M. M. (2018). The age of information and the new economy in the works of Manuel Castells. *Мир Новой Экономики*, 4, 62–68.
- Smith, J., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679150101>
- Spohrer, J. C., & Freund, L. E. (2012). Advances in the human side of service engineering. *Advances in the Human Side of Service Engineering*, 00(0), 1–475.
<https://doi.org/10.1201/b12315>
- Storbacka, K., Brodie, R., Böhmman, T., Maglio, P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008–3017.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Ungureanu, A. V. (2020). Entrepreneurship in the New Global Economy. The Role of Innovation in Economic Development. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, XX(1), 541–548.
- Uribe, J., Sytch, M., & Kim, Y. H. (2020). When Friends Become Foes: Collaboration as a Catalyst for Conflict. *Administrative Science Quarterly*, 65(3), 751–794.
<https://doi.org/10.1177/0001839219877507>

- Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Vaughan, C. M. (2017). Conceptualizing Value: A Service-ecosystem View. *Journal of Creating Value*, 3(2), 117–124. <https://doi.org/10.1177/2394964317732861>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 254–259. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.07.004>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2010). *Advancing Service Science with Service-Dominant Logic. 2008*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Vargo, S., Wieland, H., & Akaka, M. (2015). Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*, 44(2013), 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.008>
- Wieland, H., Hartmann, N. N., & Vargo, S. L. (2017). Business models as service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 925–943. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0531-z>
- Yin, Y., Stecke, K. E., & Li, D. (2017). The evolution of production systems from Industry 2.0 through Industry 4.0. *International Journal of Production Research*, 56(1–2), 848–861. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1403664>

