

**E – COMMERCE EM CABO VERDE DURANTE A PANDEMIA DA  
COVID-19: ESTADO ATUAL E DESAFIOS****E-COMMERCE IN CAPE VERDE DURING THE COVID-19 PANDEMIC:  
CURRENT STATUS AND CHALLENGES****E - COMERCIO EN CABO VERDE DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-  
19: SITUACION ACTUAL Y RETOS****José Correia**Universidade Jean Piaget de Cabo Verde  
ORCID – <https://orcid.org/0009-0000-4591-4226>**Bruno F. Gonçalves**CITED, Instituto Politécnico de Bragança  
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-7541-3673>

**Resumo:** A pesquisa tem como objetivo analisar a evolução e a situação atual do comércio eletrônico em Cabo Verde durante o período da pandemia de Covid-19. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura com o propósito de compreender, de forma ampla, o panorama global do comércio eletrônico. Em seguida, procedeu-se a uma análise específica do contexto cabo-verdiano, avaliando os principais elementos necessários para a implementação do comércio eletrônico no país. Além disso, foram investigadas algumas empresas e entidades locais que oferecem serviços de comércio eletrônico, buscando identificar o nível de desenvolvimento das TIC em Cabo Verde e sua capacidade de atender à demanda da população por esses serviços. Paralelamente, analisou-se o quadro jurídico nacional relacionado ao comércio eletrônico, com o intuito de avaliar o preparo legal do país para enfrentar os desafios impostos pela crescente utilização de canais digitais para a compra e venda de produtos e serviços online. Por fim, realizou-se um estudo de caso que examinou o impacto da pandemia sobre o comércio eletrônico. Os resultados permitem compreender como a crise sanitária influenciou os hábitos de consumo online e o funcionamento do comércio eletrônico no país, trazendo contributos relevantes sobre desafios e oportunidades emergentes nesse setor.

**Palavras-chave:** Cabo Verde. E-Commerce. Internet. Pandemia Covid-19. TIC.

**Abstract:** This research aims to analyze the evolution and current situation of e-commerce in Cape Verde during the Covid-19 pandemic. To this end, a literature review was carried out to gain a broad understanding of the global e-commerce landscape. This was followed by a specific analysis of the Cape Verdean context, assessing the main elements needed to implement e-commerce in the country. In

addition, some local companies and entities that offer e-commerce services were investigated, seeking to identify the level of ICT development in Cape Verde and their capacity to meet the population's demand for these services. At the same time, the national legal framework related to e-commerce was analyzed to assess the country's legal preparedness to face the challenges posed by the growing use of digital channels for buying and selling products and services online. Finally, a case study was carried out examining the impact of the pandemic on e-commerce. The results make it possible to understand how the health crisis has influenced online consumption habits and the functioning of e-commerce in the country, bringing.

**Keywords:** Cape Verde. E-Commerce. Internet. Covid-19 pandemic. ICT.

**Resumen:** Esta investigación pretende analizar la evolución y la situación actual del comercio electrónico en Cabo Verde durante la pandemia de Covid-19. Para ello, se llevó a cabo una revisión bibliográfica con el objetivo de obtener una amplia comprensión del panorama mundial del comercio electrónico. A continuación se realizó un análisis específico del contexto caboverdiano, evaluando los principales elementos necesarios para implantar el comercio electrónico en el país. Además, se investigaron algunas empresas y organizaciones locales que ofrecen servicios de comercio electrónico, tratando de identificar el nivel de desarrollo de las TIC en Cabo Verde y su capacidad para satisfacer la demanda de estos servicios por parte de la población. Al mismo tiempo, se analizó el marco jurídico nacional relacionado con el comercio electrónico con el fin de evaluar la preparación legal del país para hacer frente a los retos que plantea el creciente uso de canales digitales para la compra y venta de productos y servicios en línea. Por último, se realizó un estudio de caso en el que se examinó el impacto de la pandemia en el comercio electrónico. Los resultados permiten comprender cómo la crisis sanitaria ha influido en los hábitos de consumo en línea y en el funcionamiento del comercio electrónico en el país, trayendo consigo un número creciente de retos.

**Palabras-clave:** Cabo Verde. Comercio electrónico. Internet. Pandemia de Covid-19. TIC.

## INTRODUÇÃO

A década de 60 foi um marco histórico a nível das tecnologias. Começaram-se a dar os primeiros passos para a conceção da internet que conhecemos hoje. Foi o início de uma nova era das tecnologias e da forma como estes passaram a interagir com o dia-a-dia das pessoas (Decarli *et al.*, 2018).

A partir dos anos 90, com a efetivação e crescimento da internet, várias oportunidades de negócios começaram a surgir. Se antes, todo o processo de comércio era realizado na sua forma tradicional, com a internet a forma de efetivação dos negócios mudou drasticamente, bastando o

acesso a um computador ou dispositivo móvel com acesso a internet para poder efetivar transações comerciais tanto de produtos como de serviços numa perspetiva global.

No ano de 2020, cerca de 4,54 mil milhões de pessoas tinham utilizado a internet pelo menos uma vez na vida, representando assim uma taxa de penetração de 59,0% a nível global, sendo que, nesse universo, 74,0 % fizeram pelo menos uma compra online (Villa e Monzón, 2021). Neste sentido, pode-se constatar um grande crescimento e aceitação do comércio eletrónico (CE) a nível global.

Com a chegada da pandemia da covid-19, o comércio, de um modo geral, foi largamente afetado e o CE foi atingido diretamente. De acordo com Villa e Monzón (2021), durante esse período, houve um grande crescimento a nível mundial nas compras e vendas de produtos e serviços pela internet, pois as empresas foram obrigadas a repensar as suas formas de fazerem os seus negócios. Deste modo, a disponibilização de produtos e serviços online foi a solução encontrada pelas empresas.

Cabo Verde não ficou de fora do impacto provocado pela evolução das tecnologias. Com a entrada e propagação da internet, abriu-se as portas para que os utilizadores tenham a oportunidade de também poderem comprar e vender os seus produtos e serviços através da internet. Entretanto, como em todo o mundo, o país foi grandemente afetado pela pandemia da covid-19, que atingiu praticamente todos os sectores de atividades do país. É, nesse sentido, que surgiu a necessidade de analisar e compreender o estado do E-commerce em Cabo Verde durante o período da pandemia da covid-19.

O objetivo geral desse trabalho é traduzido na seguinte questão de investigação: Qual foi o impacto da pandemia da covid-19 no comércio eletrónico em Cabo Verde?

Deste modo, levantou-se a seguinte hipótese de investigação: A pandemia da covid-19 foi um grande impulsionador do CE em Cabo Verde. Com essa hipótese levantada, pretende-se verificar se realmente a pandemia da covid-19 teve um impacto positivo no crescimento do CE em Cabo Verde, como se verificou a nível global.

De forma a verificar esta hipótese investigativa, formulamos um conjunto de objetivos: (i) Analisar o volume de entrada no país de produtos provenientes de compras online durante o período da pandemia da covid-19; (ii) Entender os principais desafios das pessoas que utilizaram o e-commerce em Cabo Verde, durante o período pandémico; (iii) Perceber a preferência dos Cabo-Verdianos na aquisição de produtos online durante o período da pandemia da covid-19.

A concretização destes objetivos permitirá uma compreensão abrangente sobre o impacto do e-commerce em Cabo Verde durante a pandemia, tanto do ponto de vista quantitativo quanto qualitativo. Ao analisar o volume de produtos importados, será possível avaliar a relevância econômica e logística desse tipo de consumo no país. Simultaneamente, a investigação dos desafios enfrentados pelos utilizadores de comércio eletrônico trará contributos sobre as barreiras estruturais e culturais que marcaram a experiência dos consumidores. Por fim, a identificação das preferências dos cabo-verdianos permitirá mapear padrões de comportamento e preferências de consumo, contribuindo para futuras estratégias de desenvolvimento do setor.

## REVISÃO DA LITERATURA

### Internet em Cabo Verde

De acordo com o INE (2018), em 2017, a taxa de penetração da *internet* em Cabo Verde era de 73,8%, traduzido num total de 396,868 assinaturas. Esse grande alcance da *internet*, comparado com o índice

populacional da mesma época, demonstra que a opção de CE se encontrava ao alcance da maioria dos Cabo-Verdianos, nomeadamente o acesso a *internet* e, conseqüentemente, aos serviços de compras e vendas de produtos e serviços *online*.

Já no segundo trimestre de 2020, de acordo com a ARME (2020), havia um total de 439,104 assinantes do serviço de acesso a *internet* em Cabo Verde, representando assim 78,9% da população nacional. Constatou-se assim um crescimento em torno de 5,0 % na taxa de penetração da *internet* em Cabo Verde, entre 2017 e 2020.

No terceiro trimestre 2022, ainda de acordo com a ARME (2020), havia um total de 444,590 assinantes, demonstrando que o acesso à *internet* em Cabo Verde continuou sendo alto e com tendência a aumentar, o que veio a se comprovar no quarto semestre de 2022, pois o número de assinantes passou para 476,555.

Esses dados evidenciam que, em Cabo Verde, com o nível de acesso à *internet* existente, bem como com a taxa de penetração da mesma, a população tem ao seu alcance o acesso aos serviços de CE tanto a nível nacional como a nível internacional.

### **Utilização de smartphones em Cabo Verde**

De acordo com a ARME (2023), o número total de cartões SIM ativos no mercado móvel em Cabo Verde em Dezembro de 2022 foi de 588,593, representando assim uma taxa de penetração de 103,0 %. Posto isto, pode-se concluir que todos os Cabo-Verdianos possuem pelo menos um cartão SIM, representando uma utilização generalizada de telemóveis em Cabo Verde.

Dados do inquérito aplicado de 2021 a 2022 como parte integrante desse trabalho, indicam que a maioria da população Cabo-Verdiana possui pelo menos um telemóvel na sua disposição. Num total de 745 pessoas inquiridas *online*, 99,0% destes responderam que possuem um telemóvel ou *smartphone*. Isto reflete os dados apresentados pela ARME e conclui-se que, efetivamente, a taxa de

utilização de *smartphones* em Cabo Verde é muito elevada, quando comparada com o índice populacional existente.

### **Quadro jurídico do CE**

A legislação Cabo-Verdiana começou a dar os seus primeiros passos para a regulamentação do CE no ano 2000 com a promulgação do Decreto-Lei nº 46/2000, de 13 de Novembro, que tinha como objetivo regular o reconhecimento e o valor jurídico dos documentos eletrónicos e das assinaturas digitais e ainda confiar o controlo da atividade de certificação de assinaturas a uma entidade a designar.

Já no ano de 2020, na sequência da Convenção da União Africana sobre Cibersegurança e Proteção de Dados Pessoais, Cabo Verde aderiu à mesma e, através da Resolução nº 153/IX/2020, publicado no Boletim Oficial Nº 31, I SERIE, de 17 de março de 2020, implementou-a no direito interno. O mesmo documento menciona os problemas ligados à segurança como sendo um dos principais desafios para o desenvolvimento do CE em África., entre eles: Lacunas que afetam a regulamentação da comunicação de dados e da assinatura eletrónica; Ausência de normas jurídicas específicas que protejam os consumidores; Ausência de normas e legislações relativas a tele-serviços e teletrabalho; Aplicação de técnicas eletrónicas para os atos comerciais e administrativos; entre outros.

Para a colmatação desses problemas, foram criadas normas e leis com o intuito de regulamentar e fomentar o desenvolvimento do CE. Nesse âmbito, a referida convenção criou leis que depois foram publicadas, também, no boletim oficial Cabo-Verdiano.

Por último, em 2021, através do Boletim Oficial nº 111, Iª Serie, de 10 Novembro de 2021 foi atribuído ao Ministério da Economia Digital a responsabilidade de promover políticas públicas que favorecem o desenvolvimento do CE e o pagamento eletrónico, bem como a sua integração com as grandes plataformas globais.

Neste sentido, pode-se concluir que existe um esforço da parte do legislador em dotar o ordenamento jurídico interno com normas jurídicas capazes de dar resposta aos desafios surgidos no CE, nas várias vertentes.

## **METODOLOGIA**

Para a realização dessa pesquisa, adotou-se a abordagem mista, pois além da necessidade de analisar dados numéricos e estatísticos referentes ao estudo, pretendeu-se também analisar e compreender os dados qualitativos considerados de grande importância para uma melhor análise e compreensão dos resultados do estudo.

Quanto a contextualização do estudo, como referido pelo autor Creswell (2014), ela é fundamental para uma boa adequação e interpretação dos resultados da pesquisa. Nesse caso em concreto, o estudo foi realizado especificamente dentro do período da pandemia da covid-19.

A caracterização dos participantes é também fundamental no processo de investigação, dando assim maior abrangência na aplicação dos resultados obtidos, de acordo com Creswell (2014). Assim sendo, foram recolhidas informações referentes à idade, morada e sexo dos participantes.

Para a realização do estudo de caso, foi aplicado um questionário com diversas questões relacionadas com o CE com o intuito de analisar e perceber as compras *online* realizadas em Cabo Verde, tanto em plataformas nacionais como internacionais. O instrumento permitiu recolher um conjunto de informações referentes a vendas de produtos *online* em Cabo Verde.

O inquérito foi aplicado a alguns colegas de trabalho, colegas de turma e amigos próximos de modo a poder corrigir eventuais falhas e melhor adaptar o questionário. Feito isto, notou-se a necessidade de efetuar algumas alterações no mesmo de forma a poder responder a todas as



questões levantadas e ainda tornar o questionário mais curto, pois os inquiridos alegaram que o questionário era muito extenso.

Após fazer as alterações, este foi novamente aplicado de forma presencial em Janeiro de 2022, ao mesmo grupo de inquiridos e a mais algumas outras pessoas. Seguidamente, sentiu-se ainda a necessidade de reagrupar alguns grupos de questões de modo a poder ter dados mais precisos para os objetivos traçados.

Tendo a versão reestruturada, foi novamente aplicado de forma presencial a um grupo de 50 clientes do balcão de entrega de compras *online* dos Correios de Cabo Verde, na agência do Plateau em Maio de 2022. Após notar a facilidade dos inquiridos nas respostas e no tempo necessário para o preenchimento do questionário, bem como uma melhor aceitação por parte dos mesmos, a versão final foi disponibilizada de forma presencial em todas as agências dos Correios de Cabo Verde a nível nacional em Julho de 2022.

Sendo assim, o questionário ficou disponível nas agências dos Correios de Cabo Verde até Dezembro de 2022 e conseguiu-se inquirir um total de 745 pessoas.

Depois de recolher os questionários aplicados no *Google Forms*, as respostas foram extraídas para o *Microsoft Excel*. Após a filtragem dos mesmos foi aplicado o conceito de tabelas dinâmicas aos mesmos de forma a facilitar na geração dos gráficos e a compressão dos resultados.

## RESULTADOS

### Volume de entrada das compras *online*

O questionário aplicado permitiu-nos recolher informações referentes ao volume das compras feitas no período de Novembro de 2021 a Maio de 2022. De acordo com os dados recolhidos: 42,0% dos inquiridos fizeram entre 1 a 3 compras *online* nos 6 meses antecedentes à data da aplicação do



questionário; 33,0% dos inquiridos não fizeram qualquer compra *online* nos últimos 6 meses antecedentes à data da aplicação do questionário; 18,0% dos inquiridos fizeram entre 4 a 8 compras *online* nos últimos 6 meses; 7,0% fizeram mais do que 8 compras *online*. Assim, constata-se que existiu uma fraca adesão da população às compras *online*: 33,0% das pessoas alegaram não terem feito nenhuma compra *online* no período em questão; 42,0% das pessoas alegaram terem feito somente entre 1 a 3 compras *online* no mesmo período.

Os dados referentes ao volume de compras *online* feito pelo sexo masculino nos últimos seis meses antecedentes ao período de aplicação do questionário, nos mostram que: 42,0% fizeram entre 1 a 3 compras *online* nos últimos 6 meses; 33,0% não fizeram nenhuma compra *online* nos últimos 6 meses; 16,0% fizeram entre 4 a 8 compras *online* nos últimos 6 meses; 9,0% fizeram mais do que 8 compras *online* nos últimos 6 meses.

Os dados referentes ao volume de compras feitas *online* pelo sexo feminino, demonstram que: 41,0% fizeram entre 1 a 3 compras nos últimos 6 meses; 33,0% não fizeram qualquer compra *online* nos últimos 6 meses; 21,0% fizeram entre 4 a 8 compras *online* nos últimos 6 meses; 5,0% fizeram mais do que 8 compras *online* nos últimos 6 meses.

No que se refere à idade, designadamente, no grupo de idades até 35 anos, as compras foram feitas da seguinte forma: 44,0% fizeram entre 1 a 3 compras nos últimos 6 meses; 32,0% não fizeram qualquer compra nos últimos 6 meses; 18,0% fizeram entre 4 a 8 compras nos últimos 6 meses; 7,0% fizeram mais do que 8 compras nos últimos 6 meses.

Já no que se refere à idade superior a 35 anos de idade, verificou-se o seguinte: 30,0% não fizeram qualquer compra *online* nos últimos 6 meses; 38,0% fizeram entre 1 a 3 compras *online* nos últimos 6 meses; 21,0% fizeram entre 4 a 8 compras *online* nos últimos 6 meses; 11,0% fizeram mais do que 8 compras *online* nos últimos 6 meses.

De acordo com os dados referentes a compras *online* que deram entrada, entre 2019 e 2023, em Cabo Verde através dos Correios verificou-se que: em 2019 foi registado um total de 205,738 entradas de compras *online*; Em 2020 reduziu para 124,513, verificando-se numa diminuição em cerca de 40,0% em relação ao ano anterior; Em 2021, houve uma drástica diminuição no volume das compras *online*, pois só foram registadas 44,134 entradas, verificando-se uma diminuição em torno 79,0% em relação ao ano de 2019; Em 2022, houve um ligeiro aumento em relação ao ano de 2021, tendo sido registado um total de 76,098 entradas, verificando-se um aumento em aproximadamente 72,0% em relação ao ano de 2021; Em 2023, houve um total de 183,253 entradas, representando um aumento de aproximadamente 141,0% em relação ao ano 2022.

Os dados apresentados pelos Correios de Cabo Verde, corroboram com os dados obtidos com a aplicação do questionário, demonstrando assim que, durante a pandemia, houve uma grande diminuição de compras *online*. A situação começou a melhorar em 2023 com o levantamento de várias restrições impostas anteriormente pela pandemia.

O questionário aplicado permitiu recolher informações referentes às compras feitas em plataformas nacionais. Os dados recolhidos demonstraram que 56,0% dos inquiridos utilizaram plataformas nacionais para efetivação das suas compras *online*, ao passo que 44,0% dos inquiridos alegaram não terem utilizado plataformas para compras.

- No que se refere ao sexo masculino, 55,0% alegaram já terem utilizado plataformas nacionais para as suas compras *online*, ao passo que 45,0% destes alegaram não terem utilizado plataformas nacionais para esse efeito.
- Relativamente ao sexo feminino, 58,0% das inquiridas alegaram já terem utilizado plataformas nacionais para compras *online*, ao

passo que 42,0% alegaram não terem utilizado plataformas nacionais para esse efeito.

Pudemos constatar que há uma maior utilização das plataformas nacionais para compras *online* por parte das mulheres do que por parte dos homens, situando em 58,0% e 55,0% respectivamente.

### **Dificuldades enfrentadas nas compras online**

A aplicação do inquérito por questionário permitiu recolher informações referentes às dificuldades enfrentadas pelos utilizadores na efetivação das suas compras *online* no período em estudo. Os dados recolhidos demonstram que: 30,0% dos inquiridos apontaram a demora na chegada dos itens comprados como sendo a maior dificuldade enfrentada na realização das compras *online*; 27,0% dos inquiridos apontam o elevado custo de envio dos itens como sendo o maior problema enfrentado nas compras *online*; 20,0% dos inquiridos apontam a elevada taxa cobrada no destino como sendo o principal problema enfrentado nas compras *online*; 12,0% alegam que o maior problema enfrentado tem a ver com o fato de não possuírem o cartão de crédito para efetivação das compras *online*; 7,0% dos inquiridos alegaram que não confiam nas plataformas de vendas *online*, dificultando assim a efetivação das suas compras.

Os dados recolhidos permitiram retirar as conclusões relativas às dificuldades enfrentadas na realização das compras *online* por cada ilha habitada do arquipélago:

Santo Antão: a principal dificuldade apontada pelos inquiridos tem a ver com a demora na chegada dos itens comprados e, a segunda maior dificuldade, tem que ver com o elevado custo de envio dos itens comprados. A terceira maior dificuldade apontada pelos inquiridos tem a ver com a elevada taxa cobrada no destino para o levantamento dos itens comprados.

São Vicente: os inquiridos também apontaram a demora na chegada dos itens comprados como sendo a principal dificuldade enfrentada na efetivação das compras *online*. O elevado custo de envio dos itens comprados foi citado como sendo a segunda maior dificuldade na efetivação das compras *online*. A terceira maior dificuldade apontada tem a ver com o facto de não possuírem cartão de crédito.

São Nicolau: os inquiridos apontam a demora na chegada dos itens comprados como sendo a maior dificuldade. O elevado custo de envio é apontado como sendo a segunda maior dificuldade. A terceira maior dificuldade apontada pelos inquiridos nessa ilha, está associada ao facto de não possuírem cartão de crédito e o não possuírem computador ou *smartphone*.

Sal: à semelhança das outras, os inquiridos apontam a demora na chegada dos itens comprados como sendo a maior dificuldade associada a compras *online*. O elevado custo associado ao envio dos itens comprados é apontado pelos inquiridos como sendo a segunda maior dificuldade. A terceira maior dificuldade apontada tem a ver com a não confiança nas plataformas de vendas *online*.

Boavista: os dados demonstram que a maior dificuldade apontada pelos inquiridos tem a ver com a demora na chegada dos itens comprados. A segunda maior dificuldade apontada tem a ver com a elevada taxa cobrada no destino para o levantamento dos itens comprados. A terceira maior dificuldade apontada está partilhada entre o elevado custo associado ao envio das compras feitas e o não possuir cartão de crédito.

Maio: os inquiridos apontaram a demora na chegada dos itens comprados como sendo a maior dificuldade enfrentada na efetivação das compras *online*. O elevado custo associado ao envio dos itens comprados é apontado pelos inquiridos dessa ilha como sendo a segunda maior dificuldade. A terceira maior dificuldade apontada tem a ver com a

elevada taxa cobrada no destino para o levantamento das compras feitas.

Santiago: os inquiridos apontam o elevado custo associado ao envio das compras feitas como sendo a maior dificuldade associada a compras *online*. A segunda maior dificuldade apontada pelos inquiridos é a demora na chegada dos itens comprados. A elevada taxa cobrada no destino é apontado como sendo a terceira maior dificuldade pelos inquiridos.

Fogo: os inquiridos apontam a demora na chegada dos itens comprados como sendo a maior dificuldade associada a efetivação das compras *online*. A segunda maior dificuldade apontada é a elevada taxa cobrada no destino para o levantamento dos itens comprados. A terceira maior dificuldade apontada está partilhada entre o elevado custo associado ao envio dos itens comprados e o não possuir cartão de crédito.

Brava: os inquiridos apontaram a demora na chegada dos itens comprados como sendo a maior dificuldade associada a compras *online*. A segunda maior dificuldade apontada pelos inquiridos está partilhado entre o elevado custo associado ao envio dos itens comprados e a elevada taxa cobrada no destino para o levantamento dos itens comprados.

Conclui-se então que a demora na chegada dos itens comprados foi a principal dificuldade apontada pelos Cabo-Verdianos e, de acordo com várias simulações feitas na altura da aplicação do questionário, verificou-se que, por exemplo na plataforma *aliexpress*, ao simular uma compra para ser entregue em Cabo Verde, estimava-se um tempo de entrega de, no mínimo, 90 dias e, nalguns casos, de até 120 dias, e ainda associado a cada item, aplicava-se um valor muito elevado para o envio dos mesmos. Tudo isso, de acordo com o responsável de Logística e Distribuição dos Correios de Cabo Verde, deveu-se a dificuldades no transporte de mercadorias para Cabo Verde, causados pela pandemia da covid-19.

### **Categoria de produtos mais adquiridos**

Do estudo realizado, constatou-se que, de um modo geral, os artigos mais comprados pelos Cabo-Verdianos, em plataformas *online* internacionais são roupas ou calçado, seguido de equipamentos eletrônicos ou informáticos, ferramentas diversas e peças de veículos.

Para o sexo feminino, a preferência mantém-se, ou seja, a maioria alega ter comprado roupas ou calçados em plataformas internacionais, seguido de equipamentos eletrônicos ou informáticos.

Ao contrário do que se verificou entre o sexo feminino, para o sexo oposto a preferência muda, sendo que 42,0% destes alegam terem comprado produtos eletrônicos ou informáticos e 30,0% assumem terem comprado roupas ou calçados.

O inquérito por questionário aplicado também nos permitiu ter informações relativamente aos produtos provenientes de compras *online* a nível nacional, pois estes foram aplicadas em todas as agências dos Correios de Cabo Verde, mais concretamente nos balcões de entrega de compras *online*.

### **Artigos comprados em plataformas nacionais**

Os dados recolhidos a partir da aplicação do questionário, permitiu-nos ter informações quanto aos artigos comprados pelos inquiridos nas plataformas nacionais de vendas de produtos *online*. Os dados nos mostram que: 45,0% admitem terem comprado roupas ou calçados nas plataformas de venda de produtos *online* em Cabo Verde; 30,0% alegam terem comprado produtos eletrônicos ou informáticos; 11,0% reconhecem terem comprado alimentos nas plataformas de venda de produtos *online*; 8,0% alegam terem comprado mobílias; 6,0% reconhecem terem comprado veículos ou peças de veículos nas plataformas nacionais para venda de

produtos em Cabo Verde.

Para o sexo feminino temos os seguintes dados: 53,0% alegam terem comprado roupas ou calçado; 21,0% admitem terem comprado produtos eletrônicos ou informáticos; 15,0% assumem terem comprado alimentos; 8,0% reconhecem terem comprado mobílias; 2,0% alegam terem comprado veículos ou peças de veículos.

Para o sexo masculino temos os seguintes dados: 40,0% alegam terem comprado produtos eletrônicos ou informáticos; 37,0% assumem terem comprado roupas ou calçados; 10,0% afirmam terem comprado veículos ou peças de veículos nas referidas plataformas; 8,0% admitem terem comprado mobílias; 6,0% alegam terem comprado alimentos em plataformas nacionais.

Os dados recolhidos permitiram-nos concluir que o sexo feminino tem maior preferência na compra de roupas e calçado nas plataformas nacionais para venda de produtos *online*, ao passo que o sexo masculino tem maior preferência na compra de produtos eletrônicos e informáticos.

### **Outros resultados obtidos**

Os dados recolhidos permitiram analisar a preferência dos Cabo-Verdianos por lojas físicas ou *online* nas compras. Assim, após o levantamento e tratamento das respostas obtidas, concluiu-se que a nível nacional, 55,0% dos inquiridos preferem fazer as suas compras em lojas físicas, ao passo que 45,0% dos inquiridos preferem lojas *online*.

O questionário também nos permitiu obter e analisar os dados por grupos de idades:

- Menor ou igual a 18 anos: a maioria dos inquiridos preferem as lojas físicas ao invés das lojas *online*;
- De 19 a 23 Anos: a tendência é a mesma, ou seja, a maioria prefere fazer as suas compras numa loja física;



- 24 a 28 anos: a preferência é a mais equilibrada, de acordo com os dados obtidos;
- 29 a 35 anos: temos a maioria dos inquiridos com preferência para lojas físicas ao invés de plataformas *online* para as suas compras;
- 36 a 40 anos: a tendência muda, ou seja, temos a maioria das pessoas nessa faixa etária preferindo fazer as suas compras em plataformas *online* em detrimento das lojas físicas;
- Superior a 40 anos: a maioria das pessoas prefere fazer as compras numa loja física, em detrimento das plataformas *online*.

Do estudo realizado, constata-se que a plataforma *online* internacional para compra de produtos mais conhecida, a nível nacional, entre os Cabo-Verdianos é o *Aliexpress*, sendo que 59,0% dos inquiridos alegaram que utilizam esta plataforma para compra de produtos, seguido do *AMAZON* com 19,0%, *Ebay* com 14,57% e 7,29% utilizam outras plataformas para as suas compras *online*.

Os dados recolhidos permitiram também recolher dados referentes aos dispositivos utilizados na efetivação das compras *online*.

De acordo com os dados recolhidos, 75,0% dos inquiridos alegaram terem utilizado telemóveis para a realização de compras *online*, ao passo que 21,0% dos inquiridos alegaram terem utilizado computadores para esse fim e, somente 4,0%, alegaram terem utilizado *tablets* para efetivação das compras *online*.

Assim, relativamente ao sexo feminino, constata-se que 82,0% alegaram terem utilizados telemóveis para efetivação de compras *online*, ao passo que 14,0% admitem terem utilizado computadores e, somente 3,0%, reconhecem terem utilizado *tablets* para o efeito.

No que se refere ao sexo masculino, constata-se que 69,0% admitem a utilização de telemóveis para a efetivação das compras *online*; 27,0% destes reconhecem que utilizaram computadores para a efetivação das compras

*online* e, somente 5,0%, alegam que utilizam *tablets* para os mesmos.

Pudemos constatar que, no sexo feminino, há uma maior utilização de telemóveis para compras *online* do que por parte do sexo masculino. Ainda pudemos constatar que a utilização dos computadores na efetivação de compras *online* é maior no sexo masculino do que no sexo feminino.

Esses dados comprovam a tendência mundial na utilização de dispositivos móveis para efetivação do CE, apontado por Ciupac-Ulici *et al.*, (2023).

17

Os dados recolhidos da ARME (2023) indicam que, em finais de 2022, 84,0% da população Cabo-Verdiana possuía acesso a *internet* e, desse universo, 86,0% foram através dos dispositivos móveis. Isso demonstra que, a maioria da população residente em Cabo Verde, possui acesso à *internet* através de dispositivos móveis.

Conforme os dados recolhidos, concluímos que a grande maioria das pessoas que fazem compras *online* em Cabo Verde, utilizam dispositivos móveis para a efetivação dos mesmos, seguindo assim a tendência mundial, como apontado pelos autores citados anteriormente.

Os dados recolhidos permitiram também recolher informações referentes às formas de pagamento mais utilizados pelos Cabo-Verdianos na efetivação das compras *online*. De acordo com os dados recolhidos, temos: 73,09% alegam terem utilizado cartão de crédito para efetivação de pagamentos *online*; 17,71% admitem terem recorrido a transferências de dinheiro para efetivação de pagamentos *online*; 8,22% alegam terem recorrido ao *PayPal* para efetivação de pagamentos *online*; 0,42% reconhecem terem recorrido ao sistema *LestoPay* para efetivação de pagamentos *online*; 0,28% afirmam terem utilizado o sistema *FAXI* para pagamentos *online*; 0,28% reconhecem terem utilizado o sistema *Pagali* para efetivação de pagamentos *online*.

Assim sendo, conclui-se que o meio de pagamento *online* mais utilizado

pelos Cabo-Verdianos é o cartão de crédito. A utilização dos sistemas de pagamentos nacionais como LestoPay, FAXI e Pagali é muito fraca, atingindo somente cerca de 1,0% de utilização por parte dos Cabo-Verdianos nos pagamentos *online*. Nota-se, assim, uma grande necessidade de apostar fortemente na divulgação e concientização da população de modo a tornar esses meios de pagamentos mais conhecidos e utilizados entre a população Cabo-Verdiana.

O questionário aplicado permitiu recolher informações referentes às plataformas nacionais utilizados nas compras *online* em Cabo Verde. De acordo com os dados recolhidos, constatou-se que: 73,0% alegam terem utilizado páginas do *facebook* para comprarem os seus produtos *online*; 11,0% admitem terem utilizado a plataforma Kumprali para a compra dos seus produtos *online*; 6,0% reconhecem recorrido a plataforma CompraComGarantia; 3,0% afirmam utilizado Agrodimeu para as compras *online*; Os restantes inquiridos reconhecem terem utilizado: Mandabai (2,0%), WEGO (2,0%), Djunto Cabo Verde (2,0%), Vunku.cv (1,0%) e Popaspopança (1,0%).

Assim sendo, concluiu-se que a plataforma nacional mais utilizada entre os Cabo-Verdianos para compra de produtos *online* é o *Facebook*.

No sexo feminino, a tendência mantém-se na mesma, ou seja, a maioria alega terem recorrido a páginas do *facebook* (77,0%) para realizarem as suas compras *online*. Ainda, 11,0% das mulheres alegaram terem recorrido a *Kumprali* para as suas compras *online*.

No sexo masculino a maioria alega terem recorrido a páginas do *facebook* para realizarem as suas compras *online* (69,0%) em plataformas nacionais.

Nota-se uma ligeira diferença entre os dois sexos na utilização das plataformas nacionais para as compras *online*. Os dados mostram que 77,0% das mulheres recorreram a páginas do *facebook* para as suas compras

*online* nas plataformas nacionais, ao passo que 69,0% dos homens alegam terem recorrido a páginas do *facebook* para as suas compras *online*.

Os dados levantados nos permitiram recolher informações referentes a vendas de produtos *online* em Cabo Verde, permitindo obter resposta a questão da percentagem de vendedores *online* existentes no país. Assim sendo temos:

De acordo com os dados recolhidos e representados no gráfico, constatou-se que a nível nacional, 65,0% dos inquiridos alegam nunca terem vendido algum produto ou serviço *online* e 35,0% alegam já terem vendido algum produto ou serviço *online*.

Agrupando por sexo, temos: 68,0% das mulheres alegam nunca terem vendido nenhum produto ou serviço *online*, ao passo que 32,0% delas alegaram já terem vendido algum produto ou serviço *online*; Já 61,0% dos homens alegaram nunca terem vendido nenhum produto ou serviço *online*, ao passo que 39,0% destes alegaram já terem vendido algum produto ou serviço *online*.

Sendo assim, conclui-se que, em Cabo Verde, há mais homens a venderem produtos e serviços *online* do que mulheres. Os dados recolhidos traduzem essa questão: 39,0% para os homens e 32,0% para as mulheres. De uma forma geral, conclui-se que a maioria dos inquiridos nunca venderam nenhum produto ou serviço *online*.

Ainda os dados recolhidos nos permitiram trabalhar e agrupar os mesmos por grupos de idades:

- Menores que 18 anos: Os dados mostram que para os inquiridos com idades inferiores aos 18 anos de idade, temos: 87,0% dos indivíduos de sexo feminino alegam nunca terem vendido nada *online* e 13,0% alegaram já terem vendido algum produto ou serviço *online*; 73,0% dos indivíduos de sexo masculino alegaram

nunca terem vendido nada *online* ao passo que 27,0% dos mesmos alegaram já terem vendido algo *online*.

- De 19 a 23 anos: os dados nos mostram que: 51,0% dos inquiridos de sexo masculino alegaram nunca terem vendido nada *online* ao passo que 49,0% dos mesmos alegaram já terem vendido algum produto ou serviço *online*; 66,0% dos inquiridos do sexo feminino alegaram nunca terem vendido nada *online* ao passo que 34,0% alegaram já terem vendido algum produto ou serviço *online*.
- De 24 a 28 anos: os dados mostram que: 66,0% dos inquiridos do sexo masculino alegaram nunca terem vendido nenhum produto ou serviço *online*, enquanto que 34,0% destes alegaram já terem vendido algum produto ou serviço *online*; 63,0% dos inquiridos do sexo feminino alegaram nunca terem vendido algum produto ou serviço *online*, ao passo que 37,0 % das mesmas alegaram já terem vendido algum produto ou serviço *online*.
- De 29 a 35 anos: 57,0% dos inquiridos do sexo masculino alegaram nunca terem vendido algum produto ou serviço *online*, enquanto que 43,0% dos mesmos alegaram já terem vendido algum produto ou serviço *online*; 64,0% dos inquiridos do sexo feminino, alegaram nunca terem vendido algum produto ou serviço *online*, ao passo que 36,0% das mesmas alegaram já o terem feito.
- De 36 a 40 anos de idade: 68,0% dos indivíduos de sexo masculino alegaram nunca terem vendido nenhum produto ou serviço *online*, enquanto que 32,0% destes alegaram já o terem feito; 69,0% dos indivíduos de sexo feminino alegaram nunca terem vendido nenhum serviço ou produto *online*, enquanto que 31,0% alegaram já o terem feito.

- Maiores de 40 anos de idade: 95,0% dos inquiridos do sexo masculino alegaram nunca terem vendido nenhum serviço ou produto *online*, ao passo que 5,0% dos mesmos alegaram já o terem feito; 86,0% dos inquiridos de sexo feminino alegaram nunca terem vendido nenhum produto ou serviço *online*, ao passo que 14,0% das mesmas alegaram já o terem feito.

Assim sendo, conclui-se que, a nível nacional, a maioria da população não vende nenhum produto ou serviço *online*.

De acordo com os dados recolhidos, 100,0% dos inquiridos que alegaram já terem vendido algum produto ou serviço *online*, alegam terem utilizado as páginas do *facebook* para a venda dos seus produtos e serviços *online*.

## CONCLUSÕES

A nível de infraestrutura tecnológica, Cabo Verde está preparado para o CE, pois como se pode constatar, a maioria dos Cabo-Verdianos tem acesso à internet e possui um *smartphone*, possibilitando assim o acesso a diversas plataformas e serviços *online*.

No quadro jurídico legal, concluiu-se que o país está munido de regras e leis que possibilitam e salvaguardam as boas práticas para a realização do CE, tanto a nível das formas de pagamento, como da efetivação do CE.

Os resultados permitiram concluir também que a população Cabo-Verdiana está bem familiarizada com o CE, pois a maior parte dos entrevistados alegaram já ter feito alguma compra *online*. Entretanto, no universo dos entrevistados, permitiu concluir que a maioria nunca vendeu nada *online*.

Também se concluiu que a maioria dos Cabo-Verdianos não estão bem familiarizados com as plataformas nacionais para compra e venda de produtos ou serviços *online*, nem com os sistemas de pagamentos *online*

nacionais. Com isso, vê-se uma grande necessidade por parte dos fornecedores desses serviços de apostarem mais na divulgação desses serviços e encontrar formas de incentivar a população que utiliza dos meios tecnológicos para compras online a utilizarem essas plataformas para o efeito.

Os dados permitiram-nos ainda concluir que, durante a pandemia da covid-19, o volume de compras online em Cabo Verde diminuiu drasticamente, em contraste com o que se passou no mundo em que houve um aumento exponencial no volume das compras online. Essa diminuição esteve diretamente relacionada com dois fatores cruciais: o elevado custo associado ao envio de mercadorias para Cabo Verde e o tempo de espera muito alto para a entrega dos itens comprados.

Conclui-se, também, que as categorias de produtos mais adquiridos durante o período da pandemia da covid-19 foram roupas e calçado, seguido de produtos eletrônicos e informáticos.

De um modo geral, conclui-se então que a pandemia da covid-19 teve um impacto negativo no CE em Cabo Verde, em contraste com o que aconteceu a nível mundial. Após o aliviar da situação da pandemia, começou-se a registar um novo aumento das entradas das compras online em Cabo Verde. No final de 2023 a situação das compras online já dava sinais de normalização, com os aumentos verificados, devido à normalização progressiva no transporte de correspondências para Cabo Verde

## REFERÊNCIAS

ARME. Indicadores estatísticos do mercado das comunicações eletrónicas em Cabo Verde 2º Trimestre 2020. Cabo Verde: Autoridade Reguladora Multisectorial da Economia, 2020.

ARME. Indicadores estatísticos de mercado das comunicações electrónicas, Cabo Verde - 4T 2022. Cabo Verde: Autoridade Reguladora Multisectorial da Economia, 2023.



CRESWELL, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

CIUPAC-ULICI, M.; BEJU, D.; BRESFELEAN, V.; ZANELATO, G. Which factors contribute to the global expansion of M-commerce? Disponível em: <https://www.mdpi.com/2079-9292/12/1/197>. Acesso em: 7 abr. 2024.

DECARLI, G. C.; FERRAREZI, J. dos S.; MOSTAGI, N. C.; PEREIRA, R. S. *Tendências do marketing digital*. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018.  
INE. Dia internacional das Telecomunicações: dados estatísticos sobre TIC em Cabo Verde. Disponível em: [http://ine.cv/wp-content/uploads/2018/06/tic\\_2018.pdf](http://ine.cv/wp-content/uploads/2018/06/tic_2018.pdf). Acesso em: 10 mar. 2019.

VILLA, R.; MONZÓN, A. Mobility restrictions and e-commerce: holistic balance in Madrid Centre during COVID-19 lockdown. *Economies*, v. 9, p. 57, 2021.