



**O Papel dos Estímulos de Marketing na Experiência e
Confiança do Consumidor no Comércio Social: Influência na
Recomendação de Compra no Retalho Online**

AUTORA: Sónia Cristina Godinho Teixeira Nascimento

ORIENTADOR: António José Palma Esteves Rosinha

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE LISBOA

JUNHO, 2025

O Papel dos Estímulos de Marketing na Experiência e Confiança do Consumidor no Comércio Social: Influência na Recomendação de Compra no Retalho Online

AUTORA: Sónia Cristina Godinho Teixeira Nascimento

Dissertação apresentada ao IPAM para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica do Professor Doutor António José Palma Esteves Rosinha.

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO, 2025

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à minha família pelo apoio incondicional e pela força que me deram durante todo o meu percurso académico, especialmente durante o mestrado. Em especial, obrigada aos meus pais por estarem sempre do meu lado.

Um agradecimento ao meu orientador António Rosinha pela disponibilidade para esclarecer as dúvidas e confiança que depositou no meu trabalho.

Obrigada a todos!

RESUMO

O comércio social tem vindo a redefinir os hábitos de consumo e comportamentos dos consumidores. O presente estudo explora a influência de estímulos de marketing – personalização, suporte informacional e E-WOM - na confiança e recomendação de compra do consumidor no comércio social. Foi adotada uma metodologia quantitativa, de natureza quase-experimental com dois grupos independentes, que envolveu a manipulação destes estímulos através de duas versões do questionário online. A amostra do estudo de 140 inquiridos é maioritariamente composta por jovens do género feminino, entre os 18 e 24 anos. Posteriormente, os dados foram analisados através do software estatístico SPSS.

Uma das principais conclusões deste estudo foi de que a presença dos estímulos atenua o efeito da Experiência Cognitiva sobre a Confiança. Isto sugere que, perante essa presença, os consumidores tornam-se menos críticos a processar a informação. Pelo contrário, quando a informação é mais limitada, o consumidor tende a analisar o conteúdo com um pensamento mais crítico. Adicionalmente, os resultados confirmaram que a Experiência Cognitiva e a Confiança são as variáveis com maior impacto na Recomendação de Compra no comércio social.

Palavras-Chave: Comércio Social, Consumidor, Experiência Online, Confiança, Recomendação de Compra

ABSTRACT

Social commerce has been redefining consumer habits and behavior. The study explores the influence of marketing stimuli – personalization, informational support and E-WOM – on consumer trust and purchase recommendation in social commerce. A quantitative, quasi-experimental methodology was adopted with two independent groups that involved the manipulation of these stimuli through two versions of the online questionnaire. The study sample of 140 respondents is mainly made up of young women between the ages of 18 and 24. The data was then analyzed using SPSS statistical software.

One of the main conclusions of this study was that the presence of stimuli attenuates the effect of Cognitive Experience on Trust. This suggests that, in the presence of stimuli, consumers become less critical when processing information. On the contrary, when the information is more limited, consumers tend to analyze the content with more critical thinking. In addition, the results confirmed that Cognitive Experience and Trust are the variables with the most impact on Purchase Recommendation in social commerce.

Keywords: Social Commerce, Consumer, Online Experience, Trust, Purchase Recommendation

ABREVIATURAS

C2C – Consumer to Consumer

CRM – Customer Relationship Management

E-WOM – Electronic Word-of-Mouth

IA – Inteligência Artificial

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

M – Confiança

W – Estímulos

WOM – Word-of-Mouth

X – Experiência Cognitiva

Y – Recomendação de Compra

ÍNDICE

RESUMO	4
ABREVIATURAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE TABELAS	10
1. INTRODUÇÃO	12
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1. Comércio Social.....	14
2.2. Teoria do Capital Social	19
2.3. Experiência do Consumidor Online	20
3. METODOLOGIA	23
3.1. Amostra	23
3.2. Procedimento	24
3.3. Instrumentos	27
4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	32
4.1. Estatística Descritiva	32
4.2. Estatística Inferencial.....	33
4.2.1. Relações entre as Experiências, Confiança e Recomendação de Compra	33
4.3. Comparação de Médias	34
4.3.1. Controlo vs Manipulado.....	34
4.3.2. Utilizadores e Não utilizadores de Redes Sociais - Grupo Controlo	35
4.3.3. Utilizadores e Não utilizadores de Redes Sociais - Grupo Manipulado	35
4.4. Regressões	36
4.4.1. Análise de Mediação	41

5. DISCUSSÃO	45
6. CONCLUSÃO	47
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
APÊNDICES	53
ANEXOS.....	54
 Anexo I - Questionário Controlo.....	 54
Anexo II - Questionário Experimental	69
Anexo III - Outputs SPSS	85
Anexo IV Outputs PROCESS.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Plataformas de redes sociais que oferecem a melhor experiência no comércio social a nível mundial em 2024	14
Figura 2 Versão de Controlo.....	25
Figura 3 Versão Experimental.....	25
Figura 4 Desenho Experimental da Investigação: Grupos e Variáveis.....	26
Figura 5 Modelo Conceptual.....	30
Figura 6 Regressão – Grupo de Controlo.....	39
Figura 7 Regressão – Grupo Manipulado.....	40

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Amostra Sociodemográfica – Género	23
Tabela 2 Amostra Sociodemográfica – Faixa Etária	24
Tabela 3 Variáveis Manipuladas	27
Tabela 4 Tabela de Construtos.....	28
Tabela 5 Análise de Conteúdo	29
Tabela 6 Estatística Descritiva sobre as Experiências e Confiança	32
Tabela 7 Estatística Descritiva sobre a Recomendação de Compra	32
Tabela 8 Correlações do Grupo de Controlo	33
Tabela 9 Correlações do Grupo Manipulado	34
Tabela 10 Comparações Médias entre Grupos	34
Tabela 11 Comparações de Médias entre Utilizadores e Não utilizadores de redes sociais – Grupo Controlo.....	35
Tabela 12 Comparações de Médias entre Utilizadores e Não utilizadores de redes sociais – Grupo Manipulado	36
Tabela 13 Resumo Coeficientes Padronizados (Beta)	37
Tabela 14 Coeficientes dos Modelos.....	37
Tabela 15 Variância explicada pelos modelos testados	38
Tabela 16 Valores do Modelo de Regressão – Grupo de Controlo	39
Tabela 17 Valores do Modelo de Regressão – Grupo Manipulado	40
Tabela 18 Coeficientes – Regressão Grupo Manipulado	40
Tabela 19 Modelo de Predição da Confiança	41
Tabela 20 Efeito de X sobre M por Estímulo	42

Tabela 21	Modelo de predição da Recomendação de Compra	42
Tabela 22	Efeito Indireto da Experiência Cognitiva sobre a Recomendação de Compra	42
Tabela 23	Índice de Mediação Moderada.....	43
Tabela 24	Hipóteses de Investigação	43

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a Internet tornou-se uma ferramenta essencial para os consumidores, ao facilitar a pesquisa de produtos, a comparação de preços e as avaliações dos consumidores antes da compra (Shirazian et al., 2024).

Com a popularidade das redes sociais emerge um novo canal que facilita o processo de compra: o comércio social. Nestas plataformas, os utilizadores contribuem com informações valiosas, como avaliações, comentários e classificações, e transformam-nas em fontes credíveis que influenciam as decisões de compra diárias (Gautam, 2024). De acordo com o relatório da Statista (2024c), este comércio representa, em 2025, 20% do comércio eletrónico mundial e estima-se que, em 2028, alcance os 22%. Está previsto que o mercado europeu avaliado, em 2025, em mais de 38 bilhões de dólares cresça para mais de 48 bilhões, em 2028 (Statista, 2024d), enquanto o mercado mundial alcance, em 2025, os 821 bilhões de dólares e atinga, em 2028, os 1.085 bilhões (Statista, 2024a).

A recolha de informações sobre o consumidor permite que os retalhistas desenvolvam estratégias para fornecer serviços personalizados, garantindo uma experiência única e individualizada aos consumidores, através de interações sociais em cada ponto de contacto (Shirazian et al., 2024). Esta experiência tem sido como essencial no contexto de compras online (Okmeydan & Ozkan, 2023; Demmers et al., 2020).

No comércio social, a Confiança emerge como um pilar central no processo de decisão de compra e na adoção deste comércio (Ventre & Kolbe, 2024). Estímulos como a Personalização (Aksoy et al., 2023; Alimamy & Gnoth, 2022; Chen et al., 2021), o Suporte Informacional (Farias et al., 2023) e o E-WOM (Ali et al., 2020; Santamaría et al., 2024) contribuem para a sua construção e, consequentemente, estimulam a Recomendação de Compra (Herzallah et al., 2024; Pires et al., 2024). Também a Experiência do Consumidor, tanto Cognitiva quanto Afetiva (Shahpasandi et al., 2020) e a de Fluxo (Zheng et al., 2024) têm impacto neste processo.

Embora a literatura estude a experiência online e a influência das redes sociais no comportamento de compra, existe uma lacuna na análise da influência de estímulos específicos neste tipo de comércio, o que evidencia a necessidade de aprofundar este tema. Para preencher esta lacuna, o estudo procura investigar de que forma a experiência online, influenciada pela

presença e ausência de estímulos, afeta a confiança e, conseqüentemente, a recomendação de compra do consumidor. Especificamente, o estudo pretende:

- i) Analisar se a confiança dos consumidores influencia a recomendação de compra;
- ii) Compreender se a experiência online difere entre consumidores expostos a estímulos e aqueles que não foram expostos.

Para responder a estes objetivos foi adotada uma metodologia quantitativa, de desenho quase-experimental com dois grupos independentes (de controlo e experimental), que envolve a manipulação de estímulos de marketing – personalização, suporte informacional e E-WOM - através da elaboração de duas versões do questionário online. Com este método pretende-se avaliar a influência da manipulação dos estímulos na confiança e recomendação de compra dos inquiridos. A amostra do estudo consiste em 140 inquiridos, maioritariamente jovens portuguesas, entre os 18 e 24 anos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

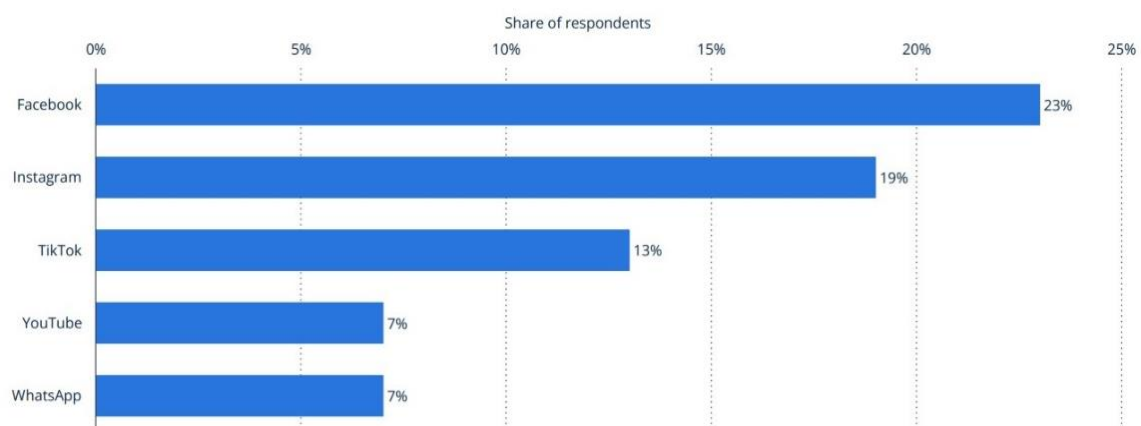
2.1. Comércio Social

A presença das redes sociais na vida quotidiana dos consumidores tem impulsionado uma maior disposição à interação online (Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitán, 2021). Esta popularidade desencadeou a criação de um novo modelo de compra e venda online: o comércio social, que integra o comércio eletrónico com as plataformas sociais e estimula uma comunicação bidirecional (Gautam, 2024).

De acordo com a Statista (2024a), mais de 5 bilhões de consumidores utilizaram as redes sociais em 2025 e as plataformas nas quais estão mais propensos a realizar compras online são o Facebook (24%), Instagram (20%) e Tiktok (13%) (Statista, 2024b). A relevância destas plataformas é evidente, como apresenta a Figura 1, ao demonstrar que, em 2024, essas mesmas oferecem uma melhor experiência de comércio social mundial (Statista, 2024b). A influência destas plataformas nas decisões de compra diárias dos consumidores e nas mudanças de envolvimento das marcas com os clientes (George et al., 2023) pode ser atribuída, em grande parte, ao facto de a maioria das empresas já integrar pelo menos uma das plataformas nas suas estratégias para melhorar a sua presença e alcance (Herzallah et al., 2022).

Figura 1

Plataformas de redes sociais que oferecem a melhor experiência no comércio social a nível mundial em 2024



Fonte: Statista, 2024b

Para fortalecer as relações com os clientes e desenvolver produtos e serviços alinhados às suas preferências, as empresas devem compreender as necessidades e expectativas do público-alvo. Para que isso seja alcançado, é fundamental a utilização de ferramentas como o *Customer Relationship Management* (CRM) e a consideração de informações como as avaliações online, do website, *Word-of-Mouth* eletrônico (E-WOM) ou a publicidade empresarial (Rosário & Casaca, 2023).

O comércio social impulsiona a interação consumidor-consumidor (C2C) ao ajudá-los em todas as etapas do processo de compra: pré-avaliação do produto, decisão e pós-compra (Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitán, 2021). O impacto positivo na experiência de compra e a troca de informações é alcançado através de três construtos: (i) classificações e avaliações, em que os consumidores compartilham e avaliam experiências de compra anteriores; (ii) recomendações e referências, que promovem a confiança, especialmente porque, muitas das vezes, não se consegue experimentar o produto antes de efetuar a compra; (iii) os fóruns e comunidades, que formam a base para a partilha do E-WOM (Ventre & Kolbe, 2024).

Neste comércio, a experiência de compra é personalizada e enriquecida pela interação social, ao combinar a conveniência do comércio eletrônico e o suporte social das redes sociais. Esta comunicação multidirecional e a interação entre consumidores contribuem para otimizar o envolvimento e a conexão do cliente ao longo da sua *customer journey*, ao proporcionar uma experiência mais interativa e altamente envolvente (Dhaigude & Mohan, 2023).

Confiança

No contexto online, a confiança é a base para a criação de relações duradouras com os clientes, tornando-se uma prioridade para o retalhistas. Influenciada pela perceção positiva da marca, a confiança é fundamental no comércio social, dado que a ausência de interação física aumenta a perceção de risco (Garrouch et al., 2023). A partilha de informações fortalece-a por reduzir os receios e ajudar o consumidor a sentir-se mais seguro durante as transações online (Ventre & Kolbe, 2024). A confiança depositada nessas recomendações supera qualquer outra forma de comércio tradicional, como os anúncios publicitários (Sohn & Kim, 2020). Adicionalmente, as interações C2C, impulsionadas pelo E-WOM nas redes sociais e nas quais as marcas não têm controlo, desempenham um papel decisivo para a construção da confiança,

o que influencia diretamente as decisões de compra dos consumidores e a participação no comércio social (Gautam, 2024).

Apesar da importância deste construto neste tipo de comércio, as empresas enfrentam obstáculos na adoção do mesmo, como o ceticismo dos consumidores em relação a marcas desconhecidas e à qualidade dos produtos; preocupações com a privacidade, em especial relativamente à personalização; o risco de fraudes; questões relacionadas à reputação da marca; publicidade enganosa e a impossibilidade de examinar fisicamente os produtos antes da compra (Garrouch et al., 2023; Wang et al., 2024).

Personalização

A interação pessoal e informal nas redes sociais tem impulsionado a estratégia de personalização no comércio social, o que aumenta o envolvimento do cliente (Elshaer et al., 2024) por fornecer conteúdo relevante com base nas preferências, necessidades e interações anteriores (Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitán, 2021). A personalização tem demonstrado ser uma ferramenta eficaz na gestão do relacionamento com o cliente (Chandra et al., 2021) e no fortalecimento da confiança (Chen et al., 2021).

Para otimizar o envolvimento do cliente é essencial orientar a recolha de dados para as estratégias de personalização de conteúdos e relacionamento (Teepapal, 2025). Exemplo disso são os anúncios personalizados nas redes sociais com o botão “Comprar” que permite a transação direta da compra (Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitán, 2021). A tecnologia de *big data* e a Inteligência Artificial (IA) também tem impulsionado este conceito em diversos setores (Alimamy & Gnoth, 2022), permitindo extrair as percepções dos clientes, analisar o seu comportamento, monitorizar mudanças e fortalecer as conexões interpessoais (Teepapal, 2025).

A personalização é conceitualizada em três tipos: individual, social e contextual. A personalização individual assenta na recolha de dados sobre o comportamento dos clientes e divide-se em: i) histórico de compras, na qual as recomendações são sugeridas a partir de interações anteriores. Exemplo disso é a Netflix que sugere conteúdo com base no histórico de visualização; ii) atitudes e preferências atuais, recolhidas através de pesquisas de marketing ou do comportamento digital como cliques e o histórico de navegação (Aksoy et al., 2023).

A personalização social consiste na recomendação com base nas preferências e escolhas do grupo social em que o indivíduo se insere. Plataformas como o Instagram ou Facebook

utilizam as conexões sociais, gostos e comentários para sugerir conteúdos, produtos ou pessoas, o que reforça a ideia de que indivíduos do mesmo grupo social têm gostos, preferências e comportamentos semelhantes (Aksoy et al., 2023).

A personalização contextual assenta em dois fatores: i) a localização do utilizador, onde são recolhidas informações tendo em conta o que está a fazer no momento, como cupões de desconto; ii) o tempo, com base em informações sobre as atividades e rotinas, como a sugestão de eventos de acordo com o seu calendário, por exemplo (Aksoy et al., 2023).

E-WOM

A decisão de compra do consumidor é fortemente influenciada pela partilha de experiências, tanto positivas como negativas, e pela procura de informações online, o que pode resultar na intenção de recomendação de compra (Pires et al., 2024).

No comércio social, o envolvimento dos consumidores manifesta-se em diferentes níveis, que compreendem dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais. O nível mais baixo envolve apenas a visualização do conteúdo, enquanto o nível moderado consiste na classificação de produtos, nos comentários ou na participação de conversas. O nível mais elevado ocorre quando participam ativamente na criação e partilha do WOM (Ali et al., 2020).

Este envolvimento é influenciado por diversos fatores. A qualidade e credibilidade da informação, considerando a tendência na partilha de informações que julgam ser confiáveis e relevantes. A qualidade da plataforma, dado que os consumidores valorizam as interações em plataformas rápidas e de fácil utilização. Também o seu altruísmo, na partilha de informações para ajudar outros sem esperar nada em troca, e o sentimento de pertença a uma comunidade online estimulam essa troca de conhecimento. O suporte social, tanto informativo (para a resolução de problemas e decisões mais informadas) como emocional (para que o consumidor se sinta compreendido por outros membros), aumenta a disposição para o envolvimento. Por último, a atitude perante a informação, dado que os consumidores com uma atitude positiva em relação ao E-WOM estão mais propensos a participar nesse envolvimento (Ali et al., 2020).

O WOM social, que decorre nas plataformas sociais, destaca a importância das recomendações de outros consumidores, percebidas como fontes confiáveis de informação, capazes de reduzir as incertezas em relação aos produtos, o que aumenta a confiança e a recomendação de compra. Os comportamentos deste WOM - a procura, a partilha e a emissão

da opinião - são influenciados por quatro fatores. A força das relações, considerando que ligações mais fortes entre indivíduos aumentam a probabilidade de participação nestes comportamentos. A confiança, tanto nas fontes de informação como nas plataformas, facilita o fluxo de informação e o envolvimento nestes comportamentos. A homofilia, que se refere à tendência de indivíduos com interesses semelhantes se conectarem e participarem neste WOM. Por último, a influência interpessoal, dividida em informacional e normativa, influencia estes comportamentos. A influência informacional refere-se à procura de informações junto de especialistas para adquirir conhecimento, enquanto a influência normativa diz respeito à adaptação do consumidor às expectativas do grupo social para aprovação social, através da aquisição de produtos recomendados pela comunidade (Santamaría et al., 2024).

Neste sentido, o E-WOM constitui uma forma de recomendação entre os consumidores online com uma maior credibilidade, visto que provém de uma comunidade em que partilham opiniões e valores comuns. Estes consumidores estão cada vez mais envolvidos nas atividades de WOM social e procuram ativamente o ponto de vista de outros, que se alinhem com os seus, o que os motiva a seguir as recomendações fornecidas após a experiência de compra (Herzallah et al., 2024).

Influência Social

A interdependência dos consumidores e a procura de apoio online - seja de natureza informativa, emocional ou social - que antecede a realização da compra são características do comércio social (Farias et al., 2023). Dentre as diversas dimensões da influência social, o apoio informacional é uma das mais cruciais neste comércio, considerando que envolve a partilha de informações como conselhos ou recomendações para a tomada de decisão (Makmor et al., 2023). A relação entre o suporte informacional e a confiança depositada nos membros da comunidade online confere uma maior relevância às informações partilhadas (Farias et al., 2023), pelo que a participação ativa dos consumidores facilita o acesso a informações que, de outra forma, seriam difíceis de encontrar (Makmor et al., 2023).

As mudanças no comportamento do consumidor, impulsionadas pela conectividade das tecnologias, levam-no a desenvolver um senso de presença social online. Os fatores associados a esta presença, como a interação social, os comentários e as avaliações contribuem para a construção de confiança e o comportamento de compra dos consumidores (Farias et al., 2023).

Esta presença social torna-se fundamental para estimular as interações tanto entre os membros da comunidade como entre a empresa e os clientes (Nadeem et al., 2020).

A Teoria da Presença Social, proposta por Short et al (1976), explica este fenómeno ao argumentar que a qualidade do canal de comunicação influencia a forma como o indivíduo interage socialmente e se envolve na troca de informação. A teoria propõe três construtos: i) a presença social na *web*, que enfatiza a importância da conexão para estabelecer confiança na plataforma, indica que quanto maior a interação e conteúdo criado, maior a presença social; ii) a percepção dos outros, que funciona como um indicador da confiança da marca como as avaliações; iii) a presença social da interação, que inclui ferramentas como *chatbots*, o que permite aos consumidores esclarecer questões e adquirir mais informação (George et al., 2023).

2.2. Teoria do Capital Social

A participação no comércio social pode ser compreendido através da lente da Teoria do Capital Social. De acordo com a mesma, a disposição dos indivíduos na partilha de informações e conhecimento neste comércio é influenciada pelas relações sociais que estabelecem (Ghahtarani et al., 2020). Neste contexto, os consumidores deixam de ser meros recetores de informação e tornam-se participantes ativos no processo de comunicação (Jia & Qi, 2024).

Deste modo, são propostas três dimensões-chave: estrutural, cognitiva e relacional. Estudos anteriores identificam a interação social, visão partilhada e confiança como os construtos-chave que representam cada uma das dimensões, respetivamente (Jia & Qi, 2024). A dimensão estrutural refere-se à compreensão da organização das relações sociais dentro de uma comunidade, a sua influência sobre os indivíduos e a distinção entre laços fortes e laços fracos. A dimensão cognitiva assenta na ideia de que o capital social se desenvolve através de uma visão partilhada, que reflete os objetivos, valores e crenças comuns dos membros da comunidade. Estes indivíduos estão mais propensos a colaborar na troca de informações, o que influencia a partilha. A dimensão relacional tem como foco as relações entre os indivíduos e os benefícios que obtêm destas relações, como a socialização (Ghahtarani et al., 2020). A confiança contribui para a partilha de conhecimento e à medida que os consumidores a adquirem, assim como a aprovação dos membros da comunidade, tornam-se mais recetivos a aderir às normas sociais estabelecidas (Jia & Qi, 2024).

O capital social, que pretende compreender as relações interpessoais, pode ser avaliado pela quantidade de confiança e reciprocidade presente numa comunidade e manifesta-se através do vínculo e da ponte. O vínculo refere-se à formação de relações fortes entre indivíduos que partilham laços emocionais próximos, como a família e amigos, o que exige tempo, atenção e proporciona um nível elevado de apoio emocional. A ponte ocorre quando indivíduos com relações mais fracas estabelecem ligações, ao conectar diferentes grupos dentro da rede. Estas pontes podem fornecer informações novas e úteis, o que torna menos dispendioso de manter, embora ofereça um nível mais baixo de apoio emocional (Hornig & Wu, 2020).

2.3. Experiência do Consumidor Online

A criação de experiências positivas e memoráveis para os clientes tem vindo a ser reconhecida como um fator de diferenciação no mercado. Tradicionalmente, considerava-se a loja física mais vantajosa que a loja online por o cliente conseguir experimentar fisicamente os produtos e interagir diretamente com os colaboradores. Contudo, atualmente destaca-se a importância de otimizar essa experiência em todos os pontos de contacto com a empresa, tanto no ambiente offline como online, o que torna cada vez mais comum a adoção de uma abordagem omnicanal (Molinillo et al., 2020).

No contexto online, a experiência tem sido definida por diversos autores, sendo que Kacprzack e Hensel (2023, p.2590) a descrevem como “o conjunto de respostas cognitivas, emocionais e comportamentais dos consumidores às interações com a empresa que ocorrem através de canais digitais como websites, redes sociais e aplicações”.

A interação dos clientes com as marcas em diversos pontos de contacto, ao longo da *customer journey*, exige que cada um deles seja cuidadosamente planeado para proporcionar uma experiência completa e personalizada (Okmeydan & Ozkan, 2023). Este percurso pode ser dividido em três etapas, cada uma com objetivos específicos para o consumidor. Na etapa de pré-compra, este identifica uma necessidade e procura informações para avaliar e ponderar as opções disponíveis, de modo a selecionar a mais adequada. Na etapa da compra, experimenta os benefícios do produto ou serviço adquirido. Por último, no pós-compra, avalia a sua experiência e compara o que recebeu com as suas expectativas, podendo até partilhá-la com outros consumidores (Demmers et al., 2020).

Quando o percurso ocorre nas redes sociais é descrito como *Social Customer Journey*, que abrange a interação dos clientes entre si e com a marca nas plataformas digitais; a participação em atividades, como a publicação de comentários e partilha de conteúdos; o processo de compra online; e o apoio da marca após a compra, que inclui o esclarecimento de dúvidas e a assistência ao cliente (Okmeydan & Ozkan, 2023).

Demmers et al. (2020) destacam a importância do conteúdo e da interação nas redes sociais como elementos fundamentais no percurso do cliente, considerando que experiências sociais positivas aumentam a propensão dos clientes a construir uma relação mais forte com as marcas. A interação contínua em todas as etapas cria benefícios para as mesmas, como a obtenção de *feedback*, o desenvolvimento de relacionamentos a longo prazo e a fidelização de clientes, permitindo adquirir conhecimento mais aprofundado sobre os clientes, com o suporte da IA, o que facilita a previsão dos seus desejos e expectativas (Okmeydan & Ozkan, 2023).

Experiência Afetiva, Cognitiva e Fluxo

A experiência online pode ser compreendida através de duas dimensões: cognitiva e afetiva, que se manifesta diretamente na satisfação e na confiança e, indiretamente, na intenção de recompra online (Molinillo et al., 2020).

Apesar da conveniência das compras online, muitos consumidores navegam na Internet por puro lazer, sem um objetivo de compra definido. Este comportamento, conhecido como navegação hedônica, envolve a recolha de informações motivada pela curiosidade, procura de prazer e experiências positivas (Andreani et al., 2023).

Esta navegação está relacionada com a experiência de fluxo, que ocorre quando os consumidores estão tão imersos numa atividade que perdem a noção do tempo e sentem que têm controlo sobre a sua experiência online (Zheng et al., 2024). Esta imersão proporciona uma maior confiança nos consumidores, incentivando-os a explorar a Internet, a tomar decisões informadas e a manter o interesse, de modo a evitar o *log off* (Andreani et al., 2023).

Embora os consumidores em estado de fluxo tendam a agir intuitivamente, a navegação online exige a utilização de habilidades cognitivas para analisar informações e tomar decisões ponderadas (Shahpasandi et al., 2020). De acordo com a teoria do processamento da informação, a tomada de decisão online divide-se em duas etapas: a avaliação inicial sobre o produto com base nas informações disponíveis e a informação que provém do comércio social,

como comentários ou avaliações (Andreani et al., 2023). Neste tipo de comércio, a experiência cognitiva é moldada pela concentração, utilidade percebida e facilidade de uso (Molinillo et al., 2020; Wang et al., 2024).

A experiência de fluxo também influencia a experiência afetiva, que engloba as emoções do consumidor. O Modelo Circumplexo de Russel (1980) organiza as emoções em dois eixos principais: (i) a valência, que se refere à avaliação da emoção e indica se é positiva, como a felicidade, ou negativa, como a tristeza; (ii) a ativação, que diz respeito ao nível de excitação ou energia associada à emoção, sendo alta em emoções como a animação ou baixa em emoções como a calma (Patnaik, 2023). De acordo com Shahpasandi et al. (2020), a experiência afetiva de compra relaciona-se com a presença social, visto que quanto maior a conexão e sociabilidade uma plataforma transmitir, maior esta presença. Por outras palavras, quanto mais uma plataforma de compras online transmitir essa conexão com outros utilizadores, mais significativa e agradável será a experiência afetiva de compra. Deste modo, esta experiência afeta o comportamento de compra, pelo que os retalhistas devem criar interações e experiências únicas para os consumidores (Molinillo et al., 2020).

3. METODOLOGIA

Esta investigação procura responder à questão “De que forma a experiência online, influenciada pela presença e ausência de estímulos, afeta a confiança e, consequentemente, a recomendação de compra do consumidor?”. Para tal, foi adotada uma metodologia quantitativa, de desenho quase-experimental com dois grupos independentes. Foi aplicado um questionário online com duas versões (Anexo I e II), que permite comparar os participantes expostos aos estímulos de personalização, suporte informacional e E-WOM (grupo experimental) com os que não foram expostos aos mesmos (grupo de controlo). Apesar de não terem sido distribuídos de forma aleatória, por puderem escolher entre as duas versões do questionário, nenhum sabia que versão iria responder. Assim, evitou-se a escolha com base no conteúdo, o que torna os grupos mais equilibrados. Este método justifica a classificação do estudo como quase-experimental, visto que existe um controlo mais limitado sobre as possíveis diferenças entre os grupos. Isto pode influenciar os resultados e dificulta afirmar que os efeitos observados se devem apenas aos estímulos testados.

3.1. Amostra

A amostra do estudo é por conveniência, no entanto apenas indivíduos maiores de 18 anos responderam ao questionário. Para a realização do mesmo foram recolhidas 140 respostas, em que 67 foram obtidas no grupo de controlo e 73 no grupo manipulado. Dessas 140, 98 pessoas são do género feminino e 42 do masculino, o que significa que o género feminino tem uma expressão de 70% e o masculino de 30%.

Tabela 1
Amostra Sociodemográfica – Género

Género	n	%
Feminino	98	70
Masculino	42	30
Total	140	100

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à faixa etária dos inquiridos, a que apresenta maior expressão é a dos 18 aos 24 anos com 51,4% de respostas (72 pessoas). A faixa etária dos 25 aos 34 anos apresenta uma expressão de 25% (35 respostas), a dos 35 aos 44 anos de 5% (7 respostas) e a

dos 45 aos 54 anos de 12,9% (18 respostas). As faixas etárias dos 55 aos 64 anos e maiores de 65 anos apresentam igualmente uma expressão de 2,9% (4 respostas).

Tabela 2
Amostra Sociodemográfica – Faixa Etária

Idade	n	%
18-24	72	51.4
25-34	35	25
35-44	7	5
45-54	18	12.9
55-64	4	2.9
>65	4	2.9
Total	140	100

Fonte: Elaboração Própria

3.2. Procedimento

O questionário esteve disponível desde o dia 13 de fevereiro a 9 de maio de 2025 e foi divulgado através de um link partilhado aleatoriamente em diversos grupos nas plataformas Instagram, Facebook e WhatsApp, de modo a alcançar o maior número de participantes. Ao aceder ao link, os inquiridos encontravam duas opções identificadas apenas como “versão 1” e “versão 2”, sem qualquer informação sobre o conteúdo de cada uma. Esta abordagem garantiu uma escolha “às cegas”, impedindo que os participantes soubessem antecipadamente se estavam a responder à versão com ou sem estímulos. Após selecionarem uma das versões prosseguiram para o respetivo questionário. As respostas foram recolhidas através da plataforma *Google Forms*, que permite a recolha de dados de forma anónima e segura.

Ambas as versões são estruturalmente iguais e diferenciam-se apenas no *post* apresentado. A versão de controlo (Figura 2) serve como um ponto de comparação para analisar se a manipulação dos estímulos – personalização, suporte informacional e E-WOM - na versão experimental (Figura 3) influenciam o comportamento dos inquiridos. Estes foram instruídos a colocar-se numa situação hipotética e elucidados a um cenário detalhado de compra online de uma marca de calçado fictícia no Instagram. O cenário descreve as condições de presença ou ausência dos estímulos de acordo com a versão que o participante respondeu. No cenário da versão experimental é apresentada uma experiência de compra personalizada com base no histórico de navegação fictício do consumidor, na disponibilização do *chatbot* que o acompanha

durante o processo de compra e na partilha de experiências com outros utilizadores. Pelo contrário, na versão de controlo é apresentada uma experiência de compra menos envolvente, sem a presença destes fatores. A descrição completa do cenário pode ser consultada no Apêndice A.

Figura 2

Versão de Controlo



Fonte: Elaboração Própria

Figura 3

Versão Experimental

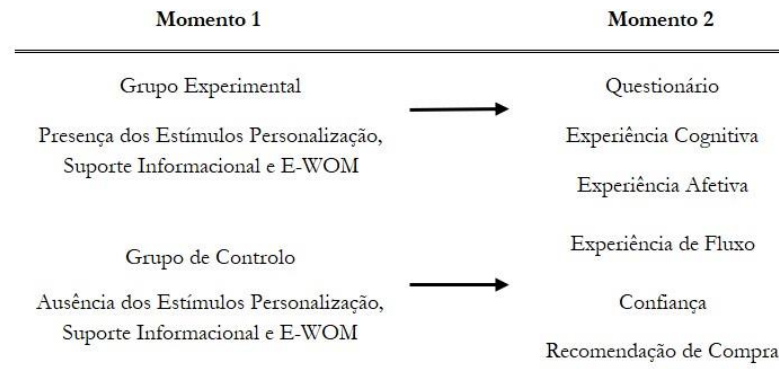


Fonte: Elaboração Própria

A Figura 4 ilustra o desenho experimental do estudo que envolve dois momentos. No primeiro momento, os participantes escolhem uma das versões do questionário e são agrupados por dois grupos independentes: o Grupo Experimental, quando são expostos à presença de estímulos e o Grupo de Controlo, quando são expostos à ausência desses estímulos. No segundo momento, ambos os grupos respondem ao questionário que inclui as variáveis Experiência Cognitiva, Experiência Afetiva, Experiência de Fluxo, Confiança e Recomendação de Compra, para avaliar os efeitos da presença e ausência de estímulos.

Figura 4

Desenho Experimental da Investigação: Grupos e Variáveis



Fonte: Elaboração Própria

Para verificar a manipulação foram utilizados três estímulos: Personalização, Suporte Informacional e E-WOM. Com base nos itens dos autores detalhados na Tabela 3, a manipulação ocorre através de expressões que remetem diretamente a cada uma delas. De seguida é explicado como os itens destas variáveis foram adaptados.

A Personalização (Aksoy et al., 2023; Alimamy & Gnoth, 2022; Chen et al., 2021) é manipulada de duas formas: i) as expressões “Sugestões para ti” e “Descubra o novo produto criado especialmente para si! Personalize a sua experiência” direcionam os inquiridos para um produto específico, com base no histórico de navegação fictício, o que permite simular as recomendações com base nos seus interesses; ii) a opção de personalizar o produto conforme gostos e preferências, ao criar um produto único, através do botão “Personalize o produto para si”.

O Suporte Informacional (Farias et al., 2023) está presente através da expressão “Saber Mais”, que dá a entender o acesso a informação adicional sobre o produto, e do ícone do *chatbot* com a mensagem “Partilhe as dúvidas com a comunidade e encontre as respostas que precisa”, que elucida o senso de comunidade neste tipo de comércio, a disponibilidade de informação e o esclarecimento de dúvidas com outros consumidores.

A manipulação do E-WOM (Ali et al., 2020; Santamaría et al., 2024) centra-se na presença de comentários positivos com foco na recomendação da marca a outros utilizadores,

que permite avaliar o impacto deste tipo de *feedback* na tomada de decisão durante o processo de compra.

Tabela 3
Variáveis Manipuladas

Variável Manipulada	Expressão utilizada	Item	Autor e data
Personalização	"Sugestões para ti"	• A marca oferece-me produtos e serviços que satisfazem as minhas necessidades específicas	Alimamy & Gnoth (2022)
	"Descubra o novo produto criado especialmente para si! Personalize a sua experiência"	• A marca oferece produtos e serviços que não consegui encontrar com outro retalhista • Se mudasse de retalhista, não obteria produtos e serviços tão personalizados como tenho agora • A marca compreende as minhas necessidades	
	"Personalize o produto para si"	• A marca sabe o que quero • A marca toma as minhas necessidades como a sua própria preferência	
Suporte Informacional	"Saber Mais"	• Neste site, alguns utilizadores ofereciam sugestões se eu precisasse de ajuda.	Lal (2017)
	"Partilhe as dúvidas com a comunidade e encontre as respostas que precisa"	• Se encontrar um problema, alguns utilizadores do site forneceriam informações para me ajudar. • Quando preciso de obter alguma informação, os utilizadores do sítio Web ajudam-me fornecendo sugestões	
E-WOM	"Vou recomendar esta loja aos meus amigos e familiares"	• Vou recomendar esta loja online aos meus amigos e conhecidos • Vou dar uma boa recomendação sobre esta loja online para outras pessoas • Vou incentivar os meus amigos e familiares a visitar esta loja online • Vou recomendar esta loja online a quem me pedir para o fazer	Zacithaml et al. (1996); Srinivasa et al. (2002)
	"Vou incentivar os meus amigos e familiares a visitar a loja"		
	"Vou recomendar esta loja a quem precisar"		
	"Esta loja é incrível! Vou recomendá-la a outras pessoas"		

Fonte: Elaboração Própria

3.3. Instrumentos

Para responder às questões da investigação foi elaborado o questionário com base na tabela de construtos, cujos construtos foram validados por estudos na revisão da literatura. A Tabela 4 apresenta as variáveis, itens utilizados e os respetivos autores.

Tabela 4
Tabela de Construtos

Nome da Variável	Itens	Autor e data
Experiência Cognitiva	Indique o grau de imersão da aplicação. Sinto-me imersivo ao utilizar a aplicação. Se utilizasse com frequência esta aplicação sentir-me-ia totalmente imerso.	Adaptado de Novak et al. (2000)
Experiência Afetiva	Utilizando a escala de classificação abaixo, indique os sentimentos que sente durante a experiência de compra: Infeliz/Feliz Triste/Contente Irritado(a)/Satisfeito(a) Calmo(a)/Animado(a) Descontraído(a)/Estimulado(a) Orientado(a)/Autônomo(a)	Adaptado de Rose et al. (2012)
Experiência de Fluxo	Curiosidade: • A interação nas redes sociais deixa-me curioso. • Utilizar as redes sociais mexe com a minha imaginação. • Utilizar as redes sociais aumenta a minha curiosidade.	Adaptado de Agarwal & Karahanna (2000)
Confiança	• A loja online parece ser honesta. • Esta loja online parece ter uma boa reputação. • Esta loja online não age de forma a me prejudicar. • Esta loja online parece proteger os meus interesses.	Adaptado de Chaudhuri et al. (2001)
Recomendação de Compra	• Recomendaria este produto a outra pessoa. • Esta publicação incentiva-me a comprar o produto. • Tenho todas as informações necessárias para tomar uma decisão de compra.	Elaboração Própria ¹

Fonte: Elaboração Própria

Todos os itens foram traduzidos para português (Portugal) e adaptados à situação. As cinco variáveis apresentadas são as mesmas para ambas as versões do questionário, assim como os seus itens. A Experiência Cognitiva é definida pelos seguintes itens: grau de imersão, imersividade no uso da aplicação e a frequência de uso (Novak et al., 2000). A Experiência Afetiva implica a identificação dos sentimentos durante a experiência de compra (Rose et al., 2012). A Experiência de Fluxo é verificada pela curiosidade e imaginação (Agarwal & Karahanna, 2000). A Confiança é avaliada pela honestidade, reputação, ausência da intenção de prejudicar e proteção de interesses (Chaudhuri et al., 2001). Por último, a Recomendação de

¹ Nota: Os itens desta variável foram elaborados com base nos diversos estudos da revisão da literatura e adaptados ao contexto da investigação. Inicialmente foram formulados como itens independentes, antes de serem agrupados nesta variável.

Compra é avaliada pela recomendação, incentivo e informações necessárias para a tomada de decisão. Todos os itens destas variáveis foram avaliados numa escala de Likert de 1 a 5 pontos (1= Discordo Totalmente e 5 =Concordo Totalmente).

A Tabela 5 apresenta os resultados da análise fatorial com rotação varimax, ao identificar os fatores extraídos, a carga fatorial associada a cada item, a percentagem da variância extraída por cada variável e o respetivo valor de Alpha de Cronbach. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou um valor KMO de ,838 (Anexo III), considerado excelente, o que indica a adequação da amostra para a análise. O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($p<.001$), o que confirma a adequação da correlação entre os itens para a análise fatorial. A validade dos construtos é confirmada pelos valores de *Factor Loading* elevado, na medida em que cada item se correlaciona com a variável. Todos os valores de Alpha de Cronbach para cada variável é superior a 0,8, o que confirma a fiabilidade interna dos construtos. As seis dimensões explicam uma variância acumulada de 73,97%.

Tabela 5
Análise de Conteúdo

Variáveis e Itens	Factor Loading	Variância Extraída %	Alpha de Cronbach
Experiência Cognitiva		6.016	.910
Indique o grau de imersão da aplicação.	.764		
Sinto-me imersivo ao utilizar a aplicação.	.764		
Se utilizasse com frequência esta aplicação sentir-me-ia totalmente imerso.	.782		
Valência Emocional		7.184	.854
Infeliz/Feliz	.717		
Triste/Contente	.878		
Irritado(a)/Satisfeito(a)	.869		
Ativação Emocional		4.465	.841
Calm(a)/ Animado(a)	.753		
Descontraído(a)/ Estimulado(a)	.795		
Experiência de Fluxo		7.253	.850
A interação nas redes sociais deixa-me curioso.	.715		
Utilizar as redes sociais mexe com a minha imaginação.	.873		
Utilizar as redes sociais aumenta a minha curiosidade.	.871		

Confiança	38.236	.921
Esta loja parece ser honesta.	.748	
Esta loja online parece ter uma boa reputação.	.781	
Esta loja online não age de forma a prejudicar-me.	.742	
Esta loja online parece proteger os meus interesses.	.758	
Recomendação de Compra	10.816	.871
Recomendaria este produto a outra pessoa.	.821	
Esta publicação incentiva-me a comprar o produto.	.759	
Tenho todas as informações necessárias para tomar uma decisão de compra.	.749	

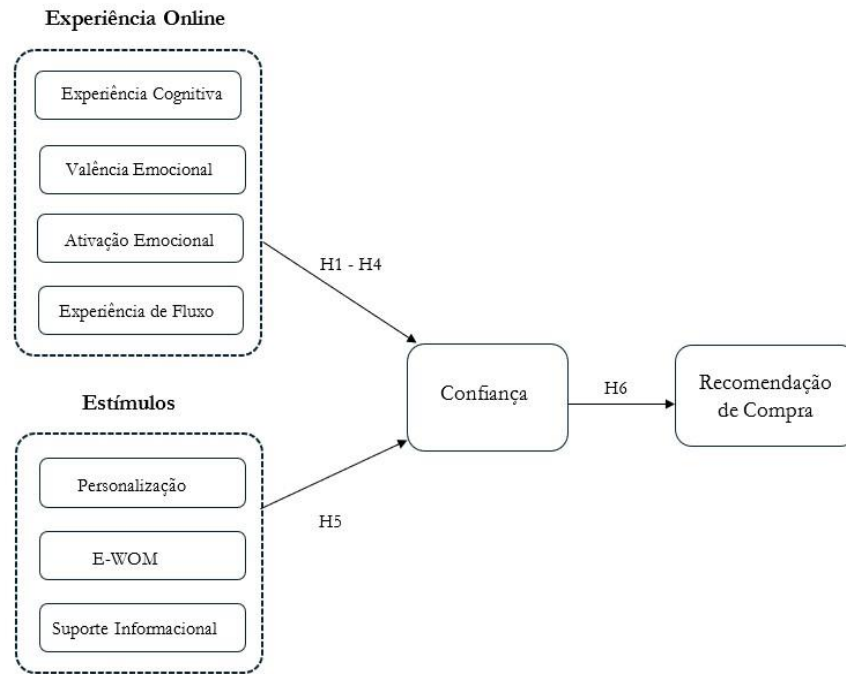
Fonte: Elaboração Própria

Após a análise das respostas dos inquiridos, verificou-se que os itens definidos inicialmente para medir a Experiência Afetiva, não se correlacionaram o suficiente entre si para formar uma única dimensão. Neste contexto, foram adicionadas duas dimensões: a Valência Emocional e a Ativação Emocional, cujos itens se correlacionam fortemente entre si. A análise também revelou a eliminação do item Orientado(a) – Autônomo(a) da variável Ativação Emocional, cuja carga fatorial é inferior a 0,5 (Anexo III). Este resultado indica que os inquiridos não associam esse sentimento de “orientação” e “autonomia” às emoções que os outros itens dessa escala captam. Por outras palavras, a sensação de orientação ou autonomia na experiência online não é considerada uma emoção de ativação, como sentir-se animado ou estimulado. A Recomendação de Compra, que não estava inicialmente incluída como uma variável, foi considerada na análise pela correlação forte entre os itens e da relevância no contexto do comércio online. Além disso, a variável demonstrou um valor excelente de fiabilidade interna ($\alpha=.871$), o que confirma ser adequada para incluir na análise. Em suma, as variáveis que seguem para análise são a Experiência Cognitiva, Valência Emocional, Ativação Emocional, Experiência de Fluxo, Confiança e Recomendação de Compra.

Procedeu-se à formulação do modelo conceptual, que compreende as variáveis presentes na Figura 5.

Figura 5

Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

Decorrem assim as seguintes hipóteses:

H1: A Experiência Cognitiva afeta positivamente a Confiança do Consumidor.

H2: A Experiência de Valência Emocional afeta positivamente a Confiança do Consumidor.

H3: A Experiência de Ativação Emocional afeta positivamente a Confiança do Consumidor

H4: A Experiência de Fluxo afeta positivamente a Confiança do Consumidor.

H5: Consumidores expostos a estímulos tendem a ter uma maior Confiança do que os consumidores não expostos.

H6: A Confiança afeta positivamente a Recomendação de Compra.

H7: O Tipo de Grupo modera o efeito da Experiência Cognitiva na Confiança.

H8: A Confiança medeia a relação entre a Experiência Cognitiva e a Recomendação de Compra.

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

4.1. Estatística Descritiva

Na Tabela 6 é apresentada a estatística descritiva das Experiências do Consumidor e da Confiança. Verifica-se que a variável com valor mais elevado é a Experiência de Fluxo ($M=3.23$, $DP=.88$), o que indica que os consumidores se sentem minimamente envolvidos na plataforma. A Experiência de Valência Emocional ($M=2.95$, $DP=.85$) apresenta um valor abaixo da média, o que sugere uma percepção emocional menos positiva. A Experiência Cognitiva é a que apresenta um valor inferior às restantes ($M=2.61$, $DP=.98$), o que indica que os elementos de interação online (como a clareza da informação ou a capacidade de prender a atenção ou despertar curiosidade) foram percebidos de forma mais fraca.

Tabela 6
Estatística Descritiva sobre as Dimensões da Experiência e a Confiança

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Experiência Fluxo	140	1,00	5,00	3.23	.88
Experiência_Valência_Emocional	140	1,00	5,00	2.95	.85
Confiança	140	1,00	5,00	2.88	1.04
Experiência_Ativação_Emocional	140	1,00	5,00	2.82	1.00
Experiência_Cognitiva	140	1,00	5,00	2.61	.98
Valid N (listwise)	140				

Na Tabela 7 é apresentada a estatística descritiva para a Recomendação de Compra. Esta variável encontra-se abaixo do ponto médio ($M=2.14$, $DP=.96$), o que indica um baixo nível de predisposição do consumidor para recomendar o produto ou a marca.

Tabela 7
Estatística Descritiva sobre a Recomendação de Compra

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Recomendação_Compra	140	1,00	5,00	2.14	.96
Valid N (listwise)	140				

4.2. Estatística Inferencial

4.2.1. Relações entre as Experiências, Confiança e Recomendação de Compra

Na Tabela 8 são apresentadas as correlações das variáveis em estudo no Grupo de Controlo. Verifica-se que existe uma correlação positiva e significativa entre todas as variáveis. O valor mais elevado é entre a Experiência Cognitiva e a Confiança ($r = .753, p < .001$), o que implica que a confiança dos consumidores aumenta quando são fornecidas informações claras e úteis. Ainda se verifica que a Recomendação de Compra está fortemente associada à Confiança ($r = .597, p < .001$). Estes resultados indicam que mesmo na ausência de estímulos, a Confiança está relacionada às emoções e imersão existentes durante a experiência online.

Tabela 8
Correlações do Grupo Controlo

	1	2	3	4	5	6
1 – Experiência Cognitiva	1					
2 – Experiência Ativação Emocional	.582**	1				
3 – Experiência Valência Emocional	.484**	.568**	1			
4 – Experiência Fluxo	.572**	.476**	.383**	1		
5 – Confiança	.753**	.639**	.571**	.601**	1	
6 – Recomendação Compra	.530**	.429**	.373**	.295**	.597**	1

Na Tabela 9 são apresentadas as mesmas variáveis do estudo, mas no Grupo Manipulado. Observa-se que, em comparação com o grupo de controlo, a intensidade das correlações é geralmente menor. Apesar de algumas serem estatisticamente significativas ($p < .01$), estas apresentam uma associação fraca como entre a Experiência de Ativação Emocional e a Experiência de Valência Emocional ($r = .089, p < .001$) ou entre a Experiência de Fluxo e a Experiência de Ativação Emocional ($r = -.056, p < .001$). A Experiência Cognitiva é a dimensão com as correlações mais fortes neste grupo, apresentando valores elevados tanto com a Recomendação de Compra ($r = .556, p < .001$) como com a Confiança ($r = .436, p < .001$). Também se verifica que a Recomendação da Compra continua fortemente associada à Confiança ($r = .547, p < .001$). Estes resultados sugerem que quando os estímulos estão presentes, a confiança pode ser influenciada mais por esses estímulos e menos pela experiência.

Tabela 9
Correlações do Grupo Manipulado

	1	2	3	4	5	6
1 – Experiência Cognitiva	1					
2 - Experiência Ativação Emocional	.388**	1				
3 – Experiência Valência Emocional	.315**	.089**	1			
4 – Experiência Fluxo	.259**	-.056**	.032**	1		
5 – Confiança	.436**	.302**	.308**	.117**	1	
6 – Recomendação Compra	.556**	.387**	.386**	.168**	.547**	1

4.3. Comparação de Médias

4.3.1. Controlo vs Manipulado

Na Tabela 10 é apresentada a comparação de médias entre os grupos, através do teste *t* para amostras independentes. Os resultados revelam que, para todas as variáveis em estudo, o Grupo Manipulado obteve uma média superior em comparação com o Grupo de Controlo. Por exemplo, a Experiência Cognitiva foi maior no Grupo Manipulado (M=2.85, DP= .99) do que no Grupo de Controlo (M=2.35, DP= .92). Deste modo, a exposição aos estímulos impacta positivamente a experiência online do consumidor, a confiança e a intenção de recomendação.

Tabela 10
Comparação de Média entre Grupos

	Estímulo	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig	T - Test	Sig
Experiência_Cognitiva	Controlo	67	2.35	.92	1.541	.217	-3.101	.002
	Manipulado	73	2.85	.99				
Experiência_Ativação_Emocional	Controlo	67	2.57	1.10	10.193	.002	-2.858	.005
	Manipulado	73	3.05	.85				
Experiência_Valência_Emocional	Controlo	67	2.80	.81	.144	.705	-2.086	.039
	Manipulado	73	3.10	.85				
Experiência_Fluxo	Controlo	67	3.04	.93	1.657	.200	-2.499	.014
	Manipulado	73	3.41	.81				
Confiança	Controlo	67	2.40	1.05	8.617	.004	-5.864	<.001
	Manipulado	73	3.32	.81				
Recomendação_Compra	Controlo	67	1.76	.84	1.769	.186	-4.850	<.001
	Manipulado	73	2.49	.94				

4.3.2. Utilizadores e Não utilizadores de Redes Sociais - Grupo Controlo

A Tabela 11 apresenta a comparação de médias das variáveis em estudo entre os inquiridos que já utilizaram as redes sociais para realizar compras online e aqueles que nunca o fizeram, no Grupo de Controlo. Os resultados revelam que, de todas as variáveis, apenas a Recomendação de Compra apresenta uma diferença estatisticamente significativa ($p = .019$). Assim, os inquiridos que já utilizaram as redes sociais apresentam uma média mais elevada ($M = 2.04$) em comparação com os que nunca o fizeram ($M = 1.56$). Os inquiridos que já compraram pelas redes sociais demonstram uma predisposição comportamental, mesmo sem a exposição a estímulos adicionais.

Tabela 11
Comparação de Médias entre Utilizadores e Não utilizadores de Redes Sociais - Grupo Controlo

	Utiliza ou já utilizou as redes sociais para realizar compras?	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig	T - Test	Sig
Experiência Cognitiva	Sim	28	2.40	.983	1.249	.268	.425	.672
	Não	39	2.31	.88				
Experiência Ativação Emocional	Sim	28	2.71	1.20	.551	.460	.878	.383
	Não	39	2.47	1.03				
Experiência Valência Emocional	Sim	28	2.85	1.03	8.492	.005	.374	.709
	Não	39	2.77	.63				
Experiência Fluxo	Sim	28	3.15	.94	.023	.880	.858	.394
	Não	39	2.96	.92				
Confiança	Sim	28	2.60	1.16	1.175	.282	1.409	.163
	Não	39	2.24	.95				
Recomendação Compra	Sim	28	2.04	.97	3.562	.064	2.401	.019
	Não	39	1.56	.67				

4.3.3. Utilizadores e Não utilizadores de Redes Sociais - Grupo Manipulado

A Tabela 12 apresenta a comparação de médias entre os inquiridos que já utilizaram ou não as redes sociais para realizar compras, no Grupo Manipulado. Os resultados indicam que não existem diferenças estatisticamente significativas ($p < .05$) para nenhuma das variáveis em estudo. No entanto, apesar de a Recomendação de Compra não ser estatisticamente significativa ($p = .082$), apresenta uma diferença numérica mais elevada entre os não utilizadores de redes

sociais ($M=2.64$) do que os utilizadores ($M=2.25$). Neste sentido, o historial de compra pelas redes sociais não influencia significativamente a forma como os estímulos manipulados são percebidos na experiência, confiança ou recomendação de compra.

Tabela 12
Comparação de Médias entre Utilizadores e Não utilizadores de Redes Sociais – Grupo Manipulado

	Utiliza ou já utilizou as redes sociais para realizar compras?	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig	T - Test	Sig
Experiência_Cognitiva	Sim	29	2.83	.97	.068	.795	-.151	.880
	Não	44	2.86	1.01				
Experiência_Ativação_Emocional	Sim	29	3.05	.79	.233	.631	.031	.976
	Não	44	3.05	.89				
Experiência_Valência_Emocional	Sim	29	2.94	.94	1.188	.279	-1.250	.215
	Não	44	3.20	.79				
Experiência_Fluxo	Sim	29	3.59	.74	.734	.395	1.560	.123
	Não	44	3.29	.83				
Confiança	Sim	29	3.29	.85	.342	.561	-.217	.829
	Não	44	3.34	.79				
Recomendação_Compra	Sim	29	2.25	.98	.109	.742	-1.762	.082
	Não	44	2.64	.89				

4.4. Regressões

Para identificar o impacto das variáveis independentes na Confiança foram realizadas duas análises de regressão linear, utilizando o método stepwise. A primeira é uma análise de regressão linear hierárquica, com o objetivo de avaliar os efeitos das dimensões da Experiência (cognitiva, ativação e valência emocional e de fluxo) e do tipo de Grupo (experimental vs controlo). Para tal, foram criadas variáveis de interação entre os dois (como Exp_CognitivaXGrupo, etc.) para verificar se o tipo de Grupo modera o efeito da Experiência na Confiança. Para a análise, o Grupo foi codificado como 0=controlo e 1= experimental. A Tabela 13 apresenta, resumidamente, as variáveis que foram introduzidas em modelos sucessivos para visualizar o contributo de cada uma na predição da Confiança.

Tabela 13
Resumo dos Coeficientes Padronizados (Beta) na Regressão Hierárquica

Variável	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
Experiência Cognitiva	.627	.549	.819	.717	.604
Estímulo	-	.306	.937	.873	.774
Experiência Cognitiva x Grupo	-	-	-.781	-.720	-.621
Valência Emocional	-	-	-	.203	.173
Ativação Emocional	-	-	-	-	.186

A Tabela 14 apresenta os valores detalhados desta análise, com a identificação dos valores de Coeficiente Beta, t e p (significância) dos respectivos modelos.

Tabela 14
Coeficientes dos Modelos na Regressão Hierárquica

	Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro de Desvio	Beta		
1	(Constante)	1.153	.194		5.930	<.001
	Experiência Cognitiva	.660	.070	.627	9.466	<.001
2	(Constante)	1.038	.182		5.700	<.001
	Experiência Cognitiva	.578	.067	.549	8.632	<.001
	Estímulo	.633	.131	.306	4.817	<.001
3	(Constante)	.372	.242		1.539	.126
	Experiência Cognitiva	.862	.096	.819	8.983	<.001
	Estímulo	1.936	.352	.937	5.494	<.001
	ExpCognitivaXGrupo	-.507	.128	-.781	-3.953	<.001
4	(Constante)	-.073	.271		-.270	.788
	Experiência Cognitiva	.755	.098	.717	7.665	<.001
	Estímulo	1.804	.343	.873	5.257	<.001
	ExpCognitivaXGrupo	-.468	.125	-.720	-3.753	<.001
	Experiência Valência Emocional	.248	.077	.203	3.235	.002
5	(Constante)	-.187	.268		-.700	.485
	Experiência Cognitiva	.636	.105	.604	6.043	<.001
	Estímulo	1.599	.343	.774	4.663	<.001
	ExpCognitivaXGrupo	-.403	.124	-.621	-3.256	.001
	Experiência Valência Emocional	.212	.076	.173	2.789	.006
	Experiência Ativação Emocional	.192	.069	.186	2.766	.006

O modelo 1 inclui apenas a variável Experiência Cognitiva, que apresenta um efeito positivo e significativo na Confiança ($\beta = .627, p < .001$). Este resultado sugere que os inquiridos que percebem uma experiência mais informativa tendem a confiar na marca, o que confirma a H1. No modelo 2, a introdução do estímulo também apresenta um efeito significativo ($\beta = .306, p < .001$). No modelo 3, a interação Experiência CognitivaXGrupo demonstra um efeito negativo e significativo ($\beta = -.781, p < .001$). Este resultado indica que o impacto da Experiência Cognitiva na Confiança diminui no Grupo Experimental. Quando os estímulos estão presentes, a Experiência Cognitiva perde parte da sua influência devido à sobrecarga de estímulos, o que confirma a H7. A adição da Valência Emocional, no modelo 4, indica um efeito positivo ($\beta = .203, p = .002$), o que confirma a H2. Também a Ativação Emocional, no modelo 5, apresenta um efeito positivo ($\beta = .186, p = .006$), o que suporta a H3. No que diz respeito à Experiência de Fluxo, esta foi inicialmente considerada na construção do modelo. Contudo, conforme demonstrado no Anexo III, não apresenta força explicativa suficiente para se manter no modelo final face à introdução das outras dimensões (experiência cognitiva, estímulo e dimensões emocionais). Esta exclusão levou à rejeição da H4.

A Tabela 15 detalha a capacidade explicativa de cada um dos modelos, através dos valores preditores de R, R² e R² Ajustado. O modelo 1 explica 38,9% da variância na Confiança. A introdução do estímulo aumenta a explicação para 47,4%. A adição da interação Experiência CognitivaXGrupo, no modelo 3, eleva a explicação para 52,5%. No modelo 4, a adição da Valência Emocional resultou num R² ajustado de 55,6%. O modelo final explica 57,6%, o que indica que mais de metade da variância na Confiança é explicada pelos preditores incluídos no modelo.

Tabela 15
Variância explicada pelos modelos testados

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro de desvio da estimativa
1	.627 ^a	.394	.389	.810
2	.694 ^b	.481	.474	.751
3	.731 ^c	.535	.525	.714
4	.754 ^d	.568	.556	.691
5	.769 ^e	.592	.576	.674

- Preditores: (Constante), Experiência Cognitiva
- Preditores: (Constante), Experiência Cognitiva, Estímulo
- Preditores: (Constante), Experiência Cognitiva, Estímulo, ExpCognitivaXGrupo
- Preditores: (Constante), Experiência Cognitiva, Estímulo, ExpCognitivaXGrupo, Experiência Valência Emocional
- Preditores: (Constante), Experiência Cognitiva, Estímulo, ExpCognitivaXGrupo, Experiência Valência Emocional, Experiência Ativação Emocional

A segunda análise de regressão tem como objetivo compreender o impacto da Confiança na Recomendação de Compra para cada Grupo. Para ambos, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla. A Tabela 16 revela que, no Grupo de Controle, a Confiança é um preditor estatisticamente significativo da Recomendação de Compra ($t=5.995$, $p<.001$). Estes resultados indicam um impacto significativo e positivo da Confiança na predisposição para a recomendação de compra, mesmo sem a presença de estímulos.

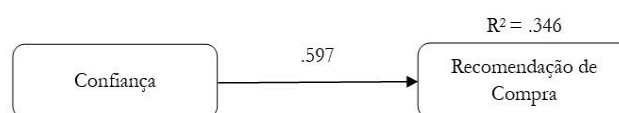
Tabela 16
Valores do Modelo de Regressão - Grupo Controle

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	t	Sig	F	Sig
1	.597 ^a	.356	.346	.676	5.995	<.001	35.946	<.001 ^a

a. Preditores: (Constante), Confiança

A Figura 6 ilustra resumidamente a regressão no Grupo de Controle. Conforme os resultados demonstrados, a única variável com impacto estatisticamente significativo na Recomendação de Compra é a Confiança ($\beta = .597$, $p<.001$), que explica 34,6% da variância na Recomendação de Compra.

Figura 6
Regressão - Grupo de Controle



Fonte: Elaboração Própria

Nas tabelas 17 e 18 são apresentadas, respetivamente, as relações dos fatores com a variância explicada e os valores dos Coeficientes, no Grupo Manipulado. O modelo 1, que inclui apenas a Experiência Cognitiva como preditor, é estatisticamente significativo ($F=31.740$, $p<.001$). Este preditor demonstra um efeito positivo e significativo ($\beta = .392$, $p<.001$) e explica 29,9% da variância na Recomendação de Compra. A adição da Confiança, no modelo 2, aumenta significativamente a explicação do modelo para 40,7% da variância. Neste modelo final,

tanto a Experiência Cognitiva quanto a Confiança ($\beta = .376$, $p < .001$) demonstram efeitos positivos e significativos na Recomendação de Compra, o que indica a predisposição para a recomendação na presença de estímulos. O modelo é estatisticamente significativo ($F = 25.741$, $p < .001$).

Tabela 17
Valores do Modelo de Regressão - Grupo Manipulado

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	F	Sig
1	.556 ^a	.309	.299	.788	31.740	<.001
2	.651 ^b	.424	.407	.725	25.741	<.001

a. Preditores: (Constante), Experiência Cognitiva

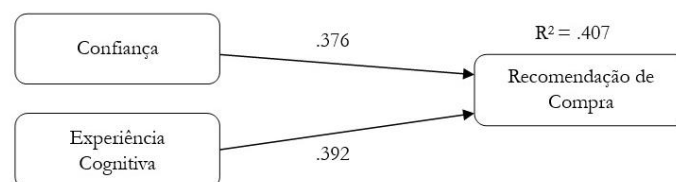
b. Preditores: (Constante), Experiência Cognitiva, Confiança

Tabela 18
Coefficientes - Regressão Grupo Manipulado

Modelo		Coefficiente Beta	t	Sig
1	Experiência Cognitiva	.556	5.634	<.001
2	Experiência Cognitiva	.392	3.888	<.001
	Confiança	.376	3.735	<.001

A Figura 7 ilustra resumidamente a regressão realizada no Grupo Manipulado. Conforme os resultados, os preditores da Recomendação de Compra são a Experiência Cognitiva ($\beta = .392$, $p < .001$) e a Confiança ($\beta = .376$, $p < .001$).

Figura 7
Regressão - Grupo Manipulado



Fonte: Elaboração Própria

Após terem sido realizadas análises de regressões para todas as variáveis da investigação, verifica-se que a Experiência Cognitiva e a Confiança são as que apresentam o maior impacto na Recomendação de Compra. Isto demonstra que apesar da Confiança ser um preditor em ambos os grupos, a Experiência Cognitiva é mais relevante quando os utilizadores estão expostos a conteúdos manipulados.

4.4.1. Análise de Mediação

Considerando os resultados da análise de regressão foi realizada uma análise de mediação moderada, através do Modelo 7 do PROCESS, Hayes (2022) (Anexo IV), para compreender como a Experiência Cognitiva (X) influencia a Recomendação de Compra (Y) e se a relação mediada pela Confiança (M) varia em função do Estímulo (W). A Tabela 19 apresenta os resultados em que X ($\beta = .8618, p < .001$) e W ($\beta = 1.9356, p < .001$) são preditores positivos e significativos de M. Também se verifica uma interação estatisticamente significativa entre X*W ($\beta = -.5069, p < .001$). Isto indica que o impacto positivo de X em M é mais fraco na presença de W (Grupo Experimental) do que na ausência (Grupo de Controlo).

Tabela 19
Modelo de predição da Confiança

Variável	B	SE	t	p	LLCI	ULCI
Experiência Cognitiva	.8618	.0959	8.98	<.001	.6721	1.0516
Estímulo	1.9356	.3523	5.49	<.001	1.2388	2.6324
Interação X*W	-.5069	.1282	-3.95	<.001	-.7605	-.2533

A Tabela 20 demonstra os efeitos condicionais de X em M por grupo. Os resultados indicam que, na ausência de W (grupo de controlo), o efeito de X em M é positivo e significativo (Efeito = .8618, $p < .001$). Pelo contrário, no Grupo Manipulado, este efeito é menor, apesar de ser positivo e significativo (Efeito = .3549, $p = .0001$). Esta diferença demonstra que a presença de W contribui para a construção de M, tornando-a menos dependente de X. Estes resultados confirmam a H5 e o papel moderador de W na relação entre X e M.

Tabela 20
Efeito de X sobre M por Estímulo

Grupo	Efeito	SE	t	p	LLCI	ULCI
Controlo	.8618	.0959	8.98	<.001	.6721	1.0516
Manipulado	.3549	.0851	4.17	.0001	.1866	.5232

A Tabela 21 demonstra que X e M são preditores de Y. Ambos os preditores são estatisticamente significativos e contribuem positivamente para Y. X revela um impacto positivo e direto ($B = .2988, p < .0002$) em Y, o que sugere que uma experiência online informativa, clara e que estimula o pensamento encoraja Y, mesmo quando M já é tida em consideração. M também exerce um impacto direto e positivo ($B = .4121, p < .001$) em Y, o que confirma a H6.

Tabela 21
Modelo de predição da Recomendação de Compra

Variável	B	SE	t	p	LLCI	ULCI
Experiência Cognitiva	.2988	.0788	3.79	.0002	.1430	.4546
Confiança	.4121	.0748	5.51	<.001	.2641	.5601

A Tabela 22 apresenta a análise de mediação de X sobre Y através de M. No Grupo de Controlo, o efeito indireto de X em Y através de M é positivo e significativo (Efeito Indireto = .3551). No Grupo Manipulado, este efeito enfraquece mas continua significativo (Efeito Indireto = .1462), o que significa que a exposição aos estímulos atenua o papel de X na construção de M, e consequentemente, em Y. Este resultado indica que os estímulos tornam o consumidor menos dependente do pensamento crítico para formar M e Y, o que evidencia como a manipulação afeta a força desta mediação. Os resultados desta análise confirmam assim a H8.

Tabela 22
Efeito Indireto da Experiência Cognitiva sobre Recomendação de Compra

Grupo	Efeito Indireto	SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Controlo	.3551	.0642	.2348	.4856
Manipulado	.1462	.0465	.0606	.2432

A Tabela 23 apresenta o índice de mediação moderada, que avalia a diferença entre os efeitos indiretos de X em Y através de M, nos dois grupos. O valor do índice é de -.2089 e o seu intervalo de confiança (Boot LLCI= -.3436, Boot ULCI= -.0928) não inclui zero. Este resultado indica que existe uma diferença significativa entre os efeitos indiretos nos dois grupos. Assim, a mediação é confirmada como moderada e parcial, visto que M explica parte do efeito de X sobre Y, e que este efeito mediado varia significativamente com o tipo de estímulo.

Tabela 23
Índice de Mediação Moderada

Índice	SE	Boot LLCI	Boot ULCI
-.2089	.0642	-.3436	-.0928

A Tabela 24 apresenta as hipóteses que foram aceites e recusadas.

Tabela 24
Hipóteses da Investigação

Hipóteses	Valor Estatístico	Sig	Intervalo de Confiança	Resultados
H1: A Experiência Cognitiva afeta positivamente a Confiança do Consumidor.	$\beta = .604$	<.001	N/A	Aceite
H2: A Experiência de Valência Emocional afeta positivamente a Confiança do Consumidor.	$\beta = .173$	.006	N/A	Aceite
H3: A Experiência de Ativação Emocional afeta positivamente a Confiança do Consumidor.	$\beta = .186$	.006	N/A	Aceite
H4: A Experiência de Fluxo afeta positivamente a Confiança do Consumidor.	-	>.05	N/A	Rejeitada
H5: Consumidores expostos a estímulos tendem a ter uma maior Confiança do que os consumidores não expostos.	$t = -5.864$	<.001	N/A	Aceite
H6: A Confiança afeta positivamente a Recomendação de Compra.	$\beta = .4121$	<.001	N/A	Aceite
H7: O Tipo de Grupo modera o efeito da Experiência Cognitiva na Confiança.	$\beta = -.621$	.001	N/A	Aceite
H8: A Confiança medeia a relação entre a Experiência Cognitiva e a Recomendação de Compra.	Efeito indireto = .1462	N/A	.0606; .2432	Aceite

Fonte: Elaboração Própria

Com base na Tabela 24, verifica-se que sete das oito hipóteses propostas foram aceites, e os resultados indicam a validade de cada escala, o que confirma a veracidade dos mesmos. A Experiência Cognitiva afeta positivamente a Confiança ($\beta = .604, p < .001$), o que confirma a H1. Também a Experiência de Valência Emocional ($\beta = .173, p = .006$) e a Experiência de Ativação Emocional ($\beta = .186, p = .006$) afetam a Confiança, o que confirma as H2 e H3, respetivamente. Pelo contrário, a H4 foi rejeitada, uma vez que a Experiência de Fluxo não demonstrou uma significância estatística ($p > .05$). A H5, que postula que a presença de estímulos afeta positivamente a Confiança ($t = -5.864, p < .001$), também foi aceite. Também se verifica que a Confiança afeta a Recomendação de Compra ($\beta = .4121, p < .001$) e que medeia a relação entre a Experiência Cognitiva e a Recomendação de Compra ($t = .1462, p < .001$), o que confirma as H6 e H8, respetivamente. Por último, a H7 foi aceite, visto que foi comprovado que o Tipo de Grupo modera o efeito da Experiência Cognitiva na Confiança ($\beta = -.621, p = .001$).

5. DISCUSSÃO

A presente investigação teve como objetivo principal analisar como a experiência online, influenciada pela presença e ausência de estímulos (Personalização, Suporte Informacional e E-WOM), afeta a confiança e, conseqüentemente, a recomendação de compra. Para tal, foram estabelecidos dois objetivos específicos: (1) analisar se a confiança dos consumidores influencia a recomendação de compra; (2) compreender se a experiência online difere entre consumidores expostos a estímulos e aqueles que não foram expostos.

Os resultados obtidos confirmam sete das oito hipóteses formuladas. Verifica-se que a Experiência Cognitiva é o principal preditor da Confiança ($\beta=.627, p<.001$), o que valida a H1. Esta relação está de acordo com Wang et al. (2024), que destacam o papel da Experiência Cognitiva na construção da Confiança online onde a facilidade de navegação, a clareza na informação e a percepção de utilidade são cruciais para o processamento crítico. Assim, esta dimensão influencia positivamente a confiança, especialmente entre os consumidores que não foram expostos a estímulos.

Contudo, este efeito é moderado pela presença dos estímulos cuja variável de interação Experiência CognitivaXGrupo ($\beta =-.621, p<.001$) indica que, apesar desta experiência ser vital para a formação da confiança, o seu impacto na confiança é mais fraco no grupo experimental, o que confirma a H7. Este resultado sugere que a ausência de estímulos pode facilitar um processamento cognitivo mais direto e eficaz e o excesso dos mesmos, apesar de elevar a confiança, pode dificultar o processamento de informação. Além disso, tal como a análise de regressão linear hierárquica demonstrou, os participantes expostos aos estímulos apresentam um nível de confiança mais elevado ($\beta=.774, p<.001$). A análise de mediação confirmou que esta confiança afeta positivamente a intenção de recomendação de compra ($\beta=.4121, p<.001$), o que confirma a H6.

As dimensões afetivas – valência e ativação emocional – também demonstram um impacto positivo e significativo na confiança, o que confirma as hipóteses H2 e H3, respetivamente. Os resultados da valência emocional ($\beta=.173, p=.006$) e da ativação emocional ($\beta=.186, p=.006$) vão de acordo com as ideias de Shahpasandi et al. (2020), que destacam a importância das emoções para uma maior conexão e prazer percebido da experiência.

Contrariamente, a experiência de fluxo, apesar de ser destacada como promotora da imersão online (Andreani et al., 2023), não foi considerada no modelo final de regressão por não apresentar um valor significativo para a Confiança. Isto leva à rejeição da H4, que pode ser explicada pelo facto de que apesar da manipulação dos estímulos, os *posts* podem não ter sido suficientemente imersivos para desencadear estados de fluxo.

A análise de regressão confirmou que a Confiança medeia a relação entre a Experiência Cognitiva e a Recomendação de Compra, o que confirma a H8. O efeito mediado é mais forte no grupo de controlo, em que a confiança depende de um processamento cognitivo mais racional, precisamente por não receberem os estímulos. Pelo contrário, no grupo manipulado, os estímulos atenuam a necessidade de processamento cognitivo crítico para gerar confiança.

Deste modo, os resultados obtidos confirmam o modelo conceptual proposto. A Confiança surge como o elo de ligação entre a Experiência Online (especialmente cognitiva) e a Recomendação de Compra e este efeito pode ser moderado pela presença de estímulos.

No que diz respeito às limitações desta investigação, identificam-se dois aspetos principais. A primeira limitação consiste na utilização de uma amostra de conveniência limitada, o que impede a generalização dos resultados e compromete a validade externa do estudo. A segunda limitação diz respeito às imagens utilizadas para apresentar os cenários, que podem ter influenciado a perceção dos participantes. A imagem do grupo de controlo era, de acordo com os inquiridos, visualmente pouco apelativa e demasiado simples, enquanto a do grupo manipulado apresentava demasiados elementos visuais, o que poderá ser a causa de uma sobrecarga cognitiva. Embora esse impacto não tenha sido medido diretamente, reconhece-se que o equilíbrio visual dos estímulos pode afetar a experiência percebida e, consequentemente, as respostas dos participantes.

6. CONCLUSÃO

Com a constante mudança de comportamento do consumidor, torna-se essencial que a literatura continue a fornecer *insights* atualizados sobre as interações dos mesmos no contexto do comércio social. A presente investigação contribui para essa compreensão ao explorar o papel da Confiança e da Recomendação de Compra e analisar os efeitos da exposição aos estímulos - personalização, suporte informacional e E-WOM – na experiência online.

Como conclusão principal, esta investigação demonstra que a presença de estímulos influencia positivamente a Confiança do consumidor e afeta a Recomendação de Compra, o que valida o seu papel de moderador. Os resultados indicam que embora a Experiência Cognitiva seja um preditor da Confiança, a exposição de estímulos atenua essa relação, ao ser mais forte no grupo de controlo do que no experimental. Isto sugere que quando os consumidores são confrontados com estímulos não analisam profundamente a informação para confiar, porque acabam por se basear mais nas pistas oferecidas por esses estímulos. Neste sentido, os estímulos substituem parcialmente o papel da análise cognitiva e tornam o processo de construção da confiança mais intuitivo.

Do ponto de vista prático, este estudo sugere que os gestores de redes sociais devem investir em conteúdos com informação mais clara e que reforcem a presença social. É fundamental equilibrar a quantidade e o tipo de estímulos utilizados para evitar o excesso de informação, que pode prejudicar o pensamento cognitivo e afetar negativamente a confiança. Além disso, as empresas devem integrar a construção da confiança como parte do objetivo estratégico, ao reconhecer o seu papel mediador na criação de experiências mais agradáveis e na promoção da Recomendação de Compra.

Para futuras investigações, sugere-se a reaplicação do estudo em diferentes setores (como o turismo) ou plataformas (como Facebook, Tíktok). Adicionalmente, sugere-se a realização de pré-testes experimentais para garantir a validade visual dos materiais e evitar limitações na generalização dos resultados.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aksoy, N. C., Kabadayi, E. T., Yilmaz, C., & Alan, A. K. (2023). Personalization in marketing: How do people perceive personalization practices in the business world? *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(4), 269-297. <http://www.jecr.org/node/693>
- Ali, Y. S., Hussin, A. R. C., & Dahlan, H. M. (2020). Electronic word of mouth engagement in social commerce platforms: An empirical study. *Information Development*, 36(3), 438-456. <https://doi.org/10.1177/0266666919867488>
- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, Article 107105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107105>
- Andreani, F., Anastasia, N., & Foedjiawati (2023). Determinants of online impulsive buying in the COVID-19 post-pandemic era. *Jurnal Teknik Industri*, 25(1), 17-30. <https://doi.org/10.9744/jti.25.1.17-30>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2021). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 572-582. <https://doi.org/10.1002/cb.1947>
- Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Dhaigude, S. A., & Mohan, B. C. (2023). Customer experience in social commerce: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1629 – 1668. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12954>

- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Elsaadany, H. A. S., & Elnagar, A. K. (2024). Social CRM strategies: A key driver of strategic information exchange capabilities and relationship quality. *Information*, 15(6), Article 329. <https://doi.org/10.3390/info15060329>
- Farias, D. S., Aguiar, E. C., dos Santos, N. S. G., & Policarpo, M. C. (2023). Antecedentes da influência social na intenção de compra em plataformas de social commerce. *Revista de Administração Faces Journal*, 22(1), 53-73. <https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/9588>
- Garrouch, K., Mzoughi, M. N., & Chaieb, S. (2023). The effect of online deception on behavioral intention towards e-tailers: the mediating role of e-shopping value and e-trust. *Journal of Decision Systems*, 33(3), 477-500. <https://doi.org/10.1080/12460125.2023.2240616>
- Gautam, V. (2024). Understanding roles of institution on based trust and social interactions in social commerce environment. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 32(2), 65-84. <https://doi.org/10.1080/10919392.2024.2313836>
- George, A., Joseph, A., Abraham, M., & Joseph, E. T. (2023). Brand trust and engagement in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 1791-1809. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12947>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191-199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Selling on Instagram: Factors that determine the adoption of Instagram commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(11), 1004-1022. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>
- Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F. (2024). Fashioning consumer choices: recommendation, motivation, and purchase intention toward Instagram commerce. A mediation analysis. *International Journal of Fashion Designs, Technology and Education*, 17(3), 381-393. <https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2308557>

- Horng, S., M., & Wu, C. L. (2020). How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions. *Information & Management*, 57(2), Article 103176. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103176>
- Jia, C., & Qi, H. (2024). Users' health information sharing behavior in social media: an integrated model. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, Article 4188. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04188-7>
- Kacprzak, A., & Hensel, P. (2023). Exploring online customer experience: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2583-2608. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12966>
- Makmor, N., Alam, S. S., Masukujjaman, M., Makhbul, K. M., Ali, M. H., & Mamun, A. A. (2023). Integrating the social support theory and technology acceptance model of social commerce websites. *Revista Galega de Economía*, 32 (2), 1-24. <https://doi.org/10.15304/rge.32.2.8558>
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, Article 101948. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Okmeydan, C. K., & Ozkan, I. (2023). Social customer journey map: Research on communication agencies. *Turkish Review of Communication Studies*, 44, 19-36. <https://doi.org/10.17829/turcom.1195774>
- Patnaik, S. (2023). Speech emotion recognition by using complex MFCC and deep sequential model. *Multimedia Tools and Applications*, 82, 11897-11922. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-13725-y>
- Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A conceptual approach to understanding the customer experience in e-commerce: An empirical study. *Journal of*

- Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943-1983.
<https://doi.org/10.3390/jtaer19030096>
- Rosário, A., T., & Casaca, J. A. (2023). Relational marketing and customer satisfaction: A systematic literature review. *Estudos Gerenciais*, 39(169), 516-532.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.6218>
- Santamaría, C. A., Gil, C. R., & Veja, A. V. R. (2024). The power of social commerce; understanding the role of social word-of-mouth behaviors and flow experience on social media users'. *Sage Open*, 14(3), 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440241278452>
- Serrano-Malebrán, J., & Arenas-Gaitán, J. (2021). When does personalization work on social media? A posteriori segmentation of consumers. *Multimedia Tools and Applications*, 80, 36509-36528. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11303-2>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumer's impulse buying behavior on Instagram: examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Shirazian, M., Khan, I., Sadeghvaziri, F., & Ebrahimi, E. (2024). Development and validation of a scale for measuring E-retail brand experience. *Quality & Quantity*, 58, 4157-4180.
<https://doi.org/10.1007/s11135-023-01809-2>
- Sohn, J. W. & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, Article 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Statista (2024a). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028* [Gráfico].
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista (2024b). *Social commerce*. <https://www.statista.com/study/105803/social-commerce/>
- Statista (2024c). *Social commerce as percentage of total e-commerce worldwide from 2018 to 2028* [Gráfico].
<https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-share-worldwide/>
- Statista (2024d). *Social commerce revenue in Europe from 2018 to 2028* [Gráfico].
<https://www.statista.com/statistics/1399862/social-commerce-revenue-europe/>

- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unravelling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, Article 108549. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2024). Impact of consumer interaction on social commerce intention comparing Facebook and Instagram. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 35(1), 22-44. <https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2347942>
- Wang, X., Lin, X., Zhang, C., & Macias, J. (2024). Establishing consumer trust in social commerce: Cognitive and affective appraisal. *Journal of Computer Information Systems*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2364257>
- Zheng, C., Ling, S., Cho, D., & Kim, Y. (2024). How social presence influences engagement in short video-embedded advertisements: The serial mediation effect of flow experience and advertising avoidance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 705-724. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020038>

APÊNDICES

Apêndice A: Guião do Cenário

Cenário - Por favor, coloque-se na seguinte situação:

Está a navegar pelo Instagram e depara-se com um post de uma marca de calçado.

Personalização (Presente)*

Durante a experiência de compra, a marca sugere recomendações de produtos personalizados com base no seu histórico de navegação e nos seus interesses.

Personalização (Ausente)*

Durante a experiência de compra, a marca não considera o seu histórico de navegação ou interesses.

Suporte Informacional (Presente)*

Para tornar a sua experiência de compra mais personalizada, a marca disponibiliza ferramentas para o acompanhar durante o processo de compra como o chatbot.

Suporte Informacional (Ausente)*

Na experiência de compra não existe nenhum tipo de acompanhamento ou canal de comunicação direto.

E- WOM (Presente)*

A experiência online cria uma comunidade forte e envolvida no Instagram em que pode partilhar as suas dúvidas e experiências com outros membros.

E-WOM (Ausente)*

A experiência online não estimula o envolvimento ou a interação com outros utilizadores.

* O título não faz parte do guião do cenário dos participantes

ANEXOS

Anexo I - Questionário Controlo

Experiência do Consumidor no Comércio Social

Estimado participante,

O presente estudo surge no âmbito da Dissertação no Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Lisboa. A investigação consiste na análise do comportamento do consumidor no Comércio Social no setor do retalho (com foco no vestuário), com o objetivo de analisar como diferentes estímulos influenciam a confiança do consumidor no processo de compra online no comércio social.

O preenchimento deste questionário tem uma duração de 10 minutos. Leia atentamente e responda com sinceridade de forma a poder ajudar a recolher dados com qualidade para o estudo. Tenha em mente que não existem respostas certas ou erradas.

Caso pretenda esclarecer alguma dúvida ou partilhar algum comentário poderá enviar um email para Sónia Nascimento (soniacgtn@gmail.com).

Agradeço desde já a sua colaboração.

** Indica uma pergunta obrigatória*

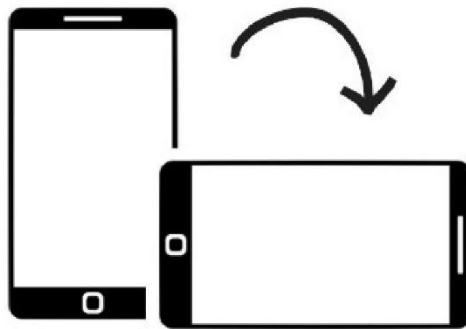
1. Antes de começar, necessito do seu consentimento informado para o questionário. A participação no estudo é voluntária e em qualquer momento pode desistir. Os resultados são confidenciais e anónimos e destinam-se a fins exclusivamente académicos. Confirme que leu a descrição anterior e que aceita voluntariamente participar neste estudo. *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Compreendi as condições e aceito participar no estudo.

Informação Adicional

Caso esteja a responder ao questionário através de um dispositivo móvel, coloque o dispositivo na horizontal, por favor.



Hábitos de Compra

Responda às seguintes perguntas relativamente aos seus hábitos de compra.

2. Realizou compras online de vestuário nos últimos meses? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

3. Com que frequência realiza compras online de vestuário? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
☐ Raramente (<1x por mês)
☐ Ocasionalmente (1x por mês)
☐ Frequentemente (>1x por mês)
☐ Sempre que preciso

4. Que canal utiliza com mais frequência para comprar produtos de vestuário. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Lojas físicas
☐ Site das marcas
☐ Redes sociais
☐ Outra: _____

Comércio Social

5. Já ouviu falar de Comércio Social (ou Social Commerce)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

O comércio social é uma forma de compra e venda de produtos ou serviços através das redes sociais. Estas plataformas permitem que o consumidor navegue pelos produtos, leia os comentários de outros consumidores e finalize a compra sem sair da plataforma.

O processo do comércio social acontece da seguinte forma:

Imagine que está numa plataforma de redes sociais como o Instagram ou o Tiktok. Enquanto está a fazer *scroll* depara-se com uma publicação de uma marca desportiva sobre uns ténis que lhe chama a atenção. Ao clicar na foto consegue perceber que o produto pode ser comprado diretamente através de um link na própria publicação e acaba por adicioná-lo ao carrinho. Finaliza a compra e em poucos dias recebe o produto em casa.

6. Utiliza ou já utilizou as redes sociais para realizar compras? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não *Avançar para a pergunta 17*

Comércio Social

7. Que redes sociais utiliza ou utilizou para realizar compras? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Tiktok

☐ Pinterest

☐ Whatsapp

☐ Snapchat

☐ Outra: _____

8. Indique com que frequência utiliza as redes sociais para comprar produtos de vestuário. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Frequentemente

9. Indique a importância das redes sociais na decisão de compra. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente Importante

10. Que fatores influenciam a sua decisão de compra nas redes sociais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Preço

☐ Recomendações (amigos, familiares)

☐ Influenciadores Digitais

☐ Promoções

☐ Outra: _____

11. Com que frequência pesquisa sobre produtos de vestuário antes de comprar nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre

12. Já teve alguma experiência negativa quando comprou nas redes sociais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Sim
☐ Não

13. Se sim, indique a razão.

14. As informações disponibilizadas sobre os produtos de vestuário nas redes sociais são suficientes. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

15. As redes sociais são uma ferramenta conveniente e que facilita o processo de compra de um produto de vestuário. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

16. Selecione o canal de compra que prefere para adquirir produtos de retalho. *

Marcar apenas uma oval.

☐ Lojas online tradicionais

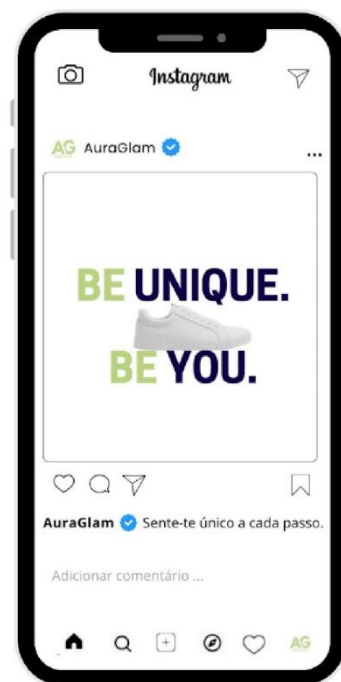
☐ Redes Sociais

Situação do Cenário

Por favor, coloque-se na seguinte situação:

Está a navegar pelo Instagram e depara-se com um post de uma marca de calçado fictícia.

Durante a experiência de compra, a marca não considera o seu histórico de navegação ou interesses. Não existe nenhum tipo de acompanhamento ou canal de comunicação direto. A experiência online não estimula o envolvimento ou a interação com outros utilizadores.



17. Esta publicação incentiva-me a comprar o produto. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

18. Porquê? *

19. Tenho todas as informações necessárias para tomar uma decisão de compra. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

20. Se discorda, refira que informações faltam para ajudar na tomada de decisão de compra.

21. Recomendaria este produto a outra pessoa *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

22. A possibilidade de obter mais informações sobre o produto aumenta a confiança em relação ao produto. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

23. A personalização do conteúdo aumenta a confiança em relação ao produto. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

24. A opinião de outros utilizadores aumenta a confiança o em relação ao produto. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

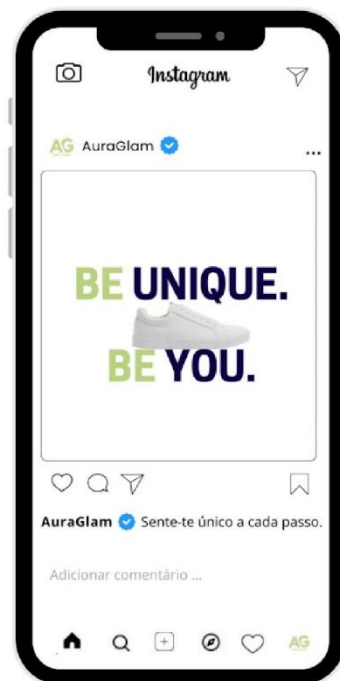
Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Análise de Variáveis

Após a experiência que teve responda às seguintes questões.

Experiência Cognitiva

Adaptado de Novak et al. (2000)



25. Indique o grau de imersão da aplicação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

26. Sinto-me imerso ao utilizar a aplicação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concorde Totalmente

27. Se utilizasse com frequência esta aplicação sentir-me-ia totalmente imerso. *

Marcar apenas uma oval.

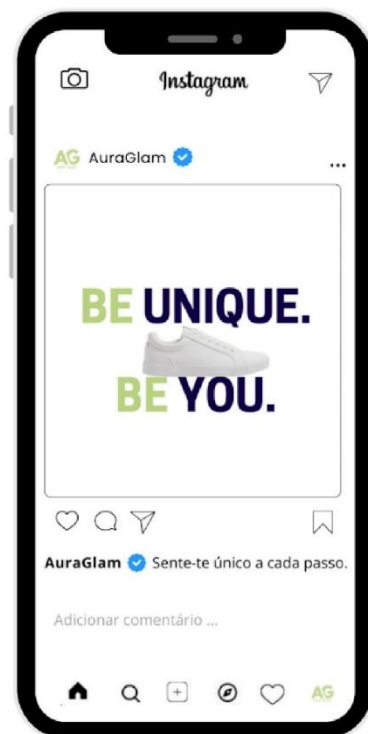
1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concorde Totalmente

Experiência Afetiva

Adaptado de Rose et al. (2012)

Utilizando a escala de classificação abaixo, indique os sentimentos que sente durante a experiência da compra.



28. Infeliz - Feliz *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Infel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Feliz

29. Triste - Contente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Triste	☐	☐	☐	☐	☐	Contente

30. Irritado(a) - Satisfeito(a) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Irritado(a)	☐	☐	☐	☐	☐	Satisfeito (a)

31. Calmo(a) - Animado(a) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Calmo(a)	☐	☐	☐	☐	☐	Animado (a)

32. Descontraído(a) - Estimulado(a) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Descontraído(a)	☐	☐	☐	☐	☐	Estimulado (a)

33. Orientado(a) - Autônomo(a) *

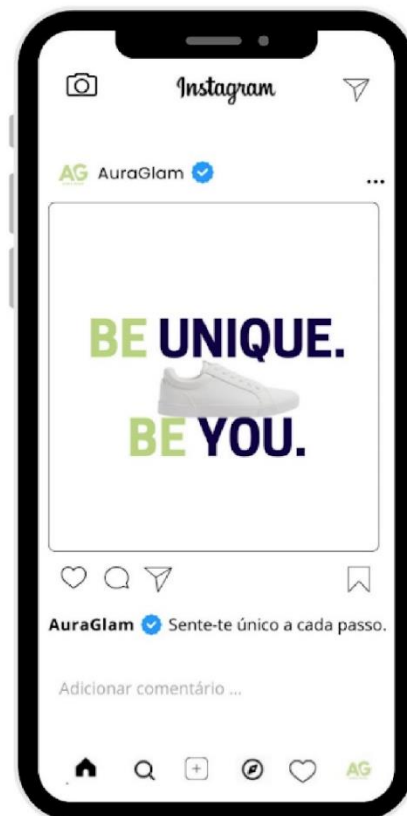
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Orie	☐	☐	☐	☐	☐	Autônomo (a)

Experiência de Fluxo

Adaptado de Agarwal & Karahanna (2000)

Após a experiência que teve responda às seguintes questões.



34. A interação nas redes sociais deixa-me curioso. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

35. Utilizar as redes sociais mexe com a minha imaginação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

36. Utilizar as redes sociais aumenta a minha curiosidade. *

Marcar apenas uma oval.

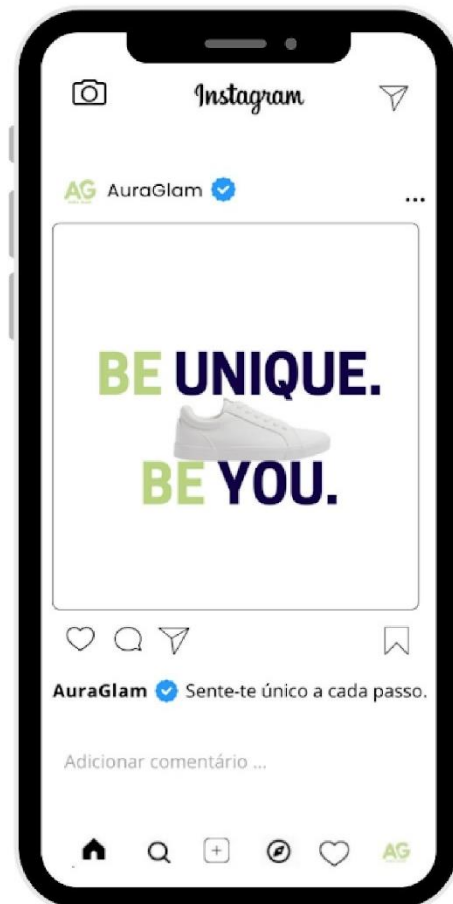
1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Confiança

Adaptado de Chaudhuri et al. (2001).

Após a experiência que teve responda às seguintes questões.



37. A loja online parece ser honesta. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

38. Esta loja online parece ter uma boa reputação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

39. Esta loja online não age de forma a prejudicar-me. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

40. Esta loja online parece proteger os meus interesses. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Dados Demográficos

41. Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

☐ Outra: _____

42. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Entre 18 e 24 anos
- ☐ Entre 25 e 34 anos
- ☐ Entre 35 e 44 anos
- ☐ Entre 45 e 54 anos
- ☐ Entre 55 e 64 anos
- ☐ Mais de 65 anos

43. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Não tenho habilitações

44. Área de residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Grande Lisboa
- ☐ Sul
- ☐ Arquipélago da Madeira
- ☐ Arquipélago dos Açores
- ☐ Outra: _____

45. Nacionalidade *

Anexo II - Questionário Experimental

Experiência do Consumidor no Comércio Social

Estimado participante,

O presente estudo surge no âmbito da Dissertação no Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Lisboa. A investigação consiste na análise do comportamento do consumidor no Comércio Social no setor do retalho (com foco no vestuário), com o objetivo de analisar como diferentes estímulos influenciam a confiança do consumidor no processo de compra online no comércio social.

O preenchimento deste questionário tem uma duração de 10 minutos. Leia atentamente e responda com sinceridade de forma a poder ajudar a recolher dados com qualidade para o estudo. Tenha em mente que não existem respostas certas ou erradas.

Caso pretenda esclarecer alguma dúvida ou partilhar algum comentário poderá enviar um email para Sónia Nascimento (soniacgtn@gmail.com).

Agradeço desde já a sua colaboração.

** Indica uma pergunta obrigatória*

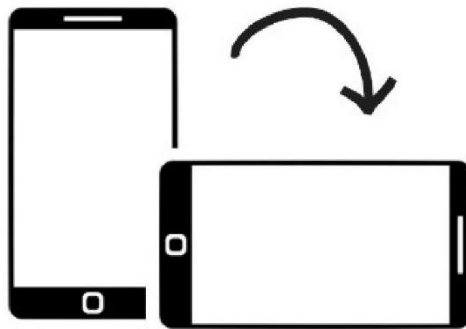
1. Antes de começar, necessito do seu consentimento informado para o questionário. A participação no estudo é voluntária e em qualquer momento pode desistir. Os resultados são confidenciais e anónimos e destinam-se a fins exclusivamente académicos. Confirme que leu a descrição anterior e que aceita voluntariamente participar neste estudo. *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Compreendi as condições e aceito participar no estudo.

Informação Adicional

Caso esteja a responder ao questionário através de um dispositivo móvel, coloque o dispositivo na horizontal, por favor.



Hábitos de Compra

Responda às seguintes perguntas relativamente aos seus hábitos de compra.

2. Realizou compras online de vestuário nos últimos meses? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

3. Com que frequência realiza compras online de vestuário? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
☐ Raramente (<1x por mês)
☐ Ocasionalmente (1x por mês)
☐ Frequentemente (>1x por mês)
☐ Sempre que preciso
☐ Outra: _____

4. Que canal utiliza com mais frequência para comprar produtos de vestuário. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Lojas físicas
☐ Site das marcas
☐ Redes sociais
☐ Outra: _____

Comércio Social

5. Já ouviu falar de Comércio Social (ou Social Commerce) ? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

O comércio social é uma forma de compra e venda de produtos ou serviços através das redes sociais. Estas plataformas permitem que o consumidor navegue pelos produtos, leia os comentários de outros consumidores e finalize a compra sem sair da plataforma.

O processo do comércio social acontece da seguinte forma:

Imagine que está numa plataforma de redes sociais como o Instagram ou o Tiktok. Enquanto está a fazer *scroll* depara-se com uma publicação de uma marca desportiva sobre uns ténis que lhe chama a atenção. Ao clicar na foto consegue perceber que o produto pode ser comprado diretamente através de um link na própria publicação e acaba por adicioná-lo ao carrinho. Finaliza a compra e em poucos dias recebe o produto em casa.

6. Utiliza ou já utilizou as redes sociais para realizar compras? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não *Avançar para a pergunta 17*

Comércio Social

7. Que redes sociais utiliza ou utilizou para realizar compras? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Tiktok

☐ Pinterest

☐ Whatsapp

☐ Snapchat

☐ Outra: _____

8. Indique com que frequência utiliza as redes sociais para pesquisar ou comprar produtos de vestuário. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Frequentemente

9. Indique a importância das redes sociais na decisão de compra. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremamente Importante

10. Que fatores influenciam a sua decisão de compra nas redes sociais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Preço

☐ Recomendações (amigos, familiares)

☐ Influenciadores Digitais

☐ Promoções

☐ Outra: _____

11. Com que frequência pesquisa sobre produtos de vestuário antes de comprar nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre

12. Já teve alguma experiência negativa ao realizar compras nas redes sociais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Sim

☐ Não

13. Se sim, indique a razão.

14. As informações disponibilizadas sobre os produtos de vestuário nas redes sociais são suficientes. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

15. As redes sociais são uma ferramenta conveniente e que facilita o processo de compra de um produto de vestuário. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

16. Selecione o canal de compra que prefere para adquirir produtos de retalho. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Lojas online tradicionais
- ☐ Redes Sociais

Situação do Cenário

Por favor, coloque-se na seguinte situação:

Está a navegar pelo Instagram e depara-se com um post de uma marca de calçado fictícia.

Durante a experiência de compra, a marca oferece-lhe recomendações de produtos personalizados com base no seu histórico de navegação e nos seus interesses.

Para tornar a sua experiência de compra mais personalizada, a marca disponibiliza ferramentas para a/o acompanhar durante o processo de compra através do chatbot.

A experiência online cria uma comunidade forte e envolvida no Instagram onde pode partilhar as suas dúvidas e experiências a outros membros.



17. Esta publicação incentiva-me a comprar o produto. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

18. Porquê? *

19. Tenho todas as informações necessárias para tomar uma decisão de compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

20. Se discorda, refira que informações faltam para ajudar na tomada de decisão de compra.

21. Recomendaria este produto a outra pessoa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

22. A possibilidade de obter mais informações sobre o produto aumenta a confiança em relação ao produto. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

23. A personalização do conteúdo aumenta a confiança em relação ao produto. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

24. A opinião de outros utilizadores aumenta a confiança em relação ao produto. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

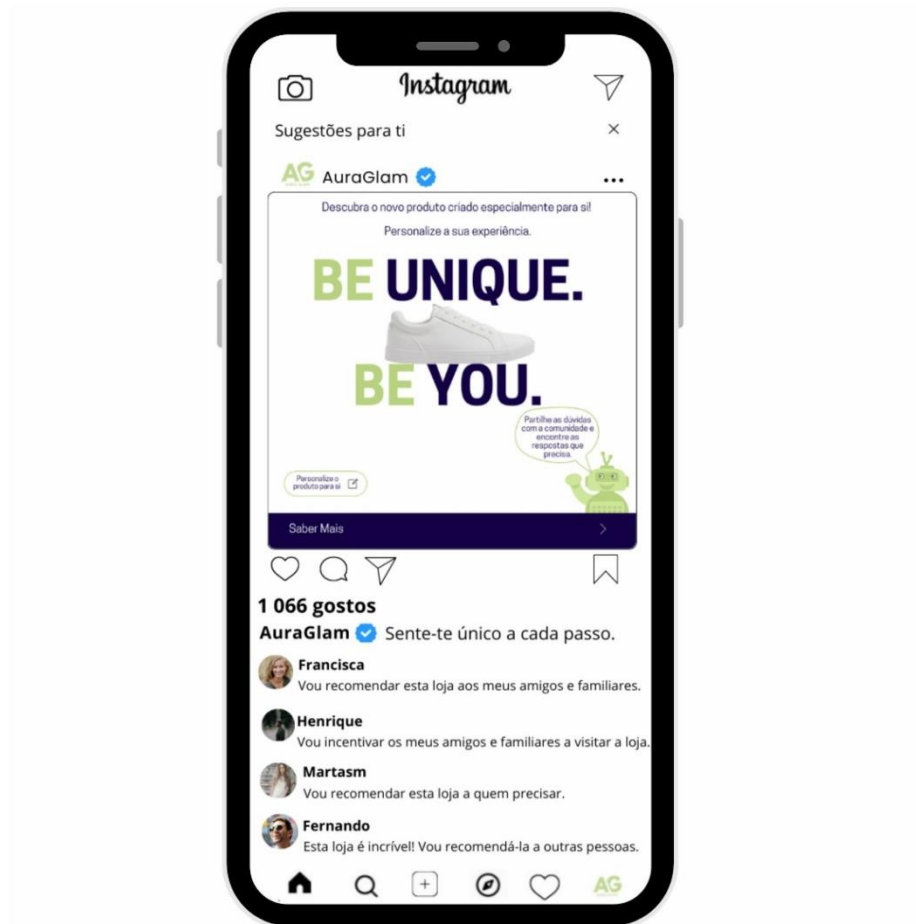
Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Análise de Variáveis

Após a experiência que teve responda às seguintes questões.

Experiência Cognitiva

Adaptado de Novak et al. (2000)



25. Indique o grau de imersão da aplicação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

26. Sinto-me imersivo ao utilizar a aplicação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

27. Se utilizasse com frequência esta aplicação sentir-me-ia totalmente imerso. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Experiência Afetiva

Adaptado de Rose et al. (2012)

Utilizando a escala de classificação abaixo, indique os sentimentos que sente durante a experiência da compra.



28. Infeliz - Feliz *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Infel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Feliz

29. Triste - Contente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Triste	☐	☐	☐	☐	☐	Contente

30. Irritado(a) - Satisfeito(a) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Irritado(a)	☐	☐	☐	☐	☐	Satisfeito (a)

31. Calmo(a) - Animado(a) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Calmo(a)	☐	☐	☐	☐	☐	Animado (a)

32. Descontraído(a) - Estimulado(a) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Descontraído(a)	☐	☐	☐	☐	☐	Estimulado (a)

33. Orientado(a) - Autônomo(a) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Orie	☐	☐	☐	☐	☐	Autônomo (a)

Experiência de Fluxo

Adaptado de Agarwal & Karahanna (2000)

Após a experiência que teve responda às seguintes questões.



34. A interação nas redes sociais deixa-me curioso. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

35. Utilizar as redes sociais mexe com a minha imaginação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

36. Utilizar as redes sociais aumenta a minha curiosidade. *

Marcar apenas uma oval.

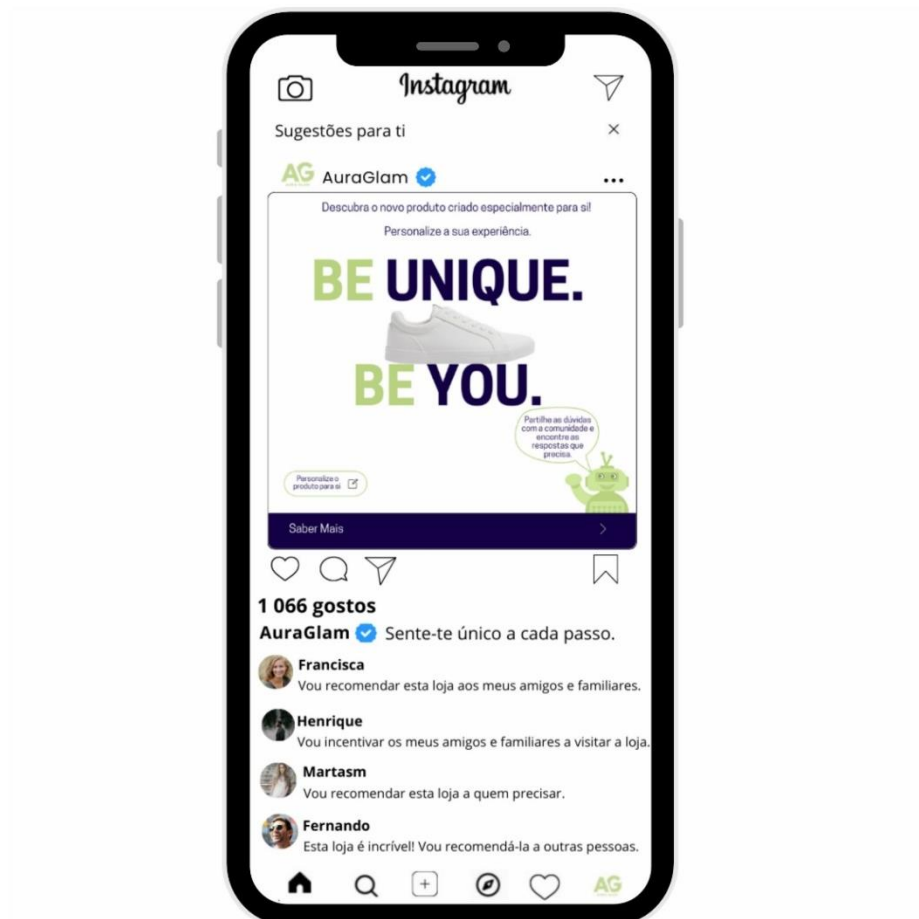
1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Confiança

Adaptado de Chaudhuri et al. (2001)

Após a experiência que teve responda às seguintes questões.



37. A loja online parece ser honesta. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

38. Esta loja online parece ter uma boa reputação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

39. Esta loja online não age de forma a prejudicar-me. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

40. Esta loja online parece proteger os meus interesses. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Dados Demográficos

41. Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

☐ Outra: _____

42. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Entre 18 e 24 anos
- ☐ Entre 25 e 34 anos
- ☐ Entre 35 e 44 anos
- ☐ Entre 45 e 54 anos
- ☐ Entre 55 e 64 anos
- ☐ Mais de 65 anos

43. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Não tenho habilitações

44. Área de residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Grande Lisboa
- ☐ Sul
- ☐ Arquipélago da Madeira
- ☐ Arquipélago dos Açores
- ☐ Outra: _____

45. Nacionalidade *

Anexo III - Outputs SPSS

Análise Fatorial

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2151.030
	df	231
	Sig.	<.001

Matriz de Componente Rotativa

Rotated Component Matrix^a

	Confiança	REcomendaçã o Compra	Experiência Fluxo	Component ValênciaEmoci onal	ExperienciaCo gnitiva	6	AtivaçãoEmoci onal
CONF2_Esta loja online parece ter uma boa reputação.	.781	.388	.150	.123	.219	-.042	.099
CONF4_Esta loja online parece proteger os meus interesses.	.758	.191	.193	.170	.263	.111	.191
CONF1_A loja online parece ser honesta.	.748	.401	.179	.213	.145	-.014	.122
CONF3_Esta loja online não age de forma a prejudicar-me.	.742	.149	.182	.175	.236	-.047	.382
Recomendaria este produto a outra pessoa.	.308	.821	.000	.141	.105	.064	.129
Esta publicação incentiva-me a comprar o produto.	.253	.759	.105	.244	.202	.090	.000
Tenho todas as informações necessárias para tomar uma decisão de compra.	.242	.749	.098	.084	.283	.008	.229
EF2_Utilizar as redes sociais mexe com a minha imaginação.	.146	.075	.873	.061	.126	.028	.105
EF3_Utilizar as redes sociais aumenta a minha curiosidade.	.098	.068	.871	.013	.133	.024	-.020
EF1_A interação nas redes sociais deixa-me curioso.	.305	.038	.715	.149	.173	.325	.137
EA2_Triste - Contente	.137	.124	.118	.878	.142	-.054	.195
EA3_Irritado(a) - Satisfeito(a)	.182	.129	-.005	.869	.056	.057	-.107
EA1_Infeliz - Feliz	.137	.187	.101	.717	.217	-.076	.350
EC3_Se utilizasse com frequência esta aplicação sentir-me-ia totalmente imerso.	.304	.072	.201	.166	.782	.202	.084
EC2_Sinto-me imersivo ao utilizar a aplicação.	.201	.356	.154	.206	.764	.038	.227
EC1_Indique o grau de imersão da aplicação.	.251	.326	.200	.109	.764	.077	.235
A opinião de outros utilizadores aumenta a confiança em relação ao produto.	.059	-.002	.139	-.073	.097	.861	.106
A possibilidade de obter mais informações sobre o produto aumenta a confiança em relação ao produto.	.028	-.045	-.117	-.031	.192	.787	-.160
A personalização do conteúdo aumenta a confiança em relação ao produto.	-.115	.240	.290	.075	-.108	.721	.132
EA5_Descontraído(a) - Estimulado(a)	.167	.227	.069	.017	.250	.008	.795
EA4_Calmo(a) - Animado(a)	.199	.266	.153	.160	.237	-.067	.753
EA6_Orientado(a) - Autônomo(a)	.217	-.260	-.041	.202	-.084	.240	.492

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 9 iterations.

Teste Levene e Teste-T

Group Statistics

	Estimulo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Experiência_Cognitiva	Controlo	67	2.35	.92	.11196
	Manipulado	73	2.85	.99	.11578
Experiência_ativação_emo cional	Controlo	67	2.57	1.10	.13461
	Manipulado	73	3.05	.85	.09954
Experiência_Valência_emo cional	Controlo	67	2.80	.81	.09951
	Manipulado	73	3.10	.85	.09999
Experiência_Fluxo	Controlo	67	3.04	.93	.11332
	Manipulado	73	3.41	.81	.09451
Confiança	Controlo	67	2.40	1.05	.12817
	Manipulado	73	3.32	.81	.09434
Confiança_Gerada_Extern a	Controlo	67	3.98	.67	.08216
	Manipulado	73	4.03	.77	.08990
Recomendação_Intenção_ Compra	Controlo	67	1.76	.84	.10214
	Manipulado	73	2.49	.94	.11017

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Experiência_Cognitiva	Equal variances assumed	1.541	.217	-3.101	138	.001	.002	-.50106	.16159	-.82057	-.18155
	Equal variances not assumed			-3.111	137.986	.001	.002	-.50106	.16106	-.81952	-.18260
Experiência_ativação_emo cional	Equal variances assumed	10.193	.002	-2.858	138	.002	.005	-.47332	.16560	-.80076	-.14588
	Equal variances not assumed			-2.827	123.945	.003	.005	-.47332	.16742	-.80469	-.14195
Experiência_Valência_emo cional	Equal variances assumed	.144	.705	-2.086	138	.019	.039	-.29490	.14136	-.57441	-.01538
	Equal variances not assumed			-2.090	137.793	.019	.038	-.29490	.14107	-.57384	-.01595
Experiência_Fluxo	Equal variances assumed	1.657	.200	-2.499	138	.007	.014	-.36659	.14668	-.65662	-.07656
	Equal variances not assumed			-2.484	131.448	.007	.014	-.36659	.14755	-.65848	-.07470
Confiança	Equal variances assumed	8.617	.004	-5.864	138	<.001	<.001	-.92297	.15739	-1.23418	-.61176
	Equal variances not assumed			-5.799	123.627	<.001	<.001	-.92297	.15915	-1.23798	-.60796
Confiança_Gerada_Extern a	Equal variances assumed	.482	.489	-.464	138	.322	.643	-.05684	.12248	-.29903	.18535
	Equal variances not assumed			-.467	137.703	.321	.641	-.05684	.12179	-.29765	.18398
Recomendação_Intenção_ Compra	Equal variances assumed	1.769	.186	-4.850	138	<.001	<.001	-.73237	.15100	-1.03094	-.43379
	Equal variances not assumed			-4.875	137.858	<.001	<.001	-.73237	.15023	-1.02942	-.43531

Group Statistics^a

	Utiliza ou já utilizou as redes sociais para realizar compras?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Experiência_Cognitiva	Sim	28	2.4048	.98280	.18573
	Não	39	2.3077	.87654	.14036
Experiência_ativação_emo cional	Sim	28	2.7143	1.19744	.22629
	Não	39	2.4744	1.03204	.16526
Experiência_Valência_emo cional	Sim	28	2.8452	1.03233	.19509
	Não	39	2.7692	.62667	.10035
Experiência_Fluxo	Sim	28	3.1548	.94055	.17775
	Não	39	2.9573	.92141	.14754
Confiança	Sim	28	2.6071	1.16155	.21951
	Não	39	2.2436	.94675	.15160
Confiança_Gerada_Extern a	Sim	28	3.8690	.63076	.11920
	Não	39	4.0513	.69895	.11192
Recomendação_Intenção_ Compra	Sim	28	2.0357	.97008	.18333
	Não	39	1.5556	.66813	.10699

a. Estimulo = Controlo

Independent Samples Test^a

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Experiência_Cognitiva	Equal variances assumed	1.249	.268	.425	65	.336	.672	.09707	.22842	-.35912	.55326
	Equal variances not assumed			.417	54.107	.339	.678	.09707	.23280	-.36965	.56379
Experiência_ativação_emocional	Equal variances assumed	.551	.460	.878	65	.192	.383	.23993	.27340	-.30609	.78595
	Equal variances not assumed			.856	52.807	.198	.396	.23993	.28021	-.32216	.80201
Experiência_Valência_emocional	Equal variances assumed	8.492	.005	.374	65	.355	.709	.07601	.20309	-.32960	.48161
	Equal variances not assumed			.346	41.131	.365	.731	.07601	.21939	-.36701	.51902
Experiência_Fluxo	Equal variances assumed	.023	.880	.858	65	.197	.394	.19750	.23021	-.26227	.65727
	Equal variances not assumed			.855	57.597	.198	.396	.19750	.23100	-.26498	.65997
Confiança	Equal variances assumed	1.175	.282	1.409	65	.082	.163	.36355	.25795	-.15160	.87871
	Equal variances not assumed			1.363	50.703	.089	.179	.36355	.26678	-.17210	.89920
Confiança_Gerada_Externa	Equal variances assumed	.244	.623	-1.096	65	.139	.277	-.18223	.16632	-.51440	.14993
	Equal variances not assumed			-1.115	61.583	.135	.269	-.18223	.16351	-.50913	.14466
Recomendação_Intenção_Compra	Equal variances assumed	3.562	.064	2.401	65	.010	.019	.48016	.19999	.08075	.87957
	Equal variances not assumed			2.262	44.828	.014	.029	.48016	.21226	.05259	.90772

a. Estimulo = Controlo

Group Statistics^a

		Utiliza ou já utilizou as redes sociais para realizar compras?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Experiência_Cognitiva	Sim		29	2.8276	.97028	.18018
	Não		44	2.8636	1.01237	.15262
Experiência_ativação_emocional	Sim		29	3.0517	.79445	.14753
	Não		44	3.0455	.89455	.13486
Experiência_Valência_emocional	Sim		29	2.9425	.94310	.17513
	Não		44	3.1970	.78526	.11838
Experiência_Fluxo	Sim		29	3.5862	.74352	.13807
	Não		44	3.2879	.83400	.12573
Confiança	Sim		29	3.2931	.84797	.15746
	Não		44	3.3352	.78678	.11861
Confiança_Gerada_Externa	Sim		29	4.1494	.74847	.13899
	Não		44	3.9545	.77955	.11752
Recomendação_Intenção_Compra	Sim		29	2.2529	.97856	.18171
	Não		44	2.6439	.89326	.13466

a. Estimulo = Manipulado

Independent Samples Test^a

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Experiência_Cognitiva	Equal variances assumed	.068	.795	-1.151	71	.440	.880	-.03605	.23823	-.51106	.43896
	Equal variances not assumed			-.153	61.859	.440	.879	-.03605	.23613	-.50808	.43598
Experiência_ativação_emocional	Equal variances assumed	.233	.631	.031	71	.488	.976	.00627	.20486	-.40220	.41474
	Equal variances not assumed			.031	64.857	.488	.975	.00627	.19988	-.39293	.40547
Experiência_Valência_emocional	Equal variances assumed	1.188	.279	-1.250	71	.108	.215	-.25444	.20355	-.66031	.15143
	Equal variances not assumed			-1.204	52.321	.117	.234	-.25444	.21139	-.67856	.16968
Experiência_Fluxo	Equal variances assumed	.734	.395	1.560	71	.062	.123	.29833	.19124	-.08299	.67965
	Equal variances not assumed			1.598	64.715	.058	.115	.29833	.18674	-.07464	.67130
Confiança	Equal variances assumed	.342	.561	-.217	71	.414	.829	-.04212	.19409	-.42913	.34488
	Equal variances not assumed			-.214	56.867	.416	.832	-.04212	.19714	-.43691	.35266
Confiança_Gerada_Externa	Equal variances assumed	.075	.785	1.062	71	.146	.292	.19488	.18356	-.17113	.56089
	Equal variances not assumed			1.071	61.785	.144	.288	.19488	.18201	-.16899	.55875
Recomendação_Intenção_Compra	Equal variances assumed	.109	.742	-1.762	71	.041	.082	-.39107	.22193	-.83357	.05144
	Equal variances not assumed			-1.729	56.169	.045	.089	-.39107	.22617	-.84412	.06198

a. Estimulo = Manipulado

Estadísticas de grupo

	Estímulo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Recomendação_Compra	Controlo	67	1,7562	,83602	,10214
	Manipulado	73	2,4886	,94131	,11017

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Significância Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
Recomendação_Compra	Variâncias iguais assumidas	1,769	,186	-4,850	138	<,001	<,001	-,73237	,15100	-1,03094	-,43379
	Variâncias iguais não assumidas			-4,875	137,858	<,001	<,001	-,73237	,15023	-1,02942	-,43531

Correlações entre as Variáveis

Correlations^a

		Experiência_Cognitiva	Experiência_ativação_emocional	Experiência_Valência_emocional	Experiência_Fluxo	Confiança	Recomendação_Intenção_Compra
Experiência_Cognitiva	Pearson Correlation	1	.388**	.315**	.259*	.436**	.556**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.007	.027	<,001	<,001
	N	73	73	73	73	73	73
Experiência_ativação_emocional	Pearson Correlation	.388**	1	.089	-.056	.302**	.387**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.453	.640	.010	<,001
	N	73	73	73	73	73	73
Experiência_Valência_emocional	Pearson Correlation	.315**	.089	1	.032	.308**	.386**
	Sig. (2-tailed)	.007	.453		.787	.008	<,001
	N	73	73	73	73	73	73
Experiência_Fluxo	Pearson Correlation	.259*	-.056	.032	1	.117	.168
	Sig. (2-tailed)	.027	.640	.787		.326	.156
	N	73	73	73	73	73	73
Confiança	Pearson Correlation	.436**	.302**	.308**	.117	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.010	.008	.326		<,001
	N	73	73	73	73	73	73
Recomendação_Intenção_Compra	Pearson Correlation	.556**	.387**	.386**	.168	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.156	<,001	
	N	73	73	73	73	73	73

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Estimulo = Manipulado

Regressão Linear Múltipla - Grupo de Controlo

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.597 ^b	.356	.346	.67600	.356	35,946	1	65	<,001

a. Estimulo = Controlo

b. Predictors: (Constant), Confiança

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.617	.207		2.979	.004
	Confiança	.476	.079	.597	5.995	<,001

a. Estimulo = Controlo

b. Dependent Variable: Recomendação_Intenção_Compra

Excluded Variables^{a,b}

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Experiência_Cognitiva	.186 ^c	1.238	.220	.153	.433
	Experiência_ativação_emo cional	.080 ^c	.612	.543	.076	.591
	Experiência_Valência_emo cional	.048 ^c	.390	.698	.049	.674
	Experiência_Fluxo	-.100 ^c	-.800	.427	-.100	.639

a. Estimulo = Controlo

b. Dependent Variable: Recomendação_Intenção_Compra

c. Predictors in the Model: (Constant), Confiança

Regressão Linear Múltipla – Grupo Manipulado

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.556 ^b	.309	.299	.78800	.309	31.740	1	71	<.001
2	.651 ^c	.424	.407	.72467	.115	13.952	1	70	<.001

a. Estimulo = Manipulado

b. Predictors: (Constant), Experiência_Cognitiva

c. Predictors: (Constant), Experiência_Cognitiva, Confiança

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.982	.283		3.469	<.001
	Experiência_Cognitiva	.529	.094	.556	5.634	<.001
2	(Constant)	-.033	.376		-.087	.931
	Experiência_Cognitiva	.373	.096	.392	3.888	<.001
	Confiança	.440	.118	.376	3.735	<.001

a. Estimulo = Manipulado

b. Dependent Variable: Recomendação_Intenção_Compra

Excluded Variables^{a,b}

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Experiência_ativação_emo cional	.201 ^c	1.914	.060	.223	.849
	Experiência_Valência_emo cional	.234 ^c	2.323	.023	.268	.901
	Experiência_Fluxo	.025 ^c	.245	.808	.029	.933
	Confiança	.376 ^c	3.735	<.001	.408	.810
2	Experiência_ativação_emo cional	.146 ^d	1.478	.144	.175	.828
	Experiência_Valência_emo cional	.170 ^d	1.766	.082	.208	.865
	Experiência_Fluxo	.024 ^d	.250	.803	.030	.933

a. Estimulo = Manipulado

b. Dependent Variable: Recomendação_Intenção_Compra

c. Predictors in the Model: (Constant), Experiência_Cognitiva

d. Predictors in the Model: (Constant), Experiência_Cognitiva, Confiança

Regressão Linear Hierárquica

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Experiência_ativação_emocional	.304 ^b	4.157	<.001	.335	.736
	Experiência_Valência_emocional	.250 ^b	3.569	<.001	.292	.826
	Experiência_Fluxo	.202 ^b	2.795	.006	.232	.805
	Exp_CognitivaXGrupo	.234 ^b	3.028	.003	.250	.696
	Exp_AtivaçãoXGrupo	.298 ^b	4.511	<.001	.360	.883
	Exp_ValênciaXGrupo	.309 ^b	4.749	<.001	.376	.897
	Exp_FluxoXGrupo	.280 ^b	4.269	<.001	.343	.909
	Estímulo	.306 ^b	4.817	<.001	.381	.935
2	Experiência_ativação_emocional	.264 ^c	3.833	<.001	.312	.724
	Experiência_Valência_emocional	.226 ^c	3.457	<.001	.284	.821
	Experiência_Fluxo	.167 ^c	2.470	.015	.207	.795
	Exp_CognitivaXGrupo	-.781 ^c	-3.953	<.001	-.321	.088
	Exp_AtivaçãoXGrupo	.043 ^c	.247	.806	.021	.127
	Exp_ValênciaXGrupo	.136 ^c	.791	.431	.068	.128
	Exp_FluxoXGrupo	-.122 ^c	-.623	.534	-.053	.100
	Estímulo	.218 ^d	3.215	.002	.267	.694
3	Experiência_ativação_emocional	.203 ^d	3.235	.002	.268	.814
	Experiência_Fluxo	.116 ^d	1.736	.085	.148	.756
	Exp_AtivaçãoXGrupo	.235 ^d	1.381	.170	.118	.117
	Exp_ValênciaXGrupo	.288 ^d	1.736	.085	.148	.122
	Exp_FluxoXGrupo	.007 ^d	.037	.971	.003	.097
	Estímulo	.186 ^e	2.766	.006	.232	.674
	Experiência_Fluxo	.109 ^e	1.682	.095	.144	.756
	Exp_AtivaçãoXGrupo	.251 ^e	1.525	.130	.131	.117
4	Experiência_ativação_emocional	-.270 ^e	-1.077	.283	-.093	.051
	Experiência_Fluxo	.031 ^e	.171	.864	.015	.097
	Exp_AtivaçãoXGrupo	.106 ^f	1.678	.096	.144	.755
	Exp_ValênciaXGrupo	-.109 ^f	-.487	.627	-.042	.061
	Exp_FluxoXGrupo	-.109 ^f	-.430	.668	-.037	.048
	Estímulo	.088 ^f	.491	.624	.043	.095
	Experiência_Fluxo	.106 ^f	1.678	.096	.144	.755
	Exp_AtivaçãoXGrupo	-.109 ^f	-.487	.627	-.042	.061

a. Dependent Variable: Confiança

b. Predictors in the Model: (Constant), Experiência_Cognitiva

c. Predictors in the Model: (Constant), Experiência_Cognitiva, Estímulo

d. Predictors in the Model: (Constant), Experiência_Cognitiva, Estímulo, Exp_CognitivaXGrupo

e. Predictors in the Model: (Constant), Experiência_Cognitiva, Estímulo, Exp_CognitivaXGrupo, Experiência_Valência_emocional

f. Predictors in the Model: (Constant), Experiência_Cognitiva, Estímulo, Exp_CognitivaXGrupo, Experiência_Valência_emocional, Experiência_ativação_emocional

Anexo IV Outputs PROCESS

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2
*****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.
www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022).
www.guilford.com/p/hayes3

```
*****
*****
```

Model : 7

Y : Recomend
X : Experiê
M : Confian
W : Estimulo

Sample
Size: 140

OUTCOME VARIABLE:
Confian

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.7314	.5349	.5102	52.1439	3.0000
136.0000		.0000			

Model

	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	.3717	.2416	1.5386	.1262	-
.1061	.8495				
Experiê	.8618	.0959	8.9834	.0000	
.6721	1.0516				
Estimulo	1.9356	.3523	5.4935	.0000	
1.2388	2.6324				
Int_1	-.5069	.1282	-3.9532	.0001	-
.7605	-.2533				

Product terms key:

Int_1 : Experiê x Estimulo

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Experiê	Estimulo	Int_1
constant	.0584	-.0216	-.0584	.0216
Experiê	-.0216	.0092	.0216	-.0092
Estimulo	-.0584	.0216	.1241	-.0422
Int_1	.0216	-.0092	-.0422	.0164

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0534	15.6275	1.0000	136.0000	.0001

Focal predict: Experiê (X)

Mod var: Estimulo (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Estimulo	Effect	se	t	p
LLCI	ULCI			
.0000	.8618	.0959	8.9834	.0000
.6721	1.0516			
1.0000	.3549	.0851	4.1706	.0001
.1866	.5232			

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Experiê Estimulo Confian .
BEGIN DATA.
  1.3333 .0000 1.5208
  2.5000 .0000 2.5263
  4.0000 .0000 3.8191
  1.3333 1.0000 2.7805
  2.5000 1.0000 3.1945
  4.0000 1.0000 3.7269
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Experiê WITH Confian BY Estimulo .

*****
*****
OUTCOME VARIABLE:
  Recomend
```

Model Summary					
	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	.6786	.4605	.5066	58.4807	2.0000
137.0000	.0000				

Model					
	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	.1729	.1915	.9027	.3683	-
.2059	.5517				

Experiê	.2988	.0788	3.7934	.0002
.1430	.4546			
Confian	.4121	.0748	5.5059	.0000
.2641	.5601			

Covariance matrix of regression parameter estimates:

	constant	Experiê	Confian
constant	.0367	-.0056	-.0065
Experiê	-.0056	.0062	-.0037
Confian	-.0065	-.0037	.0056

Test(s) of X by M interaction:

	F	df1	df2	p
	9.5863	1.0000	136.0000	.0024

***** CORRELATIONS BETWEEN MODEL RESIDUALS

	Confian	Recomend
Confian	1.0000	-.0069
Recomend	-.0069	1.0000

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI					
	.2988	.0788	3.7934	.0002	.1430
	.4546				

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Experiê -> Confian -> Recomend

Estimulo	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
.0000	.3551	.0642	.2348	.4856
1.0000	.1462	.0465	.0606	.2432

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Estimulo	-.2089	.0642	-.3436	-.0928

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap
confidence intervals:
5000

NOTE: Standardized coefficients are not available for models
with moderators.

WARNING: Variables names longer than eight characters can
produce incorrect output
when some variables in the data file have the same first
eight characters. Shorter
variable names are recommended. By using this output, you are
accepting all risk
and consequences of interpreting or reporting results that
may be incorrect.

----- END MATRIX -----