



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

CLICAR E VESTIR: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO ONLINE DE VESTUÁRIO, ENTRE PLATAFORMAS

AUTORA: Adriana Mendes Junqueira

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Sandra Gomes

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, JUNHO, 2023



CLICAR E VESTIR: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO ONLINE DE VESTUÁRIO, ENTRE PLATAFORMAS

AUTORA: Adriana Mendes Junqueira

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sandra Gomes.

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, JUNHO, 2023

AGRADECIMENTOS

A concretização desta dissertação de mestrado, encerra um percurso de aprendizagem e crescimento que só poderia ter sido possível com o auxílio de diversas pessoas, às quais não poderia deixar de agradecer.

Neste sentido, começo por destacar a Professora Doutora Sandra Gomes, docente responsável pela orientação deste trabalho, por todo o acompanhamento, contribuição e motivação constante. Um especial obrigada por todas as vezes que me ajudou a desbloquear, por toda a disponibilidade em ajudar e por conseguir sempre acalmar este meu stress desmedido.

À minha família, em particular aos meus pais que tornaram a realização do mestrado possível e à minha irmã por ser a minha fonte de inspiração e de apoio diário e por ter sempre acreditado em mim e nas minhas capacidades.

Aos meus amigos de mestrado - Mafalda, Cate, Daniel e Eliana, por toda a ajuda durante este processo. Agradeço especialmente ao Nuno, por ter estado presente em todas as minhas quebras e nunca me ter deixado desistir. Obrigada a todos os 5, por serem os melhores que o IPAM me deu.

Aos meus amigos Ticha, Mégane, Carol, Bruno, Teixeira, Bárbara e todas as Saras da minha vida (Sara Ibrahimo, Sara Sequeira e Sara Neiva) por me terem permitido manter o equilíbrio, proporcionando-me sempre momentos de descontração ao longo de todo este processo.

Ao IPAM e a todos os professores desta instituição com quem tive o privilégio de me cruzar, por todos os ensinamentos e por toda a partilha. oportunidade de aprender pelos conhecimentos transmitidos e pelas oportunidades de crescimento profissional.

Por último, um enorme obrigada a todas as pessoas que se mostraram disponíveis para responder ao meu questionário e, principalmente, a quem ajudou a agilizar este processo divulgando ao máximo; contribuindo, assim, para a concretização desta dissertação.

Muito obrigada a todos. Foi uma viagem muito difícil, mas CONSEGUIMOS!
Esta dissertação é de todos vocês!

RESUMO

Objetivo - A presente investigação tem com objetivo compreender o comportamento de compra por impulso online de vestuário, como resposta a estímulos de plataforma, estímulos de marketing e estado emocional do consumidor, no contexto de website, app e instagram.

Metodologia - Assenta numa abordagem dedutiva de natureza quantitativa, a partir do qual se testam as hipóteses operacionais que pretendem explicar e prever o comportamento de compra por impulso online de vestuário. A recolha de dados foi realizada através de um questionário online. Esta recolha permitiu a obtenção de uma amostra válida de 616 inquiridos. A análise de comparação de médias foi igual importante.

Resultados e principais conclusões - Há ainda evidência de que o instagram é a plataforma de compra que mais potencia o comportamento de compra por impulso online de vestuário, e é o género feminino que mais utiliza esta plataforma para este fim. Além disso, os indivíduos que preferem comprar vestuário através de instagram, relataram ser mais provável comprar por impulso em lojas online quando comparado com lojas offline; por contrapartida dos inquiridos que preferem comprar através de website (maioritariamente do género masculino) e que consideraram ser mais provável comprar de forma impulsiva em lojas físicas.

Limitações - Apresenta-se como uma limitação a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência. Além disso, por se tratar de um estudo, em parte, exploratório, gerou-se algumas limitações na discussão dos resultados.

Originalidade/Valor

A originalidade deste estudo prende-se com o facto de ser um estudo comparativo entre plataforma, o que até então não se encontrou realizado, pelo menos, no âmbito do comportamento de compra por impulso. Além disso, este modelo, tendo por base a estrutura S-O-R, nunca tinha sido anteriormente testado, especialmente no que concerne ao impacto destes estímulos de plataforma e de marketing, no estado emocional do consumidor.

Palavras Chave: Comportamento de compra por impulso; Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R); Vestuário; Website; App; Instagram

ABSTRACT

Purpose - This investigation aims to understand the online impulse buying behavior of clothing, as a response to platform stimuli, marketing stimuli and consumer emotional state, in the context of website, app and instagram.

Methodology - Based on a deductive approach of a quantitative nature, from which the operational hypotheses are tested, that intends to explain and predict the behavior of impulsive online clothing purchases. Data collection was done through an online survey with a valid sample of 616 respondents. A comparison of means analysis was equally importante.

Results and main conclusions: There is also evidence that instagram is the platform that most potentiates online impulse buying behavior of clothing, for which it is the female gender that most uses this platform for this purpose. In addition, individuals who prefer to buy clothing through instagram reported that they are more likely to buy on impulse in online stores when compared to offline stores; on the other hand, respondents who prefer to buy through the website (mostly male) find it more likely to buy impulsively on physical stores.

Limitations - The use of a non-probabilistic sample is a limitation. In addition, as it is a partly exploratory study, some limitations were generated in the discussion of the results.

Originality/Value - The originality of this study comes from to the fact that it is a comparative study between platforms, which until now has never been carried out, at least in the context of impulse buying behavior. Furthermore, this model, based on the S-O-R framework, has never been tested before, especially regarding to the impact of these platform and marketing stimuli on the consumer's emotional state.

Keywords: Impulse buying behavior; Stimulus-Organism-Response (S-O-R); Clothing; Website; Application; Instagram

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	4
Abstract	6
1. Introdução	13
2. Revisão da Literatura	19
2.1. Comportamento do consumidor	19
2.1.1. Fatores de influência do comportamento de compra do consumidor	21
2.1.2. Processo de tomada de decisão	22
2.2. Comportamento de compra por impulso e comportamento de compra por impulso online	26
2.2.1. Processo de tomada de decisão de compra por impulso	29
2.2.2. Compra por impulso online e as diferenças entre plataformas (website, app, instagram)	30
2.3. Estímulo-Organismo-Resposta	32
2.3.1. Estímulos e comportamento de compra por impulso online (S-R)	33
2.3.1.1. Estímulos de plataforma	34
2.3.1.2. Estímulos de marketing	37
2.3.2. Os estímulos e o estado emocional (S-O)	39
2.3.3. Estado emocional e comportamento de compra por impulso online (O-R)	40
2.4. Considerações finais	44
3. Apresentação do modelo conceptual	48
3.1. Escalas utilizadas no modelo	50
3.2. Definição das hipóteses de estudo	56
4. Enquadramento Metodológico	60
4.1. Objetivo geral e objetivos específicos	60

4.2. Justificação da metodologia	61
4.3. Técnica de Recolha de Dados	62
4.3.1. Inquérito por questionário	62
4.3.2. Pré-teste	64
4.3.3. Divulgação do questionário e recolha de dados	65
4.4. Amostra da pesquisa	66
4.5. Tratamento de dados	67
5. Apresentação dos resultados	69
6. Conclusões e Discussão de resultados	95
6.1. Contributos teóricos e práticos do estudo	100
6.2. Limitações do estudo e sugestões futuras	102
Referências Bibliográficas	103
Anexos	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de tomada de decisão	23
Figura 2 - Continuum de comportamento de decisão de compra	25
Figura 3 - Processo de compra por impulso	29
Figura 4 - Modelo conceptual de análise	49

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Influências do comportamento do consumidor	21
Tabela 2 - Características do comportamento do consumidor	22
Tabela 3 - Itens e codificação relativos à variável apelo visual	51
Tabela 4 - Itens e codificação relativos à variável navegabilidade	52
Tabela 5 - Itens e codificação relativos à variável qualidade da informação	52
Tabela 6 - Itens e codificação relativos à variável disponibilidade do produto	53
Tabela 7 - Itens e codificação relativos à variável atributo de preço	53
Tabela 8 - Itens e codificação relativos à variável atributo sensorial	54
Tabela 9 - Itens e codificação relativos à variável comportamento de compra por impulso online	54
Tabela 10 - Itens e codificação relativos à variável excitação	55
Tabela 11 - Itens e codificação relativos à variável prazer	56
Tabela 12 - Caracterização sociodemográfica da amostra	69
Tabela 13 - Frequência de compra online de vestuário	71
Tabela 14 - Utilizadores de cada plataforma para compras online de vestuário	72
Tabela 15 - Preferência de plataforma para compras online de vestuário	72
Tabela 16 - Principais motivos para a compra de vestuário através de website	73
Tabela 17 - Principais motivos para a compra de vestuário através de app	73
Tabela 18 - Principais motivos para a compra de vestuário através de instagram	74
Tabela 19 - Preferência de loja para compra de vestuário online	75
Tabela 20 - Importância de características de plataforma	75
Tabela 21 - Média de respostas a respeito da mensagem promocional com mais impacto na compra online de vestuário	77
Tabela 22 - Estímulos de marketing com maior importância para a compra online de vestuário	77
Tabela 23 - Teste de KMO, teste de Bartlett, % de Variância e Alfa de Cronbach [estímulos de plataforma]	79
Tabela 24 - Teste de KMO, teste de Bartlett, % de Variância e Alfa de Cronbach [estímulos de marketing]	80

Tabela 25 - Teste de KMO, teste de Bartlett, % de Variância e Alfa de Cronbach [estado emocional]	81
Tabela 26 - Teste de KMO, teste de Bartlett, % de Variância e Alfa de Cronbach [comportamento de compra por impulso online de vestuário]	81
Tabela 27 - Análise fatorial exploratória [apelo visual]	82
Tabela 28 - Análise fatorial exploratória [navegabilidade]	83
Tabela 29 - Análise fatorial exploratória [qualidade da informação]	83
Tabela 30 - Análise fatorial exploratória [estímulos de marketing]	84
Tabela 31 - Análise fatorial exploratória [estado emocional]	85
Tabela 32 - Análise fatorial exploratória [comportamento de compra por impulso online]	86
Tabela 33 - Resumo do modelo A	88
Tabela 34 - Resumo do modelo B	88
Tabela 35 - ANOVA: modelo B	89
Tabela 36 - Coeficientes: modelo B	89
Tabela 37 - Coeficiente: modelo C	90
Tabela 38 - Coeficiente: modelo D	91
Tabela 39 - Coeficiente: modelo E	91
Tabela 40 - Confirmação das hipóteses operacionais	92
Tabela 41 - One-way ANOVA	92
Tabela 42 - Teste de Bonferroni	93
Tabela 43 - Preferência por plataforma	93
Tabela 44 - Preferência pelo Instagram, por gênero	94
Tabela 45 - Opinião sobre compra por impulso	94

1. INTRODUÇÃO

Com a prosperidade do e-commerce, testemunhamos uma mudança de paradigma em que um número cada vez maior de pessoas passa das compras offline para as compras online; e, em ambiente online, os consumidores são altamente suscetíveis a compras irracionais como a compra por impulso (Habib & Qayyum, 2018; Khan, 2019; Zhao et al., 2021). Neste sentido, o foco desta investigação incide sobre o estudo do comportamento de compra por impulso online, no setor do vestuário. Mais concretamente, este estudo examina a compra por impulso através de diferentes plataformas (website, app e instagram) e analisa o comportamento de compra por impulso online de vestuário, na perspetiva do modelo Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R).

Relativamente ao estudo da compra por impulso, autores encontram diferenças entre géneros. De forma geral, conclui-se que as mulheres são mais propensas a se envolverem em compras por impulso, nomeadamente em relação a produtos de beleza e vestuário (Ling & Yazdanifard, 2015). Por outro lado, verifica-se que os homens são mais propensos a comprar impulsivamente *gadgets* de alta tecnologia e equipamentos desportivos (Sun, 2015). Noutras palavras, pode-se afirmar que os homens valorizam as suas posses por questões funcionais, enquanto as mulheres o fazem por razões emocionais (Kacen & Lee, 2002).

Em comparação com o offline, por um lado, o negócio online tem como desvantagens a incapacidade de verificação do produto antes da compra, a distância física e a credibilidade (Javed & Wu, 2020). Por outro lado, existem vários benefícios como a conveniência, a variedade e a vantagem de economizar tempo, tornando a compra por impulso uma realidade do comportamento do

consumidor, justificando o aumento do número de compradores online que se tem verificado (Almeida, 2020; Chan et al., 2017; Ferrera & Kessedjian, 2019; Khan, 2019; Muruganantham & Bhakat, 2013; Zhao et al., 2021).

Em Portugal, da análise dos dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e pelo Eurostat, conclui-se que em 2022, 43% dos indivíduos fizeram compras através da Internet (mais 2 pontos percentuais do que no ano anterior) ainda que o crescimento anual verificado tenha sido inferior ao registado nos dois anteriores (Anacom, 2023). Constatase ainda, que cerca de 66% do total de compras online são de vestuário (Anacom, 2023), com especial destaque para as camadas mais jovens (Marktest, 2022).

No contexto da União Europeia, os dados também mostram que as compras online continuam a crescer, verificando-se que, em 2022, 75% das pessoas entre os 16 e os 74 anos compraram ou encomendaram bens ou serviços para uso pessoal, e cerca de 42% das compras online destinaram-se a roupas, sapatos ou acessórios (Eurostat, 2023).

A nível global, segundo dados retirados do *Statista*, constata-se que o número de pessoas que compram online é cada vez maior; e embora os compradores online sejam muito diferentes dependendo das suas respetivas regiões ao redor do mundo, os produtos relacionado à moda e os produtos eletrónicos contribuem com a maior parcela das vendas online (Pasquali, 2023).

O comportamento de compra por impulso online - uma parte integrante do comportamento do consumidor e uma característica do e-commerce (Wiranata & Hananto, 2020) -, tem-se tornado um tema interessante a ser pesquisado nas décadas em que esse comportamento aparece como condição incontrollável dos consumidores (Desembrianita et al., 2020) e é particularmente importante pois

oferece uma oportunidade às empresas de aumentarem os seus lucros (Ahmad et al., 2019; Ahn & Kwon, 2020). Desta forma, alguns pesquisadores reconhecem que mais de 50% de todas as compras são feitas por impulso (Javed & Wu, 2020; Kimiagari et al., 2021), as quais, de acordo com Habib e Qayyum (2018), são ainda mais recorrentes nas compras online, e as previsões é de que se mantenha uma tendência ascendente e significativa no futuro (Zhao et al., 2021). De facto, a proliferação das compras online fez emergir o potencial dos fenómenos de compra por impulso, as quais representam uma notável proporção da totalidade das compras online (Habib & Qayyum, 2018) e correspondem a cerca de 40% de todo o dinheiro gasto em e-commerce (Ric & Benazić, 2022).

Como o comportamento de compra dos consumidores em lojas *offline* é bastante divergente das compras online, os gatilhos da compra impulsiva também são diferentes entre estes contextos (Zhao et al., 2021). A compra por impulso online é, frequentemente, investigada e enfatizada na relação entre fatores internos como psicológicos e sociodemográficos; e fatores externos como estímulos situacionais, características do produto, estímulos do website e estímulos de marketing (Kimiagari et al., 2021; Ling & Yazdanifard, 2015; Muruganantham & Bhakat, 2013; Zhao et al., 2021). Nesta sequência, destacam-se dois tipos de estímulos externos: estímulos de plataforma e estímulos de marketing. Por um lado, os estímulos de plataforma são o principal diferenciador das compras por impulso online em relação às compras por impulso offline, por outro, os estímulos de marketing são os que atraem as pessoas a comprar de forma impulsiva (Chung et al., 2017; Habib & Qayyum, 2018; Pandey & Bharti, 2019).

Além disso, a compra por impulso também é considerada por muitos autores como um ato espontâneo geralmente acompanhado por uma carga emocional

positiva e, neste contexto, autores destacam a necessidade de pesquisas sobre o papel do estado emocional na compra por impulso online (Ahn & Kwon, 2020; Ayu et al., 2017; Khan, 2019; Pandey & Bharti, 2019). Neste prisma, importa realçar que as compras por impulso envolvem frequentemente componentes hedônicos e afetivos (Sheikh et al., 2019). Por conseguinte, produtos experienciais, como vestuário, são comprados impulsivamente devido a preferências emocionais dos compradores (Muruganantham & Bhakat, 2013). Assim, apesar do setor da moda ter sido gravemente afetado pela pandemia, com queda nas vendas e receitas - tendo-se verificado, em 2020, uma queda na intenção de compra entre 70 e 80% nas compras offline e entre 30 a 40% nas compras online face a 2019 (Muñoz-leiva & Molina-prados, 2021) -, a categoria de vestuário é considerada a mais propensa a originar compras por impulso (Wiranata & Hananto, 2020). Além disso, de acordo com os dados do Statista (2022) quase seis em cada dez mulheres pesquisadas em países selecionados em todo o mundo afirmaram comprar vestuário online principalmente por impulso.

Adicionalmente, além desses fatores, recentes pesquisas descobriram que o domínio do estudo do comportamento de compra por impulso online varia em termos de contexto. No entanto, as compras por impulso online categorizaram-se principalmente em dois contextos temáticos: websites e *social media* (Kimiagari et al., 2021). Contextualizando, o e-commerce - dentro do qual um dos serviços mais populares é o website (Andry et al., 2019) -, não só mudou o comportamento do consumidor, como reformulou significativamente os processos e hábitos de compra (Ferrera & Kessedjian, 2019; Tammo et al., 2022). Além disso, o *social-commerce* tornou-se um importante modelo de desenvolvimento no contexto de e-commerce do futuro, especialmente no setor empresarial (Herzallah et al., 2022)

e, dentro deste, vários estudos consideraram o instagram a rede social mais popular e uma das ferramentas mais poderosas para atrair audiências mais jovens (Kimiagari et al., 2021). Não obstante, e embora as pesquisas que relacionam *apps* e compras por impulso sejam nitidamente escassas, evidências crescentes mostram que o *m-commerce*, em geral, e o uso de *apps*, em particular, impulsionará a compra por impulso, devido principalmente à característica de portabilidade do *smartphone* (Zheng et al., 2019).

Em suma, apesar de existirem muitos estudos empíricos sobre compras por impulso, segundo a literatura, o contexto online carece de pesquisas abrangentes, uma vez que não se têm obtido resultados consistentes (Zhao et al., 2021). Ora, estudar como diferentes fatores afetam a compra por impulso online, é de suma importância e é, portanto, vital lançar uma nova luz sobre a compra por impulso online (Zhao et al., 2021), mais especificamente, no setor do vestuário.

Posto isto, esta investigação procura compreender o comportamento de compra por impulso online de vestuário, como resposta a estímulos de plataforma, estímulos de marketing e estado emocional do consumidor, no contexto de website, app e instagram. Deste modo, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais diferenças entre plataformas de compras online de vestuário;
- Analisar o impacto dos estímulos do website na compra por impulso online de vestuário;
- Analisar o impacto dos estímulos de marketing na compra por impulso online de vestuário;

- Analisar o impacto do estado emocional do consumidor na compra por impulso online de vestuário;
- Analisar o impacto dos estímulos (plataforma e marketing) no estado emocional do consumidor;
- Investigar as diferenças de género a respeito da plataforma preferencial para compras online de vestuário;
- Determinar qual das plataformas de compras online de vestuário potencia mais a compra por impulso.

Para tal, a presente investigação encontra-se dividida em 6 capítulos centrais: revisão de literatura, modelo conceptual, metodologia, análise de dados, discussão de resultados e conclusão.

Após esta introdução, será apresentada a revisão de literatura que explicitará os temas que respondem à problemática de investigação. Seguidamente, será anunciado o modelo conceptual de análise desenvolvido, que terá por base a estrutura S-O-R, um dos modelos mais comumente utilizados no estudo do comportamento de compra por impulso online. Após a sua definição e explicação, apresentar-se-á a metodologia adotada para esta investigação e a posterior técnica de recolha de dados. De seguida, encontrar-se-á a análise e discussão dos resultados, que permitirá fundamentar o contributo desta investigação para a literatura. E, por fim, o último capítulo destinar-se-á às conclusões, que deverão articular sumariamente todos os aspetos mencionados ao longo da investigação, revelando as implicações teóricas e práticas e as limitações do estudo, assim como as sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Os domínios mais importantes da literatura para a conceção do enquadramento teórico são: o **comportamento do consumidor**, englobando o comportamento de compra e os fatores de influência, assim como o processo de tomada de decisão; o **comportamento de compra por impulso e o comportamento de compra por impulso online**, abordando o processo de tomada de decisão da compra por impulso e destacando as principais diferenças entre os contextos online desta investigação (website, app e instagram); o terceiro capítulo, intitulado de **estímulo-organismo-resposta**, realça os principais gatilhos da compra por impulso em contexto online, nomeadamente no que se refere aos estímulos da plataforma, estímulos de marketing e estado emocional.

Para finalizar, o último capítulo da revisão de literatura, destina-se a **considerações finais**. Estes tópicos que contemplam os capítulos da revisão de literatura são essenciais para dar resposta aos objetivos específicos.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O core do marketing é identificar necessidades não satisfeitas dos consumidores e entregar produtos e serviços que satisfaçam essas necessidades, que podem variar desde fome e sede a amor, status e até satisfação espiritual (Solomon, 2017).

O comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo que abrange a maior parte das nossas atividades diárias (Stephens, 2017), definindo-se como sendo o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou

experiências para satisfazer necessidades e desejos" (Solomon, 2017, p. 31). No entanto, nos estágios iniciais de desenvolvimento do estudo do comportamento do consumidor, nos anos 1960 e 1970, os investigadores referiam-se a este campo como comportamento do comprador, focando totalmente os estudos no ato da compra e na respetiva interação entre o consumidor e o produtor (Solomon, 2017, 2019; Stankevich, 2017).

A visão tradicional do comportamento do consumidor concentrava-se mais estreitamente no comprador e nos antecedentes e consequências imediatas do processo de compra; não obstante, essa visão é atualmente mais ampla e a maioria dos profissionais de marketing reconhece que este comportamento é, na verdade, um processo contínuo, multidimensional e complexo (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Solomon, 2017). Neste seguimento, Stephens (2017) acrescenta que o comportamento do consumidor integra os três aspetos do processo de consumo: cognição ou pensamentos, afeto ou sentimentos e comportamentos; ainda apenas o comportamento seja diretamente observável, tanto online quanto offline.

Em suma, o comportamento do consumidor explica como os indivíduos tomam a decisão de gastar os seus recursos disponíveis (por exemplo, tempo, dinheiro e esforço) para adquirir bens, serviços ou experiências; e descreve quais produtos e marcas os consumidores compram, quando e onde, com que frequência, como os avaliam após a compra e se compram repetidamente (Schiffman & Wisenblit, 2015).

2.1.1. Fatores de influência do comportamento de compra do consumidor

O comportamento de compra sempre foi do interesse dos pesquisadores devido à sua natureza complexa (Kimiagari et al., 2021).

No que se refere à divisão do campo do comportamento do consumidor, à luz do marketing, existem autores, que o analisam de dois grandes prismas: fatores de influência internos e externos (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Solomon, 2019), conforme se pode ver através da tabela 1. Relativamente às influências internas, segundo Solomon (2019), são compostas por percepção, aprendizagem e memória, motivação e afeto, o Eu, personalidade, estilo de vida e valores. Mothersbaugh e Hawkins (2016) acrescentam ainda as atitudes e as emoções. Por outro lado, as influências externas incluem cultura, subcultura, demografia, estatuto social e grupos (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Influências Internas	Influências Externas
Percepção	Cultura
Aprendizagem e memória	Subcultura
Motivação e afeto	Demografia
Personalidade	Estatuto Social
Estilo de Vida	Grupos de pertença e de
Valores	referência
Atitudes	
Emoções	

Tabela 1 - Influências do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Solomon (2019) e Mothersbaugh e Hawkins (2016)

Numa outra perspetiva, o “comportamento do consumidor consiste em fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor” (Qazzafi, 2020, p. 1205);

e, esses fatores, possuem características distintas que podem ser divididas em quatro categorias: pessoais, psicológicas, sociais e económicas, conforme tabela 2.

Pessoais	Psicológicos	Sociais	Económicos
Idade	Motivação	Grupo	Rendimento Pessoal
Fases do ciclo de vida	Perceção	Redes Sociais	Rendimento Familiar
Ocupação	Aprendizagem	Família	Expectativas de rendimento
Personalidade	Memória		Poupança
Estilo de vida			Crédito ao consumo
Valores			

Tabela 2 - Características do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Qazzafi (2020)

Posto isto, a visão ampliada do comportamento do consumidor enfatiza todo o processo de consumo, incluindo as questões e fatores que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra de um determinado bem ou serviço (Qazzafi, 2020; Solomon, 2017).

2.1.2. Processo de tomada de decisão

Uma das esferas de pesquisa académica mais ativas nas últimas décadas tem sido a teoria da decisão comportamental (Stankevich, 2017). A tomada de decisão do consumidor e os seus autores determinantes foram analisados por vários pesquisadores de marketing, contudo, a maioria dos estudos concentra-se na abordagem racional (Banyte et al., 2016).

A tomada de decisão é um processo de várias etapas que é influenciado por forças internas e externas que podem desempenhar um papel antes, durante ou após a decisão tomada (Rath et al., 2015).

O modelo tradicional do processo de tomada de decisão do consumidor, denominado “modelo de 5 estágios de compra do consumidor” envolve cinco etapas que os consumidores percorrem quando compram um produto ou serviço (Kimiagari et al., 2021; Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Solomon, 2019; Stankevich, 2017), o qual segundo Rath et al. (2015) ajuda os consumidores a identificar, avaliar e a se sentirem satisfeitos com os resultados da sua decisão.

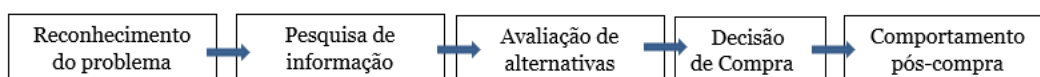


Figura 1 - Processo de tomada de decisão

Fonte: Adaptado de Solomon (2019)

A primeira etapa do modelo é o **reconhecimento da necessidade/** problema, e acontece no momento em que os consumidores percebem que precisam de algo (Solomon, 2019; Stankevich, 2017).

Após o consumidor sentir essa necessidade/ desejo, ele inicia a procura de informações sobre as diferentes alternativas que pode adquirir para a satisfazer. Esta segunda fase é chamada de **pesquisa de informação**, em que o consumidor procurará interna e externamente essas informações de modo a ajudá-lo a tomar uma decisão (Solomon, 2019; Stankevich, 2017).

No terceiro estágio de **avaliação de alternativas**, o consumidor escolhe um dos atributos mais importantes para si no qual tomará a sua decisão (Solomon, 2019; Stankevich, 2017)

Após a escolha, o consumidor ainda deve implementar a decisão e efetuar a compra. Segue-se então a quarta fase - a **compra** (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Solomon, 2019; Stankevich, 2017). Não obstante, para compras complexas, existe frequentemente um atraso de tempo entre a formação de uma decisão de

compra e a compra real; no entanto, para produtos não duráveis, o tempo pode ser mais curto (Solomon, 2019; Stankevich, 2017). Muitos fatores afetam uma compra: isso inclui o estado antecedente do consumidor como por exemplo o humor, a pressão de tempo ou a disposição para fazer compras (Solomon, 2019). Na quinta e última etapa – o **comportamento pós-compra**, os consumidores avaliam o produto, serviço ou experiência, isto é, revelam a sua satisfação ou insatisfação em relação à compra (Solomon, 2019; Stankevich, 2017).

Apesar de amplamente estudado, olhar o processo de tomada de decisão numa perspectiva racional, nem sempre é correto (Banyte et al., 2016; Solomon, 2019; Stankevich, 2017). Neste prisma, Banyte et al. (2016) sugerem que uma análise mais abrangente das tendências globais de comportamento do consumidor permite observar uma expressão mais ou menos óbvia da irracionalidade do consumidor. De facto, tanto Stankevich (2017) como Solomon (2019) levantam críticas à perspectiva racional do modelo tradicional.

Stankevich (2017), realça a importância de tomar nota de que os consumidores nem sempre se movem na ordem exata do processo e acrescenta que alguns autores falam sobre o *momentum* de compra, refletindo impulsos que levam a compras não planeadas. Muitas das decisões de compra são baseadas num processo de escolha habitual ou rotineiro, isto é, para produtos de baixo preço e comprados com frequência, o processo de decisão consiste em pouco mais do que reconhecer o problema, fazer uma rápida pesquisa interna e fazer a compra (Solomon, 2019; Stankevich, 2017).

Nesta perspectiva, Solomon et al. (2006) caracterizaram o processo de tomada de decisão como um processo contínuo, derivado da quantidade de esforço aplicada à decisão, que começa com a tomada de decisão habitual e termina

com a solução estendida de problemas, passando, no centro, por decisões caracterizadas por resolução limitada de problemas, conforme observado na **figura 2** (Solomon, 2019; Stankevich, 2017).

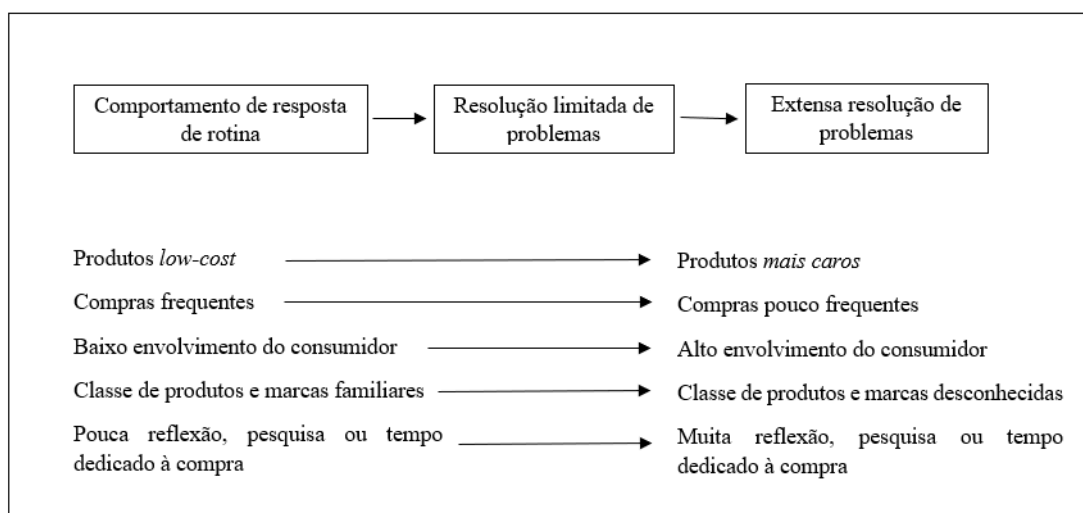


Figura 2 - Continuum de comportamento de decisão de compra

Fonte: Adaptado de Stankevich (2017)

A fase extensa de resolução de problemas é semelhante à tomada de decisão tradicional (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Stankevich, 2017). No entanto, a tomada de decisão estendida só ocorre nas situações relativamente raras em que o consumidor está altamente envolvido no processo, pois, em níveis mais baixos de envolvimento com a compra geram-se tomadas de decisão limitadas (Mothersbaugh & Hawkins, 2016)

Por outro lado, a tomada de decisão habitual descreve as decisões que são feitas com pouco ou nenhum esforço consciente (Stankevich, 2017), nomeadamente ao que se refere a decisões de compra definidas como rotineiras (Solomon, 2019).

Do ponto de vista online, os clientes podem comprar produtos e serviços sem esforço e instantaneamente; assim como podem aceder a uma riqueza de

conteúdo confiável para facilitar a sua tomada e decisão (Kotler et al., 2017). As ferramentas online permitem que os consumidores recolham e filtrem informações abundantes sobre soluções alternativas (Rath et al., 2015). Segundo Shiffman e Wisenblit (2015) dois estudos descobriram que a quantidade de informações sobre produtos disponível nos websites afeta a percepção de risco e a satisfação do consumidor, bem como as relações entre risco percebido, satisfação, intenção de compra e o próprio processo de tomada de decisão.

Ora, avaliar o comportamento do consumidor passa também por compreender a experiência percebida pelo mesmo, e avaliar esta área de estudo como um processo (Solomon, 2019).

Resumidamente, cada pessoa desempenha um papel de consumidor e toma muitas decisões de compra todos os dias e é por isso importante entender o que influencia as decisões pessoais de compra (Qazzafi, 2020), além disso, a mudança de estilos de vida, hábitos e interesses afeta os padrões de consumo (Banyte et al., 2016). Como algumas decisões são mais importantes do que outras, o valor de esforço colocado em cada uma é diferente (Solomon, 2019). Posto isto, se por um lado, algumas decisões são realizadas de forma ponderada e racional, por vezes o processo de tomada de decisão é quase automático com base em pouca ou nenhuma informação.

2.2.COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO E COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO ONLINE

O estudo da compra por impulso, teve o seu início na década de 1950 por Clover e, a partir daí, mais pesquisadores contribuíram para isso (Ling & Yazdanifard, 2015; Rook, 1987).

A compra por impulso foi classificada em 4 categorias mais detalhadas por Stern (1962): (1) compra por impulso pura – quando os consumidores fazem uma compra que quebra um padrão normal de compra; (2) compra por impulso lembrada – quando o consumidor vê um produto e se lembra que já não o tem, ou quando se lembra de um anúncio ou de uma decisão de compra anterior; (3) compra por impulso sugerida – que acontece quando os consumidores encontram um produto pela primeira vez e acreditam que necessitam de o ter e (4) compra por impulso planeada – que ocorre quando o consumidor possui uma determinada lista de compras, mas também tem a expectativa e a intenção de realizar outras compras consoantes a existência de promoções e descontos (Chan et al., 2017; Kimiagari et al., 2021; Lo et al., 2016).

De acordo com Rook (1987, p. 191), a compra por impulso é definida como “um desejo repentino, muitas vezes poderoso e persistente de comprar algo imediatamente”. Por outras palavras, trata-se de uma compra repentina e imediata sem intenções pré-compra (Beatty & Ferrell, 1998); e é considerada, por outros autores, como um comportamento de compra multifacetado, caracterizado pelo desejo espontâneo, irresistível e não planeado de posse imediata, com pouca ou nenhuma avaliação da compra ou das suas consequências (Ahmad et al., 2019; Desembrianita et al., 2020; Habib & Qayyum, 2018; Ling & Yazdanifard, 2015; Zhao et al., 2021). Embora as definições de compra por impulso variem em detalhes, a natureza disso permanece a mesma – trata-se de uma compra não planeada, que surge como resultado da exposição a um estímulo, e que é decidida de imediato (Ahn & Kwon, 2020; Zhao et al., 2021).

Apesar de muitos autores se referirem à compra por impulso como uma compra não planeada, Khan (2019) sugere que existem diferenças. Enquanto que uma

compra não planeada pode ser apenas comprar algo fora da sua lista de itens, a compra por impulso pode ser uma compra emocional do momento, com pouco processo de pensamento (Khan, 2019). De facto, segundo Lo et al. (2016), o comportamento de compra por impulso trata-se de um comportamento emocional, impulsionado principalmente por fortes tentações hedónicas de satisfação imediata, que tornam o desejo, durante a compra impulsiva, extremamente poderoso e difícil de resistir (Ayu et al., 2017). Neste seguimento, Wiranata e Hananto (2020) acrescentam que quanto mais hedónica a categoria de produto, maior a probabilidade da pessoa se envolver numa compra por impulso.

A compra por impulso também existe online e os consumidores online são inclusivamente considerados mais impulsivos (Liu & Song, 2020). Além disso, os pesquisadores argumentaram que o ambiente de compras online é mais propício ao comportamento de compra por impulso do que o *offline*, uma vez que desvincula os consumidores das restrições que podem existir em ambiente de compras físico, como a inconveniência relativa ao local da loja, o horário de funcionamento limitado e a pressão social dos funcionários e outros consumidores (Chan et al., 2017)

A compra por impulso consiste, então, num ato espontâneo geralmente acompanhado por uma carga emocional positiva, em que o indivíduo não tem preocupação com qualquer custo ou consequências e envolve, normalmente, uma tentação hedónica de autorrealização e gratificação (Ayu et al., 2017; Khan, 2019; Pandey & Bharti, 2019).

2.2.1. Processo de tomada de decisão de compra por impulso

O processo de comportamento de compra por impulso também difere do processo de compra normal (Ling & Yazdanifard, 2015). Neste sentido, Kimiagari et al. (2021) acrescentam que o processo de compra por impulso não segue uma sequência regular ou lógica e a decisão de comprar impulsivamente ocorre em muito pouco tempo.

Normalmente, consumidores racionais passariam pelo reconhecimento de necessidades, pesquisando informações, avaliando alternativas e a sua experiência de compra e pós-compra; no entanto, dentro do processo de compra por impulso, os consumidores não procuram informações nem avaliam alternativas (Ling & Yazdanifard, 2015); não obstante, tratando-se um comportamento que envolve rapidez no processo de tomada de decisão (Khan, 2019). Neste sentido, Kim (2003) eliminou várias etapas – como a identificação de necessidades, a procura de informação e avaliação de alternativas – reclassificando os vários fatores que afetam o processo de comportamento de compra por impulso (Kimiagari et al., 2021).

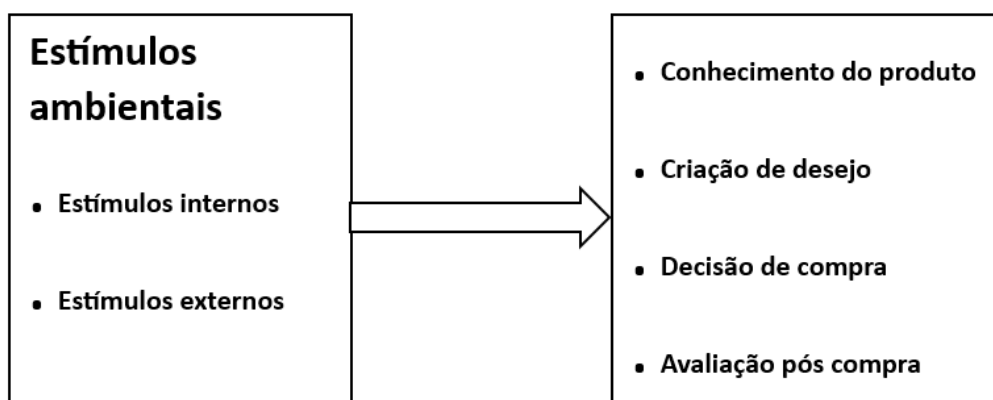


Figura 3 - Processo de compra por impulso

Fonte: Adaptado de Kimiagari et al. (2021)

O processo de compra por impulso é, então, caracterizado pela falta de procura de informações e avaliação de alternativas, e cujo o consumidor é influenciado por estímulos internos e externos que aumentam o desejo impulsivo de compra (Kimiagari et al., 2021; Ling & Yazdanifard, 2015).

2.2.2.Compra por impulso online e as diferenças entre plataformas (website, app, instagram)

As novas tecnologias transformaram a internet num meio comercial global, impulsionando o e-commerce - no qual um dos serviços mais populares é o website (Andry et al., 2019), e impactando o marketing global (Ferrera & Kessedjian, 2019). Segundo Wiranata e Hananto (2020), e-commerce significa comprar e vender através de *digital media* e é um subconjunto de e-business, o qual, traz o destaque para os websites como ferramenta de interação entre empresa e cliente (Andry et al., 2019).

O comportamento de compra por impulso online é um aspeto integrante do e-commerce, muitas vezes criando impulsividade através da manipulação de vários estímulos ambientais e de marketing (Wiranata & Hananto, 2020). Embora o ambiente online não tenha as características de compra por impulso que algumas lojas físicas possuem, o website oferece imagens interativas atraentes, uma descrição fantasiosa do produto e contem fatores estimulantes que prejudicam a capacidade dos consumidores de autodisciplina e autocontrole criando assim um comportamento de compra por impulso (Liu & Song, 2020).

No que concerne ao *social commerce* (ou *s-commerce*), este pode ser definido como um tipo de e-commerce que usa redes sociais, *social media* e participação

do cliente para facilitar a compra online de serviços ou produtos, podendo satisfazer as necessidades dos consumidores atuais (Chung et al., 2017). Estes consumidores atuais tendem a gostar mais do ato de fazer compras do que a comprar efetivamente o que precisam, valorizando assim um estilo mais experimental e hedónico de consumo, como a compra por impulso; e um aspeto importante do *s-commerce* é o comportamento irracional causado por emoções (Chung et al., 2017).

A popularidade e o uso de redes sociais para compras supera a dos websites, em muitos países (Chan et al., 2017). O instagram foi considerada a rede social mais popular (Kimiagari et al., 2021) e o aumento de compras através do Instagram está relacionado com o seu carácter lúdico (divertido) e ao elevado volume publicitário (Forough et al., 2020).

Assim, pesquisas recentes categorizam a compra por impulso em três contextos temáticos: lojas *offline*, websites e *social media* (Kimiagari et al., 2021). Especificamente, de acordo com Habib e Qayyum (2018), a compra por impulso online é comum em compras online que incluem compras por meio de websites e plataformas de social media. No entanto, poucos estudos se concentraram em examinar os fatores que afetam o comportamento de compra por impulso dos consumidores no *instagram* (Kimiagari et al., 2021).

Em relação à compra por impulso através de app, estudos revelam que o *mobile commerce* tem-se tornado um dos canais mais populares para compras online, e evidências crescentes mostram que o *m-commerce* aumentará o comportamento de compra por impulso dos consumidores (Zheng et al., 2019). De facto, atualmente, os consumidores podem usar os seus computadores, smartphones ou dispositivos eletrónicos portáteis, para comprar produtos e serviços

online, quando quiserem (Ferrera & Kessedjian, 2019) - o designado *mobile commerce* (ou *m-commerce*). Segundo Stocchi et al. (2022) as aplicações móveis (ou apps), foram definidas como o melhor veículo de marketing e consideradas uma tática promocional básica para atrair negócios "*on the go*", permanecendo no centro das estratégias de marketing digital.

No entanto, embora estudos anteriores tenham explorado algumas áreas do *m-commerce* e divulgado conhecimento, a compra por impulso (que é o comportamento mais comum entre os comportamentos de compra) recebeu atenção limitada. E, conseqüentemente o conhecimento sobre fatores que induzem os indivíduos a comprar por impulso através de apps é, igualmente, limitado (Zheng et al., 2019).

Neste seguimento, pesquisadores descobriram que o domínio do comportamento de compra por impulso varia em termos de contexto (Satyavani & Chalam, 2018). E consoante o contexto, têm sido usados vários modelos diferentes. Neste prisma, a estrutura S-O-R (estímulo-organismo-resposta) foi aplicada em alguns modelos de pesquisa anteriores e é a teoria mais comum em estudos de compra por impulso online porque fornece a base para analisar o comportamento do cliente junto de uma série de fatores.

2.3. ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA

As compras por impulso são decisões tomadas intuitiva e espontaneamente sem deliberação consciente do consumidor e, neste sentido, o modelo estímulo-organismo-resposta (S-O-R) tem sido amplamente adotado para interpretar a compra por impulso (Chan et al., 2017). Introduzido por Woodworth em 1929, o modelo é uma extensão e melhoria da teoria clássica estímulo-resposta (S-R) do

behaviorismo (Liu et al., 2013). Na teoria S-O-R, Bagozzi (1986) explicou que os estímulos (S) vêm de fatores ambientais, enquanto o organismo (O) está relacionado ao processo interno, incluindo atividades perceptivas, psicológicas, emocionais e cognitivas (Mursid, 2021). A teoria postula que os sinais de estímulo percebidos do ambiente (estímulo) desencadeiam a avaliação interna (organismo) que subsequentemente provoca comportamentos positivos ou negativos em relação aos estímulos (resposta) (Liu et al., 2013). No campo do consumo, este quadro teórico tem sido amplamente aplicado como uma das teorias mais importantes na explicação do comportamento do consumidor em lojas físicas, e recentemente foi introduzido na pesquisa sobre compra por impulso online (Liu et al., 2013). De facto, de acordo com Habib e Qayyum (2018), a estrutura teórica S-O-R tem sido reconhecida como uma das perspectivas teóricas mais populares utilizadas para explicar o comportamento de compra por impulso online na última década. Esta estrutura também é adaptável, pois a escolha dos itens utilizados em cada um dos três componentes pode variar dependendo do objetivo da pesquisa (Kimiagari et al., 2021).

Nas pesquisas existentes, os investigadores exploraram principalmente os antecedentes do comportamento de compra por impulso online com base no modelo S-O-R, em que a compra por impulso online é vista como o resultado de ser exposto a um estímulo (Zhao et al., 2021).

2.3.1. Estímulos e comportamento de compra por impulso online (S-R)

Um estímulo é considerado um gatilho que desperta os consumidores (Chan et al., 2017), o qual, segundo Mursid (2021) vem de fatores externos. E cada um desses

estímulos e as suas dimensões podem afetar direta ou indiretamente a compra por impulso por meio de reações cognitivas ou afetivas (Kimiagari et al., 2021).

Para estudar o comportamento de compra por impulso online, o estudo de Kimiagari et al. (2021), utilizou como estímulos externos, as variáveis consideradas mais eficazes, de acordo com estudos anteriores. Posto isto, o estudo destes autores examinou os estímulos de plataforma (apelo visual, navegabilidade e qualidade da informação) e estímulos de marketing (disponibilidade do produto, atributo preço e atributo sensorial) como estímulos externos.

Estímulos de plataforma são sinais visíveis e audíveis colocados em websites, plataformas de *social media* e apps e **estímulos de marketing** são sugestões de marketing utilizadas para encorajar os clientes a comprar (Chan et al., 2017; Kimiagari et al., 2021)

2.3.1.1. Estímulos de plataforma

Estímulos de plataforma são considerados fatores externos importantes uma vez que distinguem as compras impulsivas online e offline (Zhao et al., 2021)

Os estímulos de plataforma considerados para o estudo são então o apelo visual, navegabilidade e qualidade da informação. Dentro destes estímulos, os resultados de Kimiagari et al. (2021) mostraram que apenas a navegabilidade desempenhou um papel preditivo direto no comportamento de compra por impulso online.

A. Apelo visual

Na literatura existente sobre o comportamento de compra por impulso online, o apelo visual está positivamente relacionado ao comportamento de compra por impulso, podendo aumentar a probabilidade de compra impulsiva online (Zhao et al., 2021).

Com o objetivo de melhorar a aparência geral do *website*, o apelo visual envolve a escolha de vários elementos visuais, como fontes e gráficos (Zhao et al., 2021) e é importante para melhorar a exibição geral de um ambiente de vendas online. Neste sentido, pesquisas mostram que o apelo visual tem efeitos diretos e indiretos na compra por impulso online (Kimiagari et al., 2021). Resumidamente, se o site for visualmente atraente, aumentará a probabilidade de navegação e, conseqüentemente, a probabilidade de compra (Zhao et al., 2021).

Também se descobriu que o apelo visual é das características que os consumidores através de *mobile* (app) mais apreciam (Zheng et al., 2019). Chang et al. (2014) corroboram ao propor que o apelo visual reflete o grau de prazer que os consumidores obtêm do *website* (Zheng et al., 2019).

A compra não intencional e espontânea do consumidor pode ser derivada da simplicidade ou complexidade do layout do site e esta perspectiva tende a defender que o objeto atraente evoca comportamentos de compra por impulso (Habib & Qayyum, 2018).

B. Navegabilidade

A navegabilidade é um fator importante para um *design online* eficaz e integra fatores como a ordem das páginas, a organização do layout e a consistência dos protocolos de navegação (Kimiagari et al., 2021; Zhao et al., 2021). De acordo com Zhao et al. (2021), a navegabilidade desempenha um papel crucial quando os consumidores navegam no site, sendo, portanto, um bom preditor de compra por impulso online (Kimiagari et al., 2021; Sun, 2015).

O estudo Kimiagari et al. (2021) sugere que a navegabilidade através de uma interface limpa, simples e fácil de usar, que entrega informações em menor tempo é um dos preditores diretos de compras online por impulso. Além disso, fornecendo

conveniência funcional é importante para melhorar a experiência dos utilizadores no site (Zhao et al., 2021).

Segundo Zhao et al. (2021), as descobertas em relação à navegabilidade e o seu impacto no comportamento de compra por impulso online são inconsistentes, sendo, por isso, fundamental investigar mais o fenómeno.

C. Qualidade da informação

Nas compras online, os consumidores só podem confiar nas informações fornecidas pelo site para tomar decisões então a forma como as informações são apresentadas, terá um impacto importante no comportamento de compra dos consumidores (Liu & Song, 2020). O tipo de informação a ser fornecida aos consumidores e a forma como ela é fornecida, tem sido uma das discussões mais importantes no campo do marketing.

Além disso, fatos e números também verificaram que a qualidade da informação das plataformas de compras online, como a disponibilidade de todas as informações e conhecimentos necessários, também contribui positivamente na resposta emocional do consumidor online (Habib & Qayyum, 2018).

A qualidade da informação do *site* de compras consiste no fator fundamental que afeta as compras online dos consumidores. Melhorar a qualidade da informação ajuda a realizar o objetivo de utilidade e hedonismo dos consumidores e é benéfico para a realização do comportamento de compra (Liu & Song, 2020).

Kimiagari (2021), realça a importância da qualidade da informação dos produtos online e como ela pode motivar os clientes a comprar. A qualidade da informação refere-se a quanto o conteúdo é completo, personalizado, relevante, seguro e compreensível para os clientes, e esta pode reduzir o risco de compra e aumentar a intenção de compra online. No entanto, com o aumento do uso das redes

sociais como fonte de compras online, também houve um aumento de páginas com alta quantidade de informação, tornando-se necessário avaliar a qualidade da informação através de critérios de medição.

Em suma, a qualidade da informação do conteúdo é um dos recursos que compõem os estímulos externos e é considerada como um fator importante que afeta o comportamento de compra por impulso (Kimiagari et al., 2021).

2.3.1.2. Estímulos de marketing

Estímulos de marketing são considerados estímulos externos cruciais na compra por impulso online, uma vez que encorajam os clientes a comprar (Kimiagari et al., 2021; Zhao et al., 2021). Neste sentido, a pesquisa de Kimiagari et al. (2021) procurou examinar as variáveis do estudo de Chan et al. (2017) que também pudessem ser usadas no contexto de redes sociais. Fatores como a disponibilidade do produto, atributos de preço e atributos sensoriais estão entre os *drivers* desse grupo (Chan et al., 2017).

A pesquisa existente também mostrou que os estímulos de marketing têm um efeito significativo na compra por impulso online (Chan et al., 2017; Kimiagari et al., 2021; Zhao et al., 2021).

A. Disponibilidade do produto

Segundo Zhao et al. (2021), a disponibilidade do produto constitui um antecedente crucial da compra impulsiva online e refere-se à variedade de produtos diferentes numa loja online e tem sido investigada repetidamente como um critério de seleção de loja em pesquisas de compra por impulso (Y. Liu et al., 2013). A variedade de produtos não oferece apenas mais opções aos clientes, mas

também pode criar uma sensação de prazer (Kimiagari et al., 2021). A disponibilidade do produto é, então, relevante, pois quando os clientes não conseguem encontrar o produto em que estão interessados, tornam-se menos propensos a comprar impulsivamente. Assim, a disponibilidade do produto (como por exemplo, tamanho ou cor) pode ser um preditor de compra por impulso online (Chan et al., 2017; Kimiagari et al., 2021; Satyavani & Chalam, 2018).

B. Atributo de preço

O preço do produto é um estímulo que os retalhistas costumam ter especial atenção; além disso, descobriu-se que o atributo de preço é um preditor direto de compras por impulso online (Kimiagari et al., 2021).

O preço refere-se à quantia de dinheiro paga pelos produtos, sendo, por isso, um fator decisivo para as compras, principalmente para pessoas com baixo rendimento ou com um orçamento limitado (Zhao et al., 2021). Neste sentido, o preço mais baixo é o principal fator que induz os indivíduos a comprar de forma impulsiva, tanto em compras *online* como em compras em loja física (Ling & Yazdanifard, 2015).

A maioria das compras por impulso são relativas a produtos novos e / ou produtos com preços baixos na forma de **promoções**. A promoção é então definida como uma forma de aumentar as vendas, dando um desconto ou oferta de um valor extra ou incentivo para que o produto possa persuadir os consumidores a fazerem compras (Lo et al., 2016; Pangemanan & Longdong, 2015; Zhao et al., 2021). Além disso, as mudanças de preço tendem a afetar o comportamento do cliente (Kimiagari et al., 2021). A percepção de **preços** baixos corrobora a pesquisa de Hawkin que afirma que os preços baixos afetam o comportamento de compra por impulso (Desembrianita et al., 2020).

Lo et al. (2016) relatam a importância dos estímulos promocionais na compra por impulso online e identificaram alguns principais que podem desencadear o impulso de compra: (1) - “na compra de um, obtenha outro grátis”; (2) - “compre um e tenha 50% de desconto no segundo; (3) - promoção por tempo limitado; (4) promoção por quantidade limitada; (5) - redução do preço, entre outras. Efetivamente, quando os consumidores são atraídos pela promoção, é mais fácil para eles comprarem algo, mesmo que não precisem (Zhao et al., 2021). Consequentemente, os custos de envios, descontos, incentivos e assim por diante, são fatores importantes nas compras online (Kimiagari et al., 2021).

C. Atributo sensorial

Atributos sensoriais consistem nos elementos estéticos (por exemplo, cor, design, estilo) de um produto que são mostrados na loja online (Chan et al., 2017). Segundo Kimiagari et al. (2021), os atributos sensoriais tornam a experiência de navegação mais agradável ao fornecer informações estéticas relacionadas ao produto. Como resultado, os atributos sensoriais também afetam a compra por impulso online (Satyavani e Chalam, 2018; Chan et al., 2017)

2.3.2. Os estímulos e o estado emocional (S-O)

Os consumidores podem apresentar um forte feedback emocional quando expostos a um estímulo, provocando assim uma estimulação emocional de prazer e excitação, que por sua vez resulta num comportamento de compra por impulso (Liu & Song, 2020). Por outras palavras, os estímulos de compra por impulso online são efeitos diretos e indiretos nas respostas de compra por impulso online por meio de reações do cliente (Habib & Qayyum, 2018)

No que concerne aos estímulos de plataforma, Kimiagari (2021) afirma que um ambiente de compras online visualmente apelativo aliado à clareza do produto e realismo da imagem, dando informações mais precisas e úteis sobre a compra, potenciam o prazer que o cliente sente ao interagir com o mesmo (Liu et al., 2013). As conclusões do estudo de Habib e Qayyum (2018), revelaram que a facilidade e a simplicidade das lojas *online*, como a navegação fácil e a loja online organizada, contribuem positivamente no desenvolvimento de respostas emocionais do cliente, como prazer e excitação. Além disso, a disponibilidade e a qualidade de informações na plataforma contribui positivamente na resposta emocional do consumidor online, o que pode contribuir para o prazer emocional e para a excitação emocional positiva (Habib & Qayyum, 2018). Relativamente aos estímulos de marketing, segundo Kimiagari et al. (2021), a disponibilidade de produtos também pode criar uma sensação de prazer.

2.3.3. Estado emocional e comportamento de compra por impulso online (O-R)

Segundo Chan et al. (2017), o organismo refere-se às avaliações internas dos consumidores e incluem reações cognitivas e reações afetivas. As reações cognitivas são os processos mentais que ocorrem quando os consumidores interagem com estímulos e acontecem quando os consumidores se tornam cientes de possíveis restrições durante o processo de compra por impulso online. As reações afetivas são as **respostas emocionais** que surgem quando os consumidores interagem com um ambiente e os consumidores são propensos a comprar por impulso online quando experimentam reações afetivas positivas, como prazer e excitação (Chan et al., 2017). Segundo Liu e Song (2020), o termo

“organismo” no paradigma S-O-R refere-se ao **estado emocional** do consumidor e acredita-se que as respostas emocionais tenham duas dimensões principais: excitação (também conhecida como 'ativação corporal') e valência emocional (também conhecida como 'agradabilidade' ou prazer) (Lin & Lo, 2015)

As emoções são sentimentos fortes e relativamente incontrolláveis que afetam o comportamento e são universalmente conceituadas como afeto positivo ou negativo (Ahn & Kwon, 2020; Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Assim, o fator emocional desempenha sempre um papel importante na influência do comportamento de compra impulsivo independentemente de se tratar de mercado tradicional ou *online* (Habib & Qayyum, 2018).

A **emoção negativa** – também conhecida como afeto negativo - refere-se à “medida em que uma pessoa se sente angustiada, irritada e perturbada” (Chan et al., 2017, p. 44) e é definida como a extensão em que uma pessoa reflete o envolvimento doloroso e infeliz com o próprio ambiente circundante (Zhao et al., 2021). No que se refere ao impacto das emoções negativas na compra impulsiva, os resultados não são consensuais entre os autores. Por um lado, de acordo com Rook e Garder (1993) as emoções negativas resultam num comportamento de compra menos impulsivo; por outro, descobriu-se que os consumidores com emoções negativas são mais propensos a fazer compras porque consideram isso uma forma de os fazer felizes (Zhao et al., 2021)

A **emoção positiva** refere-se à “medida em que uma pessoa se sente entusiasmada, animada e inspirada” (Chan et al., 2017, p. 45), e pode ser facilmente despertada por uma resposta do indivíduo ao mundo externo que afeta o seu temperamento emocional e o humor (Ahmad et al., 2019; Zhao et al., 2021). No que se refere a emoções positivas os resultados são mais consensuais e

considera-se que os clientes comprem por impulso online quando compreendem respostas emocionais positivas (Kimiagari et al., 2021).

Em relação às emoções positivas, foi descrito um modelo de estado emocional tridimensional (PAD) por Mehrabian e Russell (1974), que engloba prazer, excitação e dominação; no entanto, estudos posteriores descobriram que a dominação não era tão importante quanto o prazer e a excitação na explicação, então foi proposto um modelo emocional bidimensional integrando apenas prazer e excitação (Liu & Song, 2020). Pesquisas subsequentes descobriram que prazer e excitação explicam a maioria da variância no afeto e no comportamento, sendo que a excitação é o tipo mais crítico do estado emocional (Guo & Xin, 2017).

Segundo Habib e Qayyum (2018), indicadores estatísticos verificaram que as respostas emocionais positivas, como prazer e a excitação emocional favorável dos compradores online, desenvolvem principalmente o desejo de comprar online impulsivamente. Adicionalmente, os estudos de Zhao et al. (2021) e de Liu e Song (2020), descobriram que estas emoções afetam diretamente e positivamente o comportamento de compra por impulso.

A emoção de prazer do consumidor significa então o grau de bem-estar, felicidade e satisfação que as pessoas sentem na situação, enquanto a emoção de excitação refere-se ao nível de excitação, estimulação, alerta e atividade que as pessoas sentem em uma situação (Liu & Song, 2020). Além disso, a emoção de prazer pode influenciar indireta e positivamente o comportamento de compra por impulso ao induzir a emoção de excitação (Zhao et al., 2021).

A. Prazer

O prazer refere-se à valência hedônica da resposta afetiva a um estímulo (Zhao et al., 2021) e, mais especificamente, mede o grau em que uma pessoa se sente feliz e alegre quando sujeita a um estímulo.

Os consumidores ao perceberem a sua compra anterior como agradável, são mais propensos a processar informações consistentes com esse humor positivo (Zhao et al., 2021). Também as descobertas de Khan (2019) estão de acordo com estudos anteriores de que os consumidores que gostam de fazer compras se envolvem mais em compras por impulso e obtêm uma recompensa intrínseca do processo de compra.

No contexto online, o prazer tem um efeito positivo na compra por impulso (Guo & Xin, 2017). O prazer serve então, como um importante determinante do comportamento de compra impulsivo online, sugerindo que uma experiência emocional de prazer na compra online tem um efeito positivo no subsequente comportamento de compra (Zhao et al., 2021).

B. Excitação

A excitação é definida como a base neurofisiológica subjacente a todos os processos no organismo humano e é a base das emoções, motivação, processamento de informações e reações comportamentais (Guo & Xin, 2017).

Khan (2019) provou que a excitação é a variável mais importante nos antecedentes disposicionais que levam ao comportamento de compra por impulso. Neste seguimento, estudos descobriram que a excitação está significativa e positivamente relacionada à compra impulsiva quando os consumidores sentem que o ambiente é agradável (Lo et al., 2016). Mais especificamente, a excitação está positivamente relacionada à compra por impulso online (Zhao et al., 2021).

2.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se estuda o comportamento do consumidor, importa considerar o processo de tomada de decisão de compra, o qual varia consoante o tipo de compra. Embora o processo de tomada de decisão de compra tradicional considere o comportamento de compra como um ato racional, isso nem sempre acontece (Solomon, 2019; Stankevich, 2017). Muitas das decisões de compra são baseadas num processo de escolha habitual ou rotineiro (principalmente para produtos de baixo preço e comprados com frequência); verificando-se na maioria das vezes que se trata de um ato praticamente irracional, como é o caso da compra por impulso (Chan et al., 2017; Solomon, 2019; Stankevich, 2017; Wiranata & Hananto, 2020). A compra por impulso traduz-se num comportamento resultante do estado emocional positivo que um consumidor experimenta, espontaneamente, ao se deparar com um produto ou serviço (Habib & Qayyum, 2018; Kimiagari et al., 2021; Rook, 1987; Zhang & Xu, 2018). Distinta da compra racional, a compra impulsiva é um comportamento emocional despertado por um estímulo, muitas vezes acompanhado por uma gratificação imediata e intensa (Lin & Lo, 2015).

Como resultado, o estudo da compra por impulso – considerado uma parte integrante do comportamento do consumidor – é particularmente interessante pois envolve um processo rápido de tomada de decisão, de forma praticamente espontânea e sem deliberação de custos e consequências.

Devido à popularidade do *e-commerce*, os pesquisadores têm dado mais atenção ao estudo do comportamento de compra por impulso online nos dias de hoje (Ling & Yazdanifard, 2015), uma vez que a prevalência de compras online deu

origem a comportamentos irracionais, como a compra por impulso (Wiranata & Hananto, 2020), ainda que os estudos neste âmbito sejam consideravelmente limitados e os resultados dos mesmos pouco consistentes. Este comportamento pode ainda variar consoante o contexto (Kimiagari et al., 2021) e, neste prisma, conforme descrito na revisão de literatura, este estudo foca nos contextos de website, app e instagram.

Neste sentido, importa esclarecer que existem vários modelos teóricos que podem ser aplicados ao estudo da compra por impulso online, no entanto, o modelo S-O-R é o mais comumente utilizado (Liu & Song, 2020). Segundo Chan et al. (2017), a estrutura S-O-R postula que sinais estimulantes (estímulos) percebidos do ambiente desencadeiam uma avaliação interna (organismo), que posteriormente leva a um comportamento de abordagem e/ou evitação (resposta).

Relativamente ao impacto dos estímulos abordados, tanto face ao estado emocional como em relação ao comportamento de compra por impulso, os resultados são pouco precisos, sendo por isso necessários mais estudos, sobre os mesmos. Ainda assim, do estudo de Kimiagari et al. (2021) verificou-se que apenas o atributo de preço tem um efeito direto na compra por impulso online. Na verdade, os consumidores que compram online são mais sensíveis ao preço dos produtos (Zhao et al., 2021).

Relativamente ao estado emocional (organismo), foi sugerido que o prazer motiva a compra por impulso e que a excitação mobiliza o processo (Chan et al., 2017). Segundo autores, a compra por impulso satisfaz desejos hedónicos e é frequentemente acompanhada por fortes respostas emocionais, como o forte desejo de comprar por sentimentos de prazer e excitação (Habib & Qayyum, 2018; Khan, 2019). Pesquisas existentes destacam que tanto o prazer como a excitação

afetam positiva e significativamente a compra por impulso online (Liu & Song, 2020; Zhao et al., 2021).

A análise da literatura mostrou que os estímulos de compra impulsiva online têm efeitos diretos e indiretos sobre a resposta de compra por impulso online. Por um lado, alguns estudos sugeriram que as respostas de compra impulsiva são frequentemente resultados imediatos da exposição a vários estímulos (ou seja, uma relação direta); por outro lado, outros estudos têm conceituado a compra por impulso online como resultado das reações dos consumidores a estímulos externos e reações internas (ou seja, uma relação indireta) (Chan et al., 2017).

Em suma, a resposta (R) é a reação do consumidor aos estímulos (s) e organismos (O) da compra por impulso online. No entanto, medir o comportamento real de compra por impulso tem sido relatado como um desafio e às vezes problemático, uma vez que os inquiridos tendem a se comportar de maneira socialmente desejável quando estão a ser observados ou ao preencher um questionário de autorrelato (Chan et al., 2017).

Deste modo, tal como indicado ao longo do capítulo, a estrutura S-O-R servirá de base a esta investigação. Consequentemente, esta investigação dá ênfase aos estímulos de plataforma e de marketing (S), ao estado emocional que integra o prazer e a excitação (O) e ao comportamento de compra por impulso online de vestuário (R), procurando investigar as diferenças entre os contextos anteriormente relatados – website, app e instagram. Tratando-se de um estudo pioneiro, é importante ressaltar que os seus resultados não terão uma base de comparação linear, ainda que cada vez mais existam estudos sobre a área da compra por impulso online que comprovem a eficácia desta teoria. Perante estas afirmações,

segue-se o próximo capítulo para apresentar o modelo conceptual de análise desenvolvido para este estudo e as respetivas hipóteses operacionais.

3. APRESENTAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL

Após terem sido apresentados os fundamentos teóricos que sustentam o problema de investigação, serve o presente capítulo para anunciar o modelo conceptual proposto. Este modelo é fruto de uma revisão de literatura acerca dos principais temas: Comportamento do consumidor e compra por impulso online. Partindo do princípio que este estudo se orientou por uma abordagem dedutiva (J. Creswell & Creswell, 2018), desenvolveu-se uma estratégia de investigação baseada na estrutura S-O-R, que permita testar este modelo, através de hipóteses. Neste sentido, para atingir esse objetivo, foi necessário formular hipóteses com base na teoria, que identificassem claramente como as variáveis em questão seriam relacionadas e como essa relação seria medida.

O modelo conceptual de análise apresentando **(figura 4)**, apresenta como génese da investigação os estímulos de plataforma e o seu impacto na ação de compra por impulso online, no setor do vestuário. Sendo que não foi encontrado nenhum estudo que fizesse uma ponte entre o impacto destes estímulos no prazer e excitação, relativamente à compra por impulso, conclui-se que esta investigação trará resultados pioneiros, que terão como base a S-O-R, anunciada na revisão de literatura. Não obstante, este modelo terá como base o modelo S-O-R de Kimiagari et al. (2021), no qual foram substituídas algumas variáveis e eliminadas outras tendo em conta o objetivo do estudo. Especificamente, substituiu-se no organismo, a navegação utilitária e hedónica pelos estados emocionais prazer e excitação; e eliminou-se o estímulo situacional e os estímulos internos (composto pelas características individuais como a propensão à confiança, a disposição para comprar e a autoconfiança)

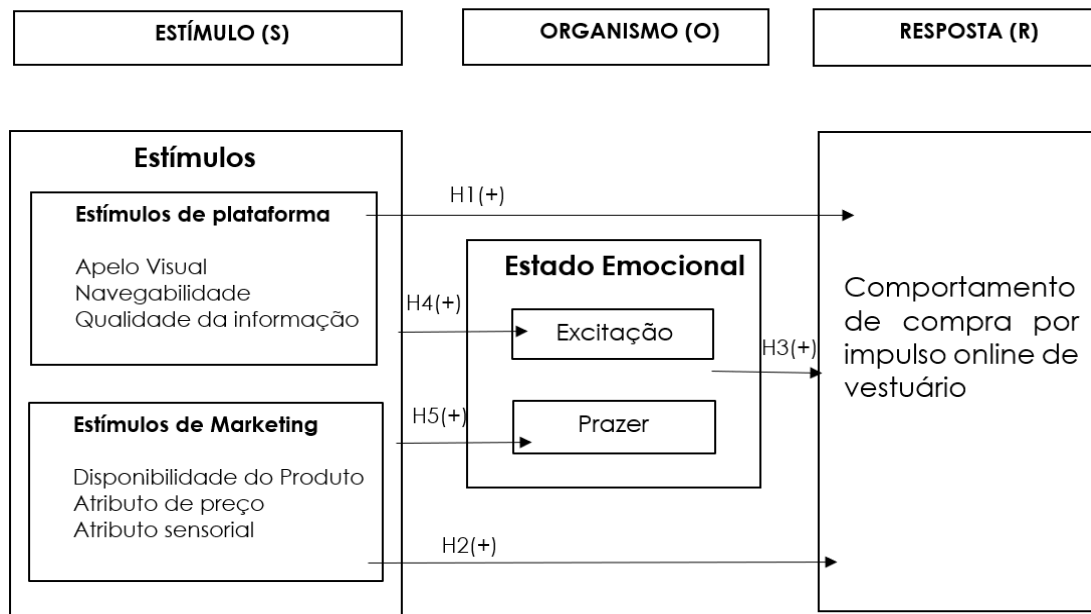


Figura 4 - Modelo conceitual de análise

Fonte: Elaboração própria

O recurso a esta teoria pretende estudar o comportamento de compra por impulso online, como resultado da exposição a um estímulo (Zhao et al., 2021). Estes estímulos, segundo Mursid (2021), levam a que as emoções dos clientes promovam o comportamento de compra, como consequência. Esta estrutura ao ter sido comumente utilizada para investigar a compra por impulso online, considera-se totalmente adequada ao desenvolvimento deste estudo. Como tal, a sua aplicação permitirá analisar de que modo cada uma das dimensões que a compõe (estímulos de plataforma, estímulos de marketing, estado emocional) afetam a compra por impulso online de vestuário.

Em outras palavras, essa abordagem estuda a análise de um fenómeno considerando o que o desencadeia (S), como o organismo (O) percebe e processa o estímulo e, finalmente, como ele responde (R) a essa estimulação,

levando em conta diversas dimensões relacionadas a cada um desses componentes.

Segundo esta perspectiva, ilustra-se o modelo conceptual de análise, estruturado de acordo com os componentes da S-O-R e respectivas dimensões adicionadas. De seguida, apresentam-se as escalas seleccionadas para a medição das dimensões que o compõem. Para tal, houve a necessidade de recorrer a escalas utilizadas por diferentes autores, adaptando-as para que sustentassem as hipóteses de estudo posteriormente definidas e inseridas no âmbito da compra por impulso online de vestuário.

3.1. Escalas utilizadas no modelo

Serve o presente subcapítulo para apresentar as escalas seleccionadas para medição das variáveis e respectivas dimensões que compõe o modelo conceptual de análise, assim como para avaliar a sua confiabilidade.

Realça-se que, com exceção das escalas correspondentes aos estados emocionais (Excitação e Prazer) – que se encontram no fim desta secção-, todas tiveram como base o artigo de Kimiagari et al. (2021), pertencente ao *Journal of Retailing and Consumer Services* e portanto cientificamente validado; além disso, tratando-se de um artigo recente, o estado de arte encontra-se preservado. De igual modo, estes autores recorreram à estrutura S-O-R (estímulo-organismo-resposta) para sustentar o comportamento de compra por impulso online. Igualmente, à exceção das escalas referentes ao estado emocional, a escala utilizada para medir as afirmações que se seguem foi uma escala de *Likert* de 5 pontos a variar entre 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Dessa forma, serão primeiramente apresentadas as escalas das variáveis representantes dos estímulos de plataforma, de seguida as escalas das variáveis que compõem os estímulos de marketing, a variável comportamento de compra por impulso e, por último, serão apresentadas as escalas das variáveis excitação e prazer. Importa ainda notar, que todas estas escalas foram adaptadas ao contexto da presente investigação.

A tabela que segue, apresenta os três itens e a respetiva codificação referente à escala **apelo visual**. Esta escala, tendo obtido um índice de consistência interna – *Alfa de Cronbach* – de 0.818, superior a 0,7 e próximo de 1, indica um nível de confiabilidade bastante satisfatório (Saunders et al., 2009).

Variável		Autor da escala
Apelo visual		
Codificação	Itens	(Kimiagari et al., 2021)
Av1	As lojas online são visualmente agradáveis.	
Av2	As lojas online exibem um design visualmente agradável	
Av3	O layout das lojas online é atraente	

Tabela 3 - Itens e codificação relativos à variável apelo visual

Fonte: Elaboração própria

A tabela 4 apresenta os itens e a respetiva codificação referente à escala da variável **navegabilidade**. Esta escala obteve um *Alfa de Cronbach* de 0.763, conferindo confiabilidade à escala.

Variável		Autor da escala
Navegabilidade		
Codificação	Itens	(Kimiagari et al., 2021)
N1	Navegar nas lojas online é fácil para mim	
N2	Considero que a minha interação com as lojas online é clara e compreensível	
N3	É fácil para mim tornar-me hábil em navegar nas lojas online	

Tabela 4 - Itens e codificação relativos à variável navegabilidade

Fonte: Elaboração própria

A tabela 5 apresenta a escala referente à variável **Qualidade da informação** que, tendo um *Alfa de Cronbach* de 0.78, também revela um índice de consistência interna bastante satisfatório.

Variável		Autor da escala
Qualidade da informação		
Codificação	Itens	(Kimiagari et al., 2021)
Qi1	A plataforma que utilizo para comprar roupa online, fornece informações detalhadas sobre o(s) produto(s) ou serviço(s) proposto (s)	
Qi2	A plataforma que utilizo para comprar roupa online, fornece informações relevantes	
Qi3	A plataforma que utilizo para comprar roupa online, fornece informações precisas	

Tabela 5 - Itens e codificação relativos à variável qualidade da informação

Fonte: Elaboração própria

As tabelas que se seguem, apresentam as escalas referentes aos estímulos de marketing: disponibilidade do produto, atributo preço e atributo sensorial.

A escala da variável **disponibilidade do produto** apresenta um índice de consistência interna – *Alfa de Cronbach*- de 0.815, garantindo confiabilidade à escala.

Variável		Autor da escala
Disponibilidade do produto		
Codificação	Itens	(Kimiagari et al., 2021)
Dp1	Há uma variedade suficiente de produtos disponíveis para mim, na plataforma que utilizo para comprar roupa online	
Dp2	Consigo encontrar facilmente os produtos de que preciso	
Dp3	Consigo encontrar facilmente os produtos que me interessam	

Tabela 6 - Itens e codificação relativos à variável disponibilidade do produto

Fonte: Elaboração própria

A tabela 7 indica a escala do **atributo de preço** e esta obteve um *Alfa de Cronbach* de 0.782 (superior a 0,7) e, portanto, confiável.

Variável		Autor da escala
Atributo de preço		
Codificação	Itens	(Kimiagari et al., 2021)
Ap1	As páginas de compras têm produtos com preços razoáveis	
Ap2	Os preços com desconto são muito baratos nas páginas de compra	
Ap3	O preço dos produtos nas páginas de compras é económico	

Tabela 7 - Itens e codificação relativos à variável atributo de preço

Fonte: Elaboração própria

Por fim, a escala da variável **atributo sensorial** apresentada na tabela seguinte, obteve um índice de consistência interna – *Alfa de Cronbach* – de 0.807, conferindo, igualmente, confiabilidade à escala.

Variável		Autor da escala
Atributo sensorial		
Codificação	Itens	(Kimiagari et al., 2021)
As1	As páginas de compras têm produtos em várias cores	
As2	As páginas de compras fornecem uma variedade de tamanhos	
As3	Há uma variedade de estilos ou designs nas páginas de compras	

Tabela 8 - Itens e codificação relativos à variável atributo sensorial

Fonte: Elaboração própria

Kimiagari et al. (2021) também foram os autores selecionados para a escala correspondente à análise do **comportamento de compra por impulso online** – tabela 9. A escala tem um índice de consistência interna – *Alfa de Cronbach* – de 0.812 e, portanto, superior a 0,7, o que indica um nível de confiabilidade satisfatório.

Variável		Autor da escala
Comportamento de compra por impulso online		
Codificação	Itens	(Kimiagari et al., 2021)
Cpi1	Eu compro itens de vestuário sem planejar	
Cpi2	Durante as compras online, compro produtos de vestuário sem pensar muito nisso	
Cpi3	Tendo a comprar coisas que não tenho vontade de compra durante as compras online	
Cpi4	Tenho tendência a pensar depois de comprar	
Cpi5	Quando compro algo que gosto na loja online, compro imediatamente	

Tabela 9 - Itens e codificação relativos à variável comportamento de compra por impulso online

Fonte: Elaboração própria

Passando agora para as tabelas que se seguem, elas apresentam as escalas utilizadas para as variáveis integrantes do estado emocional – excitação e prazer.

Para efeito, recorreu-se ao artigo de Habib e Qayyum (2018). A escolha destes autores e da respetiva escala de medição baseou-se no facto de ser um artigo que pertence *Journal of Management Sciences*.

No estudo de Habib e Qayyum (2018) foi utilizada uma escala de diferenciais semânticos (-3 : 3). No fundo, trata-se de escalas bipolares descritas por um par de adjetivos opostos destinados a ancorar a opinião dos inquiridos. Permite ao inquirido indicar a sua atitude face a um conceito definido por adjetivos ou frases opostas (Saunders et al., 2009). No entanto, neste estudo, esta escala foi adaptada para uma escala de 1 a 7, sendo que de 1 a 3, o inquirido se posiciona no adjetivo localizado mais à esquerda, de 5 a 7 mais à direita, em que o ponto 4 revela uma posição neutra ou de indecisão.

A tabela 10 apresenta a escala de **excitação**. A presente escala tem um índice de consistência interna – *Alfa de Cronbach* – de 0.814, superior a 0,7 e próximo de 1, o que indica um nível de confiabilidade bastante satisfatório (Saunders et al., 2009).

Variável		Autor da escala
Excitação		
Codificação	Itens	(Habib & Qayyum, 2018)
E1	Comprar online deixa-me calmo/animado	
E2	Comprar online faz-me sentir lento/frenético	
E3	Comprar online deixa-me entediado/nervoso	

Tabela 10 - Itens e codificação relativos à variável excitação

Fonte: Elaboração própria

E a escala de **prazer** encontra-se apresentada na tabela 11. Habib e Qayyum (2018) também foram os autores selecionados para a escala correspondente à análise de prazer e a escala apresenta um *Alfa de Cronbach* de 0.717.

Variável		Autor da escala
Prazer		
Codificação	Itens	(Habib & Qayyum, 2018)
P1	Comprar online faz-me sentir aborrecido/contente	
P2	Comprar online faz-me sentir insatisfeito/satisfeito	
P3	Comprar online faz-me sentir desconfortável/confortável	

Tabela 11 - Itens e codificação relativos à variável prazer

Fonte: Elaboração própria

3.2.DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES DE ESTUDO

Nesta sequência, torna-se pertinente apresentar as hipóteses de investigação relacionadas com o modelo conceitual de análise previamente apresentado. A formulação de cada uma dessas hipóteses foi feita de forma inequívoca, com o intuito de esclarecer os objetivos específicos da pesquisa (Hill & Hill, 2008). É fundamental lembrar que as mesmas foram adaptadas ao contexto da compra por impulso online de vestuário.

O comportamento de compra por impulso online resulta como resposta da exposição a determinados estímulos. Segundo Chan et al. (2017), o comportamento de compra por impulso online é afetado por diversos estímulos e, partindo desses estímulos, Kimiagari et al. (2021) selecionaram os estímulos consideradas mais apropriados. Como os resultados do efeito dos estímulos face ao comportamento de compra por impulso são ainda pouco precisos, formularam-se as seguintes hipóteses tendo por base o estudo de Kimiagari et al. (2021):

. **Hipótese 1: os estímulos de plataforma têm um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online de vestuário** (Kimiagari et al., 2021).

H1a: O apelo visual tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online de vestuário

H1b: A navegabilidade tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online de vestuário

H1c: A qualidade da informação tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online de vestuário

. **H2: os estímulos de marketing têm um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online de vestuário** (Kimiagari et al., 2021)

H2a: A disponibilidade do produto tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online de vestuário

H2b: Os atributos de preço têm um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online de vestuário

H2c: Os atributos sensoriais têm um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online de vestuário

A compra por impulso satisfaz desejos hedônicos e é frequentemente acompanhada por fortes respostas emocionais, como o forte desejo de comprar por sentimentos de **prazer e excitação** (Habib & Qayyum, 2018; Khan, 2019). Alguns pesquisadores sugeriram ainda que o prazer e a excitação afetam significativa e positivamente a compra por impulso online (Guo & Xin, 2017; Liu & Song, 2020; Zhao et al., 2021). Além disso, Khan (2019) provou que a excitação é a variável mais importante que leva ao comportamento de compra por impulso. Posto isto: definiu-se a seguinte hipótese:

. H3: O estado emocional do consumidor tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online de vestuário

H3a: A excitação tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online de vestuário (Liu & Song, 2020)

H3b: O prazer tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online de vestuário (Liu & Song, 2020)

A compra por impulso satisfaz desejos hedónicos e é frequentemente acompanhada por fortes respostas emocionais, como o forte desejo de comprar por sentimentos de **prazer** e **excitação** (Habib & Qayyum, 2018; Khan, 2019). Alguns pesquisadores sugeriram ainda que o prazer e a excitação afetam significativa e positivamente a compra por impulso online (Guo & Xin, 2017; Liu & Song, 2020; Zhao et al., 2021).

Khan (2019) provou que a excitação é a variável mais importante que leva ao comportamento de compra por impulso.

Hipóteses Exploratórias

A estrutura S-O-R postula que sinais estimulantes (estímulos) percebidos do ambiente desencadeiam uma avaliação interna (organismo), que posteriormente leva a um comportamento de abordagem e/ou evitação (resposta) (Chan et al., 2017).

Kimiagari et al (2021) testaram o impacto de cada um dos estímulos enunciados no organismo "navegação utilitária" e "navegação hedónica". No entanto, esta investigação procura testar o efeito de cada um destes estímulos no organismo "excitação" e "prazer".

Segundo Chan et al. (2017), o organismo é composto tanto por reações cognitivas como reações afetivas a estímulos, sendo que as reações afetivas incluem, entre outros, os estados emocionais como a excitação e o prazer. Posto isso, são definidas as seguintes hipóteses exploratórias (para avaliar qual dos estímulos tem maior impacto na excitação e no prazer - H4 e H5):

H4: Os estímulos (de plataforma e de marketing) têm um efeito positivo na excitação

H4a: O apelo visual tem um efeito positivo na excitação

H4b: A navegabilidade tem um efeito positivo na excitação

H4c: A qualidade da informação tem um efeito positivo na excitação

H4d: A disponibilidade do produto tem um efeito positivo na excitação

H4e: Os atributos de preço têm um efeito positivo na excitação

H4f: Os atributos sensoriais têm um efeito positivo na excitação

H5: Os estímulos (de plataforma e de marketing) têm um efeito positivo no prazer

H5a: O apelo visual tem um efeito positivo no prazer

H5b: A navegabilidade tem um efeito positivo no prazer

H5c: A qualidade da informação tem um efeito positivo no prazer

H5d: A disponibilidade do produto tem um efeito positivo no prazer

H5e: Os atributos de preço têm um efeito positivo no prazer

H5f: Os atributos sensoriais têm um efeito positivo no prazer

4. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Após a definição do modelo conceptual, serve o presente capítulo para anunciar a metodologia científica mais adequada, bem como a respetiva técnica de recolha de dados a utilizar, que visa explorar o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

4.1.OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A presente investigação procura compreender o comportamento de compra por impulso online de vestuário, como resposta a estímulos de plataforma, estímulos de marketing e estado emocional do consumidor, no contexto de website, app e instagram; e, para tal, importa responder aos seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais diferenças entre plataformas de compras online de vestuário
- Analisar o impacto dos estímulos de plataforma na compra por impulso online de vestuário;
- Analisar o impacto dos estímulos de marketing na compra por impulso online de vestuário;
- Analisar o impacto do estado emocional na compra por impulso online de vestuário;
- Analisar o impacto dos estímulos no estado emocional;
- Investigar as diferenças de género a respeito da plataforma preferencial para compras online de vestuário;

- Determinar qual das plataformas de compras online de vestuário mais potencia a compra por impulso.

Ainda que os objetivos se encontrem definidos, importa realçar que o sucesso da sua concretização depende da abordagem metodológica escolhida e da técnica de recolha de dados aplicada (Saunders et al., 2009).

4.2. JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA

De modo a dar resposta à problemática da investigação, recorreu-se à adoção de uma metodologia quantitativa. Segundo Creswell e Creswell (2018), as abordagens quantitativas concentram-se em medir cuidadosamente um conjunto de variáveis importantes e relevantes para o estudo, com o intuito de responder a perguntas e hipóteses orientadas pela teoria, isto é, examinar as relações entre variáveis é central para responder a perguntas e hipóteses através de pesquisas. Considerando a temática desta investigação, estamos perante um estudo de cariz exploratório. Considera-se uma abordagem exploratória quando se trata de um tópico cujas bases teóricas se encontram pouco suportadas pela literatura existente (Creswell & Creswell, 2018) ou quando o tópico é novo ou nunca foi abordado com uma determinada amostra (Morse, 1991), o que se verifica, uma vez que por um lado, a compra impulsiva online carece de pesquisas, no geral, e no setor do vestuário, em particular; e, por outro, trata-se de um estudo novo, pois nunca antes foi realizado um estudo comparativo de compra impulsiva online entre plataformas digitais – website, app e instagram-, tal como se verifica na literatura.

O recurso a uma pesquisa quantitativa contribui para resultados conclusivos e específicos, uma vez que os dados recolhidos foram essencialmente numéricos, correspondendo de forma objetiva à realidade analisada. O processo de pesquisa quantitativa trata-se de uma abordagem dedutiva. Assim, torna-se imperativo identificar o método de recolha de dados utilizado na busca de respostas de cada objetivo específico.

O recurso a um método de pesquisa quantitativo permitiu a criação de um novo conhecimento (Creswell & Creswell, 2018), para a área de compra por impulso online, nomeadamente a contribuição de conhecimento sobre a compra por impulso online no setor do vestuário. Este método é explicado pelo interesse em construir e estabelecer relações (Malhotra et al., 2017) e consiste em testar teorias objetivas, através da pesquisa da relação entre variáveis e da descrição através do tratamento estatístico dos dados (Creswell & Creswell, 2018).

4.3. Técnica de Recolha de Dados

Com o propósito de dar resposta aos objetivos específicos definidos, torna-se necessário identificar a técnica quantitativa de recolha de dados primários.

4.3.1. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos (amostra) representativos de uma população, uma série de perguntas relativas a qualquer ponto de interesse dos investigadores (Creswell & Creswell, 2018; Malhotra & Birks, 2007); e, de acordo com Saunders et al. (2009) está geralmente

associado a uma abordagem dedutiva, tendendo a ser usado em pesquisas exploratória e/ou descritivas.

O questionário foi constituído por 43 questões de carácter obrigatório e encontra-se dividido em **sete** partes, com o principal objetivo de fazer uma divisão de perguntas por temática. E é de notar que todas as questões serviram única e exclusivamente de forma anónima e confidencial, para fins de tratamento de dados estatísticos.

A **primeira** parte incluiu um pedido de cooperação no preenchimento, uma apresentação da natureza e objetivo do questionário e uma declaração de garantia de anonimato e confidencialidade. Esta primeira parte também inclui uma questão para efeitos de triagem, de modo a aferir se o inquirido já tinha comprado vestuário online. Caso a resposta fosse negativa, o inquirido seria remetido para a última secção de caracterização sociodemográfica.

A **segunda** parte é composta por questões de hábitos de compra, isto é, frequência de compras, plataformas digitais utilizadas e preferenciais para o realizar, principal motivo da sua escolha e por fim, uma pergunta de resposta aberta para que o inquirido mencionasse o nome de uma loja onde tem por hábito realizar compras online de vestuário.

A **terceira** é composta por questões de escala dos estímulos de plataforma (apelo visual, navegabilidade e qualidade da informação), sendo também adicionada uma questão resumo para averiguar a perceção dos inquiridos face aos estímulos que consideram ser mais relevantes no seu momento de compra online de vestuário.

A **quarta** secção integra as questões relativas aos estímulos de marketing. Nesta secção foram ainda acrescentadas duas questões. A primeira visava descobrir quais as mensagens promocionais mais comumente utilizadas, que mais têm importância para o indivíduo no momento de compra online de vestuário. A segunda trata-se de uma questão de resumo (como na secção anterior) face às questões anteriores, o qual se inclui também a categoria “promoções”.

A **quinta** parte é composta por questões em diferencial semântico, acerca de estados emocionais (excitação e prazer) – organismo; procurando averiguar como o indivíduo se sente no momento de compra online de vestuário.

A **sexta** com questões de compra por impulso (denominada não planeada) e por fim, a **sétima** parte é composta, como já referido, por questões sociodemográficas.

4.3.2. Pré-teste

Aquando da finalização da elaboração do questionário, deve ser realizado um pré-teste. A realização de um pré-teste ao questionário tem como objetivo identificar o tempo necessário ao seu preenchimento, verificar se as questões estão claras e compreensíveis e verificar a existência de possíveis erros na linguagem ou estrutura (Fowler, 2014).

O pré-teste por vezes indica algum problema ou incompreensão, sendo, portanto, necessário recorrer a alterações nesse prisma (Fowler, 2014).

Assim sendo, o questionário foi inicialmente validado junto da orientadora da investigação e posteriormente partilhada com uma amostra de indivíduos, para que pudessem avaliar o tempo de resposta e eventuais dúvidas de preenchimento relativamente à elaboração das questões. Para tal, selecionou-se uma amostra de seis indivíduos, cujas características se assemelhavam à população alvo, para que

fizessem uma avaliação imparcial acerca da clareza das questões, assim como do tempo necessário ao preenchimento do questionário.

Após estas avaliações foi necessário adequar algumas questões de modo a serem compreendidas por todos os inquiridos. Alguns indivíduos relataram a confusão relativa ao termo "app" uma vez que o instagram também é considerado uma app, sendo por isso utilizado o termo "app da loja". Uma outra alteração foi feita ao nível das escalas da excitação e prazer. As mesmas, segundo os autores deveriam ser analisadas com uma escala de -3 a 3 (-3,-2,-1,0,1,2,3) de modo que o individuo se posicionasse junto do polo em que mais se identifica. No entanto, essa forma levantou dúvidas junto dos inquiridos que realizaram o teste, e posto isto, foi substituída a escala para uma escala de 1 a 7, sendo que de 1 a 3 os inquiridos que situam no polo mais à esquerda, de 5 a 7 no polo mais à direita, sendo o 4 o lugar de indecisão/indiferença.

4.3.3.Divulgação do questionário e recolha de dados

O questionário desta investigação começou a ser divulgado no dia 18 de abril de 2023 e esteve disponível para recolha de dados até dia 02 de maio de 2022. Optou-se pela divulgação online principalmente por uma questão de rapidez na recolha de respostas, mas também devido ao facto de se estar a estudar compras online. A divulgação online tem muitas vantagens como a redução de tempo e custo, simplificação da recolha de dados e acesso a uma grande amostra de potenciais participantes, e são tão ou mais confiáveis que as pesquisas em papel enviadas por correio e as realizadas por telefone (Stouraitis et al., 2019).

A plataforma selecionada para a sua elaboração foi o *Google Forms*, pelo seu carácter intuitivo e prático, permitindo a personalização do questionário e a

monitorização de respostas em tempo real (Andres et al., 2020; Stouraitis et al., 2019). Uma vez que o recurso às redes sociais tem sido uma prática cada vez mais comum junto dos investigadores (Gelinas et al., 2017), este questionário foi partilhado intensivamente através de Whatsapp, Facebook e Instagram.

Posto isto, importa clarificar as particularidades relacionadas com a amostra do estudo.

4.4.AMOSTRA DA PESQUISA

Para efeitos da elaboração do questionário e posterior análise, é imperativo definir os conceitos de população e amostra. De acordo com Fowler (2014) e Malhotra (2012), a amostra define-se como um conjunto de indivíduos com características semelhantes, representativas de uma população; ou seja, a população representa o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e a amostra é um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo (Quivy & Campenhoudt, 1998). Neste caso, a população alvo da presente investigação são todos os indivíduos que façam compras de vestuário online.

Na prática, presume-se que se a amostra representa a população a partir de um determinado número de critérios, então ela também representará a população naqueles critérios (Bauer & Gaskell, 2000). Dada a impossibilidade de inquirir toda a população alvo, torna-se fulcral a seleção de uma amostra, e importa então esclarecer o conceito de amostragem. Segundo Bauer e Gaskell (2000) a amostragem, que tanto pode ser probabilística como não probabilística, garante eficiência na pesquisa ao fornecer uma base lógica para o estudo de apenas

partes de uma população sem que se percam as informações. No que concerne à elaboração de uma amostragem, esta começa com a especificação da população-alvo, traduzindo-se no conjunto de elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências (Malhotra, 2012). Não obstante, a amostra desta investigação segue uma amostragem não probabilística por conveniência. A amostragem por conveniência (também conhecida como amostragem por disponibilidade) ocorre quando os casos da amostra são selecionados sem nenhum princípio óbvio de organização em relação à sua pergunta de pesquisa, sendo a forma mais comum aquela em que os casos são selecionados simplesmente porque estão facilmente disponíveis e, portanto, de forma mais conveniente (Saunders et al., 2009).

4.5. TRATAMENTO DE DADOS

De modo a escolher os testes estatísticos mais adequados à investigação, foi necessário analisar o objetivo de cada uma das hipóteses de estudo propostas anteriormente e as condições nas quais seriam realizados os testes. Neste sentido e uma vez que a distribuição amostral é do tipo normal, recorreu-se a testes paramétricos (Marôco, 2018). Assumindo que a amostra desta investigação não foi representativa da população, fixou-se o nível de significância para aceitar ou rejeitar a hipótese nula em $(\alpha) \leq 0.05$.

Para responder a parte dos objetivos específicos, foi necessário desenvolver cinco modelos de regressão linear múltipla, para analisar o efeito dos estímulos de plataforma e de marketing no estado emocional do consumidor e no comportamento de compra por impulso online de vestuário; assim como analisar

o efeito do estado emocional no comportamento de compra por impulso online de vestuário.

Para responder aos últimos objetivos, foi também realizado um teste *one-way ANOVA* para testar a igualdade das médias de duas ou mais populações para uma variável independente (Marôco, 2018). E, dado o facto do presente estudo ter uma amostra relativamente pequena, o teste de *Bonferroni* considera-se mais adequado.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a recolha dos dados primários desta investigação através do questionário, foi necessário dar início à sua análise, com recurso ao programa *IBM SPSS Statistics*.

5.1. Caracterização da amostra

O número total de respostas adquiridas com o questionário foi 707, no entanto, para efeitos de análise apenas foram contabilizadas 616 respostas válidas, sendo que 91 inquiridos foram excluídos do estudo, uma vez que responderam que nunca fizeram compras online de vestuário.

Género	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	414	67,2
Masculino	199	32,3
Prefiro não responder	2	0,3
Não binário	1	0,2
Total	616	100
Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
Menos de 18 anos	8	1,3
Entre os 18 e os 24 anos	95	15,4
Entre os 25 e os 34 anos	290	47,1
Entre os 35 e os 44 anos	135	21,8
Entre os 45 e os 54 anos	65	10,6
Entre os 55 e os 64 anos	22	3,6
65 anos ou mais	2	0,3
Total	616	100
Habilitações Literárias	Frequência (n)	Percentagem (%)
Ensino básico (1º ciclo)	2	0,3
Ensino básico (2º e 3º ciclo)	11	1,8
Ensino secundário	130	21,1
Ensino universitário	473	76,8
Total	616	100
Estado civil	Frequência (n)	Percentagem (%)
Solteiro	351	57
Casado/ União de facto	229	37,2
Divorciado/ Separado	33	5,4
Viúvo	3	0,5
Total	616	100

Tabela 12 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar, 67,2% dos consumidores online de vestuário pertencem ao género feminino, 32,3% pertence ao género masculino, 0,2% não-binário, e 0,3% preferiu não responder; o que se permite afirmar que se tratou de uma amostra maioritariamente feminina.

Quanto à distribuição dos inquiridos segundo a variável idade, foram identificados consumidores online de vestuário em todas as faixas etárias, sendo a maior parte representado pela faixa etária entre os 25 e os 34 anos (47,1%), seguindo-se da faixa etária entre os 35 e os 44 anos (21,8%).

No que concerne às habilitações literárias dos inquiridos, a maior percentagem de resposta incidiu no ensino universitário (76,8%), seguindo-se o ensino secundário com uma percentagem de 21,8%. Em relação ao ensino básico, tanto 1º ciclo como 2º e 3º ciclo, representam, respetivamente, 0,3% e 1,8%, o que é, portanto, uma percentagem bastante diminuta.

Em relação ao estado civil, constatou-se que a maioria dos inquiridos são solteiros (57%), no entanto, também uma parte considerável é representada pelo estado civil casado/união de facto (37,2%). A percentagem de divorciados/separados (5,4%) e viúvos (0,5%) foi consideravelmente menor.

Em síntese, pode afirmar-se que a amostra desta investigação é constituída maioritariamente por mulheres, com idades compreendidas principalmente entre os 25 e os 44 anos (representando no seu conjunto 68,9% do total), com habilitações literárias ao nível do ensino universitário e de estado civil solteiro (ainda que inquiridos casados ou em união de facto também tenham um peso considerável).

5.2. Caracterização do comportamento de compra online de vestuário

Relativamente à frequência de compra online de vestuário, mais de metade dos inquiridos (59,8%) considera realizar compras online de vestuário algumas vezes por ano; seguindo-se a frequência "raramente" (21,4%) e de seguida "algumas por vezes por mês" (17%).

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Diariamente	1	0,2
Algumas vezes por semana	10	1,6
Algumas vezes por mês	105	17
Algumas vezes por ano	368	59,8
Raramente	132	21,4
Total	616	100

Tabela 13 - Frequência de compra online de vestuário

Fonte: Elaboração própria

A tabela 14 apresenta a frequência e a percentagem do uso das diferentes plataformas online para compra de vestuário. Dos 616 participantes do estudo, a maioria (78,1%) afirmou utilizar websites para comprar vestuário, em seguida, o uso de apps, em que 63,3% dos participantes afirmaram utilizá-las e, por último, 15,6% dos inquiridos utilizaram o instagram para comprar vestuário.

Podemos concluir que os websites são a plataforma mais utilizada para compras de vestuário pelos inquiridos, enquanto o *instagram* é a plataforma menos utilizada.

		Frequência	Porcentagem (%)
Website	Sim	481	78,1
	Não	135	21,9
App	Sim	390	63,3
	Não	226	36,7
Instagram	Sim	96	15,6
	Não	520	84,4

Tabela 14 - Utilizadores de cada plataforma para compras online de vestuário

Fonte: Elaboração própria

No entanto, no que concerne à plataforma que o inquirido prefere utilizar para comprar vestuário online, representada na tabela 15, consegue-se verificar que apenas um número consideravelmente reduzido de consumidores online, tem preferência por comprar através do instagram (n=15; 2,4%). A grande maioria dividiu-se entre website e app, destacando-se a preferência por comprar vestuário online através do website (n=330, 53,6%) e, logo de seguida, a preferência por comprar através de app (n=271, 44%).

	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Website	330	53,6
App	271	44
Instagram	15	2,4

Tabela 15 - Preferência de plataforma para compras online de vestuário

Fonte: Elaboração própria

5.3. Motivos e preferências para a escolha da plataforma de compra online de vestuário

A tabela 16 demonstra os principais motivos para a preferência por utilizar **website** para compra vestuário online ao invés de app e instagram.

O motivo mais frequente entre as pessoas que preferem comprar vestuário através de website é o hábito (30,91%), seguido da maior facilidade de utilizar (28,18%) e da maior segurança (21,52%).

Motivo	Frequência (n)	Percentagem (%)
Hábito	102	30,91%
Maior facilidade de utilização	93	28,18%
Maior segurança	71	21,52%
Nunca pensei muito nisso	44	13,33%
Mais apelativo	10	3,03%
Evitar uso de aplicações	5	1,52%
Facilidade em comparar preços	4	1,21%
Mais divertido	1	0,3%
TOTAL	330	100%

Tabela 16 - Principais motivos para a compra de vestuário através de website

Fonte: Elaboração própria

Além desses motivos, outras razões menos comuns também foram mencionadas, como a possibilidade de se comparar preços com facilidade (n=4, 1,52%), o facto de a plataforma ser mais apelativa (n= 10, 3,03%). Alguns inquiridos mencionaram especificamente que preferem o website por não gostarem de fazer download de aplicações (n=5, 1,52%). Por outro lado, 13,33% dos inquiridos nunca pensou muito sobre o assunto.

Relativamente aos motivos para a preferência por comprar através de app, os mesmos encontram-se apresentados na tabela 17.

Motivo	Frequência	Percentagem
Maior facilidade de utilizar	91	33,6%
Maior segurança	86	31,7%
Hábito	49	18,1%
Nunca pensei muito nisso	25	9,2%
Mais apelativo	19	7%
Mais divertido	1	0,4%
Total	271	100%

Tabela 17 - Principais motivos para a compra de vestuário através de app

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela, podemos observar que a maioria dos inquiridos que preferem comprar através de apps em relação a website ou instagram consideram a maior facilidade de utilizar como o principal motivo, com uma percentagem de 33,6%. A maior segurança também é outro motivo comum, com 31,7%.

Em seguida, temos o hábito, com 18,1%, seguido de "nunca pensei muito no assunto" (9,2%). Menos frequentes são os motivos "apelativo" e "divertido", com 7% e 0,4% respetivamente.

Globalmente, podemos concluir que a maioria das pessoas prefere comprar através de apps por questões de segurança, facilidade de utilização e hábito.

A tabela 18 apresenta os principais motivos para a compra de vestuário através do instagram.

Motivo	Frequência	Percentagem
Mais apelativo	5	33,33%
Hábito	4	26,67%
Nunca pensei muito nisso	3	20%
Maior facilidade de utilizar	2	13,33%
Maior segurança	1	6,67%
Total	15	100%

Tabela 18 - Principais motivos para a compra de vestuário através de instagram

Fonte: Elaboração própria

Em relação à preferência pelo instagram, conclui-se que o principal motivo é ser mais apelativo (n=5; 33,33 %), ainda que, 4 inquiridos (26,67%) afirmam escolher o Instagram por hábito. Além disso 13,33% revelam que é por ser mais fácil de utilizar, 6,67% por ser mais seguro e 20% nunca tinham pensado muito nisso. Nenhum participante mencionou o motivo "mais divertido".

Para maior percepção, optou-se por adicionar ao questionário uma pergunta acerca das lojas online mais utilizadas pelos inquiridos para a compra de vestuário e perante a tabela 19, pode-se verificar há um claro destaque para a Zara e, em seguida, com um número bastante considerável encontra-se a Shein. É de notar também que, embora haja algumas marcas com uma frequência significativa, existiram mais de 192 respostas com menções diferentes (muitas não repetidas), o que permite concluir que apesar de uma preferência maioritária, há uma grande variedade de opções de lojas de vestuário online disponíveis para os consumidores e que a preferência pode variar de acordo com gostos pessoais e/ou outras preferências individuais.

Marca	Frequência (n)	Marca	Frequência (n)
Zara	157	Pull & Bear	14
Shein	71	Zalando	12
Mango	28	Showroom prive	12
H&M	28	Adidas	10
Stradivarius	20	Tiffosi	9
Nike	16	Decathlon	8
About You	16	Amazon	8
Massimo Dutti	15	Outras	>192

Tabela 19 - Preferência de loja para compra de vestuário online

Fonte: Elaboração própria

No seguimento de algumas questões de escala, foi pedido aos inquiridos para ordenarem as características de plataforma do mais ou menos importante, conforme tabela 20.

	Menos importante	Intermédio	Mais importante
Visualmente apelativo	47,2%	19,5%	33,3%
Fácil de utilizar e intuitivo	23,9%	44,2%	32%
Informação clara	28,9%	36,5%	34,7%

Tabela 20 - Importância de características de plataforma

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à preferência pela característica "Visualmente apelativo", pode-se afirmar que a maioria dos inquiridos a classificou como sendo menos importante (47,2%), seguido por mais importante (33,3%) e, por último, intermédio (19,5%). Quanto a "Fácil de utilizar e intuitivo", a categoria intermédia foi a que teve maior peso entre os inquiridos, com 44,2% de preferência, seguida por mais importante (32%) e, por fim, menos importante (23,9%). Também no que concerne a "Informação clara", a categoria intermédia também foi a que teve maior proporção (36,5%); segue com uma percentagem de 34,7% a categoria mais importante, e por último a menos importante (28,9%).

De uma forma geral, ser visualmente apelativo foi considerada a característica menos importante, ser fácil de utilizar e intuitivo foi considerado de importância intermédia e ter informação clara foi considerada a característica mais importante.

A tabela 21 apresenta as médias de importância atribuídas pelos respondentes de cada plataforma a diferentes mensagens promocionais. No geral, os inquiridos consideram a mensagem de "portes grátis" como a mais importante (média de 3,91), seguida pelos "descontos exclusivos para compra online" (média de 3,43), e por "na compra da primeira, adquira a segunda por metade do preço" (média 3,17). A mensagem "restam apenas 10 unidades" e "restam apenas 10 minutos" foram consideradas as menos importantes (média de 2,34 e 2,06, respetivamente). No entanto, é importante notar que os valores de média variam muito pouco entre as diferentes plataformas, o que pode indicar que os respondentes consideram as mensagens promocionais igualmente importantes independentemente da plataforma utilizada.

	Aproveite agora!	Só hoje!	Portes grátis!	Na compra da 1ª, adquira a 2ª por metade do preço!	Descontos exclusivos para compra online!	Restam apenas 10 unidades!	Restam apenas 10 minutos!
Website	2,18	2,45	3,89	3,08	3,40	2,23	2
App	2,32	2,56	3,92	3,25	3,46	2,44	2,13
Instagram	2,40	2,80	4,13	3,53	3,60	2,93	2,07
Total	2,25	2,50	3,91	3,17	3,43	2,34	2,06

Tabela 21 - Média de respostas a respeito da mensagem promocional com mais impacto na compra online de vestuário

Fonte: Elaboração própria

A tabela 22 apresenta as percentagens das respostas dos inquiridos em relação ao que consideram ser os fatores mais importantes a nível de estímulos de marketing nas três plataformas de compras online mencionadas (Website, App e Instagram).

	Website	App	Instagram
Preços baixos ou acessíveis	35,5%	32,5%	6,7%
Variedade de produto	33,3%	37,6%	46,7%
Variedade de atributos	10,9%	12,5%	20%
Promoções	20,3%	17,3%	26,7%

Tabela 22 - Estímulos de marketing com maior importância para a compra online de vestuário

Fonte: Elaboração própria

De forma geral, a maioria dos inquiridos afirma que a existência de preços baratos/acessíveis é importante na escolha da plataforma para a compra de vestuário (35,5% para Website, 32,5% para App, 6,7% para Instagram). A variedade de produtos também foi mencionada como um fator importante para a maioria dos participantes (33,3% para Website, 37,6% para App, 46,7% para Instagram).

A variedade de atributos foi mencionada por 10,9%, 12,5% e 20% dos inquiridos que preferem website, app e instagram, respetivamente, como um fator importante.

As promoções foram mencionadas por 20,3% dos participantes do website, 17,3% dos participantes do App e 26,7% dos participantes do Instagram.

Globalmente, os indivíduos que mencionaram preferir comprar vestuário através de website ou app, consideraram que a variedade de produtos e os preços baratos/acessíveis são os fatores mais importantes, enquanto a variedade de atributos é o menos importante. Em contrapartida, os indivíduos que mencionaram o instagram como a plataforma preferencial para comprar vestuário, consideraram a variedade do produto e a existência de promoções os fatores mais importantes e, por outro lado, os preços baratos/acessíveis como o fator menos importante.

5.4. Análise fatorial

De modo a garantir a viabilidade da investigação, recorreu-se a uma análise fatorial, a qual permite simplificar a interpretação de dados, através da redução da sua dimensão. A análise fatorial é especialmente adequada para extrair poucos fatores de um grande número de variáveis relacionadas de modo a torná-las mais gerenciáveis, antes de utilizá-las em outras análises. A análise fatorial exploratória é usada para verificar a dimensionalidade e é muitas vezes utilizada nos estágios iniciais de pesquisa (Shrestha, 2021). Antes de se partir para a análise, importa fazer uma contextualização teórica.

O teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) é uma medida que tem como objetivo medir a adequação dos dados para análise fatorial, fornecendo uma medida de adequação da amostra (Shrestha, 2021). O valor de KMO varia entre 0 e 1, sendo que valores entre 0,8 e 1, indicam que a amostragem é adequada; entre 0,7 e 0,79 são mediados e valores entre 0,6 e 0,69 são medíocres. Os valores KMO menores que 0,6 indicam que a amostragem não é adequada o suficiente e inferior a 0,5

os resultados da análise fatorial certamente não serão muito adequados. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, o valor significativo $< 0,05$ indica que uma análise fatorial pode valer a pena para o conjunto de dados.

O *Alfa de Cronbach* é uma medida de consistência interna e examina a confiabilidade de um questionário (Shrestha, 2021) e essa estatística é geralmente usada para medir a consistências das respostas a um conjunto de itens de escala que são combinadas como uma escala para medir um conceito específico. O valor do coeficiente *alfa* varia entre 0 e 1, e valores de 0,7 ou acima indicam que as questões combinadas na escala medem a mesma coisa, sendo, portanto, consistente e confiável (Saunders et al., 2009).

Contando que o principal diferenciando da compra por impulso online da compra por impulso offline reside nos estímulos de plataforma, optou-se por analisar de forma independente, como demonstra na tabela seguinte.

Estímulos da plataforma	
Apelo visual	
Itens	Ap1, Ap2, Ap3
KMO	0,719
Bartlett	$< 0,001$
% Variância	76,86
Alfa de Cronbach	0,849
Navegabilidade	
Itens	N1, N2, N3
KMO	0,705
Bartlett	$< 0,001$
% Variância	70, 58
Alfa de Cronbach	0,791
Qualidade de Informação	
Itens	Qi1, Qi2, Qi3
KMO	0,725
Bartlett	$< 0,001$
% Variância	77,083
Alfa de Cronbach	0,851

Tabela 23 - Teste de KMO, teste de Bartlett, % de Variância e Alfa de Cronbach [estímulos de plataforma]

Fonte: Elaboração própria

Consegue-se verificar pela tabela que para todas as variáveis o teste KMO obteve valores superiores a 0,7 e, portanto, pode-se afirmar que a recomendação face à análise fatorial é média. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, uma vez que o nível de significância foi inferior a 0,05 ($\text{sig} < 0.001$). No que concerne à percentagem da variância explicada, verifica-se que se obtiveram sempre valores superiores a 70%, cujo valor mais baixo respeita à navegabilidade. Também todas as variáveis alcançaram um índice de consistência interna (*Alfa de Cronbach*) superior a 0,7 e próximo de 1, sendo, portanto, bastante satisfatório.

Na tabela 24, que representa os estímulos de marketing, verifica-se que o teste KMO obteve valor superior a 0,8 ($\text{KMO} = 0,824$), revelando que a amostragem é adequada à análise fatorial exploratória. Em relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, constata-se que as variáveis se correlacionam, pois o nível de significância foi inferior a 0,05 ($\text{sig} < 0,000$). No que concerne à percentagem da variância explicada, obteve-se um valor superior a 70% (74,396). Também o *Alfa de Cronbach* foi superior a 0,7 e próximo de 1.

Estímulos de marketing	
KMO	0,824
Bartlett	0,000
% Variância	74,396
Alfa de Cronbach	0,848

Tabela 24 - Teste de KMO, teste de Bartlett, % de Variância e Alfa de Cronbach [estímulos de marketing]

Fonte: Elaboração própria

Na tabela que representa o estado emocional, verifica-se que o teste KMO obteve valor superior a 0,7 ($\text{KMO} = 0,785$) e, portanto, a recomendação face à análise

fatorial é média. Em relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, constata-se que as variáveis se correlacionam, pois, o nível de significância foi inferior a 0,05 (sig=0,000). No que concerne à percentagem da variância explicada, obteve-se um valor superior a 70% (73,294) e o *Alfa de Cronbach* foi 0,820 (superior a 0,7 e próximo de 1).

Estado emocional	
KMO	0,785
Bartlett	0,000
% Variância	73,294
Alfa de Cronbach	0,820

Tabela 25 - Teste de KMO, teste de Bartlett, % de Variância e Alfa de Cronbach [estado emocional]

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 26, que representa o comportamento de compra por impulso online, verifica-se que o teste KMO obteve valor superior a 0,7 (KMO = 0,758) e, portanto, a recomendação face à análise fatorial é média. Em relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, constata-se que as variáveis se correlacionam, pois, o nível de significância foi inferior a 0,05 (sig=<0,001). No que concerne à percentagem da variância explicada, obteve-se um valor superior a 60% (61,50) e o *Alfa de Cronbach* foi 0,788.

Comportamento de compra por impulso online	
KMO	0,758
Bartlett	<0,001
% Variância	61,50
Alfa de Cronbach	0,788

Tabela 26 - Teste de KMO, teste de Bartlett, % de Variância e Alfa de Cronbach [comportamento de compra por impulso online de vestuário]

Fonte: Elaboração própria

Para interpretação dos resultados que se seguem, é importante relembrar que a escala de *likert* utilizada na classificação de cada uma das afirmações que

compuseram as dimensões analisadas é uma escala de 5 pontos (1=discordo totalmente, 2=discordo, 3=não concordo nem discordo, 4= concordo, 5=concordo totalmente) para todos os fatores exceto para o estado emocional em que foi utilizada uma escala de diferenciais semânticos.

Após identificar os fatores relevantes, é importante realizar uma análise de frequência para cada dimensão considerada na pesquisa, usando a média e o desvio-padrão.

Relativamente ao **apelo visual** da plataforma, verifica-se que a média de respostas incidiu no nível 4 e, portanto, indica uma tendência para “concordo”, o que revela que os inquiridos avaliam de forma positiva o apelo visual da plataforma. Os valores do desvio padrão (todos inferiores a 1) indicam uma dispersão relativamente baixa dos dados em relação à média.

Olhando para os valores de F1, os mesmos revelam que o fator é altamente representado por cada uma das suas dimensões.

Matriz de componentes					
Apelo Visual					
Codificação	Itens	Comunalidade	M	DP	F1
Av1	As lojas online são visualmente agradáveis	0,714	4,06	0,725	0,845
Av2	As lojas online exibem um design visualmente agradável	0,790	4,10	0,742	0,895
Av3	O layout das lojas é atraente	0,801	4,00	0,77	0,889

Tabela 27 - Análise fatorial exploratória [apelo visual]

Fonte: Elaboração própria

Em relação à **navegabilidade** (tabela 28), verifica-se que também a média de resposta incidiu no nível 4, representando uma tendência para concordar e as dimensões também têm uma dispersão relativamente baixa dos valores

relativamente à média. À semelhança do fator anterior também este revela que o fator é altamente representado por cada uma das dimensões.

Matriz de componentes					
Navegabilidade					
Codificação	Itens	Comunalidade	M	DP	F1
N1	Navegar nas lojas online é fácil para mim	0,719	4,30	0,739	0,848
N2	Considero que a minha interação com as lojas online é clara e compreensível	0,723	4,12	0,748	0,85
N3	É fácil para mim tornar-me hábil em navegar nas lojas online	0,675	4,31	0,757	0,822

Tabela 28 - Análise fatorial exploratória [navegabilidade]

Fonte: Elaboração própria

Quanto à qualidade da informação, ainda que os valores de média estejam situados próximos de 4 (concordo) a média é no geral ligeiramente menor em relação à média dos estímulos analisados anteriormente, o que sugere que dos três fatores estudados como estímulos de plataforma, é face à qualidade de informação que os inquiridos demonstram uma atitude de menor concordância. Os valores de desvio padrão são igualmente baixos revelando uma baixa dispersão dos valores. Em relação às cargas fatoriais (próximas de 1), também percebemos que o fator é altamente representado por cada uma das suas dimensões.

Matriz de componentes					
Qualidade da informação					
Codificação	Itens	Comunalidade	M	DP	F1
Qi1	As lojas online fornecem informações detalhadas sobre os produtos ou serviços propostos	0,795	3,95	0,827	0,892
Qi2	As lojas online fornecem informações relevantes	0,731	4,02	0,798	0,885
Qi3	As lojas online fornecem informações precisas	0,786	3,88	0,810	0,887

Tabela 29 - Análise fatorial exploratória [qualidade da informação]

Fonte: Elaboração própria

Em relação à matriz (tabela 30) de componentes do fator “estímulos de marketing”, pode-se verificar que enquanto as médias referentes às variáveis “Disponibilidade do produto” e “Atributo Sensorial” são próximas de 4 e, portanto, os inquiridos adotam uma atitude de concordância face às afirmações, a média referente ao “Atributo preço” é inferior, revelando que face a esta variável, a maioria dos inquiridos parece ter posição neutra (não concordo nem discordo) apesar de a média da terceira dimensão demonstrar adotarem uma posição de concordância (4). Em relação aos valores do desvio padrão, de uma forma geral, os mesmos também demonstram uma baixa dispersão ainda que para a variável “Atributo Preço” sejam ligeiramente superiores e, portanto, revelem uma maior dispersão dos valores face à média. As cargas fatoriais são relativamente altas.

Matriz de componentes							
Estímulos de marketing							
Codificação	Itens	Comunalidade	M	DP	Disponibilidade e produto	Atributo preço	Atributo sensorial
DP1	Há uma variedade suficiente de produtos disponíveis para mim	0,664	4,17	0,816	0,755		
Dp2	Consigo encontrar facilmente produtos que preciso	0,849	3,97	0,824	0,894		
Dp3	Consigo encontrar facilmente produtos que me interessam	0,815	3,97	0,841	0,87		
Ap1	Apresentam produtos com preços razoáveis	0,657	3,68	0,858		0,713	
Ap2	Os preços com desconto são muito baratos	0,764	3,17	1,068		0,851	
Ap3	O preço dos produtos é económico	0,821	3,17	0,959		0,877	
S1	As lojas de vestuário online têm produtos de várias cores	0,727	4,06	0,802			0,818
S2	Fornecem uma variedade de tamanhos	0,746	4,08	0,868			0,811
S3	Há uma variedade de estilos ou designs	0,653	4,00	0,868			0,729

Tabela 30 - Análise fatorial exploratória [estímulos de marketing]

Fonte: Elaboração própria

Na escala dos estados emocionais (excitação e prazer) foi utilizada uma escala de diferenciais semânticos 1-7, conforme tabela 31. A média é superior a 4 em 5 das 6 dimensões, o que, indicando uma tendência para posições acima do ponto central da escala (4), sugere que os inquiridos de uma forma geral se sentem de forma mais positiva (animado, frenético, agradado, satisfeito e confortável). Apenas para a dimensão “(1) Entediado – (7) Irritado” a média foi inferior a 4, o que indica que os inquiridos se posicionam mais perto de “entediado”. Os desvios-padrão são moderadamente altos, mostrando uma certa diversidade nas opiniões dos inquiridos face ao estado emocional. P2 e P3 têm uma carga fatorial mais elevada e, portanto, estão mais fortemente relacionadas ao fator.

Matriz de componentes						
Estado emocional						
Codificação	Itens	Comunalidade	M	Dp	Excitação	Prazer
E1	Calmo (1) – Animado (7)	0,618	4,49	1,422	0,772	
E2	Lento (1) – Frenético (7)	0,699	4,20	1,231	0,739	
E3	Entediado (1) – Nervoso (7)	0,529	3,88	1,106	0,724	
P1	Irritado (1) – Agradado (7)	0,821	4,84	1,519		0,874
P2	Insatisfeito (1) – Satisfeito (7)	0,880	5,06	1,529		0,905
P3	Desconfortável (1) – Confortável (7)	0,853	4,99	1,639		0,920

Tabela 31 - Análise fatorial exploratória [estado emocional]

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao comportamento de compra por impulso online, pode-se concluir que a média de resposta incidiu abaixo do valor central (3), indicando maioritariamente uma posição de discordância face às afirmações. No entanto, pode-se observar através do desvio padrão (superior a 1) que existe uma variação considerável nas respostas dadas pelos inquiridos em relação às dimensões

avaliadas, o que sugere uma diversidade de opiniões. Relativamente às cargas fatoriais, pode-se concluir que Cpi2 tem um peso superior.

Matriz de componentes					
Comportamento de compra por impulso online					
Codificação	Itens	Comunalidade	M	DP	F
Cpi1	Eu compro itens de vestuário sem planejar	0,657	2,59	1,307	0,811
Cpi2	Durante as compras online, eu compro itens de vestuário sem pensar muito	0,754	2,10	1,177	0,868
Cpi3	Durante as compras online, eu tenho o hábito	0,571	2,22	1,255	0,756
Cpi5	Quando encontro algum item de vestuário que gosto, compro imediatamente	0,478	2,47	1,163	0,691

Tabela 32 - Análise fatorial exploratória [comportamento de compra por impulso online]

Fonte: Elaboração própria

Segundo Samuels (2016), é aconselhável remover qualquer item com uma pontuação de comunalidade inferior a 0,2 e por isso, neste fator foi removido o Cpi4 ("Tenho tendência a pensar depois de comprar"), pois apresentava um valor de comunalidade de 0,131.

5.5. Verificação das hipóteses do modelo conceptual

Com vista à verificação das hipóteses do modelo conceptual, foram definidos 5 modelos de regressão linear múltipla:

Modelo de Regressão Linear Múltipla A

- Variável dependente: Comportamento de compra por impulso online de vestuário

- Variáveis independentes: Apelo visual; Navegabilidade; Qualidade da informação

Modelo de Regressão Linear Múltipla B

- Variável dependente: Comportamento de compra por impulso online de vestuário
- Variáveis independentes: Disponibilidade do produto; Atributo preço; Atributo sensorial

Modelo de Regressão Linear Múltipla C

- Variável dependente: Comportamento de compra por impulso online de vestuário
- Variáveis independentes: Prazer; Excitação

Modelo de Regressão Linear Múltipla D

- Variável dependente: Excitação
- Variáveis independentes: Apelo visual; Navegabilidade; Qualidade da informação; Disponibilidade do produto; Atributo preço; Atributo sensorial

Modelo de Regressão Linear Múltipla E:

- Variável dependente: Prazer
- Variáveis independentes: Apelo visual; Navegabilidade; Qualidade da informação; Disponibilidade do produto; Atributo preço; Atributo sensorial

Verificou-se que os valores dos resíduos são independentes, na medida em que, para todos os modelos, o valor da estatística de Durbin-Watson foi próxima de 2: 1,873 (para o modelo A); 1,898 (para o modelo B); 1,853 (para o modelo C); 1,926 (para o modelo D) e 1,903 (para o modelo E). Verificou-se também que a ausência de multicolinearidade, pois todos os valores de VIF encontram-se acima de 0,1 e abaixo de 10.

Para testar a **hipótese 1** recorreu-se a uma regressão linear múltipla integrando 3 variáveis: apelo visual, navegabilidade e qualidade de informação. Conforme resultados, rejeita-se a hipótese 1, uma vez que não tem significância estatística ($p=0,510$).

Resumo do modelo			
R	R quadrado	sig	Durbin-Watson
0,61	0,004	0,511	1,873

Tabela 33 - Resumo do modelo A

Fonte: Elaboração própria

Para testar a **hipótese 2** recorreu-se a uma regressão linear múltipla integrando 3 variáveis: disponibilidade do produto, atributo de preço e atributo sensorial.

Este modelo explica 2,1% da variância total do comportamento de compra por impulso online de vestuário, sendo estatisticamente significativo ($F(3,612)=4,345$, $p=0,005$).

Resumo do modelo			
R	R quadrado	Sig	Durbin-Watson
0,144	0,021	0,005	1,898

Tabela 34 - Resumo do modelo B

Fonte: Elaboração própria

ANOVA				
Modelo	Soma dos quadrados	Df	Z	Sig
Regressão	11,964	3	4,345	0,005
Resíduo	561,770	612		
Total	573,734	615		

Tabela 35 - ANOVA: modelo B

Fonte: Elaboração própria

Nestes termos, apenas o atributo de preço revela ser estimador significativo do comportamento de compra por impulso online de vestuário ($\beta = 0,137$; $t = 3,046$; $p = 0,002$). Desta forma, rejeita-se a hipótese nula (H_0) que indica que os valores dos coeficientes de regressão seriam iguais a 0. E, pela análise do valor B, assume-se que, por cada ponto a mais atribuído ao atributo preço, existe um aumento de 0,160 pontos no comportamento de compra por impulso online de vestuário.

Conforme resultados, **H2** é validada, mas apenas parcialmente, sendo que apenas o atributo preço teve significância estatística.

Coeficiente					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig
	B	Erro	Beta		
Constante	1,741	0,256		6,792	<0,001
DP	0,072	0,062	0,55	1,167	0,244
AP	0,160	0,053	0,137	3,046	0,002
AS	-0,056	0,068	-0,042	-0,834	0,405

Tabela 36 - Coeficientes: modelo B

Fonte: Elaboração própria

Para testar a **hipótese H3**, recorreu-se a um modelo de regressão linear múltipla com as variáveis excitação e prazer (tabela 37).

Este modelo explica 5,8% da variância total do comportamento de compra por impulso online de vestuário, sendo estatisticamente significativo ($F(2,613) = 19,011$;

$p < .001$). Consequentemente, H3 é validada, mas apenas a variável excitação teve significância estatística. Nestes termos, apenas a excitação revela ser estimador significativo do comportamento de compra por impulso online de vestuário ($\beta = 0,215$; $t = 4,936$; $p < .001$), rejeitando-se novamente H0.

Coeficiente					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	sig
	B	Erro	B		
Constante	1,272	0,180		7,078	<0,001
Excitação	0,213	0,043	0,215	4,936	<0,001
Prazer	0,034	0,029	0,051	1,176	0,240

Tabela 37 - Coeficiente: modelo C

Fonte: Elaboração própria

Por acréscimo, e porque alguns autores testaram o impacto do prazer na excitação, decidiu-se testar através de uma regressão linear simples o impacto do prazer na excitação, e conclui-se que o prazer tem impacto na excitação. De igual modo, verificou-se também que a excitação também prediz o prazer.

No que concerne ao modelo D, desenvolvido para testar a **hipótese 4** "os estímulos têm efeito positivo na excitação", este modelo explica 9,6% da variância total da variável excitação, revelando ser estatisticamente significativo ($F(6,309) = 10,814$; $p < .001$). Posto isto, o modelo é validado, mas apenas parcialmente. Apenas as variáveis - atributo preço (Ap) e atributo sensorial (S), revelaram ter significância estatística, rejeitando igualmente H0.

Coeficiente					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	sig
	B	Erro	B		
Constante	4,185	0,662		6,323	<0,001
AV	0,050	0,070	0,040	0,722	0,470
N	0,149	0,086	0,108	1,718	0,086
QI	0,046	0,063	0,040	0,729	0,466
Dp	0,037	0,060	0,032	0,623	0,533
Ap	0,105	0,047	0,097	2,223	0,027
S	0,142	0,064	0,110	2,233	0,026

Tabela 38 - Coeficiente: modelo D

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao modelo E, que testa a **hipótese 5** "os estímulos têm efeito positivo na prazer", conclui-se, de igual modo, que o modelo é validado ($F(6,309)=11,618$; $p<,001$), mas apenas parcialmente. Este modelo, estatisticamente significativo, explica 10,3% da variância total do prazer. Neste caso, somente as variáveis – navegabilidade (N) e disponibilidade do produto (Dp), revelaram ter significância estatística, rejeitando igualmente H_0 .

Coeficiente					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig
	B	Erro	B		
Constante	4,511	1,178		3,831	<0,001
AV	-0,114	0,124	-0,50	-0,919	0,359
N	0,352	0,154	0,143	2,289	0,022
QI	0,118	0,113	0,057	1,047	0,293
Dp	0,321	0,106	0,152	3,020	0,003
Ap	0,023	0,084	0,012	0,274	0,784
S	0,173	0,113	0,074	1,522	0,129

Tabela 39 - Coeficiente: modelo E

Fonte: Elaboração própria

Abaixo, ilustra-se uma tabela síntese da confirmação das hipóteses operacionais:

Hipóteses	Confirmação de hipóteses
H1(+): Estímulos de plataforma > comportamento de compra por impulso online de vestuário	Rejeitada
H2(+): Estímulos de marketing > no comportamento de compra por impulso online de vestuário	Parcialmente confirmada
H3(+): Estado emocional do consumidor > comportamento de compra por impulso online de vestuário	Parcialmente confirmada
H4(+): Estímulos (de plataforma e de marketing) > excitação	Parcialmente confirmada
H5(+): Estímulos (de plataforma e de marketing) > prazer	Parcialmente confirmada

Tabela 40 - Confirmação das hipóteses operacionais

Fonte: Elaboração própria

5.6. Testes de comparação de médias

Para dar resposta aos restantes objetivos específicos e por se tratar de um estudo exploratória, fez-se as seguintes análises.

One-Way ANOVA é uma técnica estatística utilizada para se comparar as médias de três ou mais grupos, cuja diferença de média representa uma medida de variação entre as médias dos grupos.

	N	Média	Desvio Padrão
Website	330	2,1542	0,87962
App	271	2,5012	0,97832
Instagram	15	3,3345	1,40130

Tabela 41 - One-way ANOVA

Fonte: Elaboração própria

Foi observado um efeito significativo da plataforma preferencial para compras online de vestuário face ao comportamento de compra por impulso online de vestuário ($F(2,613) = 11,618$; $p < .001$)

Os compradores de vestuário online relataram significativamente mais impulso na sua compra através do instagram ($M=3,3345$; $DP=1,4$) do que os que compram através de app ($M=2,50$; $DP=0,98$) e mais ainda do que os que compram através de website ($M=2,1542$; $DP=0,88$).

Website	App	-0,34706
	Instagram	-1,18038
App	Website	0,34706
	Instagram	-0,83332
Instagram	Website	1,18038
	App	0,83332

Tabela 42 - Teste de Bonferroni

Fonte: Elaboração própria

Verificou-se que a compra por impulso é superior no instagram ou seja, ou consumidores que preferem comprar através do instagram compram mais vestuário por impulso, do que os consumidores que preferem comprar através de app ou website. E constata-se que os que preferem comprar vestuário através de website são os que se envolvem menos em compras por impulso online.

Relativamente ao género, conforme tabela 43, verifica-se que os homens preferem comprar através de website a as mulheres através de app. Além disso, 73% dos inquiridos que optou por instagram pertence ao género feminino.

	Website	App	Instagram
Feminino	46,9%	50,5%	2,7%
Masculino	67,8%	30,7%	1,5%

Tabela 43 - Preferência por plataforma

Fonte: Elaboração própria

Gênero	Instagram
Feminino	73,3%
Masculino	20%
Prefiro não dizer	6,7%

Tabela 44 - Preferência pelo Instagram, por gênero

Fonte: Elaboração própria

Para finalizar, importa realçar que foi adicionada ao inquérito uma questão final de cariz exploratório - “sente que é mais provável comprar vestuário de forma mais impulsiva em lojas online do que em lojas físicas?” -, onde se procurou apurar a perceção dos indivíduos acerca de compras por impulso, conforme apresentado na tabela 23.

	Website	App	Instagram
Considero mais provável comprar de forma impulsiva em lojas online	30,6%	38,4%	53,3%
Considero mais provável comprar de forma impulsiva em lojas físicas	32,7%	31,7%	26,7%
Indiferente	30,9%	24%	20%
Não tenho a certeza	5,8%	5,9%	-

Tabela 45 - Opinião sobre compra por impulso

Fonte: Elaboração própria

Verificou-se que, os indivíduos que têm preferência por comprar através de app ou instagram, consideram mais provável comprar vestuário de forma impulsiva em lojas online que em lojas físicas. Por outro lado, relativamente à preferência por comprar vestuário através de website, as conclusões são diferentes - um número de inquiridos ligeiramente superior (com 32,7% > 30,6%) considera mais provável comprar de forma impulsiva em loja físicas, seguindo-se de “indiferente”.

6. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após sustentação teórica, foi desenvolvido e posteriormente divulgado o questionário com o intuito de recolher dados primários de cada uma das dimensões analisadas, a fim de puderem ser comparados com os dados secundários identificados ao longo do estudo. Posteriormente ao levantamento e análise dos dados quantitativos da presente investigação, torna-se relevante apresentar os resultados em função da revisão da literatura anteriormente apresentada, bem como os objetivos específicos propostos. De modo a **compreender o comportamento de compra por impulso online de vestuário, como resposta da exposição a estímulos de plataforma, estímulos de marketing e estado emocional, no contexto de website, app e instagram**, foram definidos sete objetivos que respondessem à problemática da investigação. Este capítulo fará uma discussão dos resultados tendo como base os objetivos da investigação que fundamentaram a investigação e as hipóteses do modelo conceptual.

Partindo da população que inclui todos os indivíduos que façam compras online de vestuário, importa em primeira instância caracterizar a amostra. Posto isto, podemos observar que a maioria dos indivíduos é do género feminino, pertence à faixa etária entre os 25 e os 34 anos, de estado civil solteiro e com formação ao nível de ensino universitário.

De forma a dar resposta ao **primeiro objetivo** da presente investigação que consiste em identificar as principais diferenças entre plataformas, face a compras online de vestuário, fez-se uma análise descritiva dos hábitos, frequência e motivos. Relativamente aos hábitos e frequências de compra de vestuário online importa esclarecer que mais de metade dos indivíduos compra vestuário online algumas

vezes por ano, principalmente através de website e/ou app. De facto, quase 84,4% dos inquiridos revelou nunca ter comprado através de instagram e apenas 2,5% relatou preferir o instagram para esse fim (contra 56,6% a preferir comprar vestuário online através de website e 44% a preferir através de app).

No que concerne aos motivos que levam os indivíduos a preferir comprar vestuário através de uma plataforma em detrimento das outras, constata-se o seguinte:

- o principal motivo para a preferência de website é o hábito (30,91%), seguido da maior facilidade de utilizar (26,36%) e da maior segurança (21,52%);

- o motivo mais frequente para a preferência de comprar vestuário através de app é a facilidade de utilizar (33,6%), seguido da questão do hábito (31,7%) e da maior segurança (18,1%).

- e, por fim, em relação à preferência pelo instagram, conclui-se que o principal motivo se prende com o facto de ser uma plataforma mais apelativa (33,33 %), ainda que 26,67% considerem escolher o comprar através do Instagram por questões de hábito.

Além disso, pode-se verificar que os inquiridos que preferem comprar vestuário através de website, consideram mais provável comprar de forma impulsiva em lojas físicas. Por outro lado, os inquiridos que têm preferência por comprar através de app ou instagram, consideram mais provável comprar de forma impulsiva em lojas online.

Respondendo ao **segundo objetivo**: "Analisar o impacto dos estímulos de plataforma na compra por impulso online de vestuário", testou-se:

- "H1(+): os estímulos de plataforma têm um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online de vestuário".

Enquanto, segundo Zhao et al. (2021), os estímulos de plataforma são considerados os fatores externos mais importantes, pois são os que distinguem as compras impulsivas offline das online, este estudo revela que estes estímulos não afetam significativamente a compra por impulso online de vestuário uma vez que o modelo não apresentou significância estatística e, portanto, a hipótese não se confirma.

Além disso, dentro destes estímulos, os resultados do estudo de Kimiagari et al. (2021), provaram que a navegabilidade desempenha um papel preditivo direto no comportamento de compra por impulso online, o que também não se verificou. Para responder ao **terceiro objetivo** específico "Analisar o impacto dos estímulos de marketing na compra por impulso online de vestuário", testou-se:

- "H2(+): os estímulos de marketing têm um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online de vestuário"

Esta hipótese confirmou-se parcialmente, no sentido que apenas o atributo de preço (H2b) revelou ser um estimador significativo do comportamento de compra por impulso online de vestuário, corroborando os resultados de Kimiagari et al. (2021); porém inconsistente com outros autores (Chan et al., 2017; Satyavani & Chalam, 2018)

No entanto, estas descobertas são consensuais com Kimiagari et al. (2021) e Ling e Yazdanifard (2015) que relataram o preço como o principal fator externo que induz os consumidores a comprar impulsivamente.

Para responder ao **quarto objetivo** específico "Analisar o impacto do estado emocional na compra por impulso online de vestuário", testou-se:

- "H3(+): O estado emocional tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso online"

O modelo utilizado foi validado, corroborando a premissa de que os clientes compram por impulso quando compreendem respostas emocionais positivas como prazer e excitação (Chan et al., 2017; Kimiagari et al., 2021)

No entanto, concluiu-se que apenas a excitação constitui um predito direto do comportamento de compra por impulso online de vestuário (H3a). Confirmando as afirmações de Guo e Xin (2017) e Khan (2019) de que a excitação é o tipo mais crítico do estado emocional, sendo a variável mais importante que leva a comportamento de compra por impulso.

Além disso, a emoção de prazer pode influenciar indireta e positivamente o comportamento de compra por impulso ao induzir a emoção de excitação (Zhao et al., 2021), sendo confirmado com os resultados desta investigação, uma vez que, adicionalmente, se verificou que o prazer tem um efeito positivo na excitação e vice-versa.

O **quinto objetivo** “Analisar o impacto dos estímulos no estado emocional”, testou-se através das seguintes hipóteses:

- “H4 (+): Os estímulos têm um efeito positivo na excitação”
- “H5 (+): Os estímulos têm um efeito positivo no prazer”

Segundo os resultados desta investigação, verificou-se que apenas o atributo preço e atributo sensorial (ambos estímulos de marketing) impactam a excitação (H4e e H4f).

No que concerne aos estímulos que afetam o prazer, nesta investigação constatou-se que as variáveis “navegabilidade” (estímulo de plataforma) e “disponibilidade do produto” (estímulo de marketing), têm um efeito positivo e significativo no prazer (H5b e H5a).

Estes resultados corroboram os resultados do estudo de Kimiagari et al. (2021), em que disponibilidade do produto pode criar uma sensação de prazer; no entanto, não confirmam os resultados de Liu et al. (2013) que afirmam que o apelo visual e a qualidade da informação potenciam o prazer que o cliente sente ao interagir com o ambiente de compras (Liu et al., 2013).

Segundo Habib e Qayyum (2018), a qualidade da informação (estímulo de plataforma) contribuiu positivamente na resposta emocional do consumidor online; o que não se verificou nesta investigação; mas estes resultados confirmam parcialmente o resultado do estudo destes autores de que navegabilidade (descrita como simplicidade e facilidade de navegação) contribui positivamente no desenvolvimento de respostas emocionais do cliente, como o prazer e a excitação, afetando, neste caso somente o prazer.

Pode-se então concluir que apesar dos estímulos de plataforma não terem um efeito positivo direto no comportamento de compra por impulso; a variável navegabilidade, tem um efeito indireto no comportamento de compra por impulso online de vestuário, mediado pelo estado emocional.

O **sexto objetivo** prende-se com "Investigar as diferenças de género a respeito da plataforma preferencial para compras online de vestuário".

Neste seguimento, pode-se verificar também que a maioria do género feminino (50,05%) da amostra compra mais vestuário através de app e o género masculino (67,8%) através de website. Além disso, tendo em conta que o instagram é a plataforma em que se verifica maior impulsividade de compra, verificou-se que, apesar de poucos terem sido os inquiridos que revelam preferir instagram, 73,3% é representado pelo género feminino.

Por fim, relativamente ao **último objetivo** da investigação “**Determinar qual das plataformas de compras online de vestuário potencia mais a compra por impulso**”, a análise de diferença de médias permitiu-nos verificar que se compra de forma mais impulsiva através de instagram do que através de app e ainda mais do que através de website.

Assim podemos concluir que, apesar da plataforma preferida e mais usual para se comprar vestuário online ser o website, este é o que menos induz a compra por impulso. Inversamente, embora o instagram tenha sido a plataforma menos escolhida, é a que mais potencia a compra por impulso online de vestuário.

6.1. Contributos teóricos e práticos do estudo

Depois de discutidos os resultados, serve este capítulo para destacar os dados mais relevantes de modo a proporcionar uma melhor compreensão do contributo desta investigação.

Esta investigação contribui para a literatura acrescentando conhecimento acerca de compras por impulso online, especificamente no setor do vestuário, que até então se encontram limitadas. Contribui também para a literatura, com novos resultados sobre o efeito dos estímulos abordados, nesta investigação, no estado emocional (prazer e excitação).

Principalmente, trata-se também de um estudo pioneiro, uma vez que procurou comparar a compra por impulso online entre três plataformas: website, app e instagram; que até então não se encontrou nenhum estudo que o tivesse feito.

No fundo, a fase da análise e discussão dos resultados permitiu constatar que, embora os indivíduos atualmente comprem mais vestuário através de website e

de app do que através de instagram, a verdade é que é através do instagram que se incorrem mais compras por impulso.

Além disso, é o género feminino o responsável pela maioria das compras de vestuário através do instagram, reforçando, o que tem vindo a ser comprovado, que as mulheres são mais impulsivas do que os homens, particularmente no que ao vestuário diz respeito. A segunda forma mais propícia a induzir compra por impulso de vestuário, é através de app e são também as mulheres que preferem comprar através de app.

Efetivamente quem compra através de app e instagram (maioritariamente género feminino) concordam que é mais provável incorrer-se a compra por impulso em lojas online do que em lojas físicas.

Quanto aos contributos práticos, uma vez que o instagram é a plataforma que mais potencia a compra por impulso online, as empresas (ou mesmo pequenos negócios), particularmente da indústria de vestuário, podem e devem ter as suas lojas no instagram como uma alternativa ou um complemento; além disso, deve-se apostar no público feminino, como público-alvo.

Ao ter uma loja online de vestuário, os retalhistas também devem prestar particular atenção a questões como a navegabilidade, a disponibilidade do produto, o atributo de preço e o atributo sensorial pois são os principais estímulos passíveis de originar uma resposta emocional positiva e, consequentemente, levar a compras por impulso online de vestuário.

Além disso, de modo induzir a compra, é uma mais valia utilizar as seguintes mensagens promocionais: "portes grátis!", "na compra da primeira, adquira a segunda por metade do preço!" e "descontos exclusivos para compra online!".

6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS

A compreensão e discussão dos resultados e as conclusões deste estudo exigem que se indiquem as principais limitações identificadas, de modo que se possam converter em oportunidades de investigação em trabalhos futuros.

Neste sentido, aponta-se como primeira limitação o facto de se ter optado por uma amostra não probabilística por conveniência, o que impossibilita a extrapolação das conclusões desta investigação para a realidade da população total, ou seja, todos os indivíduos que efetuam compras online de vestuário.

Uma outra limitação prende-se com o facto dos inquiridos poderem ter uma perceção errada de si mesmos, levando ao enviesamento de resultados. Assim, uma sugestão de investigação futuro passa por se incluir um método qualitativo na recolha de dados, de forma que as respostas dos inquiridos possam ser também avaliadas por terceiros.

Por outro lado, tratando-se de uma investigação que aplicou pela primeira vez um estudo comparativo entre plataformas digitais, não foi possível comparar, de forma ilustre, estes resultados com outros estudos. No entanto, não se deve ver este ponto apenas como uma limitação, mas também como um contributo para a literatura.

Ainda assim, sabendo que o modelo desta investigação foi adaptado, será importante testá-lo novamente com diferentes amostras e em períodos temporais distintos de modo a observar a sua consistência e a contribuir para a generalização deste modelo na investigação da compra online por impulso. Além disso, seria interessante aplicar este estudo a outros setores, assim como analisar outro tipo de estímulos ou incluir novas variáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., & Humayun, A. A. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood : An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers ' impulsive buying behavior : an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Almeida, M. (2020). *Consumidores continuam a apostar no online para fazer compras*. E-Commerce News. <https://ecommercenews.pt/consumidores-continuam-a-apostar-no-online-para-fazer-compras/>
- Anacom. (2023). *43% dos portugueses fizeram compras online no ano passado*. <https://www.anacom-consumidor.pt/-/43-dos-portugueses-fizeram-compras-online-no-ano-passado>
- Andres, C., Andres, S. C., & Rodrigues, S. O. (2020). A utilização da plataforma Google Forms em pesquisa acadêmica: relato de experiência. *Research, Society and Development*, 9, 1–7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i9.7174>
- Andry, J. F., Christianto, K., & Wilujeng, F. R. (2019). Using Webqual 4 . 0 and Importance Performance Analysis to Evaluate E-Commerce Website. *Ournal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 23–31.
- Ayu, M., Dewi, A., Nurrohmah, I., Sahadi, N., Sensuse, D. I., & Noprison, H. (2017). *Analysing the Critical Factors Influencing Consumers ' E-Impulse Buying Behavior*.
- Banyte, J., Rutelione, A., Gadeikiene, A., & Belkeviciute, J. (2016). Expression of

- irrationality in consumer behaviour: Aspect of price perception. *Engineering Economics*, 27(3), 334–344. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.3.14318>
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2000). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying : Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, S., Chih, W., Liou, D., & Hwang, L. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, July. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050>
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>
- Creswell, J., & Creswell, D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixes Methods Approaches* (Fifth Edit). SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design Qualitative, Quantitative, and mixed methods approaches*.
- Desembrianita, E., Mahjudin, & Sukaris. (2020). ANALYSIS OF PRELIMINARY FACTORS OF TREND IMPULSIVE BUYING. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 07(02), 1–5.
- Eurostat. (2023). *E-commerce continues to grow in the EU*. Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230228-2>

- Ferrera, C., & Kessedjian, E. (2019). Evolution of E-commerce and Global Marketing. *International Journal of Technology for Business*.
- Forough, S., Azim, Z., & Shafiei, N. M. (2020). Consumers ' 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>
- Fowler, F. J. J. (2014). *Survey Research Methods* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Gelinas, L., Pierce, R., Winkler, S., Cohen, I. G., Lynch, H. F., & Bierer, B. E. (2017). Using Social Media as a Research Recruitment Tool: Ethical Issues and Recommendations. *The American Journal of Bioethics*, 17(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15265161.2016.1276644>
- Guo, J., & Xin, L. (2017). Arousal or Not ? The Effects of Scarcity Messages on Online. *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations*, 29–40. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3>
- Habib, M. D., & Qayyum, A. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86–99. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805105>
- Herzallah, D., Muñoz-leiva, F., Liébana-cabanillas, F., Muñoz-leiva, F., & Liébana-cabanillas, F. (2022). Selling on Instagram: Factors that Determine the Adoption of Instagram Commerce. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 00(00), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (2º). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Effects of

- online retailer after delivery services on repurchase intention : An empirical analysis of customers ' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(January 2019), 101942.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
<https://doi.org/10.1207/153276602760078686>
- Khan, M. A. (2019). Dispositional and Situational Antecedents of Consumer ' s Impulse Buying Behavior. *European Journal of Business and Management*, 11(1), 115–123.
<https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Kimiagari, S., Sharifi, N., & Malafe, A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February), 102567.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). MARKETING 4.0 (moving from traditional to digital). In by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. All rights reserved.
- Lin, S., & Lo, L. Y. (2015). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 37–41.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Ling, L. P., & Yazdanifard, D. R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping? *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 25–31.
- Liu, B., & Song, M. (2020). Stimulus organism response model based analysis on consumers

- ' online impulse buying behavior. *International Journal of Electrical Engineering & Education*. <https://doi.org/10.1177/0020720920940585>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase : An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6th ed.).
- Malhotra, N., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.).
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An applied Approach* (6th Editio). Pearson Education Limited.
- Marktest. (2022). 5,2 milhões de portugueses compram online. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28c9.aspx>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7ªed)*. Pêro Pinheiro, Potugal: ResportNumber.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Morse, J. M. (1991). Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation. *Nursing Research*, 40(2), 120–123.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Contributing Authors*. www.mhhe.com
- Muñoz-leiva, F., & Molina-prados, A. (2021). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “ shop window ” for fashion-industry social commerce.

- Journal of Fashion Marketing and Management*, April 2022.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0275>
- Mursid, A. (2021). Effects of Sentiment on Impulsive Buying Behavior : Evidence of Covid-19 in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy*, 23(3).
<https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2459>
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, September. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Pandey, A., & Bharti, K. K. (2019). A Review Study and Analysis on Factors that Influence Impulse Buying. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(2).
- Pangemanan, S., & Longdong, E. Y. E. (2015). Analyzing the Effect of Virtual Atmospheric Cues, Sales Promotions, and Situational Factors on Online Impulse Buying in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 119–129.
- Pasquali, M. (2022). *Online impulse purchases worldwide gender*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1308151/online-impulse-purchases-worldwide-gender/>
- Pasquali, M. (2023). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(May), 2321–0613.
www.ijssrd.com
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*.
- Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2015). The Why Of The Buy. In *The Why Of*

- The Buy*. <https://doi.org/10.5040/9781501304293>
- Ric, T., & Benazić, D. (2022). From social interactivity to buying : an instagram user behaviour based on the S-O-R paradigm. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 5202–5220. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2025124>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse.pdf. *Journal of Consumer Research*.
- Samuels, P. (2016). Advice on Exploratory Factor Analysis. *Centre for Academic Success, Birmingham City University, June, 2*. <http://bcu-test.eprints-hosting.org/6076/>
- Satyavani, B., & Chalam, P. G. V. (2018). Online Impulse Buying Behaviour – A Suggested Approach. *Journal of Business and Management*, 20(8), 77–83. <https://doi.org/10.9790/487X-2008047783>
- Saunders, M. A., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students Eights Edition Research Methods for Business Students. In *Research Methods for Business Students*. www.pearson.com/uk%0Ahttps://www.amazon.com/Research-Methods-for-Business-Students/dp/1292208783/ref=sr_1_2?dchild=1&qid=1614706531&refinements=p_27%3AAdrian+Thornhill+%2F+Philip+Lewis+%2F+Mark+N.+K.+Saunders&s=books&sr=1-2&text=Adrian+Thornhill+%2F+Phili
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.).
- Sheikh, A., Ghanbarpour, T., & Gholamiangonabadi, D. (2019). A Preliminary Study of Fintech Industry : A Two-Stage Clustering Analysis for Customer Segmentation in the B2B Setting A Preliminary Study of Fintech Industry : A Two-Stage Clustering Analysis for. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1603420>
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of*

- Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. In *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. In *Pearson Education* (13th ed., Vol. 53, Issue 9).
- Stankevich, A. (2017). *Explaining the Consumer Decision-Making Process : Critical Literature Review*. 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Stephens, D. L. (2017). Essentials of Consumer Behavior. In *Journal of Marketing* (Vol. 41, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250509>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. In *Journal of the Academy of Marketing Science*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
- Stouraitis, V., Harun, M. H. M., Kyritsis, M., & Boonchoo, P. (2019). A Validation of Web-based Surveys for Exploratory Research in the Areas of Business and Entrepreneurship. *ITT 2018 - Information Technology Trends: Emerging Technologies for Artificial Intelligence*, 91–93. <https://doi.org/10.1109/CTIT.2018.8649512>
- Sun, T. R. (2015). The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1048–1054.
- Tammo, H. A., Zerbini, C., Bijmolt, T. H. A., & Maestriperi, S. (2022). Drivers of consumer adoption of e-Commerce Publisher ' s PDF , also known as Version of record

- Publication date : International Journal of Research in Marketing Drivers of consumer adoption of e-Commerce : A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1186–1208. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.003>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). DO WEBSITE QUALITY , FASHION CONSCIOUSNESS , AND SALES PROMOTION INCREASE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF E-COMMERCE BUYERS ? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85.
- Zhang, K., & Xu, H. (2018). Online reviews and impulse buying behavior : the role of browsing and impulsiveness Internet Research Article information : *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. R. (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4> A
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce : An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(October 2018), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

ANEXOS

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

Compras online de vestuário

O presente inquérito tem como intuito a recolha de dados para análise no âmbito da minha dissertação de mestrado de Gestão de Marketing do IPAM, e destina-se a analisar o comportamento de compra de vestuário através de plataformas online.

Se já realizou compras de vestuário através de lojas online, ainda que de forma ocasional, gostaria de pedir a sua colaboração na resposta a este questionário.

Caso não efetue este tipo de compras, não fará parte da amostra em estudo. Ainda assim, agradeço o tempo despendido.

Este questionário é composto por 7 partes, sendo o tempo médio de resposta de 7 minutos no total.

As respostas serão confidenciais e os dados apenas serão utilizados para fins académicos e estatísticos.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. 1. Já comprou vestuário através de lojas online? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não *Avançar para a pergunta 40*

Hábitos de compra

As perguntas que se seguem, destinam-se a compreender melhor os seus hábitos de compra online de vestuário.

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

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

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Raramente
☐ Algumas vezes por ano
☐ Algumas vezes por mês
☐ Algumas vezes por semana
☐ Diariamente

3. 3. Quais são as plataformas digitais que utiliza para aceder a lojas online de vestuário? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Website
☐ App da loja
☐ Instagram

4. 4. Qual a plataforma que prefere para comprar vestuário online? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Website
☐ App da loja
☐ Instagram

5. 5. Tendo em conta a sua resposta anterior, selecione o principal motivo para a sua escolha:

*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Considero ser mais seguro
- ☐ É uma questão de hábito
- ☐ É mais divertido
- ☐ É mais apelativo
- ☐ Nunca pensei muito nisso
- ☐ Considero mais fácil de utilizar
- ☐ Outra: _____

6. 6. Refira uma loja online onde tem por hábito comprar vestuário *

Plataforma de compras de vestuário online

Numa escala de 1 a 5, na qual 1 corresponde a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente, como classifica as seguintes afirmações:

1= discordo totalmente; 2= discordo; 3= não concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo totalmente

Considerando a **PLATAFORMA DE COMPRA DE VESTUÁRIO ONLINE QUE PREFERE (website, app da loja ou instagram, conforme respondeu anteriormente)**, responda às seguintes questões:

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

7. 7. As lojas online são visualmente agradáveis *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

8. 8. Navegar nas lojas online dessa plataforma é fácil para mim *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

9. 9. As lojas online onde compro vestuário fornecem informações relevantes *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

10. 10. O layout das lojas online, onde compro vestuário, é atraente *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

11. 11. As lojas online onde compro vestuário, fornecem informações precisas *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

12. 12. Eu considero que a minha interação com as lojas em que compro online é clara e compreensível *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

13. 13. É fácil para mim tornar-me hábil em navegar nas lojas online *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

14. 14. O design das lojas online é visualmente agradável *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

15. 15. As lojas online onde compro vestuário, fornecem informações detalhadas sobre o(s) produto(s) ou serviço(s) proposto (s) *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

16. 16. Que características da plataforma de compra de vestuário online, considera mais importante? *

Ordene por ordem de preferência, na qual 1 corresponde a "mais importante" e 3 a "menos importante"

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3
Ser visualmente apelativa	☐	☐	☐
Ser intuitiva e fácil de utilizar	☐	☐	☐
Ter informação clara e relevante	☐	☐	☐

Lojas de vestuário online

Numa escala de 1 a 5, na qual 1 corresponde a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente:
1= discordo totalmente; 2= discordo; 3= não concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo totalmente

Considerando as **LOJAS DE VESTUÁRIO ONLINE DA PLATAFORMA QUE MAIS UTILIZA**, qual o seu grau de concordância nas seguintes afirmações?

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

17. 17. Há uma variedade suficiente de produtos disponíveis para mim *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

18. 18. Consigo encontrar facilmente os produtos de que preciso *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

19. 19. Consigo encontrar facilmente os produtos que me interessam *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

20. 20. Apresentam produtos com preços razoáveis *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

21. 21. Os preços com desconto são muito baratos *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

22. 22. O preço dos produtos é económico *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

23. 23. As lojas têm produtos em várias cores *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

24. 24. Fornecem uma variedade de tamanhos *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

25. 25. Há uma variedade de estilos ou designs *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

26. 26. Tendo em consideração as seguintes mensagens promocionais, indique o grau de importância na sua decisão de compra de vestuário online *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Nada importante	2- Pouco importante	3- Indiferente	4- Importante	5- Muito importante
Aproveite agora!	☐	☐	☐	☐	☐
Só hoje!	☐	☐	☐	☐	☐
Portes grátis!	☐	☐	☐	☐	☐
Na compra da primeira peça, adquira a segunda por metade do preço!	☐	☐	☐	☐	☐
Desconto exclusivo para compras online!	☐	☐	☐	☐	☐
Restam apenas 10 unidades!	☐	☐	☐	☐	☐
Restam apenas 10 minutos!	☐	☐	☐	☐	☐

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

27. 27. O que considera mais importante numa loja de vestuário online? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Praticar preços baratos/acessíveis
- ☐ Ter boa variedade de produtos de vestuário
- ☐ Ter peças de vestuário de várias cores e/ou tamanhos
- ☐ Ter boas promoções

Sensação de comprar online

As seguintes perguntas, destinam-se a compreender as sensações que tem ao comprar vestuário online.

Numa escala de 1 a 7, como classifica as seguintes afirmações:

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

28. 28. Comprar online faz-me sentir *

Marcar apenas uma oval.

calmo(a)

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

animado(a)

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

29. 29. Comprar online faz-me sentir *

Marcar apenas uma oval.

lento(a)

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

frenético(a)

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

30. 30. Comprar online faz-me sentir *

Marcar apenas uma oval.

entediado(a)

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

nervoso(a)

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

31. 31. Comprar online faz-me sentir *

Marcar apenas uma oval.

irritado(a)

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

agradado(a)

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

32. 32. Comprar online faz-me sentir *

Marcar apenas uma oval.

insatisfeito(a)

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

satisfeito(a)

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

33. 33. Comprar online faz-me sentir *

Marcar apenas uma oval.

desconfortável

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

confortável

Compra não planeada

Numa escala de 1 a 5, na qual 1 corresponde a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente, como classifica as seguintes afirmações:

1= discordo totalmente; 2= discordo; 3= não concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo totalmente

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

34. 34. Eu compro itens de vestuário sem planear *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

35. 35. Durante as compras online, eu compro produtos de vestuário sem pensar muito *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

36. 36. Durante as compras online, eu tenho o hábito de comprar itens de vestuário que não são realmente necessários ou desejados *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

37. 37. Eu tendo a pensar sobre a compra no fim de comprar *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

38. 38. Quando encontro algum item de vestuário que gosto, compro imediatamente *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Concordo totalmente

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

39. 39. Sente que é mais provável comprar vestuário de forma mais impulsiva em lojas online do que em lojas físicas? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim. Considero mais provável comprar vestuário de forma impulsiva, em lojas online.
- ☐ Não. Considero mais provável comprar vestuário de forma impulsiva, em lojas físicas.
- ☐ Indiferente
- ☐ Não tenho a certeza

Dados sociodemográficos

40. 40. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Outra: _____

41. 41. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ Entre os 18 e os 24 anos
- ☐ Entre os 25 e os 34 anos
- ☐ Entre os 35 e os 44 anos
- ☐ Entre os 45 e os 54 anos
- ☐ Entre os 55 e os 64 anos
- ☐ 65 anos ou mais

03/05/23, 13:46

Compras online de vestuário

42. 42. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino básico (1º ciclo)
- ☐ Ensino básico (2º e 3º ciclo)
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Ensino universitário

43. 43. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado/União de facto
- ☐ Divorciado/Separado
- ☐ Viúvo

Obrigada pela sua colaboração!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários