



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Determinantes da compra impulsiva online no setor da moda feminina: o papel dos *social influencers*, das promoções e dos canais de comunicação

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Carolina Martins Ferreira

Determinantes da compra impulsiva online no setor da moda feminina: o papel dos *social influencers*, das promoções e dos canais de comunicação

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação e Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor José Pedro Cerdeira

Outubro, 2025

Agradecimentos

Quero deixar um agradecimento muito especial ao Professor Doutor José Pedro Cerdeira por todo o apoio ao longo da realização desta dissertação. Sou imensamente grata pelas suas orientações, pelo incentivo constante e pela paciência em esclarecer todas as minhas dúvidas. Mas, acima de tudo, agradeço pelas palavras motivacionais, que fizeram toda a diferença neste processo.

Aos meus pais, não há palavras que cheguem para expressar o quanto lhes agradeço. Obrigada por acreditarem sempre em mim, mesmo nos momentos que eu própria duvido. Por me mostrarem, com o vosso exemplo, que a dedicação e a persistência são o caminho para alcançar qualquer objetivo. E por estarem sempre presentes, lembrando-me de que sou capaz, mesmo quando os desafios parecem maiores.

Aos meus amigos, vocês sabem quem são, obrigada por estarem sempre ao meu lado. Por celebrarem comigo cada conquista, por transformarem pequenas vitórias em grandes momentos. A vossa amizade e apoio incondicional tornaram esta jornada mais leve e significativa.

Dedico este trabalho, com todo o amor, aos meus pais, que nunca deixam de acreditar em mim. Que me inspiram a dar sempre o meu melhor e me recordam, vezes sem conta, que sou mais forte do que imagino.

Resumo

Num contexto marcado pela digitalização e pelo crescimento acelerado do *e-commerce*, o comportamento de compra impulsiva no setor da moda feminina assume uma relevância crescente, refletindo o impacto das redes sociais, das promoções e da atuação dos *social influencers*, nas decisões de consumo. Com este trabalho, pretendeu-se estudar algumas das variáveis associadas à compra impulsiva online, nomeadamente as que se referem ao papel dos *social influencers*, das promoções e dos canais de comunicação digital na decisão de compra online. Nesse sentido, foi desenvolvido um estudo exploratório, com um inquérito por questionário, administrado online numa amostra por conveniência de 185 participantes, recolhida entre 7 e 17 de abril de 2025, permitindo identificar relações significativas entre as variáveis em estudo. Os resultados sugerem a influência dos *social influencers*, das promoções de tempo limitado e personalizadas, sobre a tomada de decisão de compra online impulsiva, associada ainda à intensidade de uso das redes sociais e pela emoção positiva gerada pela experiência digital. Verificou-se ainda que o comportamento impulsivo está positivamente correlacionado com sentimentos de arrependimento pós-compra e maior suscetibilidade a estímulos visuais e emocionais, sobretudo entre mulheres da Geração Z. O estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada dos mecanismos psicológicos e comunicacionais que sustentam o consumo impulsivo online, permitindo recomendar práticas de marketing mais éticas, responsáveis e sustentáveis, alinhadas com a literacia digital e o bem-estar do consumidor.

Palavras-chave: Compra Impulsiva, Moda Feminina, *Social Influencers*, Promoções Digitais, Canais de Comunicação, Geração Z

Determinants of Online Impulsive Buying in the Women's Fashion Sector: The Role of Social Influencers, Promotions, and Communication Channels

Abstract

In a context marked by digitalization and the rapid growth of e-commerce, impulsive buying behavior in the women's fashion sector has gained increasing relevance, reflecting the impact of social media, promotions, and the role of social influencers on consumer decision-making. This study aimed to examine key variables associated with online impulsive buying, particularly those related to the influence of social influencers, promotional strategies, and digital communication channels on online purchase decisions. To this end, an exploratory study was conducted using an online questionnaire administered to a convenience sample of 185 participants, collected between April 7 and 17, 2025, allowing the identification of significant relationships among the variables under study. The results suggest that social influencers and limited-time or personalized promotions have a strong influence on impulsive online buying behavior, which is also associated with the intensity of social media use and the positive emotions generated by the digital experience. Furthermore, impulsive buying behavior was found to be positively correlated with post-purchase regret and higher susceptibility to visual and emotional stimuli, particularly among Generation Z women. This study contributes to a deeper understanding of the psychological and communicational mechanisms underpinning online impulsive consumption, providing insights for more ethical, responsible, and sustainable marketing practices aligned with digital literacy and consumer well-being.

Keywords: Impulsive buying, Women's fashion, Social influencers, Digital promotions, Communication channels, Generation Z

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	2
Contextualização e relevância do estudo	3
Problema de investigação e objetivos do estudo	4
Estrutura do estudo	5
1. Enquadramento Teórico	7
1.1. Compra Impulsiva no Contexto Digital	7
1.2. Determinantes da Compra Impulsiva	10
1.3. Relevância Atual	12
2. Revisão de Literatura	13
2.1. Compra Impulsiva e Escalas de Avaliação do Comportamento de Compra....	13
2.2. Influenciadores Digitais	17
2.3. Comunicação com os Potenciais Consumidores	21
2.4. Canais de Comunicação Digital e Experiências Interativas	24
2.5. Síntese e Relação entre as Variáveis do Estudo	29
IIª PARTE: Estudo Empírico	31
3. Objetivos específicos	32
4. Variáveis e Instrumentos de Medida	33
4.1. Compra Impulsiva Online	33
4.2. Adição a Compras (<i>Shopping Addiction</i>)	33
4.3. Atitudes Face a <i>Social Media Influencers</i>	34
4.4. Arrependimento de Compra e de Não Compra	35
5. Metodologia.....	36
5.1. Procedimentos de recolha de dados - Questionário	36
5.2. Caracterização da Amostra.....	38
5.3. Estatísticas descritivas das variáveis usadas no estudo.....	43
5.4. Análise do eventual significado dos valores das médias	49
5.5. Análise do eventual significado estatístico das diferenças entre os valores das médias e dos desvios padrão em função de variáveis critério	51
III PARTE: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	66
6. Discussão dos Resultados e Conclusões	67

6.1. Contribuições do Estudo	69
6.2. Limitações do Estudo e Sugestões Futuras	70
BIBLIOGRAFIA.....	71
ANEXO	78
Anexo 1- Questionário	78

Lista de abreviaturas

BFAS - Bergen Facebook Addiction Scale

BSAS - Bergen Shopping Addiction Scale

CBMS - Compulsive Buying Scale

CTR - Consumer Tendency to Regret

DP - Desvio Padrão

e-WOM - Electronic Word of Mouth

FoMO - Fear of Missing Out

IA - Inteligência Artificial

M - Média

ROI - Return on Investment

SMAS-PV – Social Media Addiction Scale – Portuguese Version

SMI - Social Media Influencers

S-O-R - Stimulus–Organism–Response

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação

TRI – Teoria da Resposta ao Item

Índice de Tabelas

TABELA 1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	39
TABELA 2 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS: IDADE, ANOS DE TRABALHO E DAS RESPOSTAS ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	42
TABELA 3 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS RESPOSTAS AOS ITENS DAS SUB-ESCALAS DE COMPRA DE VALENCE ET AL. (1988)	44
TABELA 4 – ESTATÍSTICAS DAS RESPOSTAS AOS ITENS DA ESCALA TENDÊNCIA CONSUMIDOR PARA DE DELACROIX E JOURDAN (2007).....	46
TABELA 5 – ESTATÍSTICAS DAS RESPOSTAS AOS ITENS DA ESCALA DE BERGAN PARA COMPRAS COMPULSIVAS ONLINE DE ANDREASSEN ET AL. (2015).....	48
TABELA 6 – ESTATÍSTICAS DAS RESPOSTAS AOS ITENS DA ESCALA ATITUDES GENÉRICAS EM RELAÇÃO AOS SOCIAL MEDIA INFLUENCER DE ONEM E SELVI (2024).....	50
TABELA 7 – VALORES T STUDENT PARA COMPARAÇÕES DOS VALORES DAS MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DAS MEDIDAS EM FUNÇÃO DO CRITÉRIO SEXO, AMOSTRAS INDEPENDENTES.....	51
TABELA 8 – VALORES DO T STUDENT PARA COMPARAÇÕES DOS VALORES DAS MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DAS MEDIDAS EM FUNÇÃO DO CRITÉRIO SEXO, AMOSTRAS INDEPENDENTES.....	54
TABELA 9 – VALORES DO T STUDENT PARA COMPARAÇÃO DOS VALORES DAS MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DAS MEDIDAS EM FUNÇÃO DO CRITÉRIO COMPRAS INFLUENCIADAS POR SOCIAL INFLUENCERS, AMOSTRAS INDEPENDENTES .	56
TABELA 10 – VALORES DO T STUDENT PARA COMPARAÇÃO DOS VALORES DAS MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DAS MEDIDAS EM FUNÇÃO DO CRITÉRIO COMPRA ROUPA ONLINE, AMOSTRAS INDEPENDENTES	59
TABELA 11 – CORRELAÇÕES BIVARIADAS ENTRE AS MEDIDAS DAS ESCALAS.....	61
TABELA 12 – CORRELAÇÕES BIVARIADAS DE PEARSON ENTRE AS MEDIDAS DAS ESCALAS E AS VARIÁVEIS DE INVESTIGAÇÃO	63

Índice de Figuras

FIGURA 1: ESQUEMA DE RECOLHA DE DADOS E METODOLOGIAS	38
--	----

Determinantes da compra impulsiva *online* no setor da moda feminina: o papel dos *social influencers*, das promoções e dos canais de comunicação

INTRODUÇÃO

Contextualização e relevância do estudo

Num contexto económico cada vez mais orientado para o comércio digital, torna-se essencial compreender os fatores que influenciam a decisão de compra online, sobretudo no setor da moda feminina, onde o fenómeno das compras por impulso assume destaque. O comércio eletrónico tem transformado os hábitos de consumo e os processos de decisão, impulsionado pela digitalização e pelo uso massivo de dispositivos móveis, especialmente entre a Geração Z, altamente familiarizada com as tecnologias digitais e com elevada predisposição para decisões de compra rápidas e emocionalmente conduzidas (Mason et al., 2022).

A decisão de comprar online resulta da interação de diversos fatores, entre os quais se salientam a influência dos *social influencers*, o impacto das campanhas promocionais e as estratégias de comunicação digital. Os *social influencers*, pela sua autenticidade e credibilidade percebida, funcionam como fontes de confiança que moldam perceções e comportamentos de compra, estimulando decisões impulsivas associadas a recompensas sociais e emocionais, como o desejo de pertença ou reconhecimento (Rêgo & Oliveira, 2018; Wahab et al., 2024).

De igual modo, as campanhas promocionais criam um sentido de urgência através de descontos limitados e notificações personalizadas, aumentando a predisposição para o consumo impulsivo (Apasrawirote & Yawised, 2022; Geraldo & Mainardes, 2017). A conveniência, o anonimato e a personalização proporcionada pelas plataformas digitais reforçam ainda mais este comportamento, tornando os dispositivos móveis ferramentas centrais no processo de compra (Isa et al., 2019; Mason et al., 2022).

Em Portugal, o estudo *Bareme Internet* da Marktest (2024) revela que 84,4% dos cidadãos com mais de 15 anos utilizam a internet, sendo o *smartphone* o principal meio de acesso (82%), o que reflete a crescente digitalização da sociedade. Este cenário reforça o papel das redes sociais como principal canal de exposição a estímulos de consumo. O estudo da Intrum (2024) mostra que 40% dos portugueses admitem ter realizado compras por impulso após a exposição a anúncios nas redes sociais, com maior incidência entre os jovens da Geração Z.

Para além de fatores tecnológicos e promocionais, a literatura destaca a importância de variáveis psicológicas, como baixa autoestima e a dependência digital, que contribuem para a vulnerabilidade dos consumidores perante campanhas online, levando a comportamentos de sobre-endividamento e arrependimento pós-compra (Andreassen et al., 2015; Black, 2007).

Assim, analisar a influência dos *social influencers*, das promoções e dos canais digitais no comportamento de compra impulsiva online é relevante não apenas para compreender o consumidor do setor da moda feminina, mas também para fomentar práticas de comunicação mais éticas, sustentáveis e alinhadas com um mercado digital cada vez mais consciente.

Problema de investigação e objetivos do estudo

Num mercado digital em rápida expansão, particularmente no setor da moda feminina, emergem novas dinâmicas de consumo, marcadas por decisões cada vez mais imediatas e emocionais. Neste contexto, coloca-se a questão: até que ponto as decisões impulsivas de compra de produtos e serviços neste setor estão associadas à maior exposição às redes sociais, à influência dos *social influencers* e à presença de campanhas promocionais no ambiente digital?

Adicionalmente, importa perceber se o comportamento impulsivo na compra de produtos de moda em plataformas de comércio eletrónico varia em função do sexo e das características específicas dos produtos e serviços oferecidos.

Com base nestas questões, o presente estudo tem como principal objetivo identificar os fatores determinantes do comportamento de compra impulsiva online no setor da moda feminina, explorando o impacto dos *social influencers*, das estratégias promocionais e da exposição aos canais de comunicação digital na formação destas decisões. Pretende-se ainda compreender como estas variáveis interagem entre si e de que modo influenciam o comportamento do consumidor, de forma a propor estratégias de marketing mais éticas, eficazes e sustentáveis, que promovam decisões de compra mais conscientes num mercado digital cada vez mais competitivo.

Para responder a estas questões, foi conduzido um estudo exploratório, baseado na aplicação de um inquérito por questionário estruturado numa amostra de conveniência, recorrendo a escalas adaptadas ao contexto português do consumo de produtos de moda feminina online, cujos procedimentos metodológicos e resultados são apresentados na segunda parte deste trabalho.

Estrutura do estudo

O presente trabalho está organizado em três partes principais, divididas em cinco capítulos interligados.

O capítulo um corresponde à introdução, onde se apresenta a contextualização e relevância do tema, o problema de investigação e os objetivos do estudo. Este capítulo visa enquadrar a problemática central, justificar a importância da investigação no contexto atual e delinear as metas a alcançar.

A primeira parte inclui o enquadramento teórico e a revisão de literatura, que reúnem os principais contributos científicos sobre o comportamento de compra impulsiva, a influência dos *social influencers*, o papel das promoções digitais e dos canais de comunicação online. Esta secção estabelece as bases conceituais e empíricas do estudo, permitindo compreender as variáveis em análise e sustentar o modelo de investigação.

A segunda parte apresenta o estudo empírico, descrevendo os objetivos específicos, as variáveis e instrumentos de medida utilizados e a metodologia de investigação adotada. Nesta secção são detalhados o tipo de estudo, o questionário aplicado, os procedimentos de recolha e análise de dados, bem como a caracterização da amostra.

Por fim, a terceira parte é dedicada à discussão dos resultados e conclusões, analisa e interpreta os resultados obtidos à luz da literatura existente, e apresenta as principais conclusões, destacando as contribuições teóricas e práticas do estudo, as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

O trabalho encerra com a bibliografia e o anexo, que inclui o questionário aplicado no estudo empírico.

I PARTE: ENQUADRAMENTO TEÓRICO E REVISÃO DE LITERATURA

1. Enquadramento Teórico

1.1. Compra Impulsiva no Contexto Digital

A compra impulsiva é amplamente reconhecida como um comportamento de consumo caracterizado pela espontaneidade, ausência de planeamento prévio e forte carga emocional (Rook & Fisher, 1995). Este tipo de comportamento ocorre quando o consumidor reage a estímulos inesperados, permitindo que o apelo emocional se sobreponha ao raciocínio lógico. Segundo Valence, d'Astous e Fortier (1988), a compra impulsiva representa uma resposta emocional imediata que proporciona alívio temporário de tensões ou estados de ansiedade, funcionando frequentemente como uma forma de compensação emocional.

Embora se relacione com o comportamento compulsivo, a compra impulsiva distingue-se pela natureza mais pontual e reativa, resultante de estímulos situacionais, enquanto a compra compulsiva caracteriza-se pela repetição e pela perda de controlo a longo prazo (Black, 2007; Valence et al., 1988). Assim, a compra impulsiva reflete um ato emocional e momentâneo, motivado pelo desejo de gratificação imediata, enquanto o comportamento compulsivo implica uma dependência mais profunda e persistente do ato de comprar.

A impulsividade nas decisões de compra pode desencadear emoções contraditórias, sendo o arrependimento uma das mais comuns. De acordo com Delacroix e Jourdan (2007), o arrependimento é uma emoção negativa resultante da perceção de que a decisão tomada poderia ter sido mais vantajosa caso outra opção tivesse sido escolhida. Este sentimento surge com frequência após decisões pouco refletidas e emocionalmente conduzidas, nas quais o consumidor avalia, à posteriori, que poderia ter obtido um resultado mais satisfatório.

A escala *Consumer Tendency to Regret* (CTR), proposta por Delacroix e Jourdan (2007), permite avaliar essa predisposição para o arrependimento. Os autores distinguem dois tipos principais: o arrependimento de ação, associado à insatisfação imediata após a compra, e o arrependimento de omissão, relacionado com o desconforto por não ter realizado uma compra que posteriormente se revela desejável. Enquanto o arrependimento de ação tende a ser mais intenso, mas de curta duração, o

arrependimento de omissão é geralmente mais duradouro, pois o consumidor idealiza os benefícios perdidos.

Compreender esta tendência é fundamental para analisar o impacto emocional das decisões de compra impulsiva, uma vez que a CTR mede não apenas a propensão para o arrependimento, mas também as suas implicações na satisfação e lealdade do consumidor. Assim, esta escala constitui uma ferramenta essencial para investigar as consequências emocionais das decisões de compra e os mecanismos cognitivos que regulam o comportamento pós-compra.

Paralelamente, os fatores psicológicos individuais desempenham um papel determinante na propensão ao comportamento impulsivo. Segundo Valence et al. (1988), consumidores com baixa autoestima ou elevados níveis de ansiedade tendem a recorrer às compras como mecanismo de regulação emocional, procurando prazer momentâneo para compensar estados negativos. Este processo cria um ciclo emocional de curta duração, a satisfação imediata é rapidamente substituída por sentimentos de culpa e arrependimento, o que pode levar à repetição do comportamento como tentativa de restaurar o bem-estar emocional (Dittmar, 2005). Deste modo, a compra impulsiva traduz-se num comportamento fortemente influenciado pelas emoções, mais do que pela racionalidade, reforçando o papel das variáveis afetivas nas decisões de consumo.

Para compreender a intensidade deste comportamento, Andreassen et al. (2015) desenvolveram a *Bergen Shopping Addiction Scale* (BSAS), baseada no modelo dos seis componentes das adições comportamentais proposto por Griffiths (2005, citado por Andreassen et al., 2015): saliência, modificação de humor, tolerância, abstinência, conflito e recaída. Esta escala permite medir a gravidade do comportamento aditivo de compra, analisando como os fatores emocionais e cognitivos interagem no processo de consumo impulsivo e compulsivo. A BSAS apresenta uma elevada consistência interna e validade, sendo amplamente utilizada em estudos sobre dependência de compras e comportamento impulsivo.

Em conjunto, a BSAS e a CTR complementam-se, oferecendo uma compreensão mais completa das dinâmicas que envolvem a compra impulsiva. Enquanto a BSAS (Andreassen et al., 2015), se foca nos fatores que antecedem e motivam o comportamento, a CTR

(Delacroix & Jourdan, 2007), centra-se nas suas consequências emocionais, nomeadamente na satisfação e arrependimento pós-compra.

Com o avanço da digitalização, o ambiente online tornou-se um terreno fértil para a manifestação deste tipo de comportamento. O crescimento das plataformas de comércio eletrónico e das redes sociais, especialmente o *Instagram*, tem amplificado a exposição a estímulos visuais e emocionais que potenciam a compra imediata e emocional, uma vez que a estrutura visual e interativa destas plataformas estimula respostas afetivas intensas e reduz as barreiras cognitivas à decisão de compra (Djafarova & Bowes, 2021; Mason et al., 2022; Rêgo & Oliveira, 2018).

O modelo *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) oferece uma estrutura teórica relevante para compreender este processo. De acordo com Djafarova e Bowes (2021), estímulos visuais apelativos, como imagens, vídeos ou recomendações de *social influencers*, ativam reações emocionais (organismo) que, por sua vez, conduzem a respostas comportamentais (resposta), como o ato de comprar. No contexto digital, esta sequência é intensificada pela interatividade das plataformas e pela presença constante de estímulos de curta duração, como notificações e *stories*, que favorecem decisões rápidas e pouco refletidas.

Além disso, a usabilidade das plataformas, o design atrativo e a integração de funcionalidades de compra direta, como o botão *shop now*, reduzem significativamente o tempo entre a intenção e a ação, promovendo uma experiência fluida e emocionalmente estimulante. Este efeito é particularmente visível entre as mulheres da Geração Z, cuja elevada exposição às redes sociais e aos conteúdos aspiracionais as torna mais suscetíveis a decisões de consumo por impulso (Djafarova & Bowes, 2021; Mason et al., 2022).

Em síntese, a compra impulsiva constitui um fenómeno multidimensional, resultado da interação entre fatores psicológicos, emocionais e contextuais, que se intensificam no ambiente digital. As escalas BSAS e CTR, associadas a modelos teóricos como o S-O-R, permitem compreender a complexidade deste comportamento, que assume particular relevância no setor da moda feminina, onde o apelo visual, a influência social e a instantaneidade da comunicação digital criam condições propícias à decisão impulsiva.

1.2. Determinantes da Compra Impulsiva

Após compreender a natureza emocional e psicológica da compra impulsiva e o modo como o ambiente digital potencia respostas imediatas (Djafarova & Bowes, 2021; Mason et al., 2022; Valence et al., 1988) torna-se essencial analisar os fatores contextuais que intensificam este comportamento, nomeadamente, a influência dos *social influencers*, as estratégias promocionais e os canais de comunicação digitais que moldam a experiência de consumo contemporânea (Geraldo et al., 2017; Isa et al., 2019; Wahab et al., 2024).

Os *social influencers* constituem atualmente figuras centrais na comunicação digital. De acordo com Wahab et al. (2024), são indivíduos que conquistam notoriedade através do conteúdo que partilham nas redes sociais, como fotografias, vídeos e experiências pessoais. Estas personalidades digitais assumem o papel de líderes de opinião, capazes de moldar perceções, atitudes e decisões de compra, sustentando a sua influência em atributos como a autenticidade, a transparência e a empatia.

No setor da moda feminina, o impacto dos *social influencers* é particularmente expressivo. Rêgo e Oliveira (2018) destacam que estes desempenham um papel determinante na promoção da compra impulsiva. Segundo Wahab et al. (2024), a influência que exercem resulta, em grande medida, da criação de relações parassociais com os seus seguidores, laços emocionais que se baseiam em sentimentos de proximidade, identificação e confiança. Essa ligação simbólica torna os consumidores mais recetivos às suas recomendações, frequentemente traduzindo-se em decisões de compra imediatas e pouco planeadas.

A credibilidade percebida dos influenciadores surge como um fator-chave neste processo. Wahab et al. (2024) referem que a autenticidade e a transparência aumentam significativamente a confiança do consumidor, potenciando a probabilidade de comportamentos impulsivos. Para reforçar esta ligação emocional, os influenciadores recorrem a estratégias como publicações patrocinadas, conteúdos exclusivos e promoções direcionadas, que conjugam estímulos racionais e afetivos.

As promoções constituem igualmente um estímulo poderoso ao consumo impulsivo, sobretudo em ambientes digitais. Geraldo et al. (2017) observam que campanhas bem

estruturadas, como descontos personalizados ou ofertas de duração limitada, geram um forte sentido de urgência, encorajando decisões rápidas e muitas vezes não planejadas. Eisingerich et al. (2019) acrescentam que a incorporação de elementos interativos, como desafios, recompensas ou sistemas de pontos, aumenta o envolvimento emocional do consumidor, promovendo um ambiente competitivo e estimulante que reforça o impulso de compra.

Os canais de comunicação digitais, como as redes sociais, os sites de *e-commerce* e as aplicações móveis, têm-se afirmado como pilares na dinamização do consumo impulsivo no setor da moda. Isa et al. (2019) demonstram que características como a interatividade, a estética e a navegabilidade das plataformas influenciam diretamente a experiência do consumidor, tornando-a mais fluida, intuitiva e emocionalmente envolvente. Quando associadas a conteúdos persuasivos e visuais apelativos, estas características aumentam significativamente a probabilidade de decisões de compra imediatas.

Os *smartphones* vieram intensificar este fenómeno, transformando a forma como os consumidores interagem com as marcas. Mason et al. (2022) evidenciam que o uso generalizado destes dispositivos, especialmente entre a Geração Z, facilita o acesso constante a plataformas digitais e conteúdos personalizados. As notificações em tempo real, as sugestões baseadas em algoritmos e os estímulos visuais contínuos criam um ambiente altamente personalizado e emocionalmente envolvente, que favorece decisões de compra impulsivas e espontâneas.

A interação entre influenciadores, promoções e canais digitais forma, assim, um ecossistema dinâmico e interdependente que estimula o comportamento de compra impulsiva. Wahab et al. (2024) apontam que os influenciadores recorrem a *call to actions* e a promoções exclusivas para desencadear decisões de compra imediatas, reforçando o apelo emocional e o senso de urgência. A credibilidade do influenciador, aliada a conteúdos visuais apelativos, facilita a conversão de intenções em ações de compra, sobretudo através da ligação emocional e da percepção de proximidade com os seguidores.

Plataformas como o Instagram exemplificam este processo. Rêgo e Oliveira (2018) salientam que a natureza visual e interativa desta rede potencia desejos imediatos de consumo, especialmente entre o público feminino. De forma complementar, Geraldo et

al. (2017) demonstram que as promoções divulgadas diretamente através de redes sociais ou aplicações móveis intensificam o impacto emocional e o impulso de aquisição.

Por fim, Mason et al. (2022) reforçam que os dispositivos móveis representam o elo que conecta todas estas estratégias, ao garantir exposição contínua a estímulos digitais e oferecer conveniência, acessibilidade e interatividade, elementos essenciais para a manifestação do comportamento de compra impulsiva.

1.3. Relevância Atual

A transformação digital tem redefinido profundamente o setor da moda, alterando a forma como as marcas comunicam, produzem e se relacionam com os consumidores. Noris et al. (2021) identificam três dimensões fundamentais deste fenómeno, comunicação e marketing, design e produção, e cultura e sociedade, evidenciando o impacto das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) em toda a cadeia de valor do setor.

No domínio da comunicação e marketing, as plataformas digitais tornaram-se o principal canal de interação entre marcas e consumidores. Estratégias como o *storytelling* e a criação de conteúdos imersivos consolidam o envolvimento emocional e reforçam o posicionamento das marcas no ambiente online (Noris et al., 2021). No design e produção, o recurso a *Big Data*, sistemas de recomendação e provedores virtuais permite antecipar tendências e oferecer experiências personalizadas, enquanto, no plano cultural, a digitalização democratiza o acesso à moda e incentiva práticas mais éticas e sustentáveis (Noris et al., 2021).

Neste contexto, a Geração Z, composta por indivíduos nascidos a partir de meados da década de 1990, emerge como protagonista das novas dinâmicas de consumo. Crescida num ambiente digital e socialmente interligado, esta geração valoriza a autenticidade, a rapidez e a personalização das experiências de compra (Djafarova & Bowes, 2021; Mason et al., 2022). O seu comportamento revela um equilíbrio complexo entre racionalidade e emoção, refletindo a influência dos ambientes digitais na formação das preferências e decisões de consumo.

Assim, a transformação digital e a ascensão da Geração Z tornam-se elementos centrais para compreender a relevância contemporânea do comportamento de compra no setor da moda, especialmente no contexto das decisões impulsivas em ambiente online.

2. Revisão de Literatura

2.1. Compra Impulsiva e Escalas de Avaliação do Comportamento de Compra

Complementando a abordagem conceptual apresentada no enquadramento teórico, esta secção aprofunda a análise empírica da compra impulsiva e das principais escalas que têm permitido a sua mensuração. A compra impulsiva tem sido amplamente estudada no âmbito do comportamento do consumidor, sendo reconhecida como um fenómeno caracterizado por decisões rápidas, espontâneas e fortemente emocionais. De acordo com Valence, d'Astous e Fortier (1988), este comportamento distingue-se do compulsivo por envolver um menor grau de racionalização e planeamento, manifestando-se como uma resposta emocional imediata a estímulos externos, com fraca regulação cognitiva.

Conforme já salientado no enquadramento teórico, enquanto o comportamento compulsivo pode envolver rituais repetitivos e sentimentos de culpa, a compra impulsiva tende a ocorrer em contextos de elevada ativação emocional e de baixo controlo inibitório. A principal diferença entre impulsividade e compulsividade reside no papel da cognição, na compra impulsiva há uma resposta imediata ao estímulo, enquanto na compra compulsiva a ação surge como forma de alívio perante um estado prévio de tensão (Black, 2007; Valence et al., 1988).

De acordo com Rook (1987), a compra impulsiva representa uma resposta emocional imediata a estímulos externos, em que o desejo momentâneo supera o controlo racional. Para Dittmar (2005), este comportamento pode também refletir uma tentativa de regulação emocional e de reconstrução simbólica do “eu”, especialmente entre consumidores motivados por valores materialistas ou estados de insatisfação. Assim, a compra torna-se uma forma de obter prazer e alívio temporário, sendo particularmente frequente em contextos de consumo hedónico, como a moda e a cosmética.

P. Yang et al. (2024) confirmam que a inspiração do consumidor medeia o efeito das mensagens promocionais e do conteúdo estético na decisão de compra online, reforçando a ideia de que a impulsividade digital resulta de um processo motivacional estimulado por fatores externos, como o design, a influência social e a identificação com o produto. Estes autores sublinham que o contexto das redes sociais intensifica os mecanismos emocionais que antecedem a compra, tornando o comportamento mais espontâneo e menos racional.

Complementando estas evidências, diversos estudos internacionais têm aprofundado a compreensão deste fenómeno, sobretudo no contexto digital, evidenciando o papel das emoções, da autorregulação e dos estímulos tecnológicos. Estudos sobre o comportamento de compra feminino revelam que as redes sociais, como o Instagram, podem potenciar este comportamento ao promoverem estímulos visuais constantes e conteúdos apelativos, frequentemente mediados por influenciadores (Rêgo & Oliveira, 2018). Embora o estudo tenha sido realizado no Brasil, as suas conclusões são coerentes com a literatura internacional sobre os gatilhos digitais associados à compra impulsiva.

Além disso, a literatura tem destacado a influência de certos traços de personalidade, como a impulsividade, a baixa conscienciosidade e a tendência para a procura de gratificação imediata, na predisposição para este tipo de comportamento (Verplanken & Herabadi, 2001) sublinhando a importância de se disporem de instrumentos válidos e fiáveis para a sua medição.

Neste contexto, a investigação empírica tem procurado desenvolver estudos de validade sobre escalas que operacionalizem o conceito de compra impulsiva, permitindo uma avaliação rigorosa das suas manifestações comportamentais e psicológicas. Entre estas, destaca-se a *Bergen Shopping Addiction Scale* (BSAS), proposta por Andreassen et al. (2015), que representa um marco na mensuração da adição às compras, integrando os critérios comportamentais definidos por Griffiths (2005, citado por Andreassen et al., 2015) e aplicando-os ao contexto do consumo.

A BSAS foi construída com base no modelo dos seis componentes da adição comportamental proposto por Griffiths (2005, citado por Andreassen et al., 2015): saliência, modificação de humor, tolerância, sintomas de abstinência, conflito e recaída.

Este modelo é amplamente aceito na literatura científica como base conceptual para distinguir as adições comportamentais de outras formas de comportamento disfuncional, incluindo o jogo, o uso da internet e as compras.

Com base nestes componentes, a BSAS inclui sete itens, um para cada um dos seis critérios definidos por Griffiths (2005, citado por Andreassen et al, 2015) e um sétimo item adicional que avalia as consequências negativas associadas à adição às compras, como dificuldades financeiras ou problemas relacionais. Estudos subsequentes sugerem que *scores* elevados na BSAS estão associados a fatores como impulsividade, baixa autoestima e emoções negativas. A compra impulsiva mediada por esta escala tem mostrado correlações positivas com outros comportamentos aditivos digitais, como o uso problemático de redes sociais (Andreassen et al., 2015).

Adicionalmente, (Moura et al., 2021) identificaram uma ligação entre a adição às compras, o uso intensivo de *smartphones*, a tendência para as compras impulsivas e o medo da exclusão social (FoMO - *Fear of Missing Out*), sobretudo entre os mais jovens. Estes dados reforçam a pertinência da BSAS como instrumento de avaliação da compra aditiva no contexto digital.

Mais recentemente, a literatura tem confirmado de forma consistente a validade psicométrica da BSAS, a sua estabilidade temporal e a sua capacidade de adaptação a diferentes contextos culturais. Rapson, Gómez e Stavropoulos (2024) sugeriram que a estrutura de sete dimensões da escala apresenta invariância temporal e estabilidade métrica ao longo de dois anos, o que comprova a sua fiabilidade em estudos longitudinais e a consistência das suas propriedades fatoriais entre diferentes períodos de medição.

De forma complementar, Zarate et al. (2022), num estudo baseado na Teoria da Resposta ao Item (TRI), revelaram que os itens da BSAS apresentam níveis moderados a elevados de discriminação e precisão, sobretudo entre indivíduos com maior propensão à adição às compras, tendo sido identificadas diferenças de género no item “modificação de humor”, mais expressivo em mulheres. Além disso, Riasat et al. (2023) realizaram a tradução e adaptação da BSAS para o urdu, idioma oficial do Paquistão, confirmando a manutenção da estrutura fatorial original e níveis de consistência interna superiores a α

= 0,85, o que reforça a robustez transcultural e a aplicabilidade da escala a diferentes contextos socioculturais.

Em conjunto, estes resultados sustentam o uso da BSAS como um instrumento sensível, fiável e adequado para medir a adição às compras em ambientes digitais e presenciais. Antes do desenvolvimento da BSAS, escalas como a *Compulsive Buying Scale* (Faber & O'Guinn, 1989) e a escala proposta por Valence et al. (1988) foram amplamente utilizadas para medir o comportamento de compra descontrolada. A escala de Valence, como a *Compulsive Buying Scale* (CBMS), foi uma das primeiras tentativas de operacionalizar o conceito de compra compulsiva, avaliando três dimensões, aspetos cognitivos, comportamentais e afetivos.

Embora estas escalas tenham contribuído significativamente para o avanço da investigação na área, abordavam o comportamento de compra impulsiva apenas como uma manifestação emocional e descontrolada, sem o enquadrar nos modelos clínicos de dependência. Foi apenas com o desenvolvimento da BSAS (Andreassen et al., 2015) que a compra passou a ser conceptualizada à luz do modelo das dependências comportamentais de Griffiths (2005, citado por Andreassen et al., 2015), incorporando critérios como saliência, modificação de humor, tolerância, abstinência, conflito e recaída, o que lhe confere maior robustez e aplicabilidade em estudos atuais sobre o comportamento aditivo ligado ao consumo.

Até à data, não se identificam estudos publicados que validem formalmente a BSAS em Portugal. No entanto, o modelo dos seis componentes de Griffiths (2005, citado por Andreassen et al., 2015) tem sido amplamente aplicado em contextos nacionais através de outras escalas baseadas no mesmo enquadramento teórico. Por exemplo, a *Bergen Facebook Addiction Scale* (BFAS), também desenvolvida por Andreassen et al. (2015), foi traduzida e usada para estudos de validade em Portugal por Pontes, Andreassen e Griffiths (2016), evidenciando boas propriedades psicométricas. Mais recentemente, Leite, Ramires, Lira e Magano (2023) realizaram estudos de validade sobre uma versão portuguesa da *Social Media Addiction Scale* (SMAS-PV), aplicada a estudantes universitários. Esta escala, tal como a BSAS, baseia-se no modelo de Griffiths (2005, citado por Andreassen et al., 2015) e confirmou a sua adequação em estudos portugueses, reforçando a pertinência do modelo teórico subjacente à BSAS.

De forma complementar, outras investigações empíricas têm reforçado o potencial da BSAS como instrumento de diagnóstico e análise comportamental no contexto digital. Estudos recentes têm sugerido correlações significativas entre os resultados da BSAS e variáveis psicológicas como materialismo, ansiedade, dependência das redes sociais e impulsividade, sugerindo que a escala capta de forma eficaz a dimensão emocional e cognitiva do consumo excessivo (Rapson et al., 2024; Riasat et al., 2023). Estes contributos reforçam a relevância da BSAS como ferramenta de avaliação em estudos que exploram a relação entre fatores psicológicos e o comportamento de compra impulsiva ou compulsiva. Assim, a integração desta escala em investigações contemporâneas sobre consumo online permite compreender de forma mais profunda os mecanismos emocionais e comportamentais que sustentam o consumo aditivo, em particular no contexto da moda e do comércio eletrónico.

2.2. Influenciadores Digitais

Tendo em conta os fatores contextuais identificados anteriormente, diversos estudos têm aprofundado o papel dos influenciadores digitais no comportamento de compra impulsiva. Estes agentes de comunicação atuam como intermediários entre marcas e consumidores, influenciando percepções, atitudes e decisões através de conteúdos apelativos, da credibilidade percebida e da criação de laços emocionais com o público (Wahab, Alam & Lahuerta-Otero, 2024).

Os *Social Media Influencers* (SMI) emergem, assim, como figuras centrais no ecossistema digital contemporâneo. Estes indivíduos constroem uma base de seguidores fiéis através da produção constante de conteúdos direcionados e visualmente atrativos, normalmente em plataformas como o *Instagram*, YouTube ou TikTok (Alves de Castro et al., 2021). São frequentemente vistos como especialistas em nichos específicos (moda, beleza, fitness, entre outros), o que reforça a sua autoridade percebida. A sua influência não decorre apenas da popularidade, mas também da autenticidade que revelam, ao partilhar experiências reais, opiniões pessoais e rotinas diárias com o seu público. Isso cria um sentimento de proximidade simbólica, que os distingue de celebridades tradicionais (Alves de Castro et al., 2021)

De acordo com Wahab, Alam e Lahuerta-Otero (2024), os consumidores tendem a considerar os SMI como fontes credíveis de informação, dado que as suas recomendações se assemelham a conselhos de um amigo. Essa perceção contribui para aumentar a aceitação das mensagens publicitárias e reforça o envolvimento emocional com o influenciador. Além disso, a construção da identidade digital do *influencer* está intimamente ligada à sua capacidade de criar uma narrativa coerente, estética e emocionalmente envolvente, potenciando o *engagement* do público (Alves de Castro et al., 2021).

A literatura reconhece que o poder de influência dos SMI assenta em múltiplas dimensões, entre as quais a credibilidade percebida, a autenticidade e o envolvimento emocional. Han e Balabanis (2023), numa meta-análise de 53 estudos, demonstraram que a credibilidade da fonte, a congruência entre o influenciador e a marca, e a interação parassocial são fatores decisivos para explicar o impacto dos influenciadores na intenção de compra. Estes autores sustentam que a *Source Credibility Theory* e o modelo de atratividade da fonte continuam a ser as bases teóricas mais relevantes para compreender a influência dos SMI. A primeira sustenta que a eficácia de uma mensagem persuasiva depende da credibilidade percebida da fonte, isto é, da competência, confiabilidade e atratividade do comunicador (Ohanian, 1990). Já o modelo de atratividade da fonte enfatiza o papel da familiaridade, da semelhança e da empatia entre o comunicador e o recetor (Erdogan, 1999), dimensões que explicam o poder de identificação e imitação observado nos influenciadores digitais.

De forma complementar, Daimi e Tolunay (2021) evidenciaram que a eficácia do marketing de influência depende da interação entre o conteúdo, o influenciador e o seguidor. A autenticidade percebida, a qualidade das publicações e o nível de interatividade mostraram-se determinantes para o aumento da intenção de compra, sendo este efeito amplificado quando existe identificação emocional entre seguidor e influenciador. Estes resultados sugerem que o sucesso dos SMI não se limita à popularidade, mas está profundamente relacionado com a genuinidade e consistência comunicacional, especialmente em setores como o da moda, onde a componente estética e simbólica é mais valorizada.

Um dos conceitos mais explorados neste contexto é o das relações parassociais, definidas como laços emocionais unilaterais formados pelos seguidores com o influenciador, mesmo sem reciprocidade direta (Wahab et al., 2024). Estas relações sustentam-se na exposição contínua ao conteúdo, na autenticidade percebida e na comunicação próxima e informal, levando os consumidores a desenvolver lealdade emocional e maior predisposição para aceitar recomendações (Alves de Castro et al., 2021). Quanto mais forte for esta ligação emocional, maior será a propensão para confiar no influenciador e adotar comportamentos de consumo impulsivo.

Estudos recentes, como os de Hussain e Ali (2022) e Han e Balabanis (2023), reforçam que a credibilidade percebida dos influenciadores é um dos preditores mais consistentes da intenção de compra. Hussain e Ali (2022) sugeriram que as três dimensões da *Source Credibility Theory*, confiabilidade (*trustworthiness*), competência (*expertise*) e atratividade física (*physical attractiveness*), influenciam de forma diferenciada o comportamento do consumidor. A competência surge como o fator mais determinante na intenção de compra, enquanto a confiabilidade é mais relevante na formação de atitudes positivas face à marca. Estes resultados convergem com Han e Balabanis (2023), confirmando a centralidade da credibilidade percebida como mecanismo teórico essencial no impacto dos influenciadores digitais.

Além disso, Wahab et al. (2024) sugeriram que a credibilidade percebida exerce um efeito direto na intenção de compra, mediado pela confiança e estabilidade da relação ao longo do tempo. Os influenciadores funcionam, assim, como veículos de comunicação interpessoal (*electronic word of mouth - e-WOM*) de elevado impacto, sobretudo quando existe envolvimento emocional com o público. Para medir estas variáveis, diversos estudos utilizam a *Source Credibility Scale* de Ohanian (1990) e a *Parasocial Interaction Scale* de Rubin et al. (1985), frequentemente adaptadas para o contexto digital.

A ligação emocional e a confiança estabelecida entre seguidores e influenciadores constituem, portanto, a base do impacto dos SMI no comportamento de consumo. O comportamento de compra por impulso, caracterizado pela tomada de decisão imediata e emocional, é frequentemente estimulado por este tipo de relação simbólica e afetiva. Rêgo e Oliveira (2018), num estudo de caso com consumidoras de moda, observaram que a exposição a produtos nas redes sociais, especialmente no Instagram, associada a

mensagens apelativas e imagens atrativas, levou a compras não planeadas, mesmo entre consumidoras sem intenção inicial de compra.

De forma semelhante, Alves de Castro et al. (2021) explicam que a congruência percebida entre o influenciador, o produto e o público reduz a resistência à compra e aumenta o desejo de imitação. Esse efeito é particularmente evidente em plataformas visuais e interativas, como o Instagram, onde os estímulos são constantes e a possibilidade de compra está a um clique de distância.

Além disso, muitos influenciadores recorrem a gatilhos de escassez e urgência, típicos das promoções de tempo limitado, que criam uma sensação de pressão temporal e exclusividade, levando os consumidores a decidir rapidamente. Estes estímulos reduzem o controlo cognitivo e intensificam a resposta emocional, características associadas à compra impulsiva (Belch & Belch, 2021).

Ainda que os canais de comunicação digital sejam aprofundados numa secção própria, importa reconhecer brevemente o papel do Instagram como espaço central para a atuação dos SMI. De acordo com Alves de Castro et al. (2021) o *Instagram* permite a fusão entre conteúdo visual altamente curado e formas de interação rápidas e diretas (como *likes*, *comentários*, *stories* e *etiquetas*), o que aprofunda o envolvimento do consumidor com o influenciador. Wahab et al. (2024) indicam que a natureza visual e emocional da plataforma contribui para reforçar a mensagem promocional e tornar os SMI ainda mais eficazes como persuasores. O *Instagram* cria, assim, um espaço onde estética, narrativa pessoal e imersão social se encontram para facilitar comportamentos de consumo, inclusive impulsivos. Estes resultados alinham-se com os de Daimi e Tolunay (2021), que destacam que o conteúdo visual e interativo é o principal catalisador de envolvimento emocional e, conseqüentemente, de comportamentos de compra não planeados.

Em síntese, a literatura evidencia que a credibilidade percebida dos influenciadores digitais, desempenha um papel determinante na formação de atitudes e intenções de compra, sendo este efeito potenciado pela autenticidade e competência que transmitem ao público. A qualidade da informação partilhada, aliada à proximidade emocional e à perceção de genuinidade, reforça a confiança dos seguidores e aumenta a eficácia das mensagens persuasivas. Assim, influenciadores considerados genuínos e especialistas têm maior probabilidade de estimular comportamentos de compra impulsiva. Neste

contexto, torna-se essencial compreender também o papel dos diferentes canais de comunicação digital, que servem de suporte às estratégias de influência e determinam a forma como as mensagens publicitárias são transmitidas. A secção seguinte aprofunda esta dimensão, analisando as principais plataformas e mecanismos que sustentam a difusão das estratégias de comunicação digital e a sua influência no comportamento de compra.

2.3. Comunicação com os Potenciais Consumidores

A comunicação com os potenciais consumidores constitui um dos pilares centrais do marketing contemporâneo, integrando um conjunto de estratégias destinadas a informar, persuadir e estimular comportamentos de compra. No contexto digital, esta comunicação assume múltiplas formas como publicidade, relações-públicas, marketing de influência, conteúdos interativos, sendo as promoções, que representam uma das estratégias mais eficazes para gerar respostas imediatas e aumentar o valor percebido da oferta (Belch & Belch, 2009; Kotler, Keller & Chernev, 2022).

As promoções são, portanto, um instrumento tático de curto prazo que visa não apenas impulsionar as vendas, mas também otimizar o retorno do investimento (*Return on Investment, ROI*) em comunicação, avaliando de forma mensurável o impacto das ações promocionais no comportamento de compra dos consumidores (Kotler, Keller & Chernev, 2022). No ambiente digital, a sua eficácia é amplificada pela interatividade, instantaneidade e alcance das plataformas online, tornando-as um elemento decisivo para criação de valor percebido e envolvimento emocional com a marca.

Apasrawirote e Yawised (2022), num estudo centrado no comércio eletrónico com recurso ao *live-streaming*, evidenciam que as promoções, entendidas como parte integrante do marketing mix, influenciam significativamente a perceção de valor por parte do consumidor, especialmente quando envolvem descontos temporários, brindes e campanhas limitadas no tempo, que aumentam a atratividade da oferta, e promovem atitudes mais favoráveis à compra. Geraldo e Mainardes (2017) reforçam esta visão ao destacar que, no retalho omnicanal (*omnichannel retail*), a perceção de valor atribuída a

uma compra, é fortemente mediada pela presença de promoções. Quando comunicadas através de meios digitais, as ofertas promocionais reforçam o valor da experiência de consumo e contribuem para o aumento da intenção de recompra, funcionando como fator de fidelização.

Mais recentemente, a aplicação de inteligência artificial (IA) tem reforçado a eficácia das promoções no contexto digital, ao permitir segmentações altamente precisas e ofertas personalizadas em tempo real. Rolando (2024), evidencia que a IA possibilita criar, comunicar e entregar mensagens promocionais adaptadas ao perfil individual do consumidor, aumentando o envolvimento e a taxa de conversão. Complementarmente, Vinerean e Opreana (2024) sugerem que os algoritmos preditivos permitem ajustar descontos e conteúdos de forma dinâmica, ampliando a relevância percebida e a intenção de compra. Estes autores concluem que a personalização tecnológica representa um novo paradigma no marketing promocional, ao conjugar eficiência analítica e apelo emocional.

O papel das promoções na indução da compra por impulso, é amplamente reconhecido na literatura contemporânea. Rêgo e Oliveira (2018), num estudo com consumidoras brasileiras de moda, evidenciam que as promoções visuais divulgadas no *Instagram* são frequentemente responsáveis por compras não planeadas, motivadas por sensações de urgência, novidade e oportunidade única.

Geraldo e Mainardes (2017), salientam que as promoções personalizadas e comunicadas digitalmente, sobretudo quando integradas numa estratégia omnicanal, potenciam este tipo de comportamento. Quando os consumidores percebem que a promoção lhes é dirigida de forma exclusiva e limitada, há uma maior predisposição para agir por impulso, motivados pelo desejo de benefício imediato ou pelo receio de perder a oportunidade (FoMO - *Fear of Missing Out*) (Moura et al., 2021). De forma complementar, Bruzzone et al. (2023) demonstram que a personalização algorítmica e o uso de IA permitem que as promoções sejam ajustadas em tempo real ao comportamento do utilizador, criando um ciclo contínuo de estímulos e respostas emocionais. Esta automação não só aumenta a eficácia da comunicação, como intensifica o carácter impulsivo das decisões de compra pela capacidade de antecipar preferências e acionar gatilhos de desejo no momento certo.

Deste modo, as promoções em ambiente digital não apenas funcionam como incentivos económicos, mas também como estímulos emocionais que interferem diretamente no comportamento do consumidor.

A literatura mais recente, tem explorado abordagens inovadoras no campo das promoções, nomeadamente através da introdução de elementos de gamificação (*gamification*), como estratégia para aumentar o envolvimento emocional do consumidor. A gamificação, consiste na aplicação de mecânicas de jogos, como desafios, pontuações, insígnias (*badges*) ou *rankings*, em contextos não lúdicos, com o objetivo de promover comportamentos desejados e aumentar a motivação e o *engagement* com a marca (Eisnerich et al., 2019). Estes autores distinguem dois tipos principais de apelo emocional: o “gancho” (*hook*), que visa captar imediatamente a atenção com estímulos intensos, e a “esperança” (*hope*), que sustenta um envolvimento emocional ao criar a expectativa de alcançar uma recompensa desejável ao longo do tempo. Os resultados revelam que as promoções baseadas na esperança geram níveis mais elevados de envolvimento e intenção de continuidade, conduzindo o consumidor a regressar e interagir repetidamente com a marca.

Neste tipo de promoções gamificadas, o consumidor deixa de ser um recetor passivo, para se tornar num participante ativo num sistema de recompensas simbólicas. A acumulação de pontos, a superação de desafios ou a progressão por níveis, contribuem para o desenvolvimento de sentimentos de competência, controlo e reconhecimento, elementos que reforçam a ligação à marca e aumentam a probabilidade de recompra. Assim as promoções evoluem de simples incentivos transacionais, para experiências digitais imersivas, que integram entretenimento, emoção e valor simbólico, promovendo uma relação mais profunda e duradoura entre o consumidor e a marca (Eisingerich et al., 2019).

O comportamento de consumo da Geração Z, particularmente no contexto digital e nas redes sociais, tem sido influenciado por estratégias promocionais visuais e interativas. Djafarova e Bowes (2021), analisaram este fenómeno no setor da moda, evidenciando que as compras por impulso entre consumidores da Geração Z, estão fortemente ligadas à exposição a promoções no Instagram, através de imagens atrativas de produtos, descontos temporários e estímulos visuais integrados em publicações de marcas e

influenciadores. Esta geração demonstra maior propensão para decisões rápidas, motivadas pela estética e pela instantaneidade das redes sociais.

Além disso, a dimensão simbólica e emocional das promoções é particularmente valorizada por esta geração, que procura experiências digitais envolventes e personalizadas. Eisingerich et al. (2019), verificam que estratégias baseadas em esperança, como desafios com recompensas, acumulação de pontos e metas interativas, aumentam o envolvimento emocional e a fidelidade à marca. Para a Geração Z, que valoriza progresso, *feedback* e reconhecimento, este tipo de promoção torna-se mais atrativo do que simples descontos pontuais.

Adicionalmente, Geraldo e Mainardes (2017), defendem que promoções comunicadas de forma personalizada no ambiente digital aumentam a percepção de valor, pois são entendidas como relevantes e coerentes com o perfil do consumidor. Este fator é particularmente eficaz junto da Geração Z, que tende a rejeitar mensagens genéricas e a valorizar ofertas alinhadas com os seus interesses digitais.

Conclui-se assim, que as promoções digitais eficazes junto da Geração Z são aquelas que aliam estímulo visual, interatividade, personalização e recompensa simbólica. Estes elementos não só incentivam a compra por impulso, como também reforçam a ligação emocional com a marca, transformando a promoção numa experiência digital completa e imersiva.

2.4. Canais de Comunicação Digital e Experiências Interativas

A comunicação digital entre marcas e consumidores manifesta-se através de múltiplos pontos de contacto, desde as plataformas de *e-commerce* até às redes sociais, formando um ecossistema integrado que molda a experiência de consumo. A estrutura, o design e a usabilidade destas plataformas constituem fatores decisivos no comportamento do consumidor, sobretudo no contexto das compras por impulso. Geraldo e Mainardes (2017), referem que a experiência de consumo no ambiente digital depende da usabilidade da plataforma de *e-commerce*, da sua organização e da sensação de conveniência. Estes elementos influenciam a percepção de valor e a intenção de recompra,

sendo ainda mais relevantes em consumidores com propensão para decisões emocionais. No setor da moda feminina, em que a componente visual é crítica, a estética da interface, a rapidez de navegação e a clareza da informação, tornam-se cruciais para impulsionar decisões de compra imediatas (Djafarova & Bowes, 2021).

De acordo com Riansyah et al. (2024), a experiência do utilizador em plataformas de *e-commerce* exerce uma influência significativa na satisfação dos consumidores. Os autores identificam três componentes principais da experiência digital, eficiência, consistência e comunicação, que contribuem positivamente para o aumento da satisfação, sendo a eficiência o fator com maior impacto. O estudo evidencia que uma experiência de utilização fluida e coerente favorece percepções mais positivas sobre a plataforma e potencia a probabilidade de lealdade do utilizador ao longo do tempo.

Além disso, Noris et al. (2021), salientam que a integração entre diferentes canais digitais, como plataformas de *e-commerce*, redes sociais e aplicações móveis, potencia a eficácia das campanhas promocionais e reforça o envolvimento emocional do consumidor, criando experiências de marca mais coesas e interativas.

Neste contexto, as redes sociais, assumem um papel central na extensão emocional da experiência digital. No setor da moda, plataformas como o Instagram tornaram-se canais fundamentais de comunicação com o consumidor, não apenas pelo seu alcance, mas também pela natureza participativa e emocional que promovem. Noris et al. (2021), argumentam que estas plataformas não são apenas canais de difusão, mas espaços de co-construção de sentido e identidade, onde o consumidor interage, observa e influencia mutuamente. A comunicação nas redes sociais, é maioritariamente visual, o que favorece o setor da moda pela facilidade com que se transmitem estilo, tendências e valores estéticos, através de imagens apelativas e conteúdos curados (Djafarova & Bowes, 2021;). Este tipo de comunicação, potencia a criação de vínculos emocionais com a marca, especialmente entre consumidores jovens, tornando os canais digitais, gatilhos eficazes para estimular o desejo de compra impulsiva.

De acordo com Fetais et al. (2022), a interação contínua e o envolvimento emocional que os consumidores desenvolvem com conteúdos de moda nas redes sociais reforçam a impulsividade de compra, sobretudo quando as publicações geram identificação simbólica e prazer estético. Os autores demonstram que a exposição repetida a

conteúdos aspiracionais conduz a um estado de imersão emocional, em que o consumo se torna uma resposta quase automática ao estímulo visual. Djafarova e Bowes (2021), complementam esta perspetiva ao salientar funcionalidades como carrosséis, *stories* e os *reels*, que facilitam a apresentação de produtos, a ativação de promoções e a interação em tempo real. Quando aliadas a fatores como exclusividade ou escassez, por exemplo, campanhas de tempo limitado ou *stock* reduzido, estas estratégias podem desencadear decisões de compra impulsivas, devido à urgência emocional que provocam.

Além disso, Eastman et al. (2024), demonstraram que as publicações das marcas de luxo no Instagram podem gerar respostas emocionais positivas nos consumidores, especialmente quando combinam elementos visuais apelativos e mensagens associadas a valores sociais, como a sustentabilidade. Estes resultados reforçam o papel do conteúdo estético e simbólico na criação de envolvimento emocional e na consolidação da ligação entre o consumidor e a marca. O prazer visual e o reforço social expressos através de *likes*, comentários e partilhas, funcionam como recompensas imediatas, fortalecendo a relação emocional e reduzindo o controlo cognitivo sobre o ato de compra. Assim, o Instagram destaca-se pela sua natureza visual e imediata, permitindo que a exposição a conteúdos aspiracionais e promocionais se traduza rapidamente em desejo e ação de compra. As suas funcionalidades, como *stories*, *reels* e *links* diretos, facilitam a transição entre navegação e aquisição, tornando-o um dos canais mais eficazes na estimulação de decisões de compra impulsiva no setor da moda (Djafarova & Bowes, 2021; Wahab et al., 2024;).

Paralelamente, novas evidências empíricas confirmam que os formatos de *live-streaming* se tornaram um dos estímulos mais fortes para o comportamento impulsivo online. Luo et al. (2024) identificam que elementos como a interação em tempo real, o limite temporal das ofertas e a demonstração visual dos produtos criam uma sensação de urgência e autenticidade que encurta o ciclo de decisão. De modo semelhante, Hoang e Dang (2024) concluem que a experiência de *flow*, isto é, de imersão prazerosa, e a confiança no apresentador ou *influencer* mediam a relação entre entretenimento e intenção de compra, explicando por que razão as transmissões ao vivo provocam respostas emocionais imediatas. O *live-streaming*, consolidado como uma das formas mais interativas de comércio digital, oferece uma experiência rica e imediata ao

consumidor, ao combinar demonstrações de produto, interação em tempo real e ofertas temporárias que reduzem a percepção de risco e estimulam decisões impulsivas (Apasrawirote & Yawised, 2022).

O sentimento de urgência, potenciado por promoções exclusivas de *live* ou contagem decrescente de tempo, atua como um gatilho psicológico para a compra impulsiva. A interatividade e autenticidade percebidas neste formato geram maior confiança e empatia, essenciais para conversões rápidas no setor da moda (Apasrawirote & Yawised, 2022). Plataformas de vídeo curto, como o TikTok, replicam esta lógica de envolvimento emocional e interatividade contínua, afirmando-se como uma das mais dinâmicas e emocionalmente estimulantes no contexto do consumo digital.

As plataformas de vídeo de curta duração, como o *TikTok*, têm-se destacado como ambientes particularmente eficazes na estimulação de comportamentos de compra impulsiva, sobretudo no setor da moda. De acordo com Tee, Teo e Liew (2023), o carácter visual, apelativo e envolvente dos vídeos, aliado à forma como os conteúdos são apresentados de modo contínuo, potencia emoções positivas e sensações de prazer e utilidade que conduzem a decisões de compra espontâneas. Os autores confirmam que a atração visual e a experiência imersiva proporcionadas pelo formato de vídeo curto influenciam diretamente a intenção de compra impulsiva dos utilizadores, uma vez que reduzem o controlo cognitivo e promovem respostas emocionais imediatas.

De igual modo, Kaniati, Sosianika e Setiawati (2024), demonstram que, nas transmissões *live* de *live streaming* de produtos de moda no TikTok, fatores como a interatividade em tempo real e as promoções de duração limitada aumentam significativamente a probabilidade de compras por impulso. A conjugação entre a demonstração visual do produto, a pressão temporal e a autenticidade percebida, cria um ambiente propício à tomada de decisão rápida, convertendo momentos de entretenimento em ações de consumo não planeadas.

Deste modo, e com base nos contributos anteriores, pode concluir-se que o TikTok reforça o papel das redes sociais enquanto canais de comunicação emocional e experiencial, capazes de integrar entretenimento, estímulo visual e oportunidade de compra numa mesma interação. A sua estrutura centrada no vídeo e na interatividade, aproxima o

consumidor da marca e torna o processo de decisão mais espontâneo e afetivo, consolidando o seu impacto no comportamento no setor da moda

Outro fenómeno relevante neste contexto, é a gamificação nos canais digitais, consiste na introdução de elementos lúdicos, como pontos, desafios, *rankings* ou recompensas, com o intuito de fomentar o envolvimento ativo do consumidor. Eisingerich et al. (2019), demonstram que o uso destes elementos aumenta o tempo de exposição à marca e reforça o valor emocional da experiência, especialmente quando assente em emoções positivas como a esperança e a antecipação. De forma convergente, Rashid e Zeebaree (2025), comprovam que as experiências de gamificação despertam emoções hedónicas, como entusiasmo e prazer, que funcionam como mediadores entre a diversão e a intenção de compra. A integração de desafios e recompensas simbólicas reforça o sentido de conquista e autonomia, contribuindo para respostas emocionais positivas e maior envolvimento com a marca.

A comunicação gamificada, quando implementada em redes sociais ou aplicações próprias das marcas, transforma a promoção numa experiência imersiva, incentivando a participação contínua e recompensada. Estes mecanismos revelam-se particularmente eficazes junto de consumidores jovens, como os da Geração Z, que valorizam a interação simbólica, a diversão e o reconhecimento (Eisingerich et al. 2019). Li e Aumeboonsuke (2025), confirmam que as estratégias gamificadas, não apenas estimulam o *engagement* digital, mas também fortalecem a relação de longo prazo entre o consumidor e a marca, ao proporcionarem experiências participativas e recompensadores que fomentam lealdade. Além disso, os autores, demonstram que a gamificação orientada para recompensas simbólicas, como distinções virtuais, estatutos ou vantagens exclusivas, aumenta a fidelização e a intenção de recomendação, mesmo sem benefício monetário direto.

Em conjunto, estes contributos demonstram que a gamificação representa uma ponte entre emoção e ação, integrando entretenimento e recompensa numa estratégia de comunicação que aprofunda o envolvimento emocional e fortalece a relação entre o consumidor e a marca. Em síntese, as plataformas de *e-commerce*, as redes sociais, o *live-streaming* e os formatos gamificados integram um mesmo ecossistema digital de estímulos, no qual a usabilidade, a estética e a emoção convergem para criar experiências

fluidas, personalizadas e emocionalmente envolventes. A percepção de conveniência e o prazer visual reforçam-se mutuamente, configurando o ambiente digital como um espaço propício à tomada de decisão impulsiva, especialmente no contexto da moda feminina.

2.5. Síntese e Relação entre as Variáveis do Estudo

A revisão de literatura permitiu identificar um conjunto de variáveis interligadas que explicam o comportamento de compra impulsiva no setor da moda feminina em ambiente digital. O modelo teórico proposto neste estudo considera que a compra impulsiva, entendida como uma decisão de consumo imediata, emocional e não planeada, decorre da interação entre fatores individuais, situacionais e contextuais potenciados pelos estímulos digitais (Valence et al., 1988;).

Entre os fatores contextuais, destacam-se *os social media influencers*, cuja credibilidade percebida e a relação parassocial com os seguidores exercem um papel decisivo na formação de atitudes de compra. A literatura aponta que a autenticidade, a semelhança percebida, e a proximidade emocional entre o influencer e o público contribuem para aumentar a confiança e reduzir a percepção de risco, facilitando a decisão impulsiva de compra (Alves de Castro et al., 2021; Wahab et al., 2024). Assim, *os influencers* funcionam como mediadores simbólicos, capazes de transformar o estímulo promocional em desejo e ação, especialmente em contextos visuais como o *Instagram* e o *TikTok*.

Paralelamente, as promoções digitais configuram-se como gatilhos emocionais que estimulam respostas imediatas. Descontos limitados no tempo, benefícios exclusivos e mensagens de urgência ativam mecanismo de recompensa e de gratificação instantânea, reforçando a predisposição para a compra não planeada (Apasrawirote & Yawised, 2022; Rêgo & Oliveira, 2018;). Quando estas promoções são comunicadas através de canais digitais interativos, como o *live-streaming* ou as redes sociais, o seu impacto é amplificado pelo carácter imediato da interação, pelo apelo visual e pela dimensão hedónica da experiência (Apasrawirote & Yawised, 2022; Rêgo & Oliveira, 2018). De igual modo, a personalização algorítmica e o uso de inteligência artificial permitem ajustar as ofertas em tempo real, aumentando a relevância percebida e encurtando o ciclo decisão-ação (Bruzzone et al., 2023; Vinerean & Opreana, 2024; Rolando, 2024).

Neste contexto, os canais de comunicação digital, plataformas de *e-commerce*, as redes sociais, *live-streaming*, e as estratégias gamificadas, funcionam como ecossistemas integrados que moldam a experiência de consumo. A literatura demonstra que a experiência omnicanal proporciona uma jornada de compra fluida e coerente (Geraldo & Mainardes, 2017), enquanto a natureza emocional e participativa das redes sociais, potenciam comportamentos impulsivos, ao reduzirem a distância entre o estímulo e a ação (Djafarova & Bowes, 2021; Wahab et al., 2024). Além disso, a gamificação aplicada em campanhas digitais acrescenta uma dimensão de envolvimento emocional, através de recompensas simbólicas e interações lúdicas que reforçam a ligação afetiva com a marca (Eisingerich et al., 2019; Li & Aumeboonsuke, 2025).

A relação entre as variáveis é ainda influenciada pela Geração Z, que constitui o principal grupo-alvo deste estudo. Este segmento demonstra maior sensibilidade a estímulos visuais, interativos e personalizados, valorizando experiências digitais imersivas e gratificantes (Djafarova & Bowes, 2021). Assim, a credibilidade dos *influencers*, a atratividade das promoções e a interatividade dos canais digitais convergem para desencadear decisões de compra impulsivas, frequentemente seguidas de arrependimento pós-compra, fenómeno que traduz o desequilíbrio entre a emoção e o controlo cognitivo (Black, 2007).

Em síntese, o modelo conceptual deste estudo propõe que a influência dos *social media influencers*, as promoções digitais e os canais de comunicação online atuam como variáveis independentes que, de forma interativa, afetam a tendência para a compra impulsiva no setor da moda feminina, podendo esta, por sua vez, gerar sentimentos de arrependimento pós compra.

Deste modo, o objetivo geral do projeto de investigação consiste em analisar os determinantes do comportamento de compra impulsiva no setor da moda feminina online, avaliando o papel dos *social media influencers*, das promoções digitais e dos canais de comunicação como fatores preditores desse comportamento, bem como a sua relação com o arrependimento pós-compra.

IIª PARTE: Estudo Empírico

3. Objetivos específicos

Após a apresentação da síntese teórica e da relação entre as variáveis em estudo, esta secção visa explicitar os objetivos específicos da investigação, que orientam a construção do modelo conceptual e a subsequente metodologia empírica. De forma geral, esta parte descreve as principais dimensões analíticas do estudo (variáveis *social media influencers*, promoções digitais, canais de comunicação online, compra impulsiva e arrependimento pós compra), bem como as relações a avaliar entre estas variáveis no contexto de compra online de produtos de moda feminina. Nos pontos seguintes, são definidos os procedimentos metodológicos e a estrutura empírica da investigação, sustentados nos objetivos e hipóteses delineados nesta etapa.

Atendendo ao objetivo central desta investigação, compreender os determinantes da compra impulsiva online no setor da moda feminina, considerando o papel dos *social media influencers*, das promoções e dos canais de comunicação, justifica-se a realização de um estudo empírico que permita analisar, de forma quantitativa, as relações entre as variáveis em estudo numa amostra de conveniência.

Dada a relevância crescente do comércio eletrónico e, em particular, do segmento da moda feminina, este estudo incide sobre consumidores que realizam compras online nesse setor, procurando identificar em que medida fatores individuais e contextuais influenciam a tendência para a compra impulsiva.

Assim, a realização deste trabalho tem como principal objetivo avaliar a relação entre variáveis psicológicas e sociais, tais como atitudes face a *social media influencers*, suscetibilidade a promoções, arrependimento de compra e ambiente familiar, e os comportamentos de compra impulsiva online. Em consequência, pretende-se desenvolver contributos que auxiliem profissionais de marketing e comunicação na formulação de estratégias digitais mais eficazes, capazes de responder aos novos padrões de consumo e de potenciar a competitividade das marcas de moda no ambiente online.

4. Variáveis e Instrumentos de Medida

4.1. Compra Impulsiva Online

A compra impulsiva, é definida como uma tendência comportamental caracterizada por decisões rápidas, pouco planejadas e fortemente influenciadas por estados emocionais, em detrimento de avaliações racionais (Valence, d'Astous, & Fortier 1988). No presente estudo, a escala foi utilizada na sua versão adaptada, composta por 16 itens, distribuídos em quatro dimensões: (i) tendência para gastar (6 itens), (ii) compra reativa (4 itens), (iii) culpa/arrependimento pós-compra (3 itens) e (iv) ambiente familiar (3 itens).

A dimensão tendência para gastar, inclui afirmações como, “Quando tenho dinheiro, não consigo evitar gastar uma parte dele senão mesmo a totalidade.”, refletindo a dificuldade em controlar os gastos pessoais. A compra reativa, é ilustrada por itens como, “Há momentos em que me dá uma vontade forte de fazer compras (roupas, livros, etc.)”, que traduzem a resposta imediata a estímulos emocionais. Já a culpa pós-compra é representada por afirmações do tipo, “Algumas vezes sinto-me mal por ter comprado um produto, sem qualquer motivo racional.”, evidenciando a presença de sentimentos de arrependimento. Por fim a dimensão ambiente familiar integra itens como, “Para o caso de ter alguma dificuldade financeira, sei que posso contar com a ajuda de alguém.”, relacionadas com o suporte financeiro e emocional do contexto familiar.

4.2. Adição a Compras (*Shopping Addiction*)

A adição a compras é entendida como um comportamento compulsivo, persistente e problemático, que interfere negativamente no funcionamento pessoal, social e financeiro do indivíduo. Para a sua avaliação utilizou-se a *Bergen Shopping Addiction Scale (BSAS)*, desenvolvida por Andreassen et al. (2015), composta por sete itens.

No presente estudo, os sete itens da BSAS foram integrados no questionário entre as questões Q23 e Q29, permitindo avaliar diferentes dimensões de dependência de compras. O item Q23, “Penso em comprar coisas a toda a hora.”, corresponde à dimensão saliência, refletindo a centralidade do ato de comprar nos pensamentos do indivíduo. O

item Q24, “Compro coisas quando estou ansioso ou mal-humorado.”, avalia a modificação de humor, traduzindo a utilização das compras como forma de regulação emocional. A dimensão de conflito, é expressa no item Q25, “Faço tantas compras que isso começa a influenciar negativamente as minhas atividades diárias (por exemplo, os estudos ou a profissão).”, evidenciando os impactos negativos do comportamento na vida quotidiana.

A tolerância, é captada pelo item Q26, “Sinto que tenho de fazer cada vez mais compras para ficar tão satisfeito como ficava antes.”, refletindo a necessidade crescente de realizar a atividade para obter o mesmo efeito. A recaída, é representada pelo item Q27, “Decidi reduzir a frequência com que faço compras, mas não consigo.” Ilustrando a dificuldade de controlo do comportamento. O item Q28, “Sinto-me mal se por alguma razão não consigo sair para ir fazer compras.”, correspondendo à dimensão de prostração, enquanto o item Q29, “Ando a comprar tantas coisas que isso começa a prejudicar o meu bem-estar.”, traduz a dimensão problemas, refletindo as dificuldades e impactos negativos resultantes da dependência de compras.

A utilização da BSAS, neste estudo permitiu identificar a presença de padrões de dependência de consumo online, associados à regulação emocional e à perda de controlo sobre o comportamento de compra, contribuindo para compreender a relação entre consumo impulsivo e os estados emocionais negativos no contexto digital.

4.3. Atitudes Face a *Social Media Influencers*

Os *social media influencers*, influenciam as decisões de compra dos consumidores através da sua credibilidade, atratividade e experiência (Onem & Selvi, 2024). No presente estudo foi utilizada a versão reduzida da escala, composta por seis itens, aplicados entre os itens Q33 e Q38 do questionário.

O item Q33, “Quando vejo uma publicação nas plataformas digitais, consigo perceber logo que o *social influencer* tem experiência no que faz.”, avalia a perceção de experiência e competência. O item Q34, “Quando leio uma publicação de um *social influencer* percebo logo que ele é um especialista no assunto.”, mede a perceção de especialização. O item Q35, “Quando chego ao Instagram de um *social influencer*, vejo logo que ele é uma

autoridade naquelas matérias.”, refere-se à percepção de autoridade. O item Q36, “Penso que os *social influencers* são pessoas bastante qualificadas para fazerem as publicações que fazem.”, traduz a percepção de qualificação e profissionalismo. O item Q37, “Quando comento uma publicação de um *social influencer*, costumo receber uma resposta.”, representa a percepção de interação e proximidade. Por fim o item Q38, “Quanto mais seguidores tiver um *social influencer*, mais o podemos considerar digno de confiança.”, está relacionado com a percepção de credibilidade social.

4.4. Arrependimento de Compra e de Não Compra

O arrependimento é um estado afetivo negativo que ocorre quando o consumidor compara os resultados de uma decisão com os resultados que poderiam ter sido alcançados com alternativas não escolhidas (Delacroix & Jourdan, 2007). No presente estudo, foi utilizada a escala de Delacroix e Jourdan (2007), composta por seis itens, distribuídos em duas dimensões: arrependimento de não compra e arrependimento de compra.

A dimensão arrependimento de não compra, composta pelos itens Q17 a Q19, avalia a insatisfação e o desconforto associados a oportunidades perdidas de consumo. O item Q17, “Arrependo-me muitas vezes de não ter comprado certas coisas.” e o item Q18, “Muitas vezes penso em coisas que não comprei, mas que devia ter comprado.”, traduzem essa tendência para repensar decisões de não consumo. O item Q19, “Sou uma pessoa que dá por si a dizer baixinho: ‘eu devia ter comprado aquilo!’”, reforça a natureza recorrente desses pensamentos de arrependimento.

Já a dimensão de arrependimento de compra, composta pelos itens Q20 a Q22, analisa os sentimentos de culpa, dúvida ou insatisfação após o ato de comprar. O item Q20, “Depois de fazer compras, pergunto-me sempre se terá sido uma boa ideia”, exemplifica a reflexão pós-compra, enquanto o item Q21, “Não sou o tipo de pessoa que fica arrependida por ter ido fazer compras”, representa um item reverso, utilizado para controlar a consistência das respostas. Por fim, o item Q22, “Muitas vezes, logo a seguir a uma compra, sinto um peso na minha consciência”, expressa de forma clara o impacto emocional associado ao arrependimento de compra.

Esta escala permite captar tanto o desconforto gerado por decisões de não compra como o peso emocional subsequente a decisões de compra, sendo especialmente relevante em contexto de consumo impulsivo, nos quais as decisões tendem a ser rápidas e emocionalmente orientadas.

5. Metodologia

5.1. Procedimentos de recolha de dados - Questionário

A recolha de dados foi realizada através da aplicação de um inquérito por questionário, estruturado em quatro partes principais.

A primeira parte correspondeu ao consentimento informado, onde foi apresentado aos participantes um texto informativo sobre os objetivos gerais da investigação, a garantia de anonimato e confidencialidade dos dados, bem como a explicitação do carácter voluntário da participação. Apenas após a leitura desta informação e a concordância explícita, os participantes puderam prosseguir para as restantes seções do questionário. O texto integral do consentimento informado, bem como a versão completa do questionário aplicado, encontram-se apresentadas no Anexo 1.

A segunda parte integrou a caracterização sociodemográfica, incluindo variáveis como sexo, idade, estado civil, habilitações literárias, situação profissional e rendimento mensal, permitindo a caracterização do perfil dos participantes.

Na terceira parte, foram apresentados os instrumentos de medida, compostos pelas escalas utilizadas no estudo: Escala de Compra Impulsiva (Valence, d'Astous & Fortier, 1988), na sua versão adaptada de 16 itens, distribuídos por quatro dimensões: tendência para gastar (6 itens), compra reativa (4 itens), culpa pós-compra (3 itens) e ambiente familiar (3 itens), a escala de arrependimento (Delacroix & Jourdan, 2007), composta por 6 itens, divididos em duas dimensões: arrependimento de não compra (3 itens) e arrependimento de compra (3 itens), a *Bergan Shopping Addiction Scale - BSAS* (Andreassen et al., 2015), composta por 7 itens que avaliam comportamentos

compulsivos de compra, e a escala de Atitudes face a *Social Media Influencers* (Onem & Selvi, 2024), composta por 6 itens que avaliam a percepção da experiência, credibilidade e atratividade dos *influencers*.

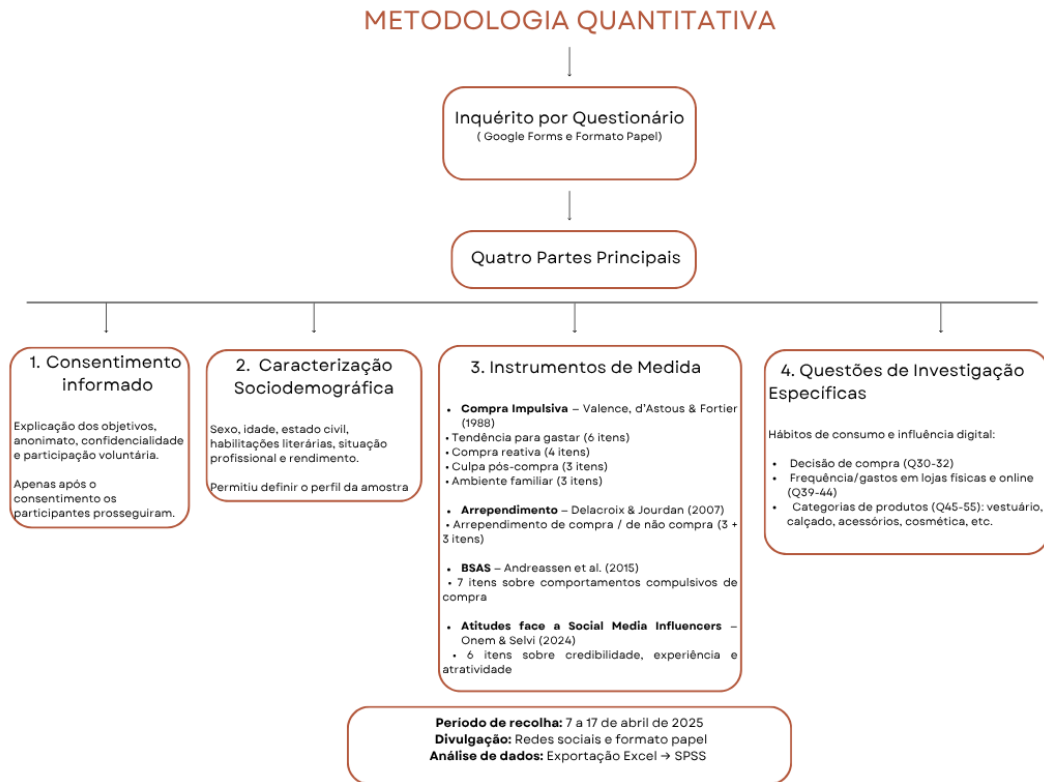
Por fim, a quarta parte reuniu as questões de investigação específicas, relativas aos hábitos de consumo e à influência digital, incluindo a decisão de compra em função de *social influencers* (Q30-32), a frequência e gastos em compras em lojas físicas e online nos últimos 30 dias (Q39-44), frequência de compra em diferentes categorias de produtos (Q45-55), incluindo vestuário para trabalho, formal, casual, desportivo, férias, roupa interior, acessórios, calçado e produtos de cosmética/higiene pessoal.

O questionário foi disponibilizado através da plataforma Google Forms, no dia 7 de abril de 2025, tendo sido o convite para a participação divulgado nas redes sociais e, adicionalmente em formato papel. Durante o processo de recolha, registaram-se algumas dúvidas pontuais de participantes relativamente ao tempo necessário para preencher o questionário e ao significado de certos itens, estas foram esclarecidas de forma a não comprometer a compreensão das questões. Os dados foram posteriormente descarregados num ficheiro Excel e analisados com o programa estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

A opção por uma abordagem quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário, justifica-se pela necessidade de recolher dados objetivos e mensuráveis que permitissem identificar relações entre variáveis e compreender os fatores determinantes da compra impulsiva em ambiente digital. Este método possibilita a obtenção de uma amostra alargada, favorecendo a generalização dos resultados e a análise estatística das dimensões em estudo, nomeadamente os comportamentos impulsivos, as atitudes face aos *social influencers*, o arrependimento pós-compra e os comportamentos compulsivos de consumo.

Após a descrição dos procedimentos de recolha, apresenta-se de seguida uma síntese visual do processo (Figura 1), que ilustra de forma esquemática as principais etapas e componentes do questionário, evidenciando a sua estrutura e o enquadramento metodológico subjacente.

Figura 1: Esquema de recolha de dados e metodologias



Fonte: Elaboração Própria

5.2. Caracterização da Amostra

A amostra usada no estudo é constituída por 185 participantes voluntários (n=185), tendo sido formada através de uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência. As respostas foram recolhidas entre o dia 07/04/2025 e o dia 17/04/2025. Esta análise descritiva permite compreender o perfil sociodemográfico e comportamental dos participantes, essencial para interpretar corretamente os resultados do estudo e delimitar as conclusões às características predominantes da amostra.

Tabela 1 – Caracterização da Amostra (n=185)

	n	%
Sexo		
Masculino	39	21.1
Feminino	146	78.9
Estado civil		
Solteiro	99	53.5
Casado/União facto	68	36.8
Divorciado/separado	13	7.0
Viúvo	5	2.7
Habilitações académicas		
Ensino Básico (9º ano)	7	3.8
Ensino Secundário (12º ano)	58	31.4
Bacharelato/Licenciatura	82	44.3
Mestrado/Doutoramento	38	20.5
Ocupação		
Estudante	28	15.1
Estudante-trabalhador	25	13.5
Desempregado	7	3.8
Profissional no activo	123	66.5
Reformado	2	1.1
Rendimento mensal médio		
< 500€	27	14.6
501-1.000€	61	33.0
1.001 – 1.500€	53	28.6
1.501 – 2.000€	29	15.7
> 2.001€	15	8.1
Não responde	-	-
Decisão compra em função influencers		
Sim	66	35.7
Não	119	64.3
Não responde	-	-
Comprar roupa lojas físicas?		
Sim	173	93.5
Não	12	6.5
Não responde	-	-
Comprar roupa online?		
Sim	138	74.6
Não	47	25.4
Não responde	-	-

Fonte: Elaboração Própria

Sexo

Como se pode verificar através da leitura da Tabela 1, a maioria dos participantes pertence ao sexo feminino, representando 78.9% da amostra (n=146), enquanto apenas 21.1% são do sexo masculino (n=39). Assim, qualquer inferência retirada do estudo deverá ser contextualizada tendo em conta o predomínio da perspectiva feminina.

Estado Civil

No que respeita ao estado civil, a maior parte dos inquiridos encontra-se solteiro (53.5%, n=99), seguido de indivíduos casados ou em união de facto (36.8%, n= 68). Em menor

número, encontram-se os divorciados/separados (7.0%, n=13) e os viúvos (2.7%, n=5). Este dado indica a prevalência de pessoas não casadas, o que pode ter implicações nas suas decisões de consumo, nomeadamente ao nível da autonomia financeira e comportamentos de compra.

Habilitações Académicas

Relativamente ao nível de habilitações académicas, observa-se que 82 participantes possuem Bacharelato/Licenciatura (44.3%). Seguem-se os indivíduos com Ensino Secundário (12º ano) com (31.4% n=58), Mestrado/Doutoramento (20.5%, n=38), e, por fim, Ensino Básico (9º ano) (3.8%, n=7). Desta forma, verifica-se uma elevada qualificação académica dos participantes, com predominância do ensino superior.

Ocupação

No que concerne à ocupação profissional, destaca-se a categoria “Profissional no ativo”, com 66.5% dos participantes (n=123), o que evidencia uma amostra maioritariamente composta por pessoas empregadas. Seguem-se os estudantes (15.1%, n=28), estudantes-trabalhadores (13.5%, n=25), desempregados (3.8%, n=7) e reformados (1.1%, n=2). Assim as conclusões do estudo, devem ser interpretadas no contexto de uma população predominantemente ativa.

Rendimento Mensal Médio

Quanto ao rendimento mensal médio, a maior fatia da amostra situa-se na faixa entre 501€ e 1.000€ (33.0%, n=61), seguida de perto pela faixa entre 1.001€ e 1.500€ (28.6%, n=53). A faixa entre 1.501€ e 2.000€, representa 15.7% (n=29) da amostra, enquanto rendimentos superiores a 2.001€ correspondem a 8.1% (n=15). Por outro lado, 14.6% (n=27), indicam auferir menos de 500€. Assim, o rendimento predominante situa-se entre os 501€ e os 1.500€ mensais, o que reflete um perfil socioeconómico de classe média-baixa e média.

Influência de *Influencers* nas Decisões de Compra

Relativamente à influência de *influencers* nas decisões de compra, a maioria dos participantes afirma que não decide com base na opinião destes (64.3%, n=119), enquanto 35.7% (n=66), indicam que sim. Este dado sugere uma relativa autonomia nas decisões de consumo e uma menor suscetibilidade à influência de figuras públicas digitais, especialmente relevante no contexto do marketing digital.

Comprar Roupas em Lojas Físicas

Quanto à preferência por comprar roupa em lojas físicas, a esmagadora maioria dos inquiridos responde afirmativamente (93.5%, n=173), enquanto apenas 6.5% (n=12), dizem não comprar roupa em lojas físicas. Isto indica uma forte tendência para o comércio tradicional, o que pode estar relacionado com a necessidade de experimentar os artigos antes da compra ou o hábito enraizado neste tipo de consumo.

Comprar Roupas Online

Ainda assim, observa-se também uma adesão significativa às compras online, com 74.6% (n=138) dos participantes a afirmarem que compram roupa pela internet, ao passo que 25.4% (n=47), não o fazem. Este dado evidencia um comportamento de consumo híbrido, em que a maioria dos participantes combina a experiência física com a digital, indicando uma crescente adaptação aos canais de *e-commerce*.

Em síntese, o perfil predominante da amostra composto por mulheres (78.9%), solteiras (53.5%), com formação superior (44.3%) com Bacharelato/Licenciatura, profissionalmente ativas (66.5%), com um rendimento mensal entre 501€ e 1.500€ (61.6% combinando as duas faixas), que não são influenciadas por *influencers* (64.3%), preferem comprar roupa em lojas físicas (93.5%), mas também recorrem a compras online (74.6%). Este perfil deverá ser tido em conta na análise dos resultados e das conclusões, uma vez que são os segmentos para os quais as inferências do estudo são mais representativas.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas das variáveis: idade, anos de trabalho e das respostas às questões de investigação (n, mínimo, máximo, média e desvio padrão)

	N	Min	Max	M	DP
Idade	184	14	75	35,99	13.57
Anos Trabalho	166	1	47	15.40	12.58
Q05) Nos últimos 30 dias, qtas vezes comprou roupa lojas físicas?	117	1	500	13.22	63.72
Q06) Nos últimos 30 dias, qto gastou a comprar roupa lojas físicas?	118	1	10000	184.31	922.86
Q08) Nos últimos 30 dias, qtas vezes comprou roupa on-line?	75	1	100	3.53	12.63
Q09) Nos últimos 30 dias, qto gastou a comprar roupa on-line?	76	10	1000	90.18	129.41
Q10) Vestuário para uso no trabalho.	185	1	7	3.23	1.90
Q11) Vestuário para uso formal em cerimónias.	185	1	7	3.10	1.57
Q12) Vestuário casual.	185	1	7	4.44	1.42
Q13) Vestuário desportivo.	185	1	7	3.69	1.64
Q14) Vestuário para as férias.	185	1	7	3.73	1.70
Q15) Roupa interior	185	1	7	3.95	1.60
Q16) Acessórios de moda (colares, brincos, bijuteria, chapéus, lenços, gravatas, etc.)	185	1	7	3.44	1.75
Q17) Calçado (sapatos, botas, etc.)	185	1	7	3.99	1.58
Q18) Calçado desportivo	185	1	7	3.22	1.61
Q19) Produtos de cosmética ou de higiene pessoal	185	1	7	4.56	1.67

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis idade e anos de trabalho dos participantes, bem como dados relativos aos seus comportamentos de compra nos últimos 30 dias à data da resposta ao questionário. São analisadas a frequência e o valor gasto na compra de roupa em lojas físicas e online, bem como a frequência de aquisição de diferentes categorias de vestuário, calçado, acessórios de moda e produtos de cosmética ou de higiene pessoal. Para cada variável, são indicados o número de respostas válidas (n), os valores mínimo e máximo, a média (M) e o desvio padrão (DP).

Pela leitura da Tabela 2, verifica-se que, relativamente à idade dos participantes, esta variou entre os 14 e os 75 anos, com uma média de 35.99 anos (DP= 13.57), revelando uma amostra heterogénea em termos etários, com predominância de adultos jovens. No que respeita aos anos de experiência profissional, a média situa-se nos 15.40 anos (DP=12.58), sendo que o mínimo observado foi de 1 ano e o máximo de 47 anos, o que indica que a amostra integra tanto indivíduos com uma carreira já consolidada como outros ainda em início de percurso profissional.

Quanto aos comportamentos de compra, verificou-se que a frequência média de aquisição em lojas físicas nos últimos 30 dias (Q05) foi de 13.22 vezes (DP=63.72), valor influenciado por alguns casos de consumo intensivo. O valor médio gasto em lojas físicas (Q06) foi de 184.31€ (DP=922.86), também com elevada dispersão, variando de quantias

residuais até 10.000€. No comércio digital, a frequência média de compras (Q08) foi de 3.53 vezes (DP=12.63), com um valor médio despendido (Q09) de 90.13€ (DP=129.41), revelando uma participação relevante no *e-commerce*, embora inferior à das lojas físicas.

No que respeita ao tipo de artigos adquiridos online, a média mais elevada observada, foi nos produtos de cosmética e higiene pessoal (Q19), com 4.56 (DP=1.67), evidenciando a popularidade deste segmento digital. Entre as categorias de roupa destaca-se o vestuário casual (Q12), com média de 4.44 (DP=1.42), indicando que peças de uso quotidiano são as mais procuradas online. Em contrapartida, o vestuário formal (Q11), registou a média mais baixa 3.10 (DP=1.57), sugerindo que este tipo de artigo continua a ser preferencialmente adquirido em lojas físicas, dada a necessidade de experimentar e avaliar detalhes como corte e tecido.

De forma geral, estes resultados mostram que, embora o consumo em lojas físicas mantenha um peso expressivo, existe uma adesão em categorias de vestuário mais ligadas ao conforto e uso quotidiano, em detrimento do vestuário formal.

5.3 Estatísticas descritivas das variáveis usadas no estudo

A Tabela 3, apresenta as estatísticas descritivas relativas às quatro sub-escalas da compra compulsiva, de acordo com o modelo teórico de Valence et al. (1988), nomeadamente: tendência para gastar, compra reativa, culpa pós-compra e ambiente familiar. A escala utilizada para os itens é do tipo Likert de 7 pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente”, 7 a “concordo totalmente” e 4 a uma posição neutra. Assim, médias abaixo dos 4 indicam uma tendência para discordância, enquanto médias acima de 4 revelam maior concordância com o comportamento descrito.

Tabela 3 – Estatísticas descritivas das respostas aos itens das sub-escalas de compra compulsiva de Valence et al. (1988)

	Min	Max	M	DP
01) Quando tenho dinheiro, não consigo evitar gastar uma parte dele senão mesmo a totalidade.	1	7	2.62	1.70
02) Muitas vezes sou impulsivo no que diz respeito a fazer compras.	1	7	3.39	1.74
09) Assim que entro num centro comercial, fico com uma vontade irresistível de entrar numa loja para comprar alguma coisa.	1	7	2.48	1.73
10) Sou uma daquelas pessoas que compra coisas (por exemplo, livros, discos) por correio ou pela internet.	1	7	4.27	2.19
11) Muitas vezes comprei um produto que não precisava, mesmo sabendo que ficava com pouco dinheiro.	1	7	2.45	1.74
12) Sou um gastador	1	7	2.62	1.78
Total Tendência para gastar	6	38	17.83	8.28
03) Para mim, fazer compras é uma forma de relaxar e de lidar com o stress do dia a dia.	1	7	3.06	1.96
04) Às vezes sinto que há alguma coisa dentro de mim que me empurra para ir às compras.	1	7	2.82	1.85
05) Há momentos em que me dá uma vontade forte de fazer compras (roupas, livros, etc.)	1	7	3.75	1.95
08) Muitas vezes dá-me uma vontade inexplicável de sair para ir comprar alguma coisa numa loja, assim de súbito e espontaneamente.	1	7	2.32	1.71
Total Compra reactiva	4	28	11.95	6.20
06) Algumas vezes sinto-me mal por ter comprado um produto, sem qualquer motivo racional.	1	7	3.52	2.01
07) Há algumas coisas que compro e que não mostro a ninguém por receio de acharem que sou uma pessoa irracional a comprar coisas (um gastador desmiolado)	1	7	1.85	1.49
13) Às vezes penso que “se tivesse a oportunidade de voltar atrás, então...” e fico mal disposto com alguma coisa que fiz ou disse.	1	7	3.11	1.94
Total Culpa pós compra	3	21	8.49	4.23
14) Durante a minha adolescência, tive dinheiro suficiente para comprar de vez em quando coisas para mim, de que eu gostava.	1	7	4.09	2.07
15) Durante toda a minha adolescência, toda a gente me dizia como é que eu devia gastar o meu dinheiro.	1	7	3.55	1.86
16) Para o caso de ter alguma dificuldade financeira, sei que posso contar com a ajuda de alguém.	1	7	5.18	2.02
Total Ambiente familiar	3	21	12.82	4.30

Fonte: Elaboração Própria

Tendência para gastar

O total das respostas dadas à sub-escala variou entre 6 e 38 pontos, com média de 17.83 (DP=8.28). O item com média mais elevada foi o item 10 (“Sou daquelas pessoas que compra coisas, por exemplo livros ou discos, por correio ou pela internet”), com M=4.27 (DP=2.19), sendo o único desta subescala acima do ponto neutro. O item mais baixo foi o item 11(“Muitas vezes comprei um produto que não precisava, mesmo sabendo que ficava com pouco dinheiro”), com M=2.45 (DP=1.74), revelando clara discordância relativamente a este comportamento. De salientar que itens como o 01, 09 e 12 apresentam médias entre 2.48 e 2.62, igualmente abaixo da neutralidade. Embora todas estas médias estejam abaixo de 4, os desvios padrões relativamente elevados indicam que em alguns casos as respostas aproximaram-se da neutralidade.

Compra Reativa

A subescala “Compra Reativa”, que inclui os itens 03, 04, 05 e 08, apresenta um total de respostas que variou entre 4 e 28 pontos, com uma média de 11.95 (DP=6.20), abaixo do valor médio esperado (16). O item mais elevado foi o item 05 (“Há momentos em que me dá uma vontade forte de fazer compras, roupas, livros, etc.”), com M=3.75 (DP=1.95), próximo da neutralidade, mas ainda ligeiramente baixo. O item mais baixo foi o item 08 (“Muitas vezes dá-me uma vontade inexplicável de sair para ir comprar alguma coisa numa loja, assim de súbito e espontaneamente.”), com M=2.32 (DP=1.71), evidenciando desacordo com este comportamento impulsivo.

Culpa Pós-Compra

A subescala “Culpa pós-compra”, formada pelos itens 06, 07 e 13, totalizadas pontuações entre 3 e 21, com média de 8.49 (DP=4.23), abaixo do ponto médio teórico da subescala (12), indicando baixa ou moderada presença de sentimentos de arrependimento ou vergonha após comprar.

A média mais elevada, verifica-se no item 06: “Algumas vezes sinto-me mal por ter comprado um produto, sem qualquer motivo racional.”, com 3.52 (DP= 2.01), valor ainda abaixo da neutralidade. O item com menor média é o item 07: “Há algumas coisas que compro e que não mostro a ninguém por receio de acharem que sou irracional.”, com média de 1.85 (DP=1.49), o que evidencia um claro desacordo com sentimentos de vergonha ou ocultação do comportamento de compra.

Ambiente Familiar

Por fim, a subescala “Ambiente Familiar”, composta pelos itens 14, 15 e 16, avalia o contexto de desenvolvimento pessoal no que diz respeito à educação financeira e apoio familiar. O total variou entre 3 e 21 pontos, com uma média de 12.82 (DP= 4.30), sugerindo uma experiência familiar neutra a ligeiramente positiva em termos de orientação para o consumo.

O item com a média mais elevada de toda a Tabela 3, é o item 16: “Para o caso de ter alguma dificuldade financeira, sei que posso contar com a ajuda de alguém.”, com média de 5.18 (DP= 2.02), indicando uma forte perceção de rede de apoio familiar ou social em situações financeiras difíceis. Já os restantes dois itens, relativos à adolescência, apresentam médias mais moderadas: 4.09 e 3.55, apontando para uma transmissão de valores familiares relacionada com o uso controlado do dinheiro, ainda que com menor intensidade.

De forma geral, os resultados evidenciam uma baixa propensão para a compra compulsiva. Todas as subescalas apresentam médias abaixo dos respetivos valores médios teóricos, exceto o ambiente familiar, que surge ligeiramente acima, refletindo uma perceção positiva de apoio e orientação financeira. O único item com média superior a 4 foi o item 10, relativo à compra de livros ou discos online, sugerindo um hábito mais comum e socialmente aceite, em contraste com os restantes itens, todos abaixo do ponto neutro. Os desvios padrão elevados indicam, no entanto, uma variabilidade considerável nas respostas, revelando a coexistência de perfis distintos: uns mais propensos e outros mais controlados e racionais nas suas compras.

Tabela 4 – Estatísticas das respostas aos itens da escala tendência consumidor para arrependimento de Delacroix e Jourdan (2007)

	Min	Max	M	DP
17) Arrependo-me muitas vezes de não ter comprado certas coisas.	1	7	3.30	1.80
18) Muitas vezes penso em coisas que não comprei, mas que devia ter comprado.	1	7	3.61	1.79
19) Sou uma pessoa que dá por si a dizer baixinho: “eu devia ter comprado aquilo!”	1	7	3.05	1.81
Total Arrependimento de não comprar	3	21	9.96	4.89
20) Depois de fazer compras, pergunto-me sempre se terá sido uma boa ideia.	1	7	3.37	1.86
21) Não sou o tipo de pessoa que fica arrependida por ter ido fazer compras (R)	1	7	3.46	1.83
22) Muitas vezes, logo a seguir a uma compra, sinto um peso na minha consciência.	1	7	2.57	1.74
Total Arrependimento de comprar	3	21	9.39	4.20

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 4 apresenta as estatísticas descritivas da escala de tendência do consumidor para o arrependimento, desenvolvida por Delacroix e Jourdan (2007), composta por dois fatores distintos: arrependimento por não comprar e arrependimento por comprar. Cada item foi avaliado numa escala de Likert de 1 a 7.

Arrependimento de não comprar

Este primeiro fator incluiu os itens 17, 18 e 19. O total possível nesta subescala varia entre 3 e 21 pontos.

A média total observada foi de 9.96 (DP=4.89), abaixo do valor neutro teórico, o que indica uma baixa tendência para os participantes se arrepienderem de não terem comprado algo.

O item com maior média, foi o item 18: "Muitas vezes penso em coisas que não comprei, mas que devia ter comprado.", com $M = 3.61$ (DP=1.79), ligeiramente abaixo da neutralidade, mas com valores que indicam uma certa frequência neste pensamento.

O item com menor média, foi o item 19: "Sou uma pessoa que dá por si a dizer baixinho: 'eu devia ter comprado aquilo!'", com $M=3.05$ (DP=1.81), indicando fraca concordância com esse tipo de comportamento.

Ainda que as médias estejam todas abaixo de 4, os desvios padrões relativamente elevados indicam que existem participantes que manifestam efetivamente este tipo de arrependimento, ainda que não seja uma tendência generalizada na amostra.

Arrependimento de comprar

Este segundo fator agrupa os itens 20, 21 e 22, também com um total possível entre 3 e 21 pontos.

A média total observada foi de 9.39 (DP = 4.20), novamente abaixo do valor médio esperado, revelando uma baixa tendência geral para o arrependimento após compras.

O item com a média mais elevada, foi o item 20: "Depois de fazer compras, pergunto-me se terá sido uma boa ideia", com $M= 3.37$ (DP= 1.86), um valor próximo da neutralidade, mas ainda assim indicativo de alguma reflexão pós-compra em parte dos participantes.

Já o item com menor média, foi o item 22: "Muitas vezes, logo a seguir a uma compra, sinto um peso na minha consciência", com $M= 2.57$ (DP= 1.74), mostrando desacordo generalizado com sentimentos de culpa imediata após compras.

O item 21 encontra-se formulado de forma inversa ("Não sou o tipo de pessoa que fica arrependida por ter ido fazer compras"), tendo uma média de 3.46 (DP=1.83). Por se

tratar de um item reverso, valores abaixo de 4 sugerem que os participantes tendem a discordar desta afirmação, ou seja, revelam alguma presença de arrependimento, ainda que fraca, o que reforça a coerência com os restantes resultados da subescala.

De forma geral, os resultados da Tabela 4, revelam que os participantes, não demonstram uma tendência expressiva para o arrependimento associado ao consumo, seja por não terem comprado, seja por terem efetuado compras. As duas sub-escalas apresentam médias totais abaixo do ponto neutro (12), o que sugere uma atitude predominantemente racional ou estável perante o ato de comprar.

Importa destacar que, embora os valores globais não revelem níveis elevados de arrependimento, os desvios padrões relativamente elevados, indicam a existência de perfis variados dentro da amostra, com alguns participantes a manifestarem maior sensibilidade ao arrependimento, sobretudo no pós-compra.

Estes resultados são relevantes para a análise global dos comportamentos de consumo e podem ser úteis para interpretar, em articulação com outras variáveis do estudo, até que ponto o arrependimento influencia ou não os padrões de compra, principalmente em contextos de compra impulsiva e compulsiva.

Tabela 5 – Estatísticas das respostas aos itens da escala de Bergen para compras compulsivas online de Andreassen et al. (2015)

	Min	Max	M	DP
23) Penso em comprar coisas a toda a hora. (Saliência)	1	7	1.76	1.22
24) Compro coisas quando estou ansioso ou mal humorado. (Alteração humor)	1	7	2.18	1.70
25) Faço tantas compras que isso começa a influenciar negativamente as minhas actividades diárias (por exemplo, os estudos ou a profissão). (Conflito)	1	5	1.38	.83
26) Sinto que tenho de fazer cada vez mais compras para ficar tão satisfeito como ficava antes. (Tolerância)	1	7	1.52	1.06
27) Decidi reduzir a frequência com que faço compras, mas não consigo. (Recaída)	1	7	1.70	1.20
28) Sinto-me mal se por alguma razão não consigo sair para ir fazer compras. (Prostração)	1	7	1.43	1.01
29) Ando a comprar tantas coisas que isso começa a prejudicar o meu bem-estar. (Problemas)	1	5	1.27	.63

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 5, apresenta as estatísticas descritivas da escala de Bergen para compras compulsivas online, proposta por Andreassen et al. (2015), aplicada a uma amostra de 185 participantes. Esta escala foi desenvolvida com base em critérios de comportamentos

aditivos, e inclui sete dimensões: Saliência, Alteração de humor, Conflito, Tolerância, Recaída, Prostração e Problemas.

Cada item é avaliado numa escala de Likert de 1 a 7, em que 1= Discordo totalmente, 4= Nem concordo nem discordo (valor neutro), 7= Concordo totalmente. Considerando os sete itens em conjunto, a média global foi de 1.61, com desvios-padrão a variarem aproximadamente entre 0.63 e 1.70.

5.4 Análise do eventual significado dos valores das médias

De uma forma geral, todas as médias dos itens da escala situam-se muito abaixo do ponto neutro (4), o que indica que os participantes tendem a discordar fortemente dos comportamentos compulsivos descritos. O item com maior média foi o item Q24, “Compro coisas quando estou ansioso ou mal humorado.” (Alteração de humor), com $M = 2.18$ ($DP=1.70$). Embora seja o item mais elevado da escala, a média mantém-se ainda significativamente abaixo do valor neutro, sugerindo fraca concordância com a ideia de que o estado emocional impulsiona compras online.

O item com menor média: item 29, “Ando a comprar tantas coisas que isso começa a prejudicar o meu bem-estar.” (Problemas), com $M = 1.27$ ($DP=0.63$). Este resultado revela uma tendência geral de discordância relativamente à noção de que o consumo online esteja a gerar impactos negativos significativos no bem-estar dos participantes.

Os resultados da Tabela 5 sugerem que os participantes não manifestam comportamentos compulsivos online associados a um padrão aditivo, de acordo com os critérios da escala de Bergen. Todas as médias são substancialmente inferiores ao ponto neutro (4), e em vários itens aproximam-se do valor mínimo (1), como é o caso do item 29 (prejuízo no bem-estar) e do item 25 (interferência nas atividades).

O desvio padrão, relativamente reduzido, em muitos itens indica ainda baixa variabilidade nas respostas, ou seja, a maioria dos participantes apresenta respostas muito semelhantes, reforçando o padrão de ausência de comportamentos de risco associados às compras online nesta amostra.

Este resultado poderá ser relevante para sugerir que, apesar da elevada exposição ao comércio online, não se observam sinais de padrão aditivo, pelo menos à luz dos critérios definidos por Andreassen et al. (2015). É um dado importante a considerar na articulação com outras escalas do estudo, nomeadamente aquelas relacionadas com impulsividade, arrependimento ou ambiente familiar.

Tabela 6 – Estatísticas das respostas aos itens da escala Atitudes genéricas em relação aos social media influencer de Onem e Selvi (2024)

	Min	Max	M	DP
33) Quando vejo uma publicação nas plataformas digitais, consigo perceber logo que o social influencer tem experiência no que faz.	1	7	3.66	1.90
34) Quando leio uma publicação de um social influencer percebo logo que ele é um especialista no assunto.	1	7	3.15	1.74
35) Quando chego ao Instagram de um social influencer, vejo logo que ele é uma autoridade naquelas matérias.	1	7	2.85	1.69
36) Penso que os social influencer são pessoas bastante qualificadas para fazerem as publicações que fazem.	1	7	2.34	1.38
37) Quando comento uma publicação de um social influencer, costumo receber uma resposta.	1	7	2.23	1.44
38) Quanto mais seguidores tiver um social influencer, mais o podemos considerar digno de confiança.	1	7	2.34	1.58
Total Atitudes genéricas em relação aos social media influencer (33-38)	6	40	16.57	7.26

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 6, apresenta as estatísticas descritivas da escala de atitudes genéricas em relação aos *social media influencers*, desenvolvida por Onem e Selvi (2024) na amostra de 185 participantes no estudo. A escala é composta por 6 itens (33 a 38), avaliados numa escala de Likert de 1 a 7 (1= Discordo totalmente; 4= valor neutro; 7=Concordo totalmente).

O objetivo desta escala, é medir o grau de confiança, perceção de autoridade e envolvimento que os participantes atribuem aos *social media influencers*.

O total das atitudes variou entre 6 e 40 pontos, com uma média de 16.57 e desvio padrão de 7.26.

A análise da Tabela 6, revela que os participantes apresentam uma atitude geralmente desfavorável ou desconfiada em relação aos *social media influencers*. A média total da escala (M=16.57), está muito abaixo do valor neutro teórico (24), reforçando a tendência para a discordância com afirmações que atribuem competência, autoridade ou confiança a estas figuras públicas digitais.

O item com maior média (M=3.66), corresponde ao item 33, que se refere à percepção de experiência do *influencer*, indicando que há alguma abertura para reconhecer a experiência, mesmo que ligeira. No entanto, os restantes itens obtêm médias entre 2.23 e 3.15, o que mostra fraca concordância com a ideia de que os *influencers* são qualificados, acessíveis ou confiáveis.

Os desvios padrões moderados ($\approx 1.38-1.90$), revelam variabilidade nas opiniões, o que sugere que embora a tendência geral seja cética, há perfis dentro da amostra com visões mais positivas.

Este padrão de atitudes pode ajudar a contextualizar os resultados de outras partes do estudo, por exemplo explicando porque motivos alguns participantes não são influenciados pelos social *influencers* nas suas decisões de compra.

5.5 Análise do eventual significado estatístico das diferenças entre os valores das médias e dos desvios padrão em função de variáveis critério

Para avaliar eventuais diferenças nos valores das médias e desvios padrão das respostas dadas às diferentes medidas das variáveis em função de outras variáveis critério, foi usado o teste de t de *student*. Apresentam-se a seguir apenas os resultados onde as diferenças identificadas se revelaram estatisticamente significativas.

Tabela 7 – Valores t student para comparações dos valores das médias e desvios padrão das medidas em função do critério sexo, amostras independentes

	Sexo	N	M	DP	t	p
Total Tendência para gastar	Masc	39	16.44	7.65	-1.187	n.s.
	Fem	146	18.21	8.43		
Total Compra reactiva	Masc	39	9.56	5.75	-2.748	.007**
	Fem	146	12.58	6.18		
Total Culpa após compra	Masc	39	6.95	3.43	-2.596	.010**
	Fem	146	8.90	4.34		
Total Ambiente familiar	Masc	39	12.28	4.33	-.882	n.s.
	Fem	146	12.97	4.29		
Total Compulsão para comprar	Masc	39	45.23	15.65	-2.299	.023*
	Fem	146	52.65	18.45		
Total Arrependimento de não comprar	Masc	39	8.67	4.78	-1.868	.063
	Fem	146	10.30	4.88		
Total Arrependimento de comprar	Masc	39	7.67	3.39	-2.953	.004**
	Fem	146	9.86	4.28		
Total Atitudes em relação aos social media influencers	Masc	39	16.51	7.72	-.058	n.s.
	Fem	146	16.59	7.16		

** p<.01; *p<.05; n.s.= Não significativo

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 7, apresenta os resultados da análise de diferenças entre homens e mulheres relativamente às principais variáveis do estudo, com recurso ao teste de *t student* para amostras independentes ($n=185$). O objetivo desta análise foi verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre os sexos nas dimensões avaliadas: tendência para gastar, compra reativa, culpa após compra, ambiente familiar, compulsão para comprar, arrependimento por não comprar, arrependimento de compra e atitudes face aos *social media influencers*.

No que respeita à tendência para gastar, embora as mulheres apresentem uma média ligeiramente superior ($M=18.21$, $DP=8.43$) à dos homens ($M=16.44$, $DP=7.65$), esta diferença não se revelou estatisticamente significativa ($t=-1.187$, $p=n.s.$), sugerindo que ambos os sexos apresentam comportamentos semelhantes nesta dimensão.

Já na compra reativa, verificou-se uma diferença estatisticamente significativa entre os sexos ($t=-2.748$; $p=0.007$), sendo que as mulheres ($M=12.58$, $DP=6.18$) revelaram valores mais elevados do que os homens ($M=9.56$, $DP=5.75$). Este resultado indica que as mulheres tendem mais do que os homens a realizar compras em resposta a impulsos momentâneos ou a estados emocionais.

No que toca à dimensão da culpa após compra, também se observam diferenças significativas ($t=-2.596$; $p=0.010$), com as mulheres ($M=8.90$, $DP=4.34$) a registarem níveis superiores face aos homens ($M=6.95$, $DP=3.43$). Este achado sugere que as mulheres experienciam com maior frequência sentimentos de arrependimento ou culpa após efetuarem uma compra.

Relativamente ao ambiente familiar, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ($t=-0.882$; $p=n.s.$), o que sugere que os homens ($M=12.28$, $DP=4.33$) e mulheres ($M=12.97$, $DP=4.29$) percecionam de forma semelhante a influência do contexto familiar nas suas decisões de consumo.

No caso da compulsão para comprarem identificou-se novamente uma diferença significativa entre os sexos ($t=-2.299$; $p=0.023$), com as mulheres ($M=52.65$, $DP=18.45$) a apresentarem médias mais elevadas do que os homens ($M=45.23$, $DP=15.65$). Este

resultado indica que o sexo feminino tende a manifestar maior propensão para padrões de consumo de natureza compulsiva.

No que diz respeito ao arrependimento por não comprar a diferença encontrada entre homens (M=8.67, DP=4.78) e mulheres (M=10.30, DP=4.88) não atingiu significância estatística ($t=-1.868$; $p=0.063$), embora a tendência aponte para uma maior frequência deste sentimento entre as mulheres.

Por outro lado, para o arrependimento de compra, observam-se diferenças estatisticamente significativas ($t=-2.953$; $p=0.0004$), sendo as mulheres (M=9.86, DP=4.28) aquelas que mais relatam este tipo de experiência face aos homens (M=7.67, DP=3.39). Este dado reforça o padrão identificado anteriormente de maior vulnerabilidade do sexo feminino a sentimentos de desconforto emocional subsequentes ao ato de comprar.

Por fim, quanto às atitudes em relação aos *social media influencers*, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre homens (M=16.51, DP=7.72) e mulheres (M=16.59, DP=7.16) ($t=-0.058$; $p=n.s$), sugerindo percepções semelhantes face ao papel destes agentes digitais no processo de consumo.

Em síntese, os resultados da Tabela 7, revelam que, de forma consistente, as mulheres apresentam valores significativamente mais elevados em três dimensões centrais do estudo, compra reativa, culpa pós compra, compulsão para comprar e arrependimento de compra, quando comparadas com os homens. Estas diferenças sugerem uma maior predisposição do sexo feminino para comportamentos de consumo impulsivo e para vivências emocionais negativas associadas ao ato de comprar. Por outro lado, nas restantes dimensões (tendência para gastar, ambiente familiar, arrependimento por não comprar e atitudes perante social media influencers) não se encontraram diferenças relevantes, o que indica padrões semelhantes entre homens e mulheres nestes domínios.

Tabela 8 – Valores do *t student* para comparações dos valores das médias e desvios padrão das medidas em função do critério sexo, amostras independentes

	Sexo	N	M	DP	t	p
Q05) N ^o vezes comprou roupa em lojas físicas?	Masc	21	2.33	3.07	-.864	n.s.
	Fem	96	15.60	70.17		
Q06) Gastos comprar roupa em lojas físicas?	Masc	20	141.75	172.30	-.225	n.s.
	Fem	98	193.00	1010.45		
Q08) N ^o vezes comprou roupa on-line?	Masc	7	2.00	1.41	-.335	n.s.
	Fem	68	3.69	13.26		
Q09) Gastos comprar roupa on-line?	Masc	7	95.71	103.26	.118	n.s.
	Fem	69	89.62	132.39		
Q10) Vestuário para uso no trabalho.	Masc	39	3.33	1.84	.372	n.s.
	Fem	146	3.21	1.92		
Q11) Vestuário para uso formal em cerimónias.	Masc	39	2.72	1.61	-1.733	n.s.
	Fem	146	3.21	1.55		
Q12) Vestuário casual.	Masc	39	4.31	1.44	-.643	n.s.
	Fem	146	4.47	1.42		
Q13) Vestuário desportivo.	Masc	39	3.79	1.30	.465	n.s.
	Fem	146	3.66	1.72		
Q14) Vestuário para as férias.	Masc	39	3.59	1.74	-.579	n.s.
	Fem	146	3.77	1.69		
Q15) Roupa interior	Masc	39	3.64	1.58	-1.367	n.s.
	Fem	146	4.03	1.60		
Q16) Acessórios (chapéus, lenços, gravatas, etc.)	Masc	39	2.33	1.22	-4.673	.000**
	Fem	146	3.73	1.76		
Q17) Calçado (sapatos, botas, etc.)	Masc	39	3.97	1.35	-.066	n.s.
	Fem	146	3.99	1.64		
Q18) Calçado desportivo	Masc	39	3.05	1.41	-.719	n.s.
	Fem	146	3.26	1.66		
Q19) Produtos cosmética ou higiene pessoal	Masc	39	3.85	1.77	-3.088	.002**
	Fem	146	4.75	1.59		

** p<.01; *p<.05; n.s.= Não significativo

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 8, apresenta os resultados do teste *t student*, para comparação das médias e desvios padrão das variáveis relacionadas com o consumo de vestuário e produtos associados, em função do sexo, considerando amostras independentes (n=185). O objetivo desta análise é identificar eventuais diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres, no que diz respeito à frequência de compras, aos gastos, e aos tipos de produtos adquiridos.

De forma geral, observa-se que a maioria das variáveis não apresenta diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres, que ao nível da frequência e dos gastos em compras de vestuário, quer nos diferentes tipos de peças adquiridas. Embora as mulheres revelem, em média, valores ligeiramente superiores na maioria das categorias, estas diferenças não são estatisticamente significativas, o que indica padrões de consumo globalmente semelhantes entre os dois sexos.

Contudo, duas variáveis revelam diferenças estatisticamente significativas entre os sexos. No caso dos acessórios de moda (Q16), as mulheres apresentam uma média significativamente mais elevada ($M=3.73$, $DP=1.76$) do que os homens ($M=2.33$, $DP=1.22$), com uma diferença altamente significativa ($p=0.000$). Este resultado indica que as mulheres tendem a comprar mais frequentemente acessórios como chapéus, lenços, gravatas, entre outros artigos de moda, o que é consistente com padrões culturais e de consumo associados à expressão feminina.

De forma semelhante, nos produtos de cosmética ou higiene pessoal (Q19), verifica-se uma diferença significativa entre mulheres ($M=4.75$, $DP=1.59$) e homens ($M=3.85$, $DP=1.77$), com $p=0.002$. Este resultado evidencia que as mulheres consomem com maior frequência este tipo de produtos, o que pode refletir preocupações com o autocuidado, aparência ou rotina de beleza, tradicionalmente mais presentes no universo feminino.

Em síntese, apesar de a maioria das variáveis analisadas não apresentar diferenças significativas entre homens e mulheres, os resultados da Tabela 8 demonstram que existem duas categorias de consumo onde as mulheres se destacam de forma estatisticamente significativa: acessórios de moda e produtos de cosmética/higiene pessoal. Estes dados apontam para a persistência de diferenças de género nos hábitos de consumo associados à imagem, estética e cuidado pessoal, mesmo num contexto em que os comportamentos de compra, no geral, se mostram relativamente homogêneos entre os dois grupos.

Tabela 9 – Valores do *t student* para comparação dos valores das médias e desvios padrão das medidas em função do critério compras influenciadas por social influencers, amostras independentes

	Compras Soc Infl	N	M	DP	t	p
Total Tendência para gastar	Sim	66	21.36	8.40	4.545	.000**
	Não	119	15.87	7.57		
Total Compra reactiva	Sim	66	14.29	6.01	3.977	.000**
	Não	119	10.65	5.94		
Total Culpa após compra	Sim	66	9.56	4.19	2.613	.010*
	Não	119	7.89	4.15		
Total Ambiente familiar	Sim	66	14.50	3.92	4.124	.000**
	Não	119	11.89	4.23		
Total Compulsão para comprar	Sim	66	59.71	17.28	5.148	.000**
	Não	119	46.30	16.80		
Total Arrependimento de não comprar	Sim	66	11.42	4.76	3.112	.002**
	Não	119	9.14	4.79		
Total Arrependimento de comprar	Sim	66	9.95	4.32	1.354	n.s.
	Não	119	9.08	4.11		
Total Atitudes em relação aos social media influencers	Sim	66	19.73	4.11	4.641	.000**
	Não	119	14.82	6.66		
Q05) Nº vezes compra roupa em lojas físicas	Sim	66	2.51	3.13	-1.340	n.s.
	Não	119	19.00	78.60		
Q06) Euros comprar roupa em lojas físicas	Sim	66	101.98	137.79	-.732	n.s.
	Não	119	231.52	1153.08		
Q08) Nº vezes compra roupa on-line	Sim	66	1.34	.65	-1.301	n.s.
	Não	119	5.16	16.57		
Q09) Euros comprar roupa on-line	Sim	66	71.85	47.72	-1.083	n.s.
	Não	119	104.26	166.45		
Q10) Vestuário para uso no trabalho	Sim	66	3.64	1.96	2.174	.031*
	Não	119	3.01	1.84		
Q11) Vestuário p/ uso formal em cerimónias.	Sim	66	3.70	1.83	3.989	.000**
	Não	119	2.77	1.30		
Q12) Vestuário casual.	Sim	66	4.74	1.46	2.194	.030*
	Não	119	4.27	1.38		
Q13) Vestuário desportivo.	Sim	66	3.95	1.62	1.669	n.s.
	Não	119	3.54	1.63		
Q14) Vestuário para as férias.	Sim	66	4.24	1.67	3.131	.002**
	Não	119	3.45	1.67		
Q15) Roupa interior	Sim	66	4.18	1.70	1.464	n.s.
	Não	119	3.82	1.53		
Q16) Acessórios (chapéus, lenços, gravatas, etc)	Sim	66	4.15	1.77	4.317	.000**
	Não	119	3.04	1.62		
Q17) Calçado (sapatos, botas, etc.)	Sim	66	4.20	1.62	1.337	n.s.
	Não	119	3.87	1.55		
Q18) Calçado desportivo	Sim	66	3.18	1.65	-.216	n.s.
	Não	119	3.24	1.60		
Q19) Produtos cosmética ou higiene pessoal	Sim	66	5.14	1.51	3.600	.000**
	Não	119	4.24	1.67		

** p<.01; *p<.05; n.s.= Não significativo

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 9, apresenta os resultados do teste *t student* para amostras independentes (n=185), tendo como critério de comparação o facto de os participantes reportarem ou não que as suas compras são influenciadas por *social media influencers*. O objetivo desta análise foi verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos relativamente a diversas dimensões de comportamento de consumo, incluindo

tendências gerais, experiências emocionais pós-compra e categorias de produtos adquiridos.

De forma geral, os resultados evidenciam diferenças relevantes em várias dimensões comportamentais. Os consumidores influenciados por *social media influencers* apresentam médias mais elevadas em variáveis críticas como a tendência para gastar (influenciados $M=21.36 >$ não influenciados $M=15.87$; $p=0.000$), a compra reativa (influenciados $M=13.00 >$ não influenciados $M=10.65$; $p=0.000$), a culpa após a compra (influenciados $M=9.48 >$ não influenciados $M=7.89$; $p=0.010$), a compulsão para comprar (influenciados $M=59.71 >$ não influenciados $M=46.30$; $p=0.0000$) e o arrependimento de não comprar (influenciados $M=11.42 >$ não influenciados $M=9.14$; $p=0.002$). Estes resultados sugerem que os indivíduos mais permeáveis à influência digital não só apresentam maior predisposição para gastos e compras por impulso, como também estão mais vulneráveis a sentimentos de culpa e a padrões compulsivos de consumo.

Também se observam diferenças significativas ao nível do ambiente familiar ($M=14.50$ vs $M=11.89$; $p=0.000$), o que pode indicar que os participantes mais influenciados percebem maior apoio ou permissividade no seu contexto familiar relativamente às práticas de consumo.

No que respeita às atitudes face aos *social media influencers*, a diferença é clara: os consumidores influenciados apresentam médias substancialmente mais elevadas ($M=19.73$ vs. $M=14.82$; $p=0.000$), confirmando uma relação direta entre perceções favoráveis e impacto no comportamento de compra.

Para além destas dimensões gerais, verificaram-se também diferenças significativas em categorias específicas de produtos. No vestuário para uso no trabalho, os consumidores influenciados apresentam média de $M = 3.64 > M = 3.07$ ($p = 0.031$). No vestuário formal para cerimónias, as médias são de $M = 3.70 > M = 2.77$ ($p = 0.000$). No vestuário casual, os valores são de $M = 4.74 > M = 4.47$ ($p = 0.030$). No vestuário para férias, observam-se médias de $M = 4.30 > M = 3.77$ ($p = 0.002$). Relativamente aos acessórios de moda, os influenciados apresentam média de $M = 4.14 > M = 3.47$ ($p = 0.000$), e nos produtos de cosmética e higiene pessoal, $M = 5.20 > M = 4.24$ ($p = 0.000$).

Estas diferenças apontam para padrões de consumo mais diversificados e orientados para categorias ligadas à imagem, estética e autoexpressão entre os indivíduos influenciados por *social media influencers*.

Em contraste, não se observam diferenças significativas em variáveis como número e os gastos de compras físicas e online (Q05-Q09), roupa interior (Q15), ou calçado (Q17 e Q18), o que sugere que a influência digital não impacta de forma uniforme todas as categorias de consumo.

Em síntese, os resultados da Tabela 9 revelam que os consumidores influenciados por *social media influencers* apresentam maior predisposição para gastos e compras impulsivas, maior propensão para sentimentos de culpa e compulsão de compra, atitudes mais positivas perante os *influencers* e padrões de consumo mais intensos em categorias relacionadas com a imagem pessoal e estética.

Estes achados reforçam a relevância dos *social media influencers* enquanto agentes de estímulo ao consumo, sobretudo em dimensões emocionais e em categorias de produtos que contribuem para a construção de identidade e de autoexpressão dos consumidores.

Tabela 10 – Valores do *t student* para comparação dos valores das médias e desvios padrão das medidas em função do critério compra roupa online, amostras independentes

	Compras on line	N	M	DP	t	p
Total Tendência para gastar	Sim	138	19.31	8.05	4.363	.000**
	Não	47	13.49	7.45		
Total Compra reactiva	Sim	138	12.48	6.03	2.018	.045*
	Não	47	10.38	6.49		
Total Culpa após compra	Sim	138	8.94	4.31	2.548	.012*
	Não	47	7.15	3.71		
Total Ambiente familiar	Sim	138	13.51	3.95	3.855	.000**
	Não	47	10.81	4.68		
Total Compulsão para comprar	Sim	138	54.24	17.41	4.241	.000**
	Não	47	41.83	17.09		
Total Arrependimento de não comprar	Sim	138	10.46	4.80	2.414	.017*
	Não	47	8.49	4.89		
Total Arrependimento de comprar	Sim	138	9.72	4.40	1.844	n.s.
	Não	47	8.431	3.42		
Total Atitudes em relação aos social media influencers	Sim	138	16.52	7.09	-1.64	n.s.
	Não	47	16.72	7.80		
Q05) Nº vezes compra roupa em lojas físicas	Sim	82	16.02	74.33	.727	n.s.
	Não	35	6.66	25.02		
Q06) Euros comprar roupa em lojas físicas	Sim	84	226.30	1091.65	.775	n.s.
	Não	34	80.59	81.73		
Q08) Nº vezes compra roupa on-line	Sim	74	3.57	12.72	.201	n.s.
	Não	1	1.00	-		
Q09) Euros comprar roupa on-line	Sim	75	90.05	130.28	-0.76	n.s.
	Não	1	100.00	-		
Q10) Vestuário para uso no trabalho	Sim	138	3.34	1.90	1.329	n.s.
	Não	47	2.91	1.90		
Q11) Vestuário p/ uso formal em cerimónias.	Sim	138	3.10	1.62	-0.19	n.s.
	Não	47	3.11	1.43		
Q12) Vestuário casual.	Sim	138	4.60	1.43	2.730	.007**
	Não	47	3.96	1.29		
Q13) Vestuário desportivo.	Sim	138	3.79	1.66	1.478	n.s.
	Não	47	3.38	1.54		
Q14) Vestuário para as férias.	Sim	138	3.94	1.69	2.976	.003**
	Não	47	3.11	1.58		
Q15) Roupa interior	Sim	138	3.97	1.63	.286	n.s.
	Não	47	3.89	1.51		
Q16) Acessórios (chapéus, lenços, gravatas, etc)	Sim	138	3.60	1.69	2.198	.029*
	Não	47	2.96	1.85		
Q17) Calçado (sapatos, botas, etc.)	Sim	138	4.08	1.61	1.340	n.s.
	Não	47	3.72	1.47		
Q18) Calçado desportivo	Sim	138	3.22	1.62	.017	n.s.
	Não	47	3.21	1.61		
Q19) Produtos cosmética ou higiene pessoal	Sim	138	4.72	1.63	2.192	.030*
	Não	47	4.11	1.71		

** p<.01; *p<.05; n.s.= Não significativo

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 10, apresenta os resultados do teste *t student* para amostras independentes (n=510), comparando os participantes que afirmaram comprar roupa online (n=138) com aqueles que não o fazem (n=47). O objetivo é verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos nas dimensões avaliadas e nas categorias de produtos consumidos.

No que diz respeito às dimensões gerais de comportamento de compra verificam-se diferenças significativas em várias variáveis. A tendência para gastar é superior entre os compradores online ($M=19.31$, $DP=8.05$) em comparação com os não compradores ($M=13.49$, $DP=7.45$), com elevada significância estatística ($t=4.363$; $p=0.000$). Também a compra reativa apresenta valores mais elevados para os compradores online ($M=12.48 > M=8.77$, $t=2.018$; $p=0.045$), bem como a culpa após compra ($M=9.84 > M=8.18$; $t=2.548$; $p=0.012$). Em relação ao ambiente familiar, os compradores online percecionam maior influência ou envolvimento ($M=13.51 > M=11.70$; $t=3.585$; $p=0.000$). A compulsão para comprar é também significativamente mais elevada neste grupo ($M = 57.34 > M = 48.45$; $t = 2.541$; $p = 0.000$), tal como o arrependimento de não comprar ($M = 10.46 > M = 8.44$; $t = 2.414$; $p = 0.017$). Por outro lado, não se observam diferenças significativas no arrependimento de compra nem nas atitudes face aos *social media influencers*, sugerindo que estas dimensões não variam em função do hábito de compra online.

Além das dimensões gerais, algumas categorias de produtos também revelaram diferenças relevantes. No vestuário casual, os compradores online apresentam valores mais elevados ($M = 4.76 > M = 4.34$; $t = 2.730$; $p = 0.007$). No vestuário para férias, as médias são igualmente superiores entre os que compram online ($M = 4.15 > M = 3.72$; $t = 2.972$; $p = 0.003$). Também nos acessórios, como chapéus, lenços e gravatas, os valores são mais elevados no grupo online ($M = 3.84 > M = 3.28$; $t = 2.206$; $p = 0.029$), e o mesmo se verifica nos produtos de cosmética e higiene pessoal ($M = 4.27 > M = 3.85$; $t = 2.192$; $p = 0.030$).

Por outro lado, não se registaram diferenças estatisticamente relevantes no número e nos gastos de compras em lojas físicas (Q05 e Q06), nem no número e nos gastos de compras online (Q08 e Q09). Apesar de esta última variável constituir o critério de comparação, as diferenças na frequência e nos valores absolutos reportados não se mostraram significativas. Também não foram observadas diferenças no vestuário para o trabalho (Q10), vestuário formal (Q11), vestuário desportivo (Q13), roupa interior (Q15) e calçado (Q17 e Q18).

Em termos globais, os resultados indicam que os indivíduos que compram roupa online apresentam um perfil de consumo mais intenso e emocionalmente marcado, caracterizado por: maior tendência para gastar e para comprar de forma reativa, níveis

superiores de culpa após a compra e de compulsão, maior influência percebida do ambiente familiar, maior arrependimento por não comprar, e padrões de consumo mais fortes em categorias ligadas à autoexpressão e à estética, como vestuário casual e de férias, acessórios e cosmética. Estes achados, sugerem que a compra online não se limita a um canal alternativo de aquisição, mas está associada a um perfil de consumidor mais predisposto ao consumo impulsivo e orientado para categorias de valorização pessoal e social. Em contrapartida, quando se analisou o critério de compra de roupa em lojas físicas, não se identificaram diferenças estatisticamente significativas entre os valores médios das escalas e as respostas às questões de investigação, indicando que este canal de compra não está associado a variações relevantes nos comportamentos ou atitudes estudadas.

A seguir procedeu-se à análise do significado estatístico dos valores das correlações entre pares de medidas (correlações de *Pearson*), com o propósito de identificar eventuais associações entre as variáveis teóricas com significado relevante. Para o efeito, apresentam-se a seguir as tabelas com os respetivos resultados.

Tabela 11 – Correlações bivariadas de *Pearson* entre as medidas das escalas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1) Idade	-									
2) Anos Trabalho	.918**	-								
3) Tendência para gastar	-.293**	-.215**	-							
4) Compra reactiva	-.158*	-.090	.748**	-						
5) Culpa pós compra	-.117	-.033	.651**	.596**	-					
6) Ambiente familiar	-.404**	-.353**	.216**	.194**	.142	-				
7) Compulsão para comprar	-.312**	-.223**	.917**	.870**	.769**	.436**	-			
8) Arrependimento de não comprar	-.038	-.063	.279**	.345**	.376**	.211**	.383**	-		
9) Arrependimento de comprar	-.049	.042	.442**	.410**	.653**	.028	.502**	.000	-	
10) Atitudes genéricas em relação aos social media influencer	-.080	-.103	.124	.180*	.008	.244**	.178*	.050	-.099	-

** p < .01, * p < .05

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 11, mostra associações estatisticamente significativas entre várias dimensões do comportamento de consumo. As correlações com valores de $p < 0.01$ e $p < 0.05$, indicam correlações significativas entre variáveis, com valores positivos a sugerirem associações diretas e negativos a indicarem relações inversas.

Verificou-se que tanto idade como os anos de trabalho se correlacionam negativamente com a tendência para gastar, a compulsão para comprar e o ambiente familiar, o que sugere que as pessoas mais velhas e com mais anos de experiência profissional revelavam menor propensão para comportamentos de consumo impulsivo e menor influência do contexto familiar.

As correlações mais relevantes foram observadas entre anos de trabalho e tendência para gastar ($r = -0.293$; $p < 0.01$), anos de trabalho e compulsão para comprar ($r = -0.223$; $p < 0.01$), e idade e ambiente familiar ($r = -0.404$; $p < 0.01$). Estes resultados indicam que participantes mais velhos e com mais anos de trabalho tendem a apresentar menor impulsividade e menor envolvimento familiar nas decisões de consumo.

As correlações mais fortes ($p < 0.01$) evidenciam relações diretas e consistentes entre as dimensões do consumo impulsivo. Verificou-se uma correlação elevada entre tendência para gastar e compra reativa ($r = 0.748$), entre compra reativa e compulsão para comprar ($r = 0.870$) e entre culpa pós-compra e compulsão para comprar ($r = 0.769$). A correlação entre ambiente familiar e culpa após a compra foi positiva, mas não significativa ($r = 0.142$). Estes resultados mostram que as dimensões associadas ao comportamento de compra compulsivo estão fortemente interligadas entre si, sobretudo nas componentes de reatividade, culpa e compulsão.

Relativamente ao arrependimento, observam-se correlações moderadas entre o arrependimento de compra e várias dimensões do comportamento impulsivo, nomeadamente com a tendência para gastar ($r = 0.279$), a compra reativa ($r = 0.345$), a culpa ($r = 0.376$) e a compulsão ($r = 0.383$), todas estatisticamente significativas ($p < 0.01$). Estes resultados sugerem que os indivíduos que apresentam níveis mais elevados de culpa ou de reatividade tendem também a manifestar maior arrependimento após a compra, reforçando a ligação entre a impulsividade e as emoções negativas subsequentes ao ato de consumir.

No que respeita à influência dos *social media influencers*, as atitudes face a estes agentes revelam correlações significativas, ainda que mais fracas, com a compra reativa ($r = 0.180$; $p < 0.05$) e com a compulsão para comprar ($r = 0.178$; $p < 0.05$), enquanto a correlação com o ambiente familiar não se mostrou significativa ($r = 0.008$). Assim, pode afirmar-se que os indivíduos com atitudes mais favoráveis em relação aos *influencers* tendem a

demonstrar padrões de consumo mais reativos e compulsivos, embora a influência do contexto familiar não apresente suporte estatístico.

A análise evidencia que os comportamentos de consumo compulsivo são altamente interdependentes e influenciados por fatores emocionais (culpa, reatividade), relacionais (ambiente familiar) e externos (atitudes perante *social media influencers*, ainda que com correlações mais fracas). Além disso, o fator idade/profissional tende a atuar como elemento protetor contra esse tipo de comportamento.

Tabela 12 – Correlações bivariadas de Pearson entre as medidas das escalas e as variáveis de investigação

	Tendência p/ gastar	Compra reactiva	Culpa pós compra	Ambiente familiar	Compulsão p/ comprar	Arrepend de não comprar	Arrepend de comprar	Social media influencer
Q05) Qts vezes comprou roupa em lojas físicas?	.092	.089	.180	-.110	.085	.027	.179	-.167
Q06) Qto gastou a comprar roupa em lojas físicas?	.118	.047	.097	-.006	.090	.094	.176	-.135
Q08) Qts vezes comprou roupa on-line?	.100	.080	.166	-.107	.092	.104	.222	-.217
Q09) Qto gastou a comprar roupa on-line?	.182	.084	.128	-.085	.125	.164	.219	-.193
Q10) Vestuário para uso no trabalho.	.151*	.183*	.051	.125	.173*	.179*	-.067	.161*
Q11) Vestuário para uso formal em cerimónias.	.111	.135	.083	.107	.142	.054	-.018	.231**
Q12) Vestuário casual.	.359**	.302**	.165*	.147*	.341**	.274**	.087	.070
Q13) Vestuário desportivo.	.064	.008	-.012	.120	.057	.080	-.071	.019
Q14) Vestuário para as férias.	.336**	.300**	.178*	.190**	.343**	.175*	.008	.105
Q15) Roupa interior	.170*	.148*	.054	.138	.174*	.199**	-.034	.153*
Q16) Acessórios de moda (bijuteria, lenços, gravatas, etc.)	.295**	.332**	.235**	.117	.331**	.205**	.126	.096
Q17) Calçado (sapatos, botas, etc.)	.312**	.219**	.112	.081	.263**	.132	-.002	.077
Q18) Calçado desportivo	.030	.027	-.026	.075	.035	.048	-.083	-.031
Q19) Produtos de cosmética ou de higiene pessoal	.257**	.197**	.115	.207**	.261**	.146*	-.002	.217**

** p < .01, * p < .05

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 12, apresenta as correlações bivariadas de *Pearson* entre as dimensões das escalas psicométricas e as variáveis de comportamento de compra, permitindo identificar padrões estatísticos entre tendências emocionais, impulsivas e as escolhas concretas de consumo dos participantes (n=185).

De forma geral, as correlações mais elevadas e estatisticamente significativas surgem entre as variáveis relacionadas com consumo compulsivo (como tendência para gastar, compra reativa, culpa após compra e compulsão) e os produtos associados à imagem pessoal e ao cuidado estético.

As análises de correlação revelam associações significativas entre as principais dimensões de comportamento de consumo e diversas categorias de produtos. No que diz respeito à tendência para gastar, observam-se correlações positivas com o vestuário casual ($r = 0.359$; $p < 0.01$), o vestuário para férias ($r = 0.336$; $p < 0.01$), os acessórios de moda ($r =$

0.295; $p < 0.01$), o calçado ($r = 0.312$; $p < 0.01$) e os produtos de cosmética e higiene pessoal ($r = 0.257$; $p < 0.01$).

De forma semelhante, a compra reativa apresenta correlações significativas com os acessórios de moda ($r = 0.332$; $p < 0.01$), o vestuário casual ($r = 0.302$; $p < 0.01$), o vestuário para férias ($r = 0.300$; $p < 0.01$), o calçado ($r = 0.219$; $p < 0.05$) e os produtos de cosmética ($r = 0.197$; $p < 0.01$).

A dimensão culpa após compra também se relaciona positivamente com algumas categorias, nomeadamente com os acessórios ($r = 0.235$; $p < 0.01$), os produtos de cosmética ($r = 0.146$; $p < 0.05$) e o vestuário para férias ($r = 0.178$; $p < 0.05$).

Por sua vez, a compulsão para comprar revela correlações significativas com o vestuário para férias ($r = 0.343$; $p < 0.01$), o vestuário casual ($r = 0.341$; $p < 0.01$), os acessórios ($r = 0.331$; $p < 0.01$), o calçado ($r = 0.263$; $p < 0.01$), a roupa interior ($r = 0.174$; $p < 0.05$) e os produtos de cosmética ($r = 0.261$; $p < 0.01$). Estes resultados sugerem que os comportamentos compulsivos e impulsivos se associam sobretudo ao consumo de produtos com forte carga simbólica e estética, como o vestuário, os acessórios de moda e a cosmética. Estes bens, para além de expressarem o estilo e a identidade pessoal, podem também funcionar como mecanismos de regulação emocional e reforço social, representando um padrão de consumo mais orientado pela valorização externa e emocional do que por necessidades utilitárias.

Embora com correlações mais baixas, o ambiente familiar também se associa de forma significativa com o vestuário casual ($r = 0.147$; $p < 0.05$), o vestuário para férias ($r = 0.190$; $p < 0.01$) e os produtos de cosmética ($r = 0.207$; $p < 0.01$). Estes resultados indicam que a influência familiar pode reforçar o consumo de categorias de produtos de carácter mais hedonista, associadas ao prazer e à aparência.

Relativamente à influência dos *social media influencers*, as atitudes favoráveis em relação a estes agentes estão significativamente correlacionadas com o vestuário para uso no trabalho (Q10) ($r = 0.161$; $p < 0.05$), o vestuário formal para cerimónias (Q11) ($r = 0.231$; $p < 0.01$), os acessórios de moda (Q16) ($r = 0.153$; $p < 0.05$) e os produtos de cosmética ou higiene pessoal (Q19) ($r = 0.217$; $p < 0.01$). Estes dados reforçam a ideia de que os *influencers* exercem maior impacto sobre o consumo de produtos associados à aparência,

autoridade e cuidado pessoal, precisamente as áreas onde concentram com maior frequência as suas recomendações e parcerias de marca

A análise das correlações da Tabela 12, confirma a existência de padrões bem definidos de consumo compulsivo, onde variáveis como tendência para gastar, culpa ou compulsão se relacionam com produtos não essenciais, mas ligados à imagem, moda e autocuidado. A influência do social media e *influencers* também se revela em categorias específicas, sugerindo um consumo parcialmente guiado por dinâmicas sociais e digitais.

III PARTE: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

6. Discussão dos Resultados e Conclusões

Os resultados do presente estudo permitem compreender o papel das variáveis associadas aos comportamentos de compra impulsiva online no sector da moda feminina, revelando um comportamento de consumo essencialmente emocional e situacional, influenciado por estímulos digitais e sociais.

De forma geral, as médias obtidas nas diferentes escalas indicam uma tendência moderada para a compra impulsiva, sugerindo que o comportamento impulsivo de compra não se traduz num padrão aditivo (ou compulsivo), mas antes num fenómeno momentâneo, motivado por emoções, conveniência e estímulos contextuais. As correlações verificadas entre as dimensões de tendência para gastar, compra reativa, culpa e arrependimento confirmam o modelo proposto por Valence, d'Astous e Fortier (1988), segundo o qual o impulso de compra decorre da ativação de respostas emocionais imediatas perante estímulos externos.

A análise das correlações mostra que a idade e a experiência profissional estão inversamente associadas a várias dimensões da compra impulsiva, no sentido dos consumidores mais velhos e com mais anos de trabalho apresentarem uma menor propensão à impulsividade na compra online, o que sugere que o fenómeno da impulsividade é mais evidente nos consumidores mais novos e em início de atividade profissional. Assim, podemos concluir que são os consumidores mais jovens e com menor experiência laboral que tendem a reagir de forma mais emocional e menos racional aos estímulos de consumo digital.

Quanto ao sexo, verificou-se que as mulheres apresentam valores significativamente superiores nas dimensões de compra reativa, culpa pós-compra e arrependimento por comparação com os homens, evidenciando assim uma maior ligação emocional ao ato de comprar. Estes resultados confirmam a literatura de Rook e Fisher (1995) e Dittmar (2005), que salientam o papel das emoções e da autoexpressão no comportamento de compra feminino, especialmente em categorias de moda e beleza.

Relativamente à influência dos *social media influencers*, observou-se que os participantes que reconhecem influência nas suas decisões apresentam médias mais elevadas em todas as dimensões da impulsividade, revelando maior propensão para decisões rápidas e emocionalmente motivadas, o que evidencia bem a influência dos influenciadores digitais na compra impulsiva online. Estes resultados corroboram Wahab et al. (2024) e Han & Balabanis (2023), reforçando o impacto da credibilidade percebida, da identificação e da exposição digital no processo de decisão de compra.

De igual modo, os consumidores que compram online revelaram níveis mais elevados de tendência para gastar, compra reativa e arrependimento do que os que compram apenas em lojas físicas. Este resultado confirma o papel do ambiente digital e do *e-commerce* como potenciadores do impulso, pela sua conveniência, disponibilidade constante e estímulos visuais e promocionais permanentes (Geraldo & Mainardes, 2017).

Os resultados relativos às categorias de produto reforçam esta tendência, a impulsividade manifesta-se com maior intensidade em produtos de natureza hedónica e simbólica, como vestuário casual, roupas de férias, acessórios e cosmética, associados à aparência, ao prazer e à autoimagem. Em contrapartida, produtos funcionais, como vestuário formal ou de trabalho, registam comportamentos mais racionais.

Assim, os dados permitem afirmar que as decisões impulsivas de compra no sector da moda feminina estão associadas à exposição digital, à influência dos *social media influencers* e à presença de campanhas promocionais online, confirmando a primeira questão de investigação. Verifica-se igualmente que a impulsividade varia em função do sexo e da natureza dos produtos adquiridos, respondendo à segunda questão.

Segundo a RTP (2025), o endividamento das famílias portuguesas atingiu em abril mais de 162 mil milhões de euros, o valor mais elevado da última década, de acordo com dados do Banco de Portugal. A notícia destaca o aumento dos pedidos de apoio por parte de famílias que recorrem a créditos para pagar despesas básicas, como rendas e compras de supermercado, e salienta que muitos destes casos envolvem pessoas com emprego a tempo inteiro. O crédito ao consumo atingiu também máximos de treze anos, com destaque para o aumento do crédito automóvel.

Estes dados apontam para uma fragilidade financeira crescente, em que o recurso ao crédito deixou de estar associado apenas ao investimento, passando a ser usado para satisfazer necessidades correntes. Neste contexto, comportamentos como a compra impulsiva online, motivada por estímulos emocionais e de gratificação imediata, podem acentuar o risco de desequilíbrio financeiro individual e familiar.

A DECO PROteste (2025) reforça esta leitura, reportando um aumento expressivo de casos de sobre-endividamento e alertando para o facto de muitas famílias jovens recorrerem a crédito para despesas essenciais, frequentemente em resultado de uma gestão emocional do consumo. A organização defende o reforço da educação financeira e digital, propondo medidas preventivas focadas na gestão do orçamento, no controlo de gastos impulsivos e na consciencialização dos efeitos psicológicos da compra online.

Este contexto económico e social evidencia a pertinência dos resultados alcançados. O comportamento de compra impulsiva, embora muitas vezes percecionado como pontual e inofensivo, assume implicações económicas num país onde as famílias apresentam níveis elevados de crédito e vulnerabilidade financeira. Assim, a literacia financeira e o consumo consciente devem ser promovidos como pilares de equilíbrio entre prazer de consumo e sustentabilidade financeira, sobretudo em públicos jovens e digitalmente ativos.

6.1. Contribuições do Estudo

O presente estudo constitui uma atualização empírica do modelo de Valence, d'Astous e Fortier (1988), ao sugerir o poder heurístico para a compreensão do fenómeno da compra impulsiva no contexto digital contemporâneo. A investigação realizada apresenta evidências empíricas de apoio à hipótese teórica de que a compra impulsiva apresenta uma natureza emocional importante, a qual influencia a decisão de compra impulsiva, revelando a eventual influência de novos estímulos, como as interações em redes sociais, a influência dos *social media influencers* e as campanhas promocionais online, as quais parecem amplificar o impulso de compra e reconfigurar a relação *Stimulus–Organism–Response* proposta no modelo original.

Assim, este estudo contribui para a evolução teórica do conceito de compra impulsiva, integrando dimensões sociais e tecnológicas que caracterizam o consumo digital atual. No plano teórico, reforça a importância das emoções e da influência social na formação da decisão de compra impulsiva, oferecendo uma leitura contemporânea da relação entre indivíduo e ambiente digital.

A nível prático, o estudo fornece *insights* relevantes para o marketing e a comunicação digital, incentivando marcas e profissionais a adotarem estratégias mais éticas e transparentes, que conciliem eficácia comercial e responsabilidade social, evitando práticas que explorem vulnerabilidades emocionais.

Socialmente, sublinha a necessidade de fortalecer a educação financeira e digital, com programas que ajudem os consumidores a reconhecer estímulos persuasivos e a controlar comportamentos de compra impulsiva, reduzindo riscos de endividamento e promovendo decisões mais racionais e sustentáveis.

6.2. Limitações do Estudo e Sugestões Futuras

Tal como é comum em qualquer investigação científica, o presente estudo apresenta algumas limitações que importa reconhecer. A amostra é maioritariamente composta por mulheres adultas, o que restringe a generalização dos resultados a outros grupos populacionais. Outra limitação decorre do facto de os resultados se basearem em respostas percecionadas e declaradas pelos participantes, o que pode não refletir integralmente os comportamentos reais de compra, ainda que o carácter anónimo do questionário reduza enviesamentos de resposta.

Sugere-se que futuras investigações ampliem a amostra, diversificando género, idade e contexto socioeconómico, e adotem uma abordagem longitudinal, que permita observar a evolução da impulsividade em diferentes fases da vida. Seria igualmente pertinente integrar variáveis como o autocontrolo financeiro, o materialismo e a satisfação com a vida, de modo a aprofundar a compreensão do impacto da impulsividade online no bem-estar e na estabilidade financeira.

BIBLIOGRAFIA

- Alves de Castro, C., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2021). Social media influencers (SMIs) in context: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 59–71. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.17130059>
- Pontes, H. M., Andreassen, C. S., & Griffiths, M. D. (2016). *Portuguese validation of the Bergen Facebook Addiction Scale: An empirical study. International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(6), 1062–1073. <https://doi.org/10.1007/s11469-016-9694-y>
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1374. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors influencing the behavioral and purchase intention on live-streaming shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–59. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* [PDF]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/46966230>
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14–18. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1805733/>
- Bruzzone, A. G., Sinelshchikov, K., & Schmidt, W. (2023). *Smart customer analysis for personalized promotion based on AI. In Proceedings of the 35th European Modeling & Simulation Symposium (EMSS 2023), 20th International Multidisciplinary Modeling & Simulation Multiconference (I3M 2023) (1–6). CALTEK.* <https://doi.org/10.46354/i3m.2023.emss.046>
- Daimi, S., & Tolunay, A. (2021). An empirical investigation on influencer marketing: The impact of content-related, follower-related and influencer-related factors on

- consumers' purchase intentions. *Istanbul Management Journal*, 91, 59–86. <https://doi.org/10.26650/imj.2021.91.003>
- DECO PROteste. (2025, maio 7). Como travar o sobre-endividamento. <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/orcamento-familiar/dossies/como-travar-sobre-endividamento>
- Delacroix, E., & Jourdan, P. (2007). Consumer tendency to regret: Validation of a measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(1), 25–40. <https://doi.org/10.1177/205157070702200102>
- Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and Materialistic values as predictors of Compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832–859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Eastman J.K., Shin H., Jain V., Xinfang V. J., Wang, X. (2024). Determinants of positive consumer affect toward luxury brands' social media posts on sustainability: A fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114871>
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>

- Fetais A.H., Algharabat R.S., Aljafari A., Rana N.P (2022). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795 – 817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE – Revista de Gestão*, 24(2), 181–194. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>
- Han, J., & Balabanis, G. (2023). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426 <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Hoang, V. T., & Dang, H. P. (2024). Exploring how the characteristics of live streaming affect impulse buying behaviour in live-streaming commerce: The mediating effect of trust and flow experience. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 19(1), 77–93. <https://doi.org/10.69864/ijbsam.19-1.184>
- Hussain, A., & Ali, Z. (2021). *Examining the impact of social media influencers' credibility dimensions on consumer behavior* (Master's thesis, University of Gävle). DiVA Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1631690/FULLTEXT01.pdf>
- Intrum. (2024). *Especial Dia de Compras na NET: Compras online por impulso aumentam junto dos jovens portugueses*. <https://www.intrum.pt/empresas/sobre-a-intrum/sala-de-imprensa/noticias/especial-dia-de-compras-na-net/>
- Isa, N. F., Salleh, N. A. M., & Aziz, A. A. (2019). Social media addiction: Role of web and digital experience on buying decision intention and the moderating effect of consumer review. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 23, 123–128. <https://majcafe.com/wp-content/uploads/2022/11/2019-Vol-23-Paper-7.pdf>
- Kaniati, S. P., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2024). Factors driving consumer impulse buying on fashion products at TikTok Live. *Journal of Marketing Innovation*, 4(1), 76–92. <https://www.researchgate.net/publication/379123933>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Leite, Â., Ramires, A., Lira, V., & Magano, J. (2023). Social Media Addiction Scale validation in a Portuguese sample. *Psicologia*, 37(2), 10–22. <https://doi.org/10.17575/psicologia.1841>
- Li, N., & Aumeboonsuke, V. (2025). How gamification features drive brand loyalty: The mediating roles of consumer experience and brand engagement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 113. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020113>
- Luo, X., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ramayah, T., & Dwivedi, Y. K. (2024). Inducing shoppers' impulsive buying tendency in live-streaming: Integrating signaling theory with social exchange theory. *Internet Research*, 35(1), 318–348. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2023-0260>
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408–419. <https://doi.org/10.1111/add.13223>
- Marktest. (2024). *Utilização da internet através do telemóvel atinge máximo histórico*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b25.aspx>
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136, 107404. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>
- Moura, D. F., Moura, H. S., Filgueiras, G. M. R., Freire, S. E. A., Negreiros, F., & Medeiros, E. D. (2021). *Fear of missing out (FoMO), mídias sociais e ansiedade: Uma revisão sistemática*. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 11(3), 147–168. <https://doi.org/10.26864/PCS.v11.n3.7>
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. *A perspective on marketing and communication*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32–46. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835522>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Önem, Ş., & Selvi, M. S. (2024). Scale development on the effect of social media influencers on purchase intention. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 11(2), 819–836. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1432546>
- P. Yang, Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: Examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 698–723. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2023-0343>
- Rapson, G., Gómez, V., & Stavropoulos, V. (2024). The Bergen Shopping Addiction Scale (BSAS): Factor structure, longitudinal measurement invariance, and temporal stability across a two-year interval. *Current Psychology*, 43, 28316–28322. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06367-w>
- Rashid, N. S., & Zeebaree, S. R. M. (2025). Gamification in digital marketing for e-commerce: a review of strategies to boost engagement and sales. *International Journal of Scientific World*, 11(1), 95–103. <https://doi.org/10.14419/bfmn7r29>
- Rêgo, E. V., & Oliveira, M. M. de. (2018). *A influência do Instagram no comportamento de compra feminina por impulso: Um estudo na Loja Desafio Feminina* [Artigo científico de graduação, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN]. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. https://www.uern.br/controldepaginas/2018-/arquivos/5021ewerlainy_vilaca_rego.pdf
- Riansyah, A. K., Sari, P. I., & Wibisono, A. (2024). The influence of e-commerce user experience on user satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(7), 3144–3154. <https://www.jatit.org/volumes/Vol102No7/33Vol102No7.pdf>
- Riasat, N., & Akram, B. (2023). Translation and adaptation of Bergen Shopping Addiction Scale: A validation study. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 38(1), 51–64. <https://doi.org/10.33824/PJPR.2023.38.1.04>

- Rolando, B. (2024). The role of artificial intelligence in personalized and customized engagement marketing: A comprehensive review. *Economics and Business Journal (ECBiS)*, 2(3), 301–316. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v2i3.130>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- RTP – Rádio e Televisão de Portugal. (2025, julho 19). *Endividamento das famílias chegou aos 162 mil milhões em abril*. https://www.rtp.pt/noticias/economia/endividamento-das-familias-chegou-aos-162-mil-milhoes-em-abril_v1670423
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Tee, W. Y., Teo, S. C., & Liew, T. W. (2023). *Exploring the TikTok influences on consumer impulsive purchase behaviour*. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023>
- Valence, G., d’Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419–433. <https://doi.org/10.1007/BF00411854>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2024). Artificial intelligence and its role in personalized marketing for effective customer engagement. *Expert Journal of Marketing*, 12(2), 70–79. https://marketing.expertjournals.com/ark%3A16759/EJM_1206vinerean70-79.pdf

- Wahab, H. K. A., Alam, F., & Lahuerta-Otero, E. (2024). Social media stars: How influencers shape consumer behavior on Instagram. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2023-0257>
- Zarate, D., Fullwood, L., Prokofieva, M., Griffiths, M. D., & Stavropoulos, V. (2022). Problematic shopping behavior: An item response theory examination of the seven-item Bergen Shopping Addiction Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00844-8>

ANEXO

Anexo 1- Questionário

Estudo sobre Comportamentos de Compra Online

O questionário que se segue pretende estudar as atitudes das pessoas em relação às compras e destina-se apenas à realização de um trabalho académico para treino de competências de investigação científica dos estudantes do curso de mestrado de Marketing e Comunicação na Escola Superior Educação de Coimbra. A participação no estudo é voluntária, pelo que pode decidir não participar ou decidir desistir da sua participação a qualquer momento. As respostas são confidenciais e anónimas.

Para mais esclarecimentos, pode contactar: Carolina Ferreira, a2023104781@esec.pt .

Tendo em consideração os esclarecimentos apresentados, na qualidade de participante no estudo, declaro que compreendi os objetivos do trabalho de investigação e que me foi garantida a confidencialidade e o anonimato dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito de livre vontade participar neste estudo e permito a utilização dos dados, que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, garantindo o anonimato.

carolinamartinsferreira97@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Aceita participar neste estudo? *

- Aceito participar no estudo.
- Não aceito participar no estudo.

Informações Gerais

1) Idade *

A sua resposta _____

2) Sexo *

- Masculino
- Feminino

3) Estado Civil *

- Solteiro
- Casado/União de facto
- Divorciado ou separado
- Viúvo

4) Habilitações *

- Ensino Básico (3ºciclo)
- Ensino Secundário
- Bachelato/Licenciatura
- Mestrado/Doutoramento

5) Ocupação *

- Estudante
- Estudante-trabalhador
- Desempregado
- Profissional no ativo
- Reformado

6) Profissão *

A sua resposta

7) Há quantos anos trabalha ou trabalhou? *

A sua resposta

8) Qual é o seu rendimento mensal médio? *

- menos de 500€
- entre 501€ e 1.000€
- entre 1.001€ e 1.500€
- entre 1.501€ e 2.000€
- mais de 2.001€

1ª PARTE

As afirmações que se seguem referem-se à vontade das pessoas fazerem compras, pelo que não há respostas correctas ou incorrectas. Assinale o número que melhor representa a sua opinião de acordo com a seguinte chave:

- 1 Discordo completamente;
- 2 Discordo bastante;
- 3 Discordo um pouco;
- 4 Nem discordo, nem concordo;
- 5 Concordo um pouco;
- 6 Concordo bastante;
- 7 Concordo completamente.

1) Quando tenho dinheiro, não consigo evitar gastar uma parte dele senão mesmo a totalidade. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

2) Muitas vezes sou impulsivo no que diz respeito a fazer compras. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

3) Para mim, fazer compras é uma forma de relaxar e de lidar com o stress do dia a dia. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

4) Às vezes sinto que há alguma coisa dentro de mim que me empurra para ir às compras. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

5) Há momentos em que me dá uma vontade forte de fazer compras (roupas, livros, etc.). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

6) Algumas vezes sinto-me mal por ter comprado um produto, sem qualquer motivo racional. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

7) Há algumas coisas que compro e que não mostro a ninguém por receio de acharem que sou uma pessoa irracional a comprar coisas (um gastador desmiolado). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

8) Muitas vezes dá-me uma vontade inexplicável de sair para ir comprar alguma coisa numa loja, assim de súbito e espontaneamente. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

9) Assim que entro num centro comercial, fico com uma vontade irresistível de entrar numa loja para comprar alguma coisa. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

10) Sou uma daquelas pessoas que compra coisas (por exemplo, roupa, cosméticos, discos) pela internet. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

11) Muitas vezes comprei um produto que não precisava, mesmo sabendo que ficava com pouco dinheiro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

12) Sou um gastador. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

13) Às vezes penso que “se tivesse a oportunidade de voltar atrás, então...” e fico mal humorado com alguma coisa que fiz ou disse. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

14) Durante a minha adolescência, tive dinheiro suficiente para comprar de vez em quando coisas para mim, de que eu gostava. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

15) Durante toda a minha adolescência, toda a gente me dizia como é que eu devia gastar o meu dinheiro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

16) Para o caso de ter alguma dificuldade financeira, sei que posso contar com a ajuda de alguém. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

17) Arrependo-me muitas vezes de não ter comprado certas coisas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

18) Muitas vezes penso em coisas que não comprei, mas que devia ter comprado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

19) Sou uma pessoa que dá por si a dizer baixinho: “eu devia ter comprado aquilo!” *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

20) Depois de fazer compras, pergunto-me sempre se terá sido uma boa ideia. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

21) Não sou o tipo de pessoa que fica arrependida por ter ido fazer compras. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

22) Muitas vezes, logo a seguir a uma compra, sinto um peso na minha consciência. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

IIª PARTE

As afirmações que se seguem referem-se ao que as pessoas sentem, pensam ou fazem quando compram coisas. Em relação a cada afirmação, assinale o número que melhor representa a sua opinião de acordo com a seguinte chave:

- 1 Discordo completamente;
2 Discordo bastante;
3 Discordo um pouco;
4 Nem discordo, nem concordo;
5 Concordo um pouco;
6 Concordo bastante;
7 Concordo completamente.

23) Penso em comprar coisas a toda a hora. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

24) Compro coisas quando estou ansioso ou mal humorado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

25) Faço tantas compras que isso começa a influenciar negativamente as minhas actividades diárias (por exemplo, os estudos ou a profissão). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

26) Sinto que tenho de fazer cada vez mais compras para ficar tão satisfeito como ficava antes. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

27) Decidi reduzir a frequência com que faço compras, mas não consigo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

28) Sinto-me mal se por alguma razão não consigo sair para ir fazer compras. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

29) Ando a comprar tantas coisas que isso começa a prejudicar o meu bem-estar. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

30) Costuma tomar decisões de compra de produtos, em função das sugestões *
ou recomendações de social influencers?

Sim

Não

Em caso afirmativo:

31) Quais são os seus *social influencers* preferidos?

A sua resposta _____

32) Quais são os canais digitais que costuma usar para aceder aos *social influencers* favoritos?

A sua resposta _____

IIIª PARTE

Em relação à sua experiência de acompanhamento de conteúdos digitais, dos seus *social influencers* favoritos, assinale o número que melhor reflete a sua opinião, de acordo com a seguinte chave:

1 Discordo

completamente;

2 Discordo

bastante;

3 Discordo

um pouco;

4 Nem discordo nem concordo;

5 Concordo

um pouco;

6 Concordo

bastante;

7 Concordo completamente.

33) Quando vejo uma publicação nas plataformas digitais, consigo perceber logo *
que o *social influencer* tem experiência no que faz.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

34) Quando leio uma publicação de um *social influencer*, percebo logo que ele é *
um especialista no assunto.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

35) Quando chego ao Instagram de um *social influencer*, vejo logo que ele *
é uma autoridade naquelas matérias.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

36) Penso que os *social influencer*, são pessoas bastante qualificadas *
para fazerem as publicações que fazem.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

37) Quando comento uma publicação de um *social influencer*, costumo *
receber uma resposta.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

38) Quanto mais seguidores tiver um *social influencer*, mais o podemos *
considerar digno de confiança.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo completamente Concordo completamente

IVª PARTE

As questões que se seguem referem-se aos locais onde compra roupa. Considerando o que fez nos últimos 30 dias, responda às seguintes questões:

39) Compra roupa em lojas físicas? *

- Sim
 Não

40) Nos últimos 30 dias, quantas vezes comprou roupa em lojas físicas? (nº *
vezes nos últimos 30 dias)

A sua resposta _____

41) Nos últimos 30 dias, quanto gastou a comprar roupa em lojas físicas? (em euros) *

A sua resposta _____

42) Usa a *internet* para comprar roupa *on-line*? *

Sim

Não

43) Nos últimos 30 dias, quantas vezes comprou roupa *on-line*? (nº vezes nos últimos 30 dias) *

A sua resposta _____

44) Nos últimos 30 dias, quanto gastou a comprar roupa em lojas *on-line*? (em euros) *

A sua resposta _____

Com que frequência compra os seguintes produtos

Assinale o número que melhor corresponde ao seu caso:

1- Nunca

2- Raramente

3- Ocasionalmente

4- Às vezes

5- Frequentemente

6- Quase sempre

7- Sempre que posso

45) Vestuário para uso no trabalho. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre que posso

46) Vestuário para uso formal em cerimónias.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre que posso

47) Vestuário casual. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre que posso

48) Vestuário desportivo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre que posso

49) Vestuário para as férias. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre que posso

50) Roupa interior. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre que posso

51) Acessórios de moda (colares, brincos, bijuteria, chapéus, lenços, gravatas, etc.). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre que posso

52) Calçado (sapatos, botas, etc.). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre que posso

53) Calçado desportivo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre que posso

54) Produtos de cosmética ou de higiene pessoal. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre que posso

55) Outros, Quais? (indicar)

A sua resposta

Determinantes da compra impulsiva online no setor da moda feminina: o papel dos *social influencers*, das promoções e dos canais de comunicação