



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

COMPRA POR IMPULSO: FATORES
ANTECEDENTES E SATISFAÇÃO PÓS-
COMPRA

AUTORA: Sara Raquel Perdigão Pereira

ORIENTADORA: Professora Doutora Mafalda Ferreira

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO 2021

AGRADECIMENTOS

Este espaço é destinado a agradecer àqueles que de forma direta ou indireta fizeram parte desta jornada e que me ajudaram a percorrer mais uma etapa da minha vida. Agradecer a todos aqueles que estiveram comigo do início ao fim deste percurso, que me apoiaram e ajudaram a ultrapassar todas as adversidades que fui encontrando pelo caminho.

Começo por agradecer à Professora Doutora Mafalda Ferreira, minha orientadora, pela constante disponibilidade, pelas palavras de motivação e esclarecimento de todas as minhas dúvidas.

Agradeço a todos os professores, mestres e autores que se revelaram uma fonte de inspiração para escrever a presente dissertação.

À Joana, a minha parceira e colega de trabalho, agradeço toda a partilha e momentos que vivemos nestes últimos dois anos, por toda a força que me deu e por estar tão presente nesta fase final.

Agradeço a todas as pessoas e grupos que se disponibilizaram para responder ao meu inquérito e que o partilharam exaustivamente para que pudesse atingir o máximo de respostas, só assim consegui reunir os resultados obtidos.

Um agradecimento especial à minha família, o meu porto de abrigo... Aos meus avós, deixo um agradecimento pelo carinho e preocupação constantes. Aos meus tios, agradeço por estarem sempre tão presentes na minha vida e por me considerarem a sobrinha favorita (à mais tempo). Às minhas irmãs, agradeço-lhes por me lembrarem todos os dias o quão bom é ter alguém com quem desabafar, rir às gargalhadas e contar tudo o que nos vem à alma. Ao Pedro, agradeço por ser um bom ouvinte e por dizer as palavras certas, no momento certo. À minha mãe, um dos meus grandes exemplos de força, resiliência e coragem, agradeço o seu apoio incondicional e por me incentivar todos os dias a fazer mais e melhor.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos e a tudo aquilo que inspira e que me faz despertar e transformar enquanto pessoa.

A todos, o meu enorme e reconhecido agradecimento!

RESUMO

O estudo das compras por impulso enquadra-se no comportamento do consumidor e tem vindo a atrair a atenção de investigadores desde há várias décadas, dada a importância financeira que representa para as marcas. As investigações debruçam-se, essencialmente, sobre os fatores influenciadores deste comportamento, revelando o efeito dos diversos antecedentes. Estudos recentes têm salientando a importância do papel emocional como um fator influenciador no comportamento do consumidor, quando este decide comprar por impulso. As consequências deste comportamento é ainda escassa, e os resultados apresentam conclusões paradoxais. O presente estudo pretende, assim, colmatar esta lacuna e aprofundar os fatores antecedentes que dizem respeito às características individuais de cada pessoa, como a capacidade de regular emoções, o prazer em comprar, a autoestima e os traços de impulsividade, avaliando, posteriormente, a satisfação pós-compra.

Através de uma metodologia quantitativa, foi realizado um questionário dirigido à população portuguesa (571 inquiridos), de forma a compreender os fatores que explicam os seus comportamentos de compra por impulso e os efeitos na satisfação após a compra.

Os resultados sugerem que existe uma maior probabilidade de efetuar compras por impulso em indivíduos cujo traço de impulsividade é mais elevado e em indivíduos que apresentam emoções de prazer no momento da compra. Verificou-se que as compras por impulso nem sempre estão associadas a decisões/emoções negativas, tendo este comportamento sido verificado em consumidores com uma elevada autoestima. Confirmou-se que uma forma de reduzir este comportamento é através da regulação das emoções dos consumidores. Após a realização de uma compra por impulso, foi verificado a satisfação do consumidor. Há ainda evidência que o género feminino é mais propenso a comprar por impulso, assim como os indivíduos mais jovens. A amostra também evidência que este comportamento varia em função da categoria do produto a comprar, verificando-se maior impulsividade no setor do vestuário.

Este trabalho de investigação pretende contribuir para estudos futuros, já que é importante compreender melhor os principais fatores das compras por impulso e os seus efeitos, de forma a serem desenhadas estratégias mais eficazes.

Palavras Chave: Compra por Impulso; Comportamento do Consumidor; Autoestima; Prazer em Comprar; Traços de Personalidade; Satisfação-Pós Compra; Emoções

ABSTRACT

The study of impulsive buying is part of consumer behavior and has been attracting the attention of researchers for several decades, given the financial importance it represents for the brands. The investigations focus, essentially, on the influencing factors of this behavior, revealing the effect of multiple antecedents. Recent studies have highlighted the importance of the emotional role as an influencing factor in consumer behavior when they decide to buy on impulse. The consequences of this behavior are still scarce, and the results show paradoxical conclusions. The present study intends to fill this gap and deepen the antecedent factors that concern the individual characteristics of each person, such as the ability to regulate emotions, shopping enjoyment, self-esteem, and trait of impulsiveness, subsequently evaluating post-purchase satisfaction.

Using a quantitative methodology, a survey was conducted for a Portuguese population (571 respondents), to understand the factors that explain their impulsive buying behavior and the effects on satisfaction after the purchase.

The results suggest that there is a greater probability of making impulsive buying on individuals whose impulsivity trait is higher and in individuals who show emotions of pleasure at the time of purchase. It was found that impulsive buying is not always associated with negative decisions/emotions, as observed on answers from consumers with high self-esteem. It was confirmed that one way to reduce this behavior is through the regulation of consumers' emotions. After the realization of an impulsive buying, consumer satisfaction was verified. There is also evidence that females are more likely to buy on impulse, as are younger individuals. The sample also shows that this behavior varies depending on the category of product to be purchased, with greater impulsiveness in the clothing sector.

The goal of this research work is to contribute for future studies, as it is important to better understand the main factors of impulsive buying and its effects, in order to design more effective strategies.

Keywords: Impulsive Buying; Consumer Behavior; Self-Esteem; Shopping Enjoyment; Trait of Impulsiveness; Post-Purchase Satisfaction; Emotions

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO.....	3
ABSTRACT.....	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABELAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE SIGLAS	10
1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1. Comportamento do Consumidor	14
2.1.1. Fatores Influenciadores.....	15
2.1.2. Processo de Tomada de Decisão	19
2.2. Compra por Impulso	22
2.2.1. Fatores Influenciadores da Compra por Impulso	25
2.2.1.1. Fatores Disposicionais	26
2.2.1.1.1. Tendência de Compra por Impulso	28
2.2.1.1.2. Autoestima.....	29
2.2.1.1.3. Prazer de Compra.....	30
2.2.1.1.4. Inteligência Emocional	31
2.2.1.2. Fatores Situacionais	36
2.2.1.3. Fatores Sociodemográficos	37
2.2.2. Consequências da Compra por Impulso	39
2.2.2.1. Satisfação Pós-compra por Impulso	40
2.3. Considerações Finais	42

3. ABORDAGEM METODOLÓGICA	43
3.1. Objetivo Geral e Específicos	43
3.2. Hipóteses de Investigação	44
3.3. Modelo Concetual	46
3.4. Método de Recolha de Dados	47
3.4.1. Método Quantitativo	47
3.4.2. Questionário	47
3.4.3. Pré-teste	52
3.4.4. Amostragem	52
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	54
4.1. Caracterização da Amostra	54
4.2. Validação dos instrumentos	58
4.2. 1. Escala – Comportamento de Compra por Impulso	58
4.2.2. Escala – Satisfação Pós-Compra por Impulso	60
4.2. 3. Escala – Tendência de Compra por Impulso	61
4.2.4. Escala – Autoestima	63
4.2.5. Escala – Prazer em Comprar	65
4.2. 6. Escala – Inteligência Emocional	66
4.3. Validação de hipóteses	69
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	80
6. CONCLUSÃO	86
6.1. Contributos Teóricos e Práticos da Investigação	87
6.2. Limitações e Recomendações de Investigações Futuras	89
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO	100

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	16
Tabela 2 – Dimensões da IE do Teste WLEIS	35
Tabela 3 – Fundamento teórico do questionário	48
Tabela 4 – Dimensões da IE do Teste WLEIS	51
Tabela 5 - Teste de KMO e Bartlett (Comportamento de compra por impulso).....	59
Tabela 6 – Análise fatorial da escala Comportamento de Compra por Impulso	59
Tabela 7 - Teste de KMO e Bartlett (Satisfação Pós-Compra por Impulso).....	60
Tabela 8 – Análise fatorial da escala Satisfação Pós-Compra por Impulso.....	61
Tabela 9 - Teste de KMO e Bartlett (Tendência de Compra por Impulso).....	62
Tabela 10 – Análise fatorial da escala Tendência de Compra por Impulso	62
Tabela 11 - Teste de KMO e Bartlett (Autoestima).....	63
Tabela 12 – Análise fatorial da escala Autoestima	64
Tabela 13 - Teste de KMO e Bartlett (Prazer em Comprar).....	65
Tabela 14 – Análise fatorial da escala Prazer de Compra	66
Tabela 15 - Teste de KMO e Bartlett (Inteligência Emocional).....	66
Tabela 16 – Análise fatorial da escala Inteligência Emocional.....	67
Tabela 17 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Tendência para a Compra por Impulso.....	70
Tabela 18 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Autoestima	71
Tabela 19 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Prazer em Comprar	71
Tabela 20 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Inteligência Emocional.....	72
Tabela 21 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Avaliação das Próprias Emoções.....	73
Tabela 22 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Avaliação das Emoções dos Outros	73
Tabela 23 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Uso das Emoções	74

Tabela 24 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Regulação das Próprias.....	74
Tabela 25 – Teste de ANOVA – Comportamento de Compra por Impulso em função das Classes Etárias	75
Tabela 26 – Teste ANOVA – Comparações Múltiplas – Comportamento de Compra por Impulso em função das Classes Etárias.....	75
Tabela 27 – Teste T-Student – Variáveis em função do Género	76
Tabela 28 – Estatística Descritiva – Variáveis em função do Género.....	76
Tabela 29 – Teste ANOVA – Comportamento de Compra por Impulso em função das categorias de compra.....	77
Tabela 30 – Teste ANOVA – Comportamento de Compra por Impulso em função das categorias de compra.....	78
Tabela 31 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Satisfação Pós Compra por Impulso.....	78
Tabela 32 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Satisfação.....	79
Tabela 33 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e a Insatisfação	79
Tabela 34 – Resultado dos Testes Estatísticos	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Fases do processo de tomada de decisão de compra	20
Figura 2 - Antecedentes da compra por impulso.....	26
Figura 3 - Antecedentes da compra por impulso.....	27
Figura 4 – Modelo cognitivo dos antecedentes e consequências da satisfação	41
Figura 5 - Modelo concetual proposto	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Classe etária dos inquiridos (%).....	55
Gráfico 2 – Género dos inquiridos (%).....	55
Gráfico 3 – Estado civil dos inquiridos (%)	56
Gráfico 4 – Habilitações literárias dos inquiridos (%).....	56
Gráfico 5 – Situação profissional dos inquiridos (%).....	57
Gráfico 6 – Situação profissional dos inquiridos (%).....	57

ÍNDICE DE SIGLAS

AEO – Avaliação das Emoções dos Outros

APE – Avaliação das Próprias Emoções

CEI – Consumer Emotional Intelligence

IE – Inteligência Emocional

IS – Inteligência Social

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

MSCEIT – *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test*

QI – Quociente de Inteligência

RE – Regulação das Emoções

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

TMMS – *Trait Meta-Mood Scale*

UE – Uso das Emoções

WLEIS – *Wong and Law Emotional Intelligence*

1. INTRODUÇÃO

Desde há várias décadas que as investigações sobre a impulsividade do consumidor na compra começaram a ganhar relevância junto de investigadores na área do marketing e da psicologia. Esta tipologia de compra é resultado da Era do consumo de massas, considerada um fenómeno recorrente no dia a dia dos consumidores e que continua a suscitar muitas dúvidas junto dos investigadores, sobretudo no que diz respeito aos fatores que levam a que esta se processe. Neste sentido, os estudos sobre a presente temática têm vindo a elencar razões que as antecedem, uma vez que, responder às necessidades impulsivas dos consumidores são uma forma de aumentar o lucro das organizações (Lin, Shih, Huang & Huang, 2009).

Segundo Amos, Holmes e Keneson (2014), a tendência crescente de compras não planeadas é responsável por 60% de todas as compras que foram registadas em pesquisas anteriores, sendo que a compra por impulso tem um peso entre 40% a 80% dependendo da categoria do produto. O estudo de Kacen e Lee (2002) realizado nos EUA, sugere que as compras por impulso representam mais de 4 biliões de vendas anuais.

Grande parte das investigações das compras por impulso debruçam-se, essencialmente, sobre os antecedentes deste comportamento (Amos et al., 2014; Pandey & Bharti, 2019), revelando o efeito dos diversos fatores. Contudo, a investigação sobre as consequências deste comportamento é ainda escassa, e os estudos existentes apresentam resultados paradoxais, já que a compra por impulso pode gerar sentimentos de forma positiva ligada à felicidade (Rook & Fisher, 1995) ou ao sentimento de culpa (Costa & Laran, 2003).

Em Portugal, foram encontradas três investigações sobre as compras por impulso. O primeiro estudo constatou correlações negativas entre a compra impulsiva e a autoestima (Fernandes & Veiga, 2006). Posteriormente, Cardoso, Costa e Novais (2009) constataram que a impulsividade na compra é um aspeto mais associado aos consumidores inovadores do que propriamente aos que seguem as tendências. Outro estudo, realizado pelos mesmos autores, utilizaram a impulsividade na compra como critério para definir perfis de consumidores (Cardoso, Costa & Novais, 2010).

Na perspetiva dos investigadores, os estudos têm salientado o papel emocional como um fator influenciador no comportamento do consumidor, principalmente, quando este decide comprar por impulso. O estudo de Khan (2019), explorou variáveis

disposicionais interessantes, como o entusiasmo do consumidor e a falta de autocontrolo, no entanto, o autor refere que estudos futuros deverão incluir outras variáveis disposicionais, como o efeito emocional do consumidor para apresentar uma visão mais holística destas variáveis.

Face ao exposto, a insuficiente pesquisa científica e académica sobre a capacidade de regular as próprias emoções na compra por impulso, incentivaram a realização do presente estudo, surgindo o interesse em incluir uma outra variável disposicional bastante pertinente, a Inteligência Emocional (IE) e perceber qual o seu efeito na compra por impulso.

A investigação de Kidwell, Hardesty e Childers (2008) levou à customização de construção de inteligência emocional como uma construção específica de marketing – “*Consumer Emotional Intelligence*” (CEI), para que os consumidores possam ser compreendidos da melhor forma (Zia, Shafique & Rajput, 2018). A contribuição dos autores aponta para a necessidade de abordar a inteligência emocional com referência ao comportamento do consumidor, acrescentando que as suas investigações tentaram colmatar essas lacunas, no entanto, garantem que ainda existem muitas dimensões que devem ser exploradas.

O presente trabalho de investigação tem como principal objetivo determinar o efeito dos fatores antecedentes do comportamento de compra por impulso e compreender o impacto deste comportamento na satisfação pós-compra. Para isso, é necessário responder a sete objetivos específicos: (1) Determinar o efeito da autoestima no comportamento de compra por impulso; (2) Determinar o efeito da inteligência emocional no comportamento de compra por impulso; (3) Determinar o efeito do traço de impulsividade no comportamento de compra por impulso; (4) Determinar o efeito do comportamento da compra por impulso na satisfação pós-compra do consumidor; (5) Verificar a existência de comportamentos de compra por impulso distintos entre os géneros; (6) Verificar a existência de comportamentos de compra por impulso distintos entre as classes etárias; (7) Verificar a existência de comportamentos de compra por impulso distintos entre as categorias que são compradas pelos consumidores.

No seu todo, este trabalho encontra-se estruturado em seis secções: introdução, revisão de literatura, abordagem metodológica, apresentação dos resultados, discussão dos resultados e conclusão. Assim, após esta introdução, na segunda secção é desenvolvida a revisão da literatura, que contribui teoricamente para o esclarecimento de conceitos e

estudos anteriores que são críticos para o desenvolvimento desta investigação. Nessa secção são aprofundados dois temas principais: o comportamento do consumidor e a compra por impulso, onde são abordados os fatores antecedentes e as consequências deste fenómeno. A terceira secção, apresenta o objetivo geral e específicos delineados para esta investigação, as hipóteses definidas para serem validadas, o modelo concetual de análise, e o método e recolha de dados utilizado. A quarta secção expõe todos os dados recolhidos e está organizado em três partes distintas: caracterização da amostra, validação dos instrumentos e validação de hipóteses. Nessa secção, são validadas as escalas através da realização de testes (teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e esfericidade de *Barlett*) e análises fatoriais exploratórias. Através da aplicação do Coeficiente de Correlação de Pearson, *independent samples t-test* e *anova-one-way* são validadas as hipóteses onde é possível identificar possíveis diferenças estatisticamente significativas entre variáveis. A quinta secção debruça-se sobre a discussão dos resultados obtidos. Por fim, a última secção destina-se à conclusão, onde são apresentados os contributos teóricos e práticos da presente investigação e as limitações e recomendações para futuras investigações.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo divide-se em dois grandes grupos que contribuem teoricamente para o esclarecimento de conceitos que são críticos para o desenvolvimento desta investigação: o comportamento do consumidor e a compra por impulso. No que diz respeito ao comportamento do consumidor, são clarificados três pontos: uma breve introdução ao conceito, os fatores influenciadores e o processo de tomada de decisão do consumidor. No que concerne à compra por impulso, é definido o seu conceito e, posteriormente, são explorados os fatores antecedentes e as consequências. Estes dois construtos vão ajudar a atingir os objetivos específicos, de forma a perceber quais são os fatores antecedentes que melhor explicam a compra por impulso, assim como compreender o impacto deste comportamento na satisfação pós-compra.

2.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor tem vindo a ser estudado por parte dos profissionais do marketing com o objetivo de perceber os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra (C. Belch & M. Belch, 2008). De facto, compreender o comportamento do consumidor auxilia os profissionais de marketing no planeamento de estratégias de atuação, desde planos de lançamento de produtos até à escolha dos canais de comunicação para a transmissão de mensagens (Solomon, 2012). Assim, a compreensão da razão e a forma como os consumidores realizam as suas compras trazem benefícios para as organizações, na medida em que permite que estas conheçam o seu público-alvo para que possam ir ao seu encontro e satisfazerem as suas necessidades e desejos (Solomon, Bamossy & Hogg, 2016). O comportamento do consumidor é então definido como o estudo dos processos realizados em que um indivíduo ou grupo seleciona, adquire, utiliza e dispõe de bens, serviços, ideias e/ou experiências com o objetivo de satisfazer as suas necessidades ou desejos (Solomon et al., 2016).

2.1.1. Fatores Influenciadores

A literatura tem-se dedicado ao estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, onde é possível destacar diversas variáveis internas e externas sob várias perspectivas (Blackwell, Miniard & Engel, 2005; Dubois, 2005; Solomon, 2012; Kotler & Keller, 2014; Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015).

Segundo Blackwell et al. (2005) e Vrontis e Thrassou (2007), os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão são as variáveis ambientais, as diferenças individuais e os processos psicológicos. As variáveis ambientais são compostas por fatores como a cultura, a classe social, a influência pessoal, a família e a situação do indivíduo. As diferenças individuais dizem respeito aos recursos do consumidor, ao conhecimento adquirido, às atitudes, à motivação, à personalidade, aos valores e ao estilo de vida. Os processos psicológicos são constituídos pelo processamento da informação, a aprendizagem e as alterações de atitude e de comportamento. Numa outra perspectiva, para Dubois (2005), o processo de decisão do consumidor é influenciado e modelado por fatores que se encaixam em três categorias: o individual (necessidades, percepções e atitudes), o interpessoal (grupos de referência e líderes de opinião) e o sociocultural (cultura, estilos de vida e cultura). Mais recentemente os autores Lendrevie et al. (2015), definiram como fatores que influenciam o comportamento do consumidor, as variáveis explicativas individuais, as características permanentes dos indivíduos e as variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas.

Do ponto de vista de Kotler (1998) os fatores influenciadores podem ser divididos em quatro grandes grupos: os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos, tal como é possível verificar na Tabela 1 e que serão analisados na presente subsecção.

Tabela 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Classe social 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referência • Família • Papéis e posições sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Idade e estágio do ciclo de vida • Ocupação • Condições económicas • Estilo de vida • Personalidade e autoconceito 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivação • Perceção • Aprendizagem • Crenças e atitudes

Fonte: Kotler (1998)

Fatores Culturais

Os fatores culturais, onde se incluem a cultura, a subcultura e as classes sociais são os que mais influenciam o comportamento do consumidor (Blackwell et al., 2005; Kotler & Keller, 2014). A **cultura** representa o conjunto de padrões de valores, perceções, preferências e comportamentos que o individuo absorve e compartilha com os membros da sociedade onde está inserido. A **subcultura** é um grupo que permite a identificação e a valorização mais específica dos seus membros, onde cada grupo partilha experiências em comum que se distinguem dos outros como a nacionalidade, a religião, a raça e a região geográfica (Kotler, 1998). A **classe social** é dividida por categorias distintas, nas quais se pode estratificar uma sociedade. A classificação em cada uma das categorias sociais é determinada por um conjunto complexo de variáveis como o rendimento, o local e o tipo de habitação, as habilitações literárias e a profissão.

Fatores Sociais

Os fatores sociais, como os grupos de referência, a família e os papéis e posições pessoais têm um grande impacto na decisão do consumidor (Kotler & Keller, 2014). Um **grupo de referência** é qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que serve de comparação ou referência para uma pessoa, onde exerce influência direta ou indireta sobre as suas atitudes e/ou comportamentos (Kotler & Keller, 2014). Aqueles que exercem influência direta são designados por **grupos de afinidade primários e secundários**: os primeiros são definidos pela informalidade e elevado grau de proximidade e interação entre os seus elementos (família, amigos e colegas de trabalho); os segundos são caracterizados pela sua interação esporádica onde há maior formalidade (Kotler & Keller, 2014).

Por outro lado, o indivíduo é influenciado por **grupos de aspiração**, aqueles que o sujeito espera pertencer, que incluem grupos e pessoas com as quais se identifica ou admira pelas suas atividades (artistas e atletas) e os **grupos de dissociação**, aqueles que o indivíduo não pretende ter qualquer associação (Kotler & Keller, 2014).

A **família** é destacada como a influência mais forte e imediata na tomada de decisão do consumidor (Kotler & Keller, 2014). Existem dois tipos de famílias: a de orientação, composta pelos pais e irmãos e a de procriação, formada pelo cônjuge e filhos (Kotler & Keller, 2014). Os mesmos autores referem que, quando introduzidos num grupo, os indivíduos acabam por assumir **determinados papéis e posições sociais**, sendo que a escolha de determinados produtos e/ou marcas é efetuado de acordo com aquilo que o indivíduo pretende comunicar à sociedade, isto é, assumir o seu papel e a sua posição social perante a sociedade onde se encontra inserido.

Fatores Pessoais

As características pessoais, nomeadamente, as vivências pelas quais um indivíduo passa, acabam por exercer um impacto direto nos hábitos e nas decisões de consumo (Solomon, 2012). As necessidades e os desejos de um indivíduo modificam-se ao longo da sua vida, principalmente no que diz respeito a roupas e alimentação, que estão geralmente relacionados com a **idade** (Kotler & Keller, 2014). Os mesmos autores referem que o **estágio de ciclo de vida** de um indivíduo influencia os padrões de consumo. A **ocupação** diz respeito à profissão que um consumidor exerce e, tal como este fator, também as **condições económicas**, como o rendimento disponível, condições de crédito e as atitudes em relação a gastos e poupança são fatores que afetam a escolha de produtos e/ou marcas (Kotler & Keller, 2014). O **estilo de vida** representa o indivíduo por completo, é a forma como vive, gasta o seu tempo e os seus recursos económicos, refletindo-se nas suas atividades, interesses e opiniões (Blackwell et al., 2005; Solomon, 2012). A **personalidade** é uma composição psicológica única de cada indivíduo que influencia a forma como responde a determinados estímulos (Blackwell et al., 2005). Tal como os consumidores, também as marcas têm a sua personalidade e, geralmente, os consumidores escolhem marcas com personalidades idênticas às suas (Kotler & Keller, 2014).

Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos como a motivação, a perceção, a aprendizagem e as crenças e atitudes também influenciam o comportamento do consumidor. A **motivação** é o estado de tensão que leva o consumidor a ter determinado comportamento com o objetivo de satisfazer uma necessidade (Solomon, 2012). Isto é, quando um indivíduo atinge uma necessidade extrema, essa necessidade transforma-se num motivo (Kotler & Keller, 2014). Após a motivação, o indivíduo está disposto a agir e é a **perceção** da situação em si que o vai influenciar o modo como se irá comportar (Kotler & Keller, 2014). Neste sentido, a perceção é o processo onde o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo (Kotler, 1998; Schiffman & Kanuk, 2010). A **aprendizagem** é o processo contínuo através do qual surgem alterações comportamentais de um indivíduo resultantes das suas experiências (Solomon, 2012). As

crenças que um indivíduo cria sobre uma determinada marca e/ou produto são pensamentos que o consumidor tem sobre uma característica ou benefício específico dessa marca e/ou produto. As **atitudes** auxiliam a prever o comportamento do consumidor e refletem as escolhas quanto às atividades e aos produtos de consumo (Solomon, 2012).

2.1.2. Processo de Tomada de Decisão

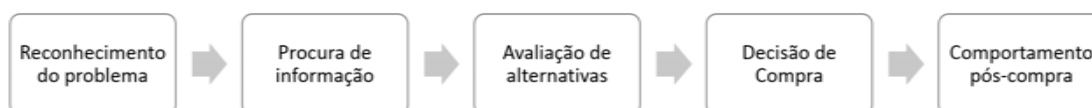
Na área do marketing, quando se aborda o comportamento do consumidor, é referido não só o ato da compra em si, como todo o processo que envolve o comportamento pré-compra e o comportamento após a aquisição dos produtos (Pachauri, 2002). São vários os autores que descrevem o processo de tomada de decisão de compra como um conjunto de fases consecutivas e, embora seja representado de diversas formas, existem cinco fases em comum – o reconhecimento das necessidades, a pesquisa de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Mowen & Minor, 1998; Kotler & Keller, 2014; Kotler & Armstrong, 2018). Os autores Blackwell et al. (2005) acrescentam no seu modelo a fase do consumo propriamente dito do produto entre a decisão de compra e o comportamento após a compra, e como complemento ao consumo do produto, uma última fase, a do descarte, em que o consumidor tem várias opções desde o descarte completo, à reciclagem ou até à revenda.

O processo de tomada de decisão tem vindo a ser objeto de estudo de diversos investigadores da área e os mais recentes estudos defendem que deve existir uma maior preocupação em perceber as questões ligadas à irracionalidade dos consumidores (Banyte, Rutelione, Gadeikiene & Belkeviciute, 2016).

Os consumidores nem sempre percorrem a totalidade das fases apresentadas aquando da sua compra, uma vez que há situações em que a compra é habitual e, nesse caso, os consumidores descartam algumas das fases, nomeadamente a busca de informações e a avaliação de alternativas, dado o contacto e o conhecimento já existente de determinada marca e/ou produto. Este fator de ocorrência ou não, de todas as fases, depende de muitos outros fatores como a natureza do consumidor, do produto/serviço, da situação de compra, da ligação emocional e do envolvimento inerente à compra (Kotler & Keller, 2014; Kotler & Armstrong, 2018).

A Figura 1 apresenta as fases que compõe o processo de tomada de decisão de compra de Kotler e Keller (2014) e que são comuns a diversos modelos, como já foi referido anteriormente. A presente subsecção será dedicada à análise de cada uma das possíveis fases que um consumidor poderá percorrer no seu processo de tomada de decisão de compra.

Figura 1 – Fases do processo de tomada de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2014)

1. **Reconhecimento de algum problema, desejo ou necessidade:** esse reconhecimento é ativado internamente ou através de estímulos externos (Kotler & Keller, 2014). Nesta fase, os consumidores reconhecem a diferença entre a situação atual e o estado desejado, desencadeando, assim, o início do processo de tomada de decisão de compra (Solomon, 2012). No momento em que essa diferença é significativa, a necessidade é reconhecida, no entanto, existem aspetos que moderam os estados emocionais do indivíduo, mesmo antes do reconhecimento do problema. Como por exemplo, o tempo, as diferenças individuais, a aquisição e consumo de produtos, assim como o próprio marketing das marcas, o que fazem com que a perceção do estado atual e a idealização do estado desejado possa alterar (Blackwell et al., 2005).

2. **Procura de informação:** a partir do reconhecimento das necessidades, os consumidores procuram informações e soluções para satisfazerem as suas necessidades. Este pode ser um processo de procura interna (através da memória) ou externa (por meio de informações do mercado ou influências dos familiares) (Blackwell et al., 2005).

3. **Avaliação de alternativas:** tendo as informações reunidas, cabe ao consumidor avaliar as suas opções e definir qual a melhor entre elas, dependendo do grau de conhecimento existente do produto, das suas motivações de compra (utilitárias e/ou hedônicas) e do nível de envolvimento do consumidor (Blackwell et al., 2005). De acordo com os mesmos autores, as possibilidades de comparação entre as alternativas influenciam significativamente a definição dos critérios de avaliação, uma vez que quanto menos

comparáveis, maior será a tendência para que as decisões sejam tomadas a partir de critérios abstratos. Desta forma, para facilitar, os consumidores formam crenças e atitudes em relação às alternativas existentes.

4. **Decisão de compra:** esta é a fase em que o consumidor se decide por um produto e/ou marca decorrente de processos individuais, como os seus recursos, a sua motivação e envolvimento, a sua personalidade, os seus valores e o seu estilo de vida (Blackwell et al., 2005). De acordo com os mesmos autores, a decisão de compra pode levar a três situações diferentes de compra, dependendo do grau de planeamento do consumidor: (1) compra totalmente planeada, quando a marca e o produto são escolhidos antes da entrada do consumidor no ponto de venda, (2) compra parcialmente planeada, quando a escolha da marca é efetuada no ponto de venda (3) compra não planeada, quando a escolha do produto e da marca é realizada no ponto de venda. De acordo com Lee e Kacen (2008), uma compra planeada pressupõe uma pesquisa deliberada, ponderada e avaliada, que normalmente resulta em decisões mais racionais e precisas em que as fontes de informação (internas e externas) estão disponíveis, desde os conselhos de especialistas sobre os produtos, até ao conhecimento profundo a nível das especificidades do artigo. A compra parcialmente planeada pressupõe que apenas uma parte da compra é previamente planificada, neste caso, poderá ser a marca, e posteriormente, o produto, onde a decisão final é influenciada por fatores situacionais no momento específico da compra, como promoções ou *packaging* (Walters, 1991). A compra não planeada divide opiniões entre os autores, os estudos iniciais sobre a compra não planeada defendiam que esta era sinónimo de uma compra por impulso, no entanto, ambas são distintas em termos de tomada de decisão, já que a compra por impulso leva a um comportamento que envolve rapidez no processo de decisão e ignora o processo deliberado e cuidadoso de procurar alternativas e informação (Bayley & Nancarrow, 1998; Garland & Thomas, 2004). Na perspetiva de Beatty e Ferrel (1998), uma compra não planeada ocorre quando o consumidor já possui uma intenção de compra, porém não é expressada nem registada na lista de compras do consumidor. Numa compra por impulso, a necessidade de aquisição não é reconhecida antes da entrada no ponto de venda, conforme será explicado e aprofundado na subsecção seguinte (Subsecção 2.2).

5. **Comportamento pós-compra:** esta é a etapa final do processo de compra e uma fase crucial para os profissionais de marketing, uma vez que é avaliada a relação entre

as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto em questão (Kotler & Armstrong, 2018). Nesta fase, os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação, pelo que é importante as marcas e empresas avaliarem a taxa de satisfação dos consumidores face à sua compra, de modo a definir o que deve ou não ser alterado nas suas estratégias, com o objetivo de se aproximarem ao máximo do desempenho percebido do produto às expectativas desenvolvidas pelo consumidor (Kotler & Armstrong, 2018).

Após a análise dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor e do processo de tomada de decisão de compra, torna-se importante abordar a tipologia escolhida para a presente investigação – compra por impulso, de modo a perceber quais os seus fatores antecedentes e as suas consequências.

2.2. Compra por Impulso

Desde há várias décadas que o comportamento de compra por impulso tem vindo a ser estudado, sendo responsável por inúmeras vendas nas mais diversas categorias de produtos (Hausman, 2000).

Inicialmente, a literatura não identificava diferenças entre as compras por impulso e as compras não planeadas e descrevia a compra por impulso como uma compra não planeada (Cobb & Hoyer, 1986). No entanto, essa definição gerou algumas críticas e as investigações mais recentes esclarecem que a falta de planeamento não é o suficiente para justificar uma compra por impulso. Desde então, as definições de compras por impulso não têm sido consensuais entre os investigadores (Rook & Gardner, 1993).

O comportamento de compra por impulso, geralmente, pode ser categorizado como compras não planeadas, mas as compras não planeadas nem sempre podem ser categorizadas como compras por impulso (Verhagen & Van Dolen, 2011). Isto é, uma compra por impulso, por definição, não é planeada, no entanto é mais do que isso, uma vez que ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina e persistente de comprar algo no imediato (Rook, 1987). Recentemente Khan (2019) defendeu que uma compra não planeada não é considerada uma compra por impulso, uma vez que não ocorre devido a um impulso forte e imediato, sem qualquer ponderação prévia. Assim, a distinção entre estas duas tipologias de compra assentam na lógica de que a compra por impulso pode ocorrer por um estímulo emocional do momento, com pouco processo de

pensamento, enquanto a compra não planeada pode simplesmente ocorrer porque o consumidor tem a necessidade de adquirir um produto que, por esquecimento, não constava na sua lista de compras (Beatty & Ferrel, 1998). Os mesmos autores, definem a compra por impulso como uma compra súbita e imediata em que o indivíduo não tem a intenção de realizar uma compra antes de a efetuar. Este comportamento decorre após o desejo de comprar e tende a ser espontâneo e inconsciente, revelando-se claramente impulsivo.

Dada a complexidade do comportamento de compra por impulso, Joo Park, Yong King e Cardona Forney (2006), utilizaram no seu estudo as categorias de Stern (1962), aplicado ao contexto de produtos de moda, e distinguíram-no em quatro categorias distintas: (1) a pura – quando é realizada sem qualquer intenção prévia antes de entrar na loja; (2) a lembrada – quando é realizada porque observa um produto e lembra-se que já não o tem; (3) a sugerida – quando é realizada porque vê um produto novo e acha que este lhe vai preencher uma necessidade, mesmo sem ter qualquer conhecimento prévio; (4) a planeada – para além dos produtos que sabe que precisa comprar, espera adquirir outros dependendo das condições de venda (descontos, ofertas).

Numa perspetiva de processo de tomada de decisão, a compra por impulso leva a um comportamento que envolve rapidez no processo de decisão e ignora o processo deliberado e cuidadoso de procurar alternativas e informação (Bayley & Nancarrow, 1998). Assim, o tempo entre o desejo de compra e a compra real por impulso é curto e rápido, impulsionado principalmente por fortes motivações hedónicas e bom humor, com pouca ou nenhuma consideração pelas consequências (Punj, 2011).

Segundo Karbasivar e Yarahmadi (2011) uma compra por impulso ocorre no momento, resultado de uma fraca ponderação das consequências, do desejo imediato do produto e da influência de certos estímulos internos, como as emoções. Este comportamento é justificado justamente pelo facto destes estímulos ou estados internos, quando processados de forma afetiva pelo indivíduo, poderão resultar num comportamento de compra impulsiva.

Estudos recentes categorizaram a compra por impulso usando três critérios: (1) o ato é espontâneo e geralmente acompanhado por uma carga emocional positiva; (2) o consumidor quando efetua uma compra por impulso mostra uma menor consideração por quaisquer custos ou consequências; (3) o ato geralmente envolve uma tentação hedónica

por autorrealização imediata por meio do consumo (Dholakia, 2000; Verhagen & Van Dolen, 2011; Sharma, Sivakumaran & Marshall, 2010).

De acordo com os estudos de Dholakia (2000) e Roberts e Manolis (2012), os consumidores descrevem o comportamento de compra por impulso como uma forte tentação por um objeto, tendo pouca restrição comportamental para resistir a essa tentação.

Os consumidores que não desenvolvem estratégias de resistência de forma eficaz acabam por cair na tentação, resultante do entusiasmo de uma compra por impulso, e tendem a dar ênfase às emoções e sentimentos durante esta experiência (Dholakia, 2000; Baumeister, 2002; Sharma et al., 2010). Um exemplo de estratégia que os consumidores podem desenvolver é a extensão do tempo de decisão, que permite desenvolver uma melhor avaliação cognitiva do impulso e considerar diversos fatores (Dholakia, 2000). A tentação que os consumidores experienciam decorre de uma atração emocional pelo objeto que desejam e essa tentação de compra por impulso ocorre, frequentemente, devido ao contacto sensorial (estímulos de marketing e a proximidade do produto) que podem ser aumentados por fatores externos, e ainda por fatores individuais (tendência de compra impulsiva), tal como será abordado na Subsecção 2.2.1.1.1 (Dholakia, 2000; Sharma et al., 2010). Neste sentido, quando os consumidores realizam uma compra por impulso cedem, na maioria dos casos, a uma tentação (Dholakia; 2000; Baumeister, 2002).

Na literatura é possível encontrar diversos termos quando se aborda a presente temática, como “tendência à compra por impulso”, “intenção de comprar por impulso”, “impulsividade na compra”, “comportamento de compra impulsiva” ou apenas, “compra por impulso” (Costa & Laran, 2006). Contudo, é importante referir que estudos nesta área têm sucessivamente considerado esta distinção, uma vez que os três primeiros termos dizem respeito a um traço de impulsividade que reflete uma característica crónica de um indivíduo (será abordado na subsecção 2.2.1.1.1), e os últimos dois conceitos referem-se ao ato da compra propriamente dita (Rook & Fisher, 1995).

Para efeitos do presente estudo, utilizar-se-á uma definição de compra por impulso atualmente em vigor, que desconsidera as compras não planeadas como sinónimas daquelas realizadas por impulso, assim, será possível comparar os resultados obtidos com o das investigações passadas (Beatty & Ferrell, 1998; Youn & Faber, 2000). Neste sentido, é escolhida a definição de compra por impulso avançada por Sharma et al. (2010). Estes definem compra por impulso como “um comportamento súbito e complexo, no qual a rapidez da compra por impulso impede qualquer consideração ponderada e deliberada de

implicações alternativas e futuras.” (p.277). Esta definição deixa claro que a compra por impulso é um comportamento que não envolve qualquer tipo de reflexão prévia acerca do mesmo ou das suas consequências.

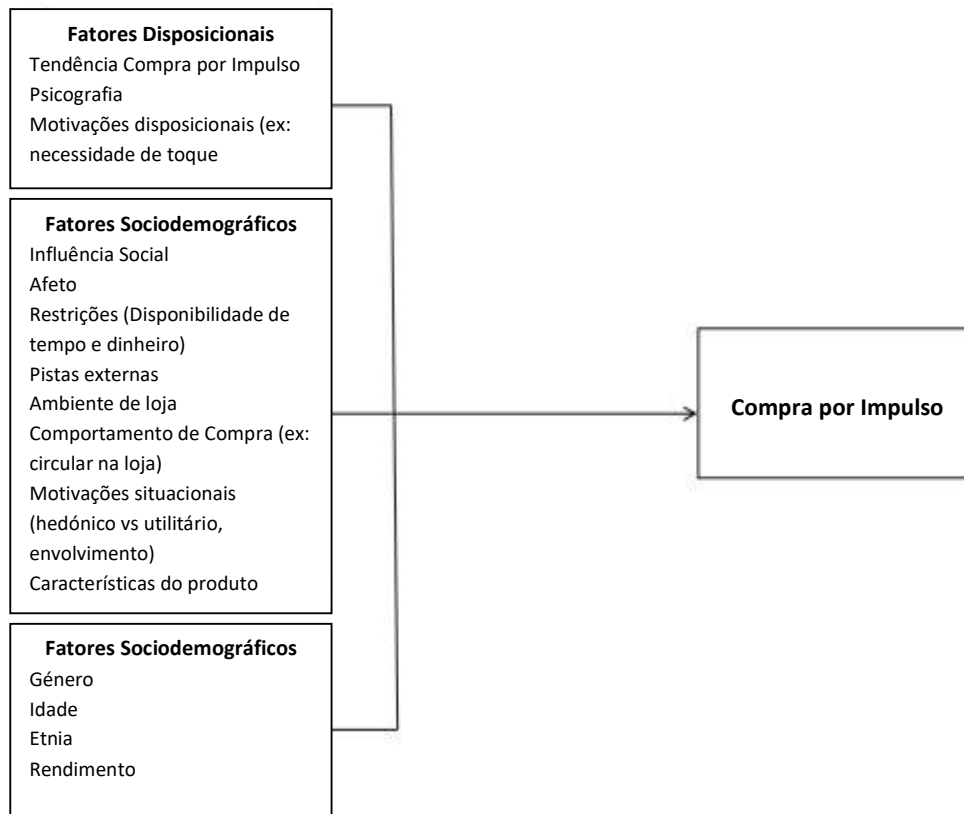
2.2.1. Fatores Influenciadores da Compra por Impulso

A maioria das investigações na área debruçam-se sobre os seus antecedentes. De acordo com a meta-análise¹ de Amos et al. (2014) sobre a compra impulso, é possível classificar as variáveis independentes em três categorias: (1) disposicionais, (2) situacionais e (3) sociodemográficas. A principal diferença entre as variáveis disposicionais e as variáveis situacionais é que as primeiras dizem respeito a fatores intrínsecos e internos dos consumidores, que diferem entre cada indivíduo, enquanto os segundos referem-se a fatores externos que influenciam o consumidor no ato da compra (Sharma et al., 2010).

¹ O objetivo de uma meta-análise passa por integrar e generalizar os estudos de pesquisa para fazer o estado atual de conhecimento sobre um determinado assunto para ajudar a orientar pesquisas futuras (Bijmolt & Pieters 2001).

Através da Figura 2 é possível verificar um resumo da estrutura utilizada no estudo de Sharma et al. (2010), acerca dos antecedentes da compra por impulso.

Figura 2 - Antecedentes da compra por impulso



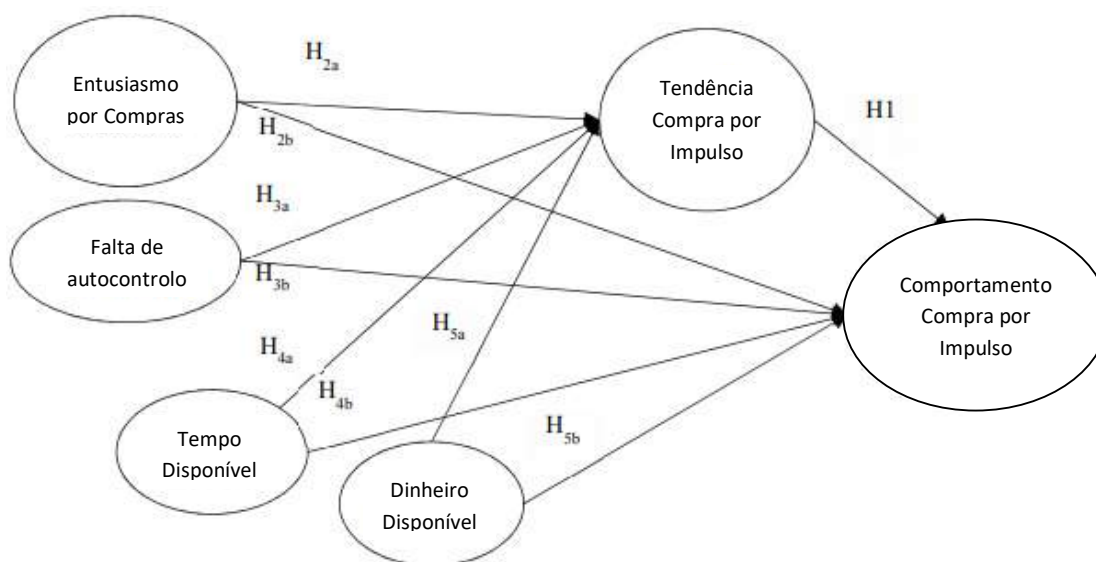
Fonte: Adaptado de Sharma et al. (2010)

2.2.1.1. Fatores Disposicionais

De acordo com Beatty e Ferrell (1998), **as variáveis disposicionais** são as características intrínsecas do indivíduo, ou seja, é aquilo que distingue e difere uma pessoa da outra e que, naturalmente, influenciam o comportamento de compra. Os fatores disposicionais são compostos por variáveis como a tendência de compra por impulso, a procura de variedade, a espontaneidade, o prazer em fazer compras, a capacidade de regular emoções e a suscetibilidade a influências (Sharma et al. 2010).

A investigação de Khan (2019), confirma que existem três grandes antecedentes disposicionais da compra por impulso: a tendência de compra por impulso, a falta de autocontrole e o entusiasmo. Através da Figura 3 é possível verificar o modelo utilizado na sua investigação.

Figura 3 - Antecedentes da compra por impulso



Fonte: Adaptado Khan (2019)

O estudo de Khan (2019) enriqueceu a literatura nesta área, uma vez que estudou não só o efeito da impulsividade² no comportamento de compra por impulso, como investigou o seu papel mediador entre as variáveis disposicionais e situacionais e o comportamento de compra por impulso. Neste sentido, a sua investigação sugere que, por um lado, o entusiasmo tem efeitos significativos sobre a impulsividade e sobre o comportamento de compra por impulso, por outro, o entusiasmo impulsiona o comportamento de compra por impulso por meio da tendência da compra por impulso. Numa outra perspetiva, o mesmo estudo afirma que a falta de autocontrole explica a impulsividade do consumidor, conduzindo, posteriormente, a um comportamento de compra por impulso. No entanto, a falta de autocontrole não tem um efeito direto sobre o comportamento de compra. Por outras palavras, a falta de autocontrole não é suficiente

² Ao longo do trabalho, irá fazer-se referência à tendência de compra por impulso utilizando também os termos “traço de impulsividade”, “traço de impulsividade de compra” e “impulsividade”

para explicar uma compra realizada por impulso, apesar de apresentar um efeito positivo em consumidores com um traço de impulsividade.

De acordo Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013) entende-se por **entusiasmo de compra** um estado de entusiasmo e prazer que ocorre durante o processo de compra. O autor acrescenta que comprar por impulso é um fenómeno complexo quando se trata de compreender os sentimentos hedónicos associados à compra impulsiva.

Um estudo recente de M. Ahmad, Malik, Humayun e S. Ahmad (2019) revela que os fatores que afetam significativamente o comportamento de compra por impulso são o humor positivo, a tendência de compra por impulso e o envolvimento com a moda.

No presente trabalho de investigação, optou-se por analisar os seguintes antecedentes disposicionais, que dizem respeito a características individuais e intrínsecas a cada indivíduo: **a tendência de comprar por impulso, a autoestima, o prazer de compra e a inteligência emocional**. Para tal, as seguintes sub-seções são dedicadas à análise individual de cada variável.

2.2.1.1.1. Tendência de Compra por Impulso

A maioria das investigações sobre o tema, apresentam como foco a identificação da tendência de compra impulsiva, isto é, a predisposição do indivíduo em comprar com forte influência emocional e sem qualquer reflexão (Rook & Fisher, 1995; Youn & Faber, 2000).

De acordo com Mohan et al. (2013), a **tendência de compra por impulso** é entendida como uma ação recorrente de fazer compras não planeadas e de comprar espontaneamente com pouca ou nenhuma consideração das consequências que poderão advir desse comportamento. Sharma et al. (2010) explicam que a predisposição para efetuar compras por impulso inicia a partir de um traço mais geral de impulsividade do consumidor. Os consumidores que apresentam um traço de impulsividade mais destacado, por norma, tendem a ter comportamentos de compra impulsiva com mais frequência que os restantes (Rook & Fisher, 1995; Kacen & Lee, 2002).

Segundo Youn e Faber (2000), a impulsividade é um traço de personalidade particularmente importante na área do comportamento do consumidor. Os autores definem indivíduos impulsivos como aqueles que agem espontaneamente, de forma

imprudente e negligente, que tomam decisões rápidas e cujas oscilações emocionais são bastante visíveis. Os mesmos autores concluem que o comportamento de impulsividade surge associado à busca por uma gratificação imediata dos desejos, mesmo quando essa gratificação se revela contrária à própria realidade e objetivos.

Os consumidores com tendência a fazer compras impulsivamente tendem a comprar itens sem pensar racionalmente e logicamente (Dholakia; 2000; Verplanken & Herabadi, 2001; Ahmad et al., 2019). Rook e Fisher (1995) afirmam que o consumidor que possui uma maior tendência em comprar por impulso tem uma tendência geral de comprar produtos de todas as categorias por impulso, o que também foi reconhecido no estudo de Kacen e Lee (2002). Na perspectiva de Beatty e Ferrell (1998) os consumidores com maior tendência para a compra por impulso são mais propensos a comportarem-se de forma impulsiva na decisão de compra. Estudos mais recentes de Ozer e Gultekin (2015), Ahmad et al. (2019) e Khan (2019) corroboram a literatura já existente, verificando uma relação positiva entre a tendência para compra por impulso e o comportamento de compra impulsivo.

2.2.1.1.2. Autoestima

Compreender o significado da palavra autoestima é essencial para o entendimento do comportamento do consumidor. Os autores Tafarodi e Swann (2001) definem a autoestima como sendo uma experiência valorativa de cada indivíduo como um objeto social. Na perspectiva de Wagner, Ludtke, Jonkmann e Trautwein (2013), a autoestima é uma avaliação que o indivíduo faz de si mesmo e das relações sociais no qual se envolve, podendo ser positiva ou negativa diante determinados comportamentos.

Para Scheier, Carver e Bridges (1994) a autoestima está consideravelmente interligada com os conceitos de otimismo, positividade e ausência de pessimismo.

Os indivíduos que possuem uma maior autoestima possuem um maior nível de motivação e uma maior capacidade de resistir à negatividade (Brown & Marshall, 2006). Na mesma linha de pensamento, o indivíduo que duvida de alguma capacidade própria pode indicar uma baixa autoestima. A autoconfiança e a autoeficácia têm sido utilizadas para fazer referência a essas crenças e muitas pessoas relacionam a autoconfiança com a autoestima (Brown & Marshall, 2006).

Na perspectiva de Lyubomirsky, Tkach e DiMatteo (2006), a autoestima tem uma relação significativa com o bom humor, o que significa que os consumidores com uma

elevada autoestima, geralmente, sentem-se mais felizes, entusiasmados, animados e orgulhosos de si mesmos.

Estudos anteriores sugerem que a compra por impulso funciona como um mecanismo de autorregulação emocional, com a intenção de diminuir sentimentos negativos, como a baixa autoestima (Verplanken, Myrbakk & Rudi, 2005). O'Guinn e Faber (1989) verificaram que a compra por impulso serve como um refúgio, um consolo e um escape a estados emocionais negativos. O consumidor envolve-se neste tipo de compra, para se libertar de tais sentimentos negativos. Nesta situação, o produto atua como um estímulo e o indivíduo com baixa autoestima sente uma urgência em comprar o produto com propriedades compensatórias. Além disso, Verplanken et al. (2005) afirmam que a baixa autoestima de um consumidor impulsiona uma compra por impulso para próprio alívio psicológico.

De acordo com estudos mais recentes, os comportamentos de impulsividade surgem mais frequentemente em indivíduos com fraca autoestima e que se mostram claramente insatisfeitos com a vida Fernandes e Veiga (2006). As investigações de Nayeb, Zadeh e Jalaly (2014) e Ahmad et al. (2019) comprovam a literatura existente de que os consumidores que possuem um maior nível de autoestima, tendem a tomar decisões mais ponderadas no que diz respeito às suas compras, reduzindo, assim, o seu nível de intenções de compra por impulso.

2.2.1.1.3. Prazer de Compra

O prazer que é gerado na atividade de compra é um fator determinante que influencia o comportamento de compra por impulso (Beatty & Ferrell, 1998). Os mesmos autores definiram o prazer de fazer compras como o prazer que se obtém no processo de compra. Este conceito é definido como uma característica individual do indivíduo que representa uma tendência em considerar as compras mais agradáveis e divertidas (Goyal & Mittal, 2007). Segundo Sharma e Sivakumaran (2004), os consumidores que têm o prazer em fazer compras, geralmente, não utilizam listas de compras e, por essa razão, têm uma maior tendência em realizar compras momentâneas. Por outro lado, estes consumidores tendem a visitar lojas com mais frequência e sentem-se tentados a realizar compras que não foram planejadas (Badgaiyan & Verma, 2014).

Alguns consumidores têm mais prazer em fazer compras do que outros e, de acordo com Bellenger e Korgaonkar (1980), pode-se defini-los como “consumidores

recreativos”. Estes são indivíduos que empregam mais tempo nesse tipo de atividade, obtendo mais satisfação com o processo do que com os próprios produtos adquiridos (Westbrook & Black, 1985).

Observa-se que os consumidores que gostam de fazer compras são os que mais se envolvem na compra por impulso (Mohan et al., 2013).

2.2.1.1.4. Inteligência Emocional

A literatura tem salientado o papel das emoções como um fator influenciador na tomada de decisão dos consumidores e são várias as pesquisas que continuam a evoluir nesse sentido. No entanto, os estudos ainda não exploraram suficientemente o efeito desta variável, uma vez que não é inteiramente clara de que forma os consumidores dão uso à sua inteligência emocional para tomar as suas decisões (Kidwell et al., 2008).

A Inteligência Emocional (IE) representa um dos aspetos da inteligência mais debatidos da atualidade e constitui um campo em constante expansão que engloba diversas áreas de pesquisa, cujo objeto de estudo versa as interações entre a inteligência e a emoção (Woyciekoski & Hutz, 2009).

No início dos anos 90, surgiu no âmbito académico o conceito de IE, formalizado pelos investigadores Peter Salovey da *Yale University* e John Mayer da *University of New Hampshire*, através da obra “Emotional Intelligence” publicada na revista *Imagination, Cognition and Personality*. Nas suas primeiras investigações, os autores definiram a IE como sendo um subconjunto da Inteligência Social (IS) que envolve a capacidade de monitorizar os sentimentos e as emoções dos outros, de forma a discriminá-los e a utilizá-los para orientar pensamentos e ações (Salovey & Mayer, 1990).

O conceito de IE tornou-se popularmente conhecido quando Daniel Goleman lançou o seu *best-seller* intitulado “Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ”, que rapidamente popularizou o termo junto do público e da comunicação social (Papadogiannis, Logan & Sitarenios, 2009).

Goleman (1995) passou a incluir traços de personalidade no conceito de IE e definiu-a como a capacidade de identificar os próprios sentimentos e os dos outros, assim como a aptidão para a gestão das emoções interiores e das relações interpessoais. O mesmo autor revela que a emoção influencia positivamente a vida das pessoas, acrescentando que a

IE é mais importante do que o Quociente de Inteligência (QI) traduzindo-se em vantagens em qualquer domínio da vida de um indivíduo.

As afirmações de Goleman foram recebidas com fortes críticas na comunidade científica, uma vez que não tinham qualquer fundamento científico, ainda que pudessem fazer sentido em termos lógicos (Papadogiannis, Logan & Sitarenios, 2009).

Mayer e Salovey, atentos à popularização do conceito, questionaram, reagiram e redefiniram a IE como sendo “a capacidade de perceber, avaliar e expressar as emoções; a capacidade de aceder e de gerar sentimentos que facilitem o pensamento; a capacidade de compreender e analisar informação emocional e de usar o conhecimento emocional; a capacidade de regular as emoções para promover o crescimento emocional e intelectual” (Mayer & Salovey 1997, p.15). As suas investigações convergiram para o equilíbrio da importância das emoções com a razão, colocando como pressuposto que o Ser Humano é, em simultâneo, um Ser racional e emocional (Mayer & Salovey, 1997). De acordo com estes autores, a IE pode ser dividida em quatro ramos: 1) percepção das emoções; 2) uso das emoções; 3) entender emoções; 4) controlo e transformação das emoções.

Enunciado, primeiramente, por Bar-On (1997) e corroborado por Chowdhury (2017), a IE é uma competência não cognitiva, definida por meio de uma diversidade interligada de emoções, personalidade, competências individuais e sociais, que influenciam a capacidade dos indivíduos para lidarem com as exigências e pressões do contexto. O conceito contempla assim, segundo o autor, cinco domínios: (1) autoconhecimento, (2) capacidades interpessoais, (3) adaptabilidade, (4) gestão do stress e (5) disposição geral.

Apesar da perspectiva de Goleman divergir na nomenclatura, a essência dos conceitos enquadra-se na teoria de Bar-On. Deste modo, as cinco dimensões do modelo de IE proposto por Goleman são: (1) autoconsciência, (2) gestão das emoções, (3) automotivação, (4) empatia, e (5) gestão de relacionamentos de grupo (Goleman, 1995).

Não obstante, na perspectiva de Mayer, Salovey e Caruso (2002), quando é utilizado o conceito de IE para se referir a áreas da personalidade que vão além do cognitivo e do emocional, este apresenta-se como vago e problemático. Os mesmos autores referem que a motivação, a assertividade e os relacionamentos interpessoais são atributos que categorizado à IE, alteram a definição da entidade, e podem gerar conflitos entre os atributos, uma vez que estes podem ser independentes entre si.

Após o conhecimento das várias perspectivas e definições de IE, torna-se importante explicar os modelos que sustentam as teorias dos investigadores. Desta forma,

existem diversos modelos de IE com as suas respetivas forças e limitações, contudo, pode-se considerar essencialmente três tipos de modelos: os modelos mistos, os modelos de aptidão e os modelos de traços (Mayer, Salovey & Caruso, 2000).

Os modelos mistos, na linha de Bar-On (1997) e Goleman (1995), focam-se não só nas aptidões mentais, como contemplam traços de personalidade, tais como a motivação, a autoestima e a atividade social. Contudo, ainda que Bar-On e Goleman assumem estudar a IE sob a perspetiva de modelos mistos, as publicações por parte de Bar-On têm por base um conhecimento científico, contrariamente às de Goleman, que pertencem a um campo de uso popular, e por isso, são consideradas propostas pseudocientíficas com intenções comerciais e de divulgação do termo de IE (Fernández-Berrocal & Extremera, 2009).

Os modelos de aptidão, na linha de Mayer e Salovey, focam-se nas aptidões mentais, nas emoções e na sua interação com a inteligência como é tradicionalmente definida (Mayer, Salovey & Caruso, 2000). Os mesmos autores acrescentam ainda que este é um modelo composto apenas por aptidões que possibilitam a resolução de problemas e, conseqüentemente, se traduzem numa adaptação ao contexto. O principal método de medida utilizado no modelo de aptidão são os instrumentos de “desempenho em tarefas”, que consistem em classificar como corretas ou incorretas as respostas a problemas que são colocados. A quantidade de respostas corretas revela um grau de IE que é definido como superior ou inferior (Mayer, Salovey & Caruso, 2000).

Os modelos dos traços, na linha de Petrides e Furnham, procuram compreender a IE associada aos traços de personalidade relacionados com a emoção (Petrides, Frederickson & Furnham, 2004). O modelo enfatiza que a IE deve ser estudada e medida tendo por base a perceção que os indivíduos possuem das suas competências emocionais, ou seja, a autoperceção emocional, objetivando a classificação das diferenças a este nível. Desta forma, a IE pode ser definida como um conjunto de autoperceções, localizadas nos níveis inferiores das hierarquias da personalidade que não se relacionam com as capacidades cognitivas, podendo ser avaliada através de instrumentos de autorrelato³ (Petrides, Frederickson & Furnham, 2004). Neste sentido, a IE de traços diz respeito à perceção e às disposições relativas à própria capacidade emocional, isto é, o quão bom um indivíduo acredita que é em termos de identificação, compreensão, gestão e expressão das emoções a fim de se adaptar ao ambiente e manter o seu próprio bem-estar. Esta conceção

³ A medida de autorrelato consiste na recolha de informações através de um formulário que os sujeitos são convidados a preencher, informando acerca das próprias emoções relativas às situações descritas no instrumento. Este é um método que os sujeitos pronunciam-se e descrevem-se enquanto pessoas (Bar-On & Parker, 2002).

diverge dos modelos de aptidão, uma vez que ambos se propõem a avaliar um mesmo construto sob diferentes perspetivas, produzindo resultados com correlações fracas entre si (Bar-On, 1997).

São vários os instrumentos desenvolvidos para medir a IE, como por exemplo o *Trait Meta-Mood Scale* (TMMS), um dos primeiros a surgir neste âmbito, que resultou de uma revisão sistemática de literatura acerca dos principais fatores para o funcionamento emocional e social dos indivíduos. Mais tarde, foi desenvolvido o *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test* (MSCEIT) que fornece uma pontuação global de IE em duas áreas distintas – estratégica e experimental – divididas em quatro ramos: 1) perceção e expressão das emoções; 2) facilitação emocional do pensamento; 3) compreensão emocional; 4) controlo e gestão das emoções. As respostas ao teste representam aptidões para resolver problemas emocionais, numa perspetiva de autoconceito, e pode-se aplicar no contexto organizacional, educacional, clínico, psiquiátrico, assim como no âmbito da investigação (Fernández-Berrocal & Extremera, 2009).

Mais recentemente, foi desenvolvida a escala de IE de Wong e Law (2002) - *Wong and Law Emotional Intelligence* (WLEIS), um instrumento que tem sido utilizado em diversos estudos conduzidos no domínio organizacional (Law, Wong, Huang, & Li, 2008). O desenvolvimento inicial do teste WLEIS realizou-se tendo por base as dimensões de IE identificadas pela revisão da literatura conduzida por Davies et al. (1998). Este é um tipo de escala que possui um tempo de preenchimento inferior aos testes de aptidão que, devido à sua extensão, são dificilmente aplicáveis nos estudos com amostras recolhidas no contexto organizacional.

Através da Tabela 2 é possível observar a estrutura do WLEIS.

Tabela 2 – Dimensões da IE do Teste WLEIS

Resultado	Dimensões	Descrição	Itens
IE Total	Avaliação das Próprias Emoções	Aptidão individual para entender as próprias emoções e expressá-las de forma natural e autêntica.	1
			2
			3
			4
	Avaliação das Emoções dos Outros	Aptidão individual para perceber e compreender as emoções das pessoas da sua envolvente.	5
			6
			7
			8
	Uso das Emoções	Capacidade para direccionar as emoções do próprio no sentido de facilitar o seu desempenho nas atividades nas quais se encontra envolvido.	9
			10
			11
			12
	Regulação das Emoções	Capacidade de regular as emoções do próprio, possibilitando o controlo emocional e uma rápida transição de estados emocionais de valência negativa para estados afetivos positivos.	13
			14
			15
			16

Fonte: Adaptado de Wong e Law (2002)

De acordo com o instrumento WLEIS, as quatro dimensões que compõem a IE, remetem para a aptidão do indivíduo compreender as suas emoções e as emoções dos demais, assim como efetuar a regulação das suas emoções e direccioná-las para a facilitação do pensamento na otimização da sua *performance*. Para Law et al. (2008), a definição de IE fundada nestas quatro dimensões identificadas por Davies et al. (1998) é idêntica e possui um elevado grau de concordância com o modelo de Mayer e Salovey (1997).

Tal como já foi referido anteriormente, as pesquisas mais recentes referem que é fundamental abordar e estudar o papel das emoções no comportamento do consumidor. De acordo com Verplanken e Sato (2011) as pessoas que se envolvem em compras mais rápidas são, geralmente, por motivos afetivos. Por essa razão, torna-se importante compreender a capacidade do consumidor em diferenciar emoções e usar as emoções para guiar pensamentos e comportamentos. O ramo de percepção de emoções ajuda os indivíduos a identificar com precisão as diferentes emoções que podem ser provocadas como resultado de uma decisão de compra, já o ramo de facilitação cognitiva ajuda os indivíduos a priorizar, pensar e agir de forma judiciosa com base no que sentem.

Ainda que de forma indireta, a IE já foi visada em estudos anteriores, essencialmente enquanto habilidade para regular as emoções, como desencadeador da tendência para comprar por impulso. Os estudos de Peter e Krishnakumar (2010) e Zia et al. (2018), sugerem que a IE do consumidor tem uma relação negativa com o comportamento de compra por impulso, isto é, quanto mais um sujeito é emocionalmente inteligente, menor o seu desejo de realizar compras por impulso.

2.2.1.2. Fatores Situacionais

As variáveis situacionais dizem respeito a fatores externos, ou seja, são estímulos que estão presentes no momento de compra impulsiva (Beatty & Ferrell, 1998; Dholakia, 2000; Kacen, Hess & Walker, 2012). De acordo com os autores, geralmente, as variáveis situacionais não estão sob o controlo direto do consumidor, no entanto, têm um impacto direto e significativo na probabilidade de comportamento de compra impulsiva.

A literatura sugere uma lista de determinantes situacionais pertinentes que justificam o comportamento de compra impulsiva, como o ambiente da loja, estímulos de marketing/comunicação das marcas, motivações hedónicas vs utilitárias, restrições de tempo ou dinheiro e presença de outras pessoas (Dholakia, 2000; Kacen et al., 2012; Sharma et al., 2010). Neste sentido, o estudo de Mohan et al. (2013) sugere que a luz, a música de ambiente, o layout da loja e o atendimento prestado tem um impacto significativo na compra por impulso.

O estudo de Khan (2019), faz referência a duas grandes variáveis situacionais que influenciam a compra por impulso: tempo real ou percebido e disponibilidade de dinheiro.

A perceção de disponibilidade de tempo para realizar uma tarefa foi considerada eficaz em circunstâncias de compra (Gehrt & Yan, 2004). Em contrapartida, a limitação de tempo não se verifica eficaz no ato da compra (Beatty & Ferrell, 1998). Isto é, observa-se que os consumidores em situações de limite de tempo podem mudar a escolha da loja ou os seus hábitos de compra (Van Kenhove, De Wulf & Van Waterschoot, 1999). Nesta situação os autores referem que os consumidores focam-se no que realmente precisam e acabam por escolher uma loja de conveniência, em vez de uma loja com produtos de maior qualidade.

Numa situação de disponibilidade de tempo para fazer compras, os consumidores sentem menos pressão na seleção do produto e acabam por despende mais tempo na

seleção do mesmo e eventualmente prestam mais atenção aos elementos visuais, como o ambiente da loja e o *packaging* (Pieters & Warlop, 1999). De acordo com Jeffrey e Hodge (2007) quanto mais tempo o consumidor disponibiliza na seleção de um artigo, maior a probabilidade de comprar impulsivamente. O estudo de Khan (2019) confirma que quanto mais tempo o consumidor disponibiliza nas compras, maior a probabilidade de comprar impulsivamente e maior a tendência de compra por impulso.

O fator dinheiro é uma outra variável considerada importante no processo de compra impulsiva, uma vez que é a quantidade de dinheiro que o consumidor percebe que tem para gastar naquele artigo ou naquele dia em específico que influencia no momento da compra (Beatty & Ferrell, 1998). De acordo com os autores, há uma relação positiva entre a disponibilidade de dinheiro e a compra impulsiva e, adicionalmente, um efeito positivo sobre a tendência de compra impulsiva.

Na investigação de Khan (2019), a disponibilidade de dinheiro tem um efeito positivo significativo na tendência de compra por impulso, mas não prediz o comportamento de compra impulsivo diretamente. O autor explica que o motivo pode dizer respeito à amostra, uma vez que se baseou em alunos com um baixo rendimento mensal.

De acordo com a investigação de Kacen et al. (2012), um outro fator importante são as motivações hedónicas, uma vez que sugere que o comportamento de compra impulsivo aumenta quando os consumidores são movidos por motivações/artigos hedónicos ao invés de utilitários. Neste estudo, verificou-se que a probabilidade de compra poderá aumentar em 6,5% nestas situações.

2.2.1.3. Fatores Sociodemográficos

Os aspetos sociodemográficos são explorados na literatura para examinarem o impacto das variáveis demográficas e socioeconómicas (Sharma et al. 2010). As variáveis que causam impacto no comportamento de compra impulsiva são a idade, o género, o rendimento e a etnia (Khan, 2019; Sharma et al., 2010). No entanto, o estudo de Amos et al. (2014), afirma que as investigações gerais de compra por impulso ainda não são conclusivas no que toca aos fatores como o género, a etnia e a idade, uma vez que 9 dos 17 estudos que abordam os efeitos do género, indicam que os homens apresentam maior impulso na compra, enquanto os restantes, sugerem que as mulheres exibem maior impulso

de compra. Neste sentido, as investigações sobre a variável género são paradoxais, o que requer pesquisas futuras para entender se a variável tem efeitos moderadores.

Por outro lado, muitas são as pesquisas que indicam que os homens e as mulheres usam estratégias diferentes para regular os seus sentimentos negativos, isto é, as mulheres tendem a focar-se compulsivamente na justificação pela qual se sentem angustiadas, enquanto os homens tendem a procurar distrações (Thayer, Newman & McClain, 1994).

No que diz respeito à idade, as descobertas são menos contraditórias, contudo, a falta de consistência nas faixas etárias desempenha um papel importante na produção de resultados vagos (Amos et al., 2014). Os mesmos autores afirmam que normalmente os jovens têm a tendência para a compra impulsiva, e este é também um dado apoiado pela indústria, uma vez que sugerem que a idade está negativamente correlacionada com a compra por impulso.

O estudo de Yu e Seock (2002), sugere que os adolescentes com perfis de compradores impulsivos tendem a comprar mais roupa do que aqueles que não apresentam este tipo de perfil, para além de passarem mais tempo a circular dentro da loja, como tal verifica-se uma relação negativa e significativa entre a idade e a compra por impulso (Santini, Ladeira, Araújo & Sampaio, 2019).

Com base nos estudos, os fatores sociodemográficos não são tão viáveis quanto os fatores disposicionais ou situacionais que provavelmente desempenham papéis mais importantes como indicadores de compra impulsiva (Amos et al., 2014).

Na presente investigação pretende-se analisar os seguintes fatores sociodemográficos: **o género e as classes etárias.**

2.2.2. Consequências da Compra por Impulso

Segundo Beatty e Ferrell (1998), é importante estudar e compreender as consequências dos comportamentos de compra por impulso.

Alguns argumentos teóricos sugerem que a relação entre a compra por impulso e a consequência emocional é paradoxal. Por um lado, existem efeitos positivos entre a compra impulsiva e as emoções positivas (Hausman, 2000; Costa & Laran, 2003), por outro lado, existem relações positivas entre a compra por impulso e as emoções negativas (Rook & Fisher, 1995). Esta interpretação tem uma lógica, já que a compra por impulso pode gerar sentimentos de forma positiva ligada ao prazer (Cole & Clow, 2011) ou ao arrependimento (Hausman, 2000), à felicidade (Rook & Fisher, 1995) ou ao sentimento de culpa (Costa & Laran, 2003).

A investigação de Hausman (2000) sugere que as emoções positivas estão relacionadas com elementos de autoestima e autorrealização, já as investigações de Rook e Fisher (1995) e Costa e Laran (2003) afirmam que as emoções negativas são baseadas em sentimentos de racionalização do consumo, o que leva a uma possível frustração.

Existem duas formas distintas de assumir o comportamento de compra por impulso, pode ser como algo irracional e imaturo, o que leva a consequências negativas (Rook & Fisher, 1995). Ou então, como uma atividade de autorrealização, que pressupõe aspetos positivos com base na experiência que se teve, o que leva a um contentamento e satisfação (Hausman, 2000).

Segundo Cole e Clow (2011), a compra por impulso gera uma sensação de realização de uma compra prazerosa e, por consequência, gera impactos positivos na avaliação das empresas. Desta forma, os autores afirmam que o consumidor passa a frequentar um determinado local e pode, por sua vez, desenvolver um comportamento leal a partir da sensação de prazer ocasionada pelo consumo impulsivo. Estudos recentes de Santini et al., (2019), apresentam quatro construtos de consequência das compras por impulso: a tomada de decisão, a lealdade à empresa, as emoções positivas e as emoções negativas.

A investigação de Nair e Das (2015) prova que a compra por impulso cria um sentimento de gratificação temporária e cria, a longo prazo, um descontentamento. Desta forma, evitar a negatividade na mente do consumidor é muito importante, uma vez que afetará a imagem da marca. As marcas devem focar-se em objetivos de longo prazo ao invés de estratégias a curto prazo.

2.2.2.1. Satisfação Pós-compra por Impulso

A satisfação é um indicador fundamental na área do marketing e no comportamento do consumidor, uma vez que está relacionada não só com a compra propriamente dita, assim como o sentimento após a realização dessa compra, que por sua vez, é o fator determinante na atitude relativamente à marca, na repetição da compra e, conseqüentemente, na lealdade do consumidor em relação à marca/produto (Churchill & Surprenant, 1982).

Segundo Oliver (1980) o presente conceito apresenta-se como sendo a comparação entre o pós-compra e a pré-compra, tendo em conta as expectativas do consumidor. Por outras palavras, é uma avaliação que o consumidor faz sobre a sua experiência de compra. Oliver (1980) descreve a satisfação como um estado psicológico que surge no momento em que as emoções no pós-compra estão alinhadas com aquelas que o consumidor sentia antes de efetuar a compra do produto. O posicionamento de Oliver (1980) vai ao encontro de pesquisas mais recentes, que apontam a satisfação como uma resposta emocional ao processo de compra (Giese & Cote, 2000).

Grande parte dos estudos encontrados na literatura sobre a satisfação pós-compra, estão focados no paradigma da desconfirmação de expectativas, uma das teorias mais aceites e conhecidas nos estudos que procuram explicar e prever a satisfação do consumidor. Segundo Oliver (1980) este é um modelo que assenta em quatro pilares fundamentais para a compreensão da satisfação: as expectativas, as atitudes, as intenções e o período de desconfirmação, tal como é possível verificar na Figura 4. Assim, as expectativas são como um quadro de referência que, por um lado, se o desempenho percebido exceder as expectativas, o consumidor ficará satisfeito (desconfirmação positiva), por outro lado, se o desempenho percebido for menor do que as expectativas, o consumidor ficará insatisfeito (desconfirmação negativa).

Figura 4 – Modelo cognitivo dos antecedentes e consequências da satisfação



Fonte: Adaptado de Oliver (1980)

Embora seja referido na literatura que a compra por impulso está relacionada com a satisfação, ainda são poucos os estudos que examinam o efeito do comportamento de compra por impulso na satisfação do consumidor (Lee & Kacen, 2008). Contudo, os estudos na área têm vindo a dar destaque aos sentimentos de pós-compra (Dedeoglu & Kazançoğlu, 2010).

A investigação de Ozer e Gultekin (2015) sugere que 81% dos consumidores que realizam compras por impulso, mostram-se realmente satisfeitos com a sua aquisição. Alguns estudos confirmam a presença de sentimentos de arrependimento após a compra por impulso, verificando que esta consequência é mais provável em indivíduos que não têm como hábito a realização de compras por impulso (Verplanken & Herabadi, 2001; Saleh, 2012).

O estudo de Santini et al. (2019) sugere que a satisfação pós-compra desperta sentimentos de bem-estar e alegria, podendo levar a comportamentos mais impulsivos. A mesma investigação reforçou a existência de uma relação positiva entre a realização de compras por impulso e consequente satisfação com as mesmas, tal como foi verificado no estudo de Ozer e Gultekin (2015), justificando que este comportamento leva a um maior alívio de stress e aumento do bom humor do consumidor.

2.3. Considerações Finais

Ao longo deste capítulo explorou-se de forma profunda os antecedentes e as consequências do comportamento de compra por impulso, onde foi possível encontrar diversas lacunas na literatura desta temática, às quais a presente investigação pretende colmatar.

A literatura tem vindo a explorar variáveis disposicionais relevantes, como a falta de autocontrolo, a baixa autoestima, o entusiasmo do consumidor e a capacidade para regular emoções, contudo, os autores referem a urgência em incluir outras variáveis disposicionais, como o efeito emocional do consumidor para que os resultados apresentem uma visão mais holística das restantes variáveis. De acordo com vários autores, o consumidor envolve-se em compras impulsivas, para se libertar de sentimentos negativos. Neste sentido, o produto atua como um estímulo e o indivíduo que se apresenta emocionalmente debilitado, sente a necessidade de comprar o artigo com propriedades compensatórias, de forma a elevar o seu astral. No que diz respeito às consequências deste comportamento, os estudos existentes apresentam resultados incongruentes, já que comprar por impulso pode gerar uma sensação de realização de uma compra prazerosa e, por consequência, gerar impactos positivos na avaliação das empresas. Por outro lado, pode criar um sentimento de culpa e, a longo prazo, um descontentamento, que afetará a imagem da marca.

O presente trabalho de investigação tem como principal objetivo determinar o efeito dos fatores antecedentes do comportamento de compra por impulso, como por exemplo, o prazer de compra, o traço de impulsividade, a autoestima, a inteligência emocional e as suas dimensões, e compreender o impacto deste comportamento na satisfação pós-compra.

Esta investigação servirá de referência a todos os envolvidos na área do marketing, uma vez que se torna fundamental compreender melhor os fatores influenciadores das compras por impulso e os seus efeitos, de forma a investirem em estratégias mais eficazes. Espera-se que os profissionais de marketing com responsabilidades no desenho de estratégias consigam encontrar nos resultados e conclusões deste estudo, um conjunto de informações que lhes permitam definir novas estratégias.

3. ABORDAGEM METODOLÓGICA

O presente capítulo pretende apresentar a metodologia utilizada nesta investigação, explicando o tipo de abordagens que serão adotadas e o processo de recolha de dados que ajudarão a cumprir os objetivos propostos.

3.1. Objetivo Geral e Específicos

O **objetivo geral** desta investigação passa por determinar o efeito dos fatores antecedentes do comportamento de compra por impulso e compreender o impacto deste comportamento na satisfação pós-compra.

Para tal, definiram-se os seguintes **objetivos específicos**:

- 1) Determinar o efeito do traço de impulsividade do consumidor no comportamento de compra por impulso;
- 2) Determinar o efeito da autoestima do consumidor no comportamento de compra por impulso;
- 3) Determinar o efeito do prazer de compra do consumidor no comportamento de compra por impulso;
- 4) Determinar o efeito da inteligência emocional do consumidor no comportamento de compra por impulso;
- 5) Determinar o efeito do comportamento da compra por impulso na satisfação pós-compra do consumidor;
- 6) Verificar a existência de comportamentos de compra por impulso distintos entre os géneros;
- 7) Verificar a existência de comportamentos de compra por impulso distintos entre as classes etárias;
- 8) Verificar a existência de comportamentos de compra por impulso distintos entre as categorias que são compradas pelos consumidores.

3.2. Hipóteses de Investigação

No seguimento do presente trabalho de investigação e após a revisão de literatura de estudos científicos nacionais e internacionais, assim como livros de referência sobre a compra por impulso, foram definidas as hipóteses de investigação:

- **H1:** Existe uma relação positiva entre o traço de impulsividade de compra e o comportamento de compra por impulso (Ozer & Gultekin, 2015; Ahmad et al., 2019; Khan, 2019).
- **H2:** Existe uma relação negativa entre a autoestima e o comportamento de compra por impulso (Nayeb, Zadeh & Jalaly, 2014; Ahmad et al., 2019).
- **H3:** Existe uma relação positiva entre o prazer em comprar e o comportamento de compra por impulso (Mohan et al., 2013).
- **H4:** Existe uma relação negativa entre a IE e o comportamento de compra por impulso (Peter & Krishnakumar, 2010; Zia et al., 2018).
 - **H4a:** Existe uma relação negativa entre a dimensão “Avaliação das Próprias Emoções” e o comportamento de compra por impulso (Peter & Krishnakumar, 2010; Zia et al., 2018).
 - **H4b:** Existe uma relação negativa entre a dimensão “Avaliação das Emoções dos Outros” e o comportamento de compra por impulso (Peter & Krishnakumar, 2010; Zia et al., 2018).
 - **H4c:** Existe uma relação negativa entre a dimensão “Uso das Emoções” e o comportamento de compra por impulso (Peter & Krishnakumar, 2010; Zia et al., 2018).
 - **H4d:** Existe uma relação negativa entre a dimensão “Regulação das Emoções” e o comportamento de compra por impulso (Baumeister, 2002; Zia et al., 2018).
- **H5:** Existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função das classes etárias (Amos et al., 2014) (Santini et al., 2019).
- **H6:** Existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função do género (Zia et al., 2018).

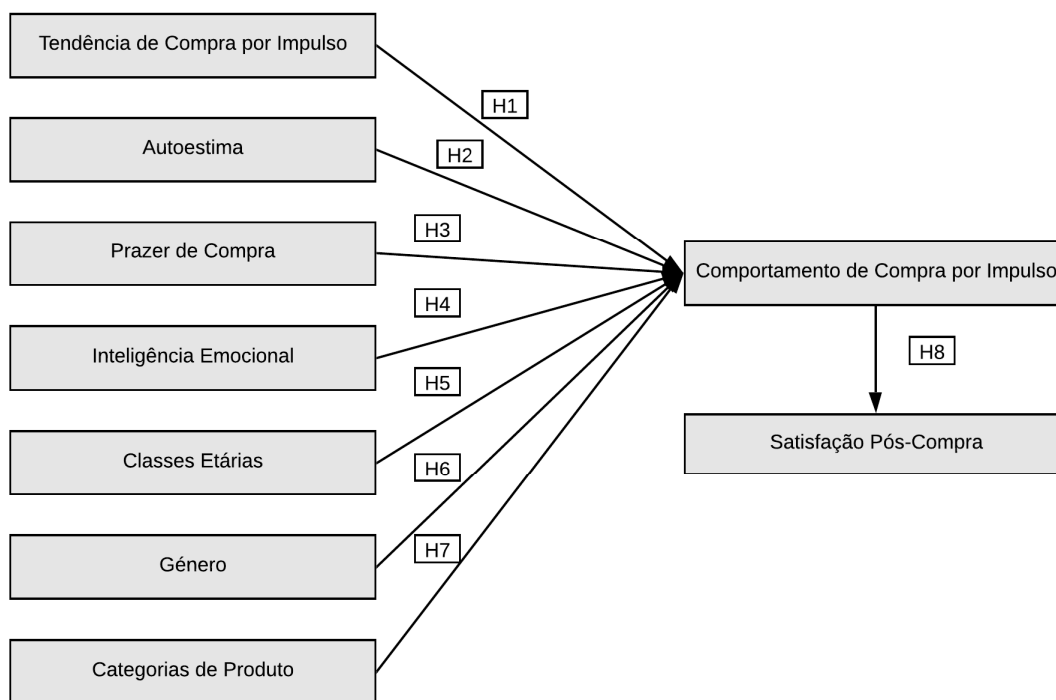
- **H7:** Existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função das categorias que são compradas (Kacen & Lee, 2002; Amos et al., 2014).
- **H8:** Existe uma relação positiva entre a satisfação pós-compra por impulso e o comportamento de compra por impulso (Ozer & Gultekin, 2015).
 - **H8a:** Existe uma relação entre a satisfação pós-compra e o comportamento de compra por impulso (Ozer & Gultekin, 2015).
 - **H8b:** Existe uma relação entre a não satisfação pós-compra e o comportamento de compra por impulso (Saleh, 2012).

3.3. Modelo Concetual

Com base na revisão de literatura, construiu-se o modelo concetual que servirá de apoio para a presente investigação.

Através da Figura 5 é possível observar as relações entre cada uma das variáveis.

Figura 5 - Modelo concetual proposto



Fonte: Elaboração própria

3.4. Método de Recolha de Dados

3.4.1. Método Quantitativo

Segundo Malhotra, Rocha, Laudísio, Altheman e Borges (2005) a pesquisa quantitativa é um método de análise estatística que recolhe e trata os dados, com o objetivo de tirar ilações determinantes que sirvam de recomendação para ações finais, uma vez que quantifica os dados e generaliza os resultados das amostras para a população de conveniência. Nesta perspetiva, optou-se por elaborar um questionário, possível de analisar as variáveis em estudo, através da sua correlação.

3.4.2. Questionário

Com o intuito de testar o modelo de investigação proposto, que foi construído com base na revisão de literatura, desenvolveu-se um questionário (ANEXO 1).

As escalas utilizadas foram extraídas de pesquisas anteriores com o objetivo de ir ao encontro dos objetivos propostos e ao contexto da investigação (Tabela 3). O questionário é composto por 43 afirmações, divididas em 8 secções. Neste sentido, 6 secções são destinadas às escalas escolhidas para o efeito, e uma das secções foi criada apenas com objetivo de compreender em que categoria de produtos se situava a compra realizada pelos inquiridos. A última secção é destinada a variáveis sociodemográficas, nomeadamente, a idade, o género, o distrito, o nível de escolaridade e o rendimento individual mensal.

A escala utilizada será do tipo Likert (1932), uma vez que é das mais recomendadas em estudos que requerem respostas e opiniões. Desta forma, em todas as variáveis será utilizada uma escala do tipo Likert de 5 pontos, em que 1 corresponderá a “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

Este método permitirá cumprir com os objetivos propostos, já que será possível analisar todas as variáveis em causa.

Na Tabela 3 são apresentadas as escalas escolhidas para a presente investigação.

Tabela 3 – Fundamento teórico do questionário

Dimensão	Referências Bibliográficas
Comportamento de Compra por Impulso	Khan (2019)
Satisfação do Cliente Pós- Compra por Impulso	Oliver (1980) - Adaptado
Autoestima	Rosenberg (1965) – Versão Portuguesa Santos & Maia (2003)
Prazer em comprar	Ahmad et al. (2019)
Tendência de Compra por Impulso	Khan (2019)
Inteligência Emocional	Wong e Law (2002)

Fonte: Elaboração Própria

Escala – Tendência de Compra por Impulso

Como ficou comprovado na revisão da literatura efetuada, existe uma distinção entre impulsividade e compra por impulso. Estudos nesta área (Beatty & Ferrell, 1998; Costa, 2002; Costa & Laran, 2006) têm sucessivamente considerado esta distinção, visto que um traço de impulsividade refere-se a uma tendência, e não à compra propriamente dita. Por outras palavras, enquanto a tendência de compra por impulso reflete uma característica/traço crónico de um indivíduo, o construto da compra por impulso pretende medir a decisão de fazer uma compra espontânea durante as compras e não uma disposição que já é inerente ao indivíduo (Rook & Fisher, 1995; Adelaar, Chang, Lanchndorfer, Lee & Morimoto, 2003).

Para medir esta variável optou-se por utilizar a escala desenvolvida por Khan (2019), composta por 3 itens.

Escala – Autoestima

A autoestima será medida por meio da Escala de Autoestima de Rosenberg (1965), e foi utilizada a Versão Portuguesa Santos e Maia (2003). Esta é uma escala que avalia a autovalorização geral de cada indivíduo, que determina os sentimentos negativos e positivos. A presente escala é composta por 10 itens, metade é referente a uma visão positiva que indivíduo possui sobre si e a outra metade diz respeito a uma visão autodepreciativa. Os itens positivos e negativos estão misturados para evitar a possibilidade do preenchimento padronizado. O consumidor responde de acordo com uma escala de likert de 5 pontos em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo Totalmente”. Os itens que correspondem a uma afirmação formulada na negativa, implicarão a inversão das respostas. Uma pontuação mais elevada é indicativa de uma maior autoestima.

Escala – Prazer em Comprar

O prazer em fazer compras será mensurado através da escala de Ahmad et al. (2019), composta por 4 itens, onde o consumidor responde de acordo com uma escala de likert de 5 pontos em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo Totalmente”. Quanto mais elevada a pontuação, maior será o prazer que o consumidor sente em realizar as suas compras.

Escala – Inteligência Emocional

O processo de seleção do instrumento de avaliação de IE a ser empregue no presente estudo contemplou diversas fases. Primeiramente, foi considerado o uso de um instrumento de autorrelato face à aparente facilidade no seu preenchimento, apesar de nem sempre medir rigorosamente o que se pretende mensurar, uma vez que avaliam a forma como o indivíduo se vê e não a sua verdadeira aptidão emocional (Bar-On & Parker, 2002). De seguida, surgiu a hipótese de aplicar um instrumento com base no método dos informantes, que consiste no processo de observação por parte de terceiros. No entanto, este é um método que apresenta algumas limitações, uma vez que diz respeito ao que é reconhecido por terceiros e não as suas verdadeiras aptidões emocionais (Mayer, Caruso & Salovey, 2000). Por outro lado, foram também consideradas outras questões, como as

dimensões de IE mais adequadas para o estudo, assim como o tempo necessário no preenchimento da presente escala versus a fiabilidade da mesma.

Após diversas ponderações acerca do instrumento e método mais adequado a aplicar no presente estudo, foi escolhido o Wong and Law Emotional Intelligence Scale – WLEIS de Wong e Law (2002). O presente instrumento baseia-se no modelo original da IE de Salovey e Mayer, o MSCEIT, abordado na revisão da literatura, com a vantagem de possuir um tempo de preenchimento claramente inferior, o que é comum nos modelos de aptidão que, devido à sua extensão, são dificilmente aplicáveis nos estudos com amostras recolhidas no contexto organizacional (Carmeli & Josnam, 2006). Como já referido na revisão de literatura, este é um instrumento que tem vindo a ser utilizado em alguns estudos na área da gestão organizacional e do comportamento do consumidor, com o objetivo de obter o Quociente Emocional (QE) dos indivíduos.

O WLEIS é um instrumento de autorrelato, com 16 questões tendo por base as quatro dimensões de IE identificadas por Davies et al. (1998):

1) **Avaliação e expressão das próprias emoções** – Esta componente diz respeito à aptidão individual para entender as próprias emoções e expressar as mesmas de forma natural.

2) **Avaliação e reconhecimento das emoções nos outros** – Esta dimensão concerne à aptidão do indivíduo para perceber e compreender as emoções das pessoas à sua volta.

3) **Utilização das emoções para facilitar o desempenho** – Esta dimensão relaciona-se com a capacidade do sujeito para direcionar as suas emoções no sentido de facilitar o seu desempenho nas atividades nas quais se encontra envolvido.

4) **Regulação das emoções do próprio** – Esta dimensão prende-se com a capacidade de regular as emoções do próprio sujeito, possibilitando o controlo emocional e uma rápida transição dos estados emocionais.

Cada subescala é composta por itens em que o consumidor responde de acordo com uma escala de likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo Totalmente”. Uma pontuação mais elevada é indicativa de maiores características/níveis de IE, e mede tanto a IE total como as suas dimensões. Esta escala encontra-se devidamente validada para a população portuguesa.

Através da Tabela 4 é possível verificar os itens divididos pelas quatro dimensões abordadas neste modelo.

Tabela 4 – Dimensões da IE do Teste WLEIS

Avaliação das Próprias Emoções (APE)	1,2,3,4
Avaliação das Emoções dos Outros (AEO)	5, 6, 7, 8
Uso das Emoções (UE)	9, 10, 11, 12
Regulação das Emoções (RE)	13, 14, 15, 16

Fonte: Wong e Law (2002)

Escala – Compra por Impulso

A revisão de literatura aponta para três grandes construtos principais que têm sido utilizados para medir a compra por impulso: (1) medidas de autorrelato (2) comportamentos de compra por impulso observados (3) alternativas à compra por impulso, como por exemplo, perceber quanto gasta um indivíduo ou qual a frequência de compra (Amos et al., 2014). Alguns estudos optam apenas por um destes construtos, outros apostam na utilização dos dois ou mais construtos para avaliar a compra por impulso. As medidas de autorrelato mais utilizadas para a compra por impulso são, geralmente, uma adaptação de Rook & Fisher (1995) ou Beatty & Ferrell (1998). Ainda assim, há estudos que dão preferência à observação do comportamento real do consumidor e, posteriormente, é pedido aos entrevistados que respondam a perguntas sobre um comportamento passado, futuro ou a um comportamento de outro indivíduo (Amos et al., 2014).

Para medir a presente variável optou-se pela escala de Khan (2019) composta por três questões em que o consumidor responde de acordo com uma escala de likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo Totalmente”.

A presente escala foi apresentada aos inquiridos como a avaliação de um “comportamento de compra não planeada”, uma vez que o conceito de compra impulsiva tem uma conotação negativa e é, tendencialmente, negada pela maioria dos consumidores. Neste sentido, antes de os participantes responderem à presente escala foi apresentada uma breve explicação de que por vezes o consumidor realiza compras não planeadas, por estímulo do momento, apresentando o desejo de adquirir o artigo naquele instante. Posteriormente, foi pedido aos participantes para pensarem na última compra que

efetuaram, sem ter sido planeada anteriormente, excluindo as compras de produtos alimentares.

Escala – Satisfação Pós-Compra

Para medir a satisfação do consumidor com base na experiência que obteve na sua última compra por impulso, utilizou-se a escala de Oliver (1980). Os itens positivos e negativos estão misturados para evitar a possibilidade do preenchimento padronizado. O consumidor responde de acordo com uma escala de likert de 5 pontos em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo Totalmente”. Os itens que correspondem a uma afirmação formulada na negativa, implicarão a inversão das respostas. Uma pontuação mais elevada é indicativa de uma maior satisfação.

Tal como na escala que mede a compra por impulso, também aqui foi pedido aos participantes, antes de responderem à presente escala, para pensarem na última compra que realizaram e que não foi planeada.

3.4.3. Pré-teste

Antes de se realizar a distribuição do questionário final, foi realizado um pré-teste, a uma amostra não probabilística por conveniência, constituída por 12 indivíduos. Este pré-teste teve como objetivo principal verificar se o questionário era eficaz, e desta forma, identificar possíveis falhas ou erros, quer a nível de estrutura, quer a nível de interpretação das questões.

3.4.4. Amostragem

A técnica de amostragem utilizada é de natureza não probabilística, por quotas à população portuguesa e o critério escolhido para definir as quotas foram as classes etárias. Segundo Maroco (2010), este tipo de amostragem consegue ser representativa da população, uma vez que a variedade entre as várias variáveis de quotas, é a mesma que a da população. A amostra considerada são todos os indivíduos residentes em Portugal Continental, de ambos os géneros, com mais de 18 anos de idade e que realizam compras. A escolha desta técnica de amostragem deve-se à rapidez e facilidade de respostas, assim como a obtenção de uma amostra representativa da população para que fosse possível generalizar os dados.

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online desenvolvido no Google Forms e divulgado através de um link que foi divulgado em massa para pessoas e grupos através das redes sociais (Facebook), o que possibilitou a sua chegada a muitos respondentes. Foi também realizado contacto individualizado com potenciais participantes (via email, mensagem e chamada privada). O mesmo esteve aberto desde o dia 17 de abril a 27 de junho de 2021, e nesse período foram recolhidas 571 respostas.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

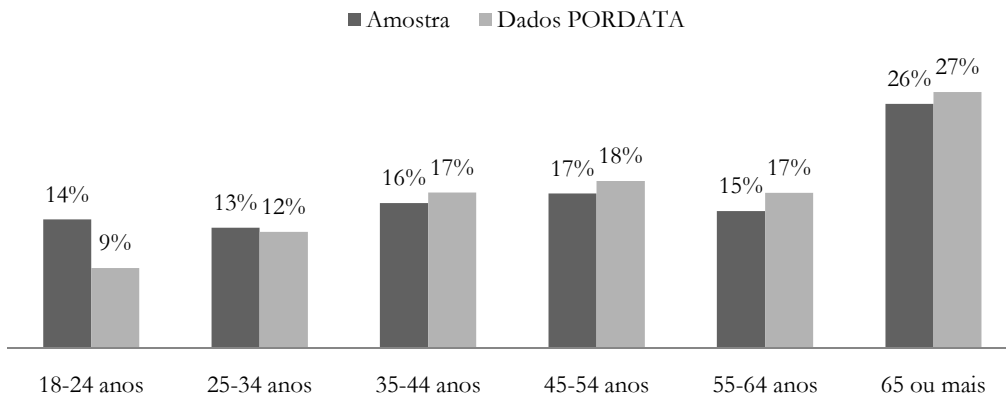
O presente capítulo é dedicado à análise e interpretação dos testes efetuados com base nos dados recolhidos pelo questionário. Numa primeira fase, procedeu-se à codificação dos dados primários no programa Microsoft Excel e, de seguida, foi exportada a base de dados para o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), onde se realizaram análises fatoriais e testes não paramétricos. Esta etapa visa obter resultados que posteriormente serão comparados com a literatura, com vista a compreender quais os contributos da presente investigação na área do comportamento de compra por impulso.

Este capítulo está dividido em três subsecções: na caracterização da amostra, na validação dos instrumentos e na validação de hipóteses.

4.1. Caracterização da Amostra

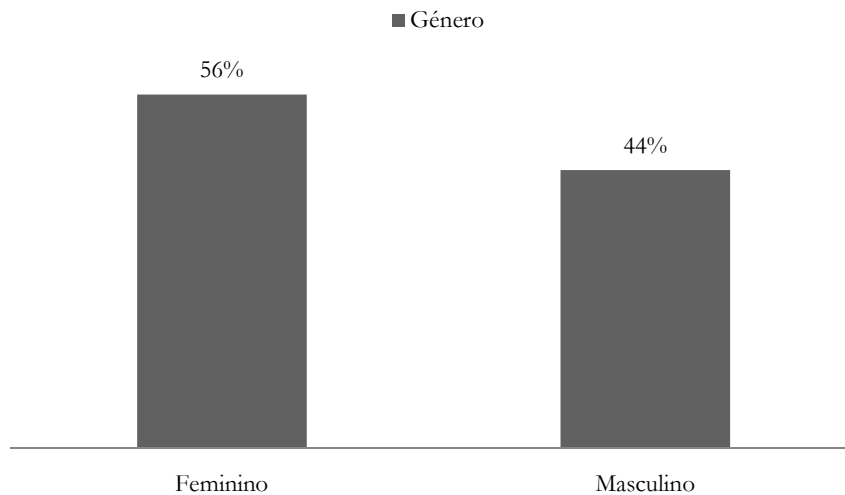
Como já referido anteriormente, a técnica de amostragem utilizada foi de natureza não probabilística, por quotas à população portuguesa, sendo as classes etárias o critério escolhido para as definir. Para tal, recorreu-se à base de dados PORDATA e pesquisou-se o número total de recenseados, por grupo etário, obtendo-se, assim, a seguinte densidade populacional: 18-24 anos (9%), 25-34 (12%), 35-44 (17%), 45-54 (18%), 55-64 (17%), 65 anos ou mais (27%). Através do Gráfico 1, é possível observar que a amostra recolhida é representativa da população portuguesa, sendo possível efetuar uma generalização dos dados.

Gráfico 1 – Classe etária dos inquiridos (%)



No que diz respeito ao género dos inquiridos, 56% são do género feminino e 44% do género masculino (Gráfico 2).

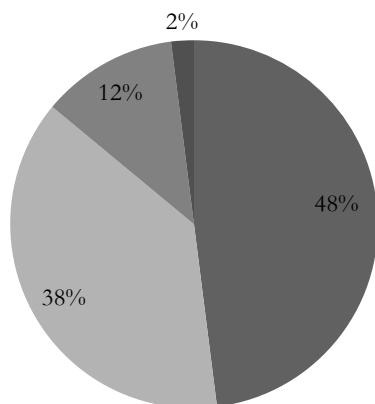
Gráfico 2 – Género dos inquiridos (%)



Através do Gráfico 3, é possível verificar que a amostra é representada, na maioria por casados(as) ou em união de facto com 48%, de seguida por solteiros(as) com 38%, por divorciados(as) com 12% e por viúvos com 2%.

Gráfico 3 – Estado civil dos inquiridos (%)

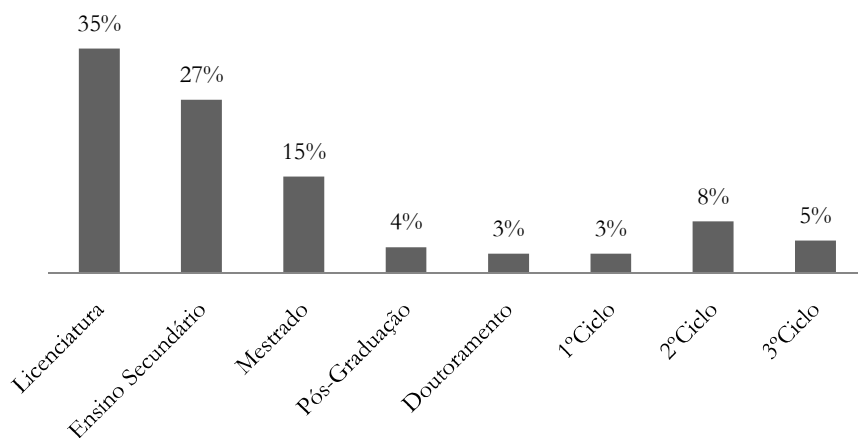
■ Casados(as) ou União de Facto ■ Solteiros(as) ■ Divorciados(as) ■ Viúvos



Em relação às habilitações literárias dos inquiridos, 35% possuem uma licenciatura ou bacharelato, 27% o ensino secundário, 16% possuem um nível de escolaridade até ao 3º ciclo (8% - 2º ciclo; 5% - 3º ciclo, 3% - 1º ciclo), 15% um mestrado, 4% uma pós-graduação e 3% um doutoramento (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Habilitações literárias dos inquiridos (%)

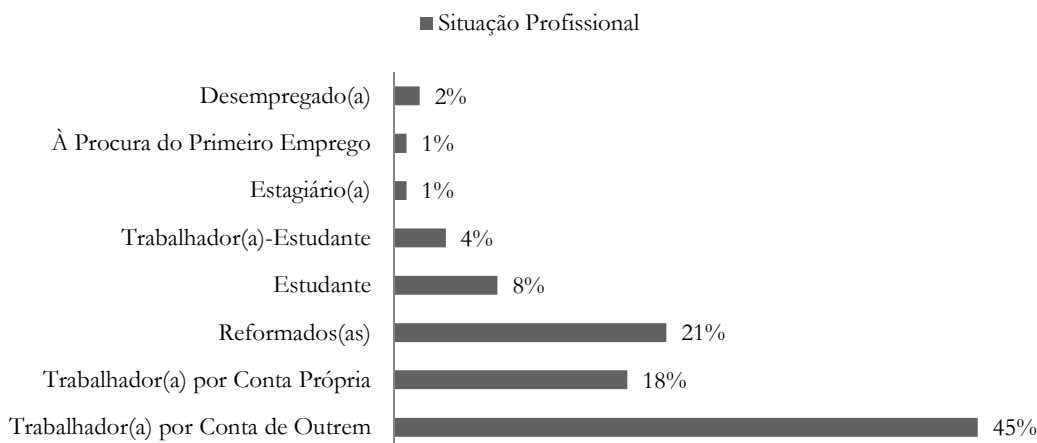
■ Habilitações Literárias



Relativamente à situação profissional dos inquiridos, a maioria trabalha por conta de outrem (45%), 21% são reformados(as), 18% trabalham por conta própria, 2% estão

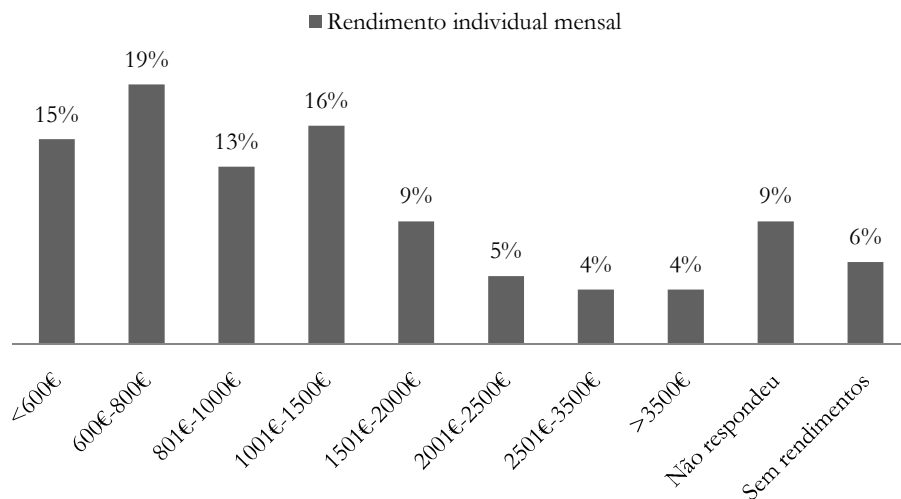
desempregados, 8% são estudantes, 4% são trabalhadores-estudantes e 1% são estagiários(as) e 1% à procura do primeiro emprego (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Situação profissional dos inquiridos (%)



No que diz respeito ao rendimento individual mensal líquido, a maioria dos inquiridos reúne entre 600€ a 800€ (19%). Dos restantes inquiridos, 16% reúnem entre 1001€ a 1500€, 15% inferior a 600€, 13% entre 801€ e 1000€, 9% entre 1501€ a 2000€, 6% afirmam que não possuem qualquer rendimento, 5% entre 2001€ a 2500€, 4% entre 2501€ a 3500€ e 4% acima de 3500€. Alguns inquiridos (9%) preferiram não responder a esta questão (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Situação profissional dos inquiridos (%)



4.2. Validação dos instrumentos

O presente subcapítulo é dedicado à validação das escalas. De forma prévia, foram efetuados os testes de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e de esfericidade de *Barlett* que, geralmente, costumam apresentar resultados uniformes quanto à possibilidade de se efetuar a Análise Fatorial Exploratória.

O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que podem ser comum a todas as variáveis, isto é, pode ser atribuída a um fator comum. Segundo o critério KMO, os valores inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis e quanto mais próximo de 1, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. Para Pereira (2004), o índice do KMO é inaceitável se for inferior a 0,5, é razoável entre 0,5 a 0,7, é médio entre 0,7 a 0,8, bom entre 0,8 a 0,9 e muito bom entre 0,9 e 1. Quanto ao teste de esfericidade de *Barlett* este tem de apresentar um nível de significância inferior a 0,05 para que os dados sejam passíveis de fatoraçoão.

Os resultados provaram que a base de dados é adequada para a realização da Análise Fatorial Exploratória

4.2. 1. Escala – Comportamento de Compra por Impulso

A presente escala é composta por 3 itens, onde 2 deles são analisados diretamente, com a exceção do item CCI2, que por corresponder a uma afirmação formulada na negativa, implicou a inversão das respostas.

Através da Tabela 5, é possível aferir o resultado do teste de esfericidade de Bartlett. Conclui-se que o mesmo é estatisticamente significativo, uma vez que apresenta um valor de sig = 0,000. O valor de KMO é de 0,500, o que significa que é aceitável.

Tabela 5 - Teste de KMO e Bartlett (Comportamento de compra por impulso)

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	119,388
	gl	1
	Sig.	0,000

De seguida foi efetuada uma análise fatorial exploratória com rotação varimax para determinar as qualidades psicométricas da escala. Inicialmente, foram analisadas as comunalidades, tendo sido considerados apenas os itens que apresentavam uma comunalidade superior a 0,5. O resultado obtido mostrou que o item CCI2 apresentava uma comunalidade inferior a 0,5, pelo que após a eliminação desse item, foi efetuada uma segunda solução fatorial que apresentou comunalidades mais consistentes. Importa salientar, que este construto satura apenas num fator.

Tabela 6 – Análise fatorial da escala Comportamento de Compra por Impulso

Item	Média	Devio Padrão	Comunalidade	CCI
CCI1	3,45	1,156	0,718	0,847
CCI3	2,94	1,304	0,718	0,847
Valor Próprio				1,425
Variância Total				71,254%
Alfa de Cronbach				0,603

De modo a garantir a confiabilidade do fator utilizado e do construto em estudo, procedeu-se ao cálculo do valor do coeficiente Alfa de Cronbach. Como já foi referido anteriormente, os valores variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, maior é a consistência interna da escala. Através da análise da Tabela 6, consta-se que o valor situa-se nos 0,603, representando assim uma boa consistência interna.

4.2.2. Escala – Satisfação Pós-Compra por Impulso

O construto “Satisfação Pós-Compra” é composto por 2 dimensões, nomeadamente, a “Satisfação” e a “Não Satisfação” com a compra. Esta é uma escala composta por 6 itens, com afirmações formuladas positivamente e negativamente. Os itens SPC2, SPC4, SPC6, implicaram a inversão das respostas, justamente por corresponderem a afirmações negativas, enquanto a restantes foram avaliadas diretamente.

Para avaliar a adequação da análise fatorial foi efetuado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. O resultado apresentado mostra que a adequação da análise fatorial é boa (Tabela 7).

Tabela 7 - Teste de KMO e Bartlett (Satisfação Pós-Compra por Impulso)

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,788
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1461,538
	gl	15
	Sig.	0,000

Após a confirmação do valor do teste efetuado, foi utilizado o mesmo procedimento, realizando uma análise fatorial exploratória com rotação varimax. Todos os itens foram considerados, uma vez que as comunalidades apresentaram valores superiores a 0,500.

Tabela 8 – Análise fatorial da escala Satisfação Pós-Compra por Impulso

Item	M	Desvio Padrão	Comunalidade	Satisfação	Não Satisfação
SPC1	4,01	0,834	0,814	0,889	
SPC3	3,89	0,786	0,780	0,850	
SPC5	3,87	0,861	0,823	0,865	
SPC2	3,48	1,072	0,729		0,850
SPC4	3,99	0,983	0,735		0,811
SPC6	4,07	0,934	0,695		0,759
Valor Próprio				3,432	1,143
Variância Total				57,201%	19,051%
Alfa de Cronbach				0,880	0,789
Alfa de Cronbach Total				0,841	

Relativamente à saturação dos itens nos fatores, obtiveram-se resultados iguais à escala original. Desta forma, o fator “Satisfação” (alfa=0,880), é composto por 3 itens associados satisfação pós-compra e o fator “Não Satisfação” (alfa=0,789), é composto por 3 itens associados à não satisfação após a compra efetuada (Tabela 8).

4.2. 3. Escala – Tendência de Compra por Impulso

A escala da Tendência de Compra por Impulso é composta por 3 itens, com todas as afirmações formuladas na negativa, pelo que todos os itens implicaram a inversão das respostas.

Para avaliar a adequação da análise fatorial foi efetuado o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*. O resultado apresentado mostra que adequação da análise fatorial é boa.

Tabela 9 - Teste de KMO e Bartlett (Tendência de Compra por Impulso)

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,656
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	276,433
	gl	3
	Sig.	0,000

À semelhança das outras escalas, para a presente escala, foi realizada uma análise fatorial exploratória com rotação varimax. Todos os itens foram considerados, uma vez que o valor das comunalidades apresentadas foram superiores a 0,500 (Tabela 10).

Tabela 10 – Análise fatorial da escala Tendência de Compra por Impulso

Itens	Média	Desvio Padrão	Comunalidade	TCP
TCP1	2,12	1,080	0,666	0,816
TCP2	3,00	1,136	0,554	0,744
TCP3	2,23	1,041	0,614	0,784
Valor Próprio				1,835
Variância Total				61,156%
Alfa de Cronbach				0,680

Relativamente à saturação dos itens nos fatores, a presente escala apresenta apenas um fator (alfa=0,680) composto pelos 3 itens associados ao traço de impulsividade dos consumidores.

4.2.4. Escala – Autoestima

O construto “Autoestima” é composto por 2 dimensões, nomeadamente, a “Autoestima negativa” e a “Autoestima positiva”. Esta é uma escala composta por 10 itens, com afirmações formuladas positivamente e negativamente. Os itens AE2, AE5, AE6, AE8 e AE9, implicaram a inversão das respostas, justamente por corresponderem a afirmações negativas, enquanto a restantes foram avaliadas diretamente.

Para avaliar a adequação da análise fatorial foi efetuado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. O resultado apresentado mostra que a adequação da análise fatorial é boa.

Tabela 11 - Teste de KMO e Bartlett (Autoestima)

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,856
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1962,987
	gl	28
	Sig.	0,000

Para a presente escala, foi realizada uma análise fatorial exploratória com rotação varimax e uma vez que os itens AE1 e AE10 apresentavam uma comunalidade inferior a 0,5, eliminaram-se esses itens e foi efetuada uma segunda solução fatorial que apresentou comunalidades mais consistentes.

Tabela 12 – Análise fatorial da escala Autoestima

Itens	Média	Desvio Padrão	Comunalidade	Autoestima negativa	Autoestima positiva
AE2	3,72	1,208	0,692	0,799	
AE5	4,09	0,621	0,993	0,718	
AE6	4,13	0,760	1,088	0,849	
AE8	3,56	1,267	0,555	0,745	
AE9	4,39	0,933	0,727	0,835	
AE3	4,13	0,733	0,829		0,853
AE4	4,03	0,629	0,764		0,740
AE7	4,02	0,670	0,912		0,806
Valor Próprio				3,919	1,470
Variância Total				48,984%	18,373%
Alfa de Cronbach				0,862	0,757
Alfa de Cronbach Total				0,843	

Relativamente à saturação dos itens nos fatores, obtiveram-se resultados iguais à escala original. Desta forma, o fator “Autoestima negativa” (alfa=0,862), é composto por 5 itens associados a uma autoestima negativa e o fator “Autoestima positiva” (alfa=0,757), é composto por 3 itens associados à autoestima positiva.

4.2.5. Escala – Prazer em Comprar

A escala da Tendência de Compra por Impulso é composta por 4 itens, com todas as afirmações formuladas na positiva, exceto o item PC1, que por estar formulada na negativa implicou a inversão das respostas.

Para avaliar a adequação da análise fatorial foi efetuado o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*. O resultado apresentado mostra que adequação da análise fatorial é boa

Tabela 13 - Teste de KMO e Bartlett (Prazer em Comprar)

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,685
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	644,501
	gl	3
	Sig.	0,000

De seguida foi efetuada a análise fatorial com rotação varimax, tendo sido considerados apenas os itens que apresentavam uma comunalidade superior a 0,5 (PC2, PC3 e PC4). O resultado obtido mostrou que o item PC1, apresentava uma comunalidade inferior a 0,5, pelo que após a eliminação desse item, foi efetuada uma segunda solução fatorial. Importa salientar, que este construto satura apenas num fator apresentando um alfa de cronbach igual a 0,819.

Tabela 14 – Análise fatorial da escala Prazer de Compra

Item	Média	Desvio Padrão	Comunalidade	PC
PC2	2,48	1,210	0,682	0,826
PC3	3,24	1,154	0,714	0,845
PC4	2,66	1,154	0,814	0,902
Valor Próprio				2,532
Variância Total				63,298%
Alfa de Cronbach				0,819

4.2. 6. Escala – Inteligência Emocional

A escala da Inteligência Emocional é composta por 16 itens, organizadas em 4 subescalas de 4 itens cada, que representam as 4 dimensões da Inteligência Emocional Total, nomeadamente, a Avaliação das Próprias Emoções, a Avaliação das emoções dos Outros, o Uso das Emoções e a Regulação das Emoções.

Para avaliar a adequação da análise fatorial foi efetuado o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*. O resultado apresentado mostra que adequação da análise fatorial é boa.

Tabela 15 - Teste de KMO e Bartlett (Inteligência Emocional)

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,877
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5748,279
	gl	120
	Sig.	0,000

Após a confirmação do valor do teste efetuado, foi efetuada uma análise fatorial exploratória com rotação varimax, para determinar as qualidades psicométricas da escala. A primeira análise realizada foi a das comunalidades, que analisa a variância total da variável explicada pelos fatores comuns. Todos os itens foram considerados, uma vez que o valor das comunalidades apresentadas foram superiores a 0,500.

Tabela 16 – Análise fatorial da escala Inteligência Emocional

Item	Média	Desvio Padrão	Comunalidade	Regulação das Emoções	Uso das Emoções	Avaliação das emoções dos Outros	Avaliação das Próprias Emoções
IE1	4,00	0,765	0,626				0,685
IE2	3,85	0,868	0,853				0,833
IE3	3,79	0,865	0,837				0,855
IE4	3,96	0,847	0,639				0,697
IE5	3,90	0,693	0,689			0,767	
IE6	4,02	0,753	0,714			0,820	
IE7	4,11	0,798	0,672			0,791	
IE8	3,99	0,768	0,747			0,768	
IE9	3,92	0,904	0,658		0,687		
IE10	3,67	0,958	0,764		0,826		
IE11	3,80	0,942	0,831		0,827		
IE12	4,02	0,818	0,749		0,767		
IE13	3,65	0,888	0,698	0,756			
IE14	3,52	0,899	0,811	0,872			
IE15	3,36	1,025	0,668	0,803			
IE16	3,47	0,941	0,771	0,810			
Valor Próprio				6,918	1,979	1,615	1,215
Variância Total				43,235	12,368	10,094	7,591
Alfa de Cronbach				0,871	0,884	0,847	0,870
Alfa de Cronbach Total				0,910			

Relativamente à saturação dos itens nos fatores, obtiveram-se resultados iguais à escala original. Desta forma, o fator “Regulação das Emoções” (alfa=0,871), é composto por 4 itens associados à capacidade que um indivíduo tem em controlar e regular as suas próprias emoções. O fator “Uso das Emoções” (alfa=0,884), é composto por 4 itens, associados à capacidade que um indivíduo tem em direcionar as suas emoções no sentido de facilitar o desempenho nas atividades nas quais se encontra envolvido. O fator

“Avaliação das emoções dos outros” ($\alpha=0,847$) é composto por 4 itens associados à aptidão do indivíduo em perceber e compreender as emoções das pessoas que o rodeiam. Por fim, o fator “Avaliação das Próprias Emoções” ($\alpha=0,870$) é associado à aptidão do indivíduo para entender as suas próprias emoções e expressá-las.

4.3. Validação de hipóteses

A presente subsecção é dedicada à validação das hipóteses que sustentam o modelo concetual da investigação. Para testar as hipóteses formuladas foram realizados vários testes para identificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre alguns grupos sociodemográficos: género e classes etárias. Para testar se existiam diferenças significativas entre o género foi aplicado o *independent samples t-test*, utilizado quando se pretende comparar médias de duas amostras independentes. Se os valores forem inferiores a 0,05 pode-se considerar diferenças estatisticamente significativas entre os géneros feminino e masculino. Para testar as classes etárias, utilizou-se o teste *anova-one-way (Post-Hoc Bonferroni)*, aplicado quando se pretende comparar médias entre grupos com três ou mais amostras. Se os valores revelarem um nível de significância inferior a 0,05 considera-se que existem diferenças significativas entre os grupos.

Para testar as restantes hipóteses recorreu-se ao Coeficiente de Correlação de Pearson, com o objetivo de averiguar o grau de relação das variáveis em estudo. O grau de correlação é quantificado entre -1 e 1. Caso o valor da correlação seja igual a 1, trata-se de uma correlação positiva perfeita, o que significa que caso o valor de uma variável aumente, a outra também aumenta. Por outro lado, caso o valor da correlação seja -1, acontece precisamente o contrário. No caso de o valor do coeficiente ser igual a 0, significa que as variáveis são independentes (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Segundo os critérios de Callegari-Jacques (2009), os valores do coeficiente de correlação podem ser avaliados qualitativamente da seguinte forma: se $0,00 < r < 0,30$, existe fraca correlação linear; se $0,30 \leq r < 0,60$, existe moderada correlação linear; se $0,60 \leq r < 0,90$, existe forte correlação linear; se $0,90 \leq r < 1,00$, existe correlação linear muito forte.

De forma a garantir a correta validação das hipóteses, através do *software SPSS*, criaram-se novas variáveis com os pesos relativos dos itens nos fatores, tendo por base a análise fatorial efetuada.

4.3.1. H1: Existe uma relação positiva entre a tendência para a compra por impulso e o comportamento de compra por impulso.

Para testar a primeira hipótese – **H1** foi realizada uma correlação através da determinação do coeficiente de correlação de Pearson entre os construtos “Comportamento de Compra por Impulso” e “Tendência para a Compra por Impulso”. O resultado do presente tratamento estatístico é apresentado na Tabela 17.

Tabela 17 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Tendência para a Compra por Impulso

		Comportamento Compra por Impulso
Tendência para a Compra por Impulso	Correlação de Pearson	0,385
	Sig. (2 extremidades)	0,000
	N	571

Através da Tabela 17, é possível verificar que este modelo possui significância estatística, uma vez que o valor de sig < 0,05. Como o coeficiente de correlação apresenta um valor igual a 0,385, estamos perante uma correlação positiva moderada entre as duas variáveis em estudo. Desta forma, a **hipótese H1 é válida**.

4.3.2. H2: Existe uma relação negativa entre a autoestima e o comportamento de compra por impulso

Para avaliar a existência de uma correlação entre a autoestima e o comportamento de compra por impulso, foi aplicado o coeficiente de correlação de Pearson com o objetivo de validar a hipótese **H2**.

Tabela 18 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Autoestima

		Comportamento Compra por Impulso
Autoestima Total	Correlação de Pearson	0,084
	Sig. (2 extremidades)	0,046
	N	571

Através da Tabela 18, pode-se concluir que a correlação é significativa ($\text{sig} < 0,05$). Como o coeficiente de correlação apresenta um valor igual a 0,084, estamos perante uma correlação positiva fraca entre as duas variáveis em estudo. Desta forma, a **hipótese H2 é inválida**.

4.3.3. H3: Existe uma relação positiva entre o prazer em comprar e o comportamento de compra por impulso

Para avaliar a existência de uma correlação positiva entre o prazer em comprar e o comportamento de compra por impulso, foi aplicado o coeficiente de correlação de Pearson com o objetivo de validar a hipótese **H3**.

Tabela 19 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Prazer em Comprar

		Comportamento Compra por Impulso
Prazer em Comprar	Correlação de Pearson	0,217
	Sig. (2 extremidades)	0,000
	N	571

Segundo a Tabela 19, é possível afirmar que existe uma correlação positiva fraca com valores de $[r=0,217, n=571, p<0,01]$, o que confirma a **validade da hipótese H3**.

4.3.4. H4: Existe uma relação negativa entre a IE e o comportamento de compra por impulso

No estudo de Peter e Krishnakumar (2010) provou-se que a IE Total explicava negativamente e significativamente o comportamento de compra por impulso ($\beta = -0.21, \Delta R^2=0.04, p < 0.05$). A área experimental composta pelas dimensões “Avaliação das Próprias Emoções” e “Avaliação das Emoções dos Outros” apresentou uma correlação negativa e fraca ($\beta = -0.21, p < 0.05$), já na área de raciocínio composta pelas dimensões “Uso das Emoções” e “Regulação das Emoções” não foram verificadas correlações ($\beta = -0.08, ns$).

Para avaliar a existência de uma correlação negativa entre a IE Total e o comportamento de compra por impulso, foi aplicado o coeficiente de correlação de Pearson com o objetivo de validar a hipótese **H4**.

Tabela 20 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Inteligência Emocional

		Comportamento Compra por Impulso
Inteligência Emocional Total	Correlação de Pearson	0,061
	Sig. (2 extremidades)	0,142
	N	0571

Através da Tabela 20, é possível concluir que não existe correlação, uma vez que $sig > 0,05$. Desta forma, não se pode afirmar que existe uma relação entre as duas variáveis em estudo. Assim, **H4 é inválida**.

Tal como nos estudos previamente abordados na revisão de literatura, no presente estudo, a Inteligência Emocional apresentou saturação em fatores diferentes, propondo-se assim, a análise individual das dimensões pertencentes à IE Total.

4.3.4.1. H4a: Existe uma relação negativa entre a dimensão “Avaliação das Próprias Emoções” e o comportamento de compra por impulso.

Segundo a Tabela 21, verifica-se que não existe significância estatística entre o comportamento de compra por impulso e a avaliação das emoções dos outros, uma vez que o sig > 0,05. Desta forma, **H4a é considerada inválida.**

Tabela 21 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Avaliação das Próprias Emoções

		Comportamento Compra Impulsivo
Avaliação das Próprias Emoções	Correlação de Pearson	0,077
	Sig. (2 extremidades)	0,066
	N	571

4.3.4.2. H4b: Existe uma relação negativa entre a dimensão “Avaliação das Emoções dos Outros” e o comportamento de compra por impulso.

Segundo a Tabela 22, verifica-se que existe uma correlação fraca positiva [$r=0,142$, $n=571$, $p<0,01$] entre o comportamento de compra por impulso e a avaliação das emoções dos outros. Desta forma, **H4b é considerada inválida.**

Tabela 22 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Avaliação das Emoções dos Outros

		Comportamento Compra Impulsivo
Avaliação das Emoções dos Outros	Correlação de Pearson	0,142
	Sig. (2 extremidades)	0,001
	N	571

4.3.4.3. H4c: Existe uma relação negativa entre a dimensão “Uso das Emoções” e o comportamento de compra por impulso

Segundo a Tabela 23, é verificada a existência de uma correlação fraca e positiva [$r=0,111$ $n=571$, $p<0,008$] entre o comportamento de compra por impulso e o uso das emoções. Desta forma, **H4c é considerada inválida.**

Tabela 23 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Uso das Emoções

		Comportamento Compra Impulsivo
Uso das Emoções	Correlação de Pearson	0,111
	Sig. (2 extremidades)	0,008
	N	571

4.3.4.4. H4d: Existe uma relação negativa entre a dimensão “Regulação das Próprias Emoções” e o comportamento de compra por impulso

Segundo a Tabela 26, é possível afirmar que existe uma correlação fraca e negativa entre o comportamento de compra por impulso e a regulação das próprias emoções, uma vez que o sig < 0,05. Desta forma, **H4d é considerada válida.**

Tabela 24 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Regulação das Próprias

		Comportamento Compra Impulsivo
Regulação das Próprias Emoções	Correlação de Pearson	-0,116
	Sig. (2 extremidades)	0,005
	N	571

4.3.5. H5: Existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função das classes etárias

Através da Tabela 25, é possível verificar diferenças estatisticamente significativas em relação ao comportamento de compra por impulso, quanto às classes etárias (sig=0,004).

Tabela 25 – Teste de ANOVA – Comportamento de Compra por Impulso em função das Classes Etárias

ANOVA					
Comportamento Compra Impulso					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	18,503	5	3,701	3,479	0,004
Nos grupos	600,974	565	1,064		
Total	619,477	570			

Pela análise da Tabela 26, verificam-se diferenças de média na compra por impulso em função da idade, no entanto, é apenas verificado, entre as classes etárias 18-24 anos e 55-64 anos e 18-24 anos e 65 anos ou mais. Desta forma, é **H6 é válida**.

Tabela 26 – Teste ANOVA – Comparações Múltiplas – Comportamento de Compra por Impulso em função das Classes Etárias

Variável dependente: Comportamento Compra Impulso

Bonferroni

(I) Idade por classes	(J) Idade por classes	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Límite inferior	Límite superior
18-24 anos	25-34 anos	0,369	0,167	0,411	-0,12	0,86
	35-44 anos	0,201	0,159	1,000	-0,27	0,67
	45-54 anos	0,306	0,157	0,773	-0,16	0,77
	55-64 anos	0,526	0,162	0,018	0,05	1,00
	65 anos ou mais	0,515	0,143	0,005	0,09	0,94

4.3.6. H6: Existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função do género

Através da Tabela 27, foram verificadas diferenças estatisticamente significativas, em relação ao comportamento de compra por impulso, quanto ao género (sig=0,000) dos inquiridos.

Tabela 27 – Teste T-Student – Variáveis em função do Género

Teste de amostras independentes		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Comportamento	Variâncias iguais assumidas	5,294	0,022	5,595	568	0,000	0,479	0,086	0,311	0,647
Compra por Impulso	Variâncias iguais não assumidas			5,517	504,184	0,000	0,479	0,087	0,308	0,649

Através da Tabela 28, é possível afirmar que os indivíduos do género feminino (média 3,41) são mais propensos a desenvolverem comportamentos de compra por impulso, comparativamente com os indivíduos do género masculino (média 2,94). Desta forma, **H6 é válida**.

Tabela 28 – Estatística Descritiva – Variáveis em função do Género

	Género	N	Média	Desvio Padrão
Comportamento Compra por Impulso	Feminino	319	3,41	0,960
	Masculino	251	2,93	1,080

4.3.7. H7: Existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função das categorias que são compradas

Através da Tabela 29, é possível verificar diferenças estatisticamente significativas em relação ao comportamento de compra por impuso, quanto às categorias que são compradas (sig=0,000).

Tabela 29 – Teste ANOVA – Comportamento de Compra por Impulso em função das categorias de compra

Comportamento Compra por Impulso

	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	201,935	7	28,848	38,897	0,000
Nos grupos	417,543	563	0,742		
Total	619,477	570			

Na Tabela 30, verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre o vestuário e o calçado (sig=0,000; diferença média=0,789); entre os acessórios e o calçado (sig=0,000; diferença média=0,968); entre o calçado e o vestuário (sig=0,000; diferença média=0,968); entre o calçado e o vestuário(sig=0,000; diferença média=-0,789) e os acessórios (sig=0,000; diferença média=-0,968). Pelo que, é possível concluir que indivíduos que compram vestuário e acessórios adotam comportamentos de compra mais impulsivas em comparação com os consumidores que compram calçado. Assim, a hipótese H7 é válida.

Tabela 30 – Teste ANOVA – Comportamento de Compra por Impulso em função das categorias de compra

Variável dependente: Comportamento Compra por Impulso

Bonferroni

(I)	(J)	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Vestuário	Calçado	0,789	0,127	0,000	0,39	1,19
Acessórios	Calçado	0,968	0,185	0,000	0,39	1,55
Calçado	Vestuário	-0,789	0,127	0,000	-1,19	-0,39
	Acessórios	-0,968	0,185	0,000	-1,55	-0,39

4.3.8. H8: Existe uma relação positiva entre a satisfação pós-compra por impulso e comportamento de compra por impulso

Para avaliar a existência de uma correlação entre a satisfação pós-compra e o comportamento de compra por impulso, foi aplicado o coeficiente de correlação de Pearson com o objetivo de validar a hipótese **H8**.

Tabela 31 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Satisfação Pós Compra por Impulso

		Comportamento Compra por Impulso
Satisfação Pós-Compra	Correlação de Pearson	0,023
	Sig. (2 extremidades)	0,617
	N	495

Através da Tabela 31, pode-se verificar que não existe correlação entre as duas variáveis em estudo, uma vez que sig > 0,05. Desta forma, **H8 é inválida**.

Tal como verificado na secção anterior, no presente estudo, a escala da satisfação pós-compra apresentou saturação em fatores diferentes, pelo que foram definidas duas dimensões “Satisfação” e “Insatisfação”, propondo-se, assim, a sua análise individual.

4.3.8.1. H8a: Existe uma relação positiva entre a satisfação e comportamento de compra por impulso.

De acordo com os resultados obtidos na Tabela 32, verifica-se que existe uma correlação fraca e positiva [$r=0,150$, $n=495$, $p<0.001$] entre o comportamento de compra por impulso e a satisfação, pelo que é possível **validar H8a**.

Tabela 32 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e Satisfação

		Comportamento Compra por Impulso
Satisfação	Correlação de Pearson	0,150
	Sig. (2 extremidades)	0,001
	N	495

4.3.8.1. H8b: Existe uma relação negativa entre insatisfação e comportamento de compra por impulso

Através da Tabela 33, pode-se verificar que existe uma correlação negativa fraca entre as duas variáveis em estudo, uma vez que $\text{sig} > 0,05$. Desta forma, **H8b é válida**.

Tabela 33 – Teste de correlação de Pearson – Comportamento de Compra por Impulso e a Insatisfação

		Comportamento Compra por Impulso
Insatisfação	Correlação de Pearson	-0,096
	Sig. (2 extremidades)	0,032
	N	495

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através dos resultados torna-se possível compreender se o objetivo geral do presente estudo foi alcançado, isto é, perceber se a investigação conseguiu determinar o efeito dos fatores antecedentes do comportamento de compra por impulso e compreender o impacto deste comportamento na satisfação pós-compra.

Antes de se proceder à análise individualizada das hipóteses formuladas, é apresentada a Tabela 34, onde é possível constatar os resultados obtidos.

Tabela 34 – Resultado dos Testes Estatísticos

RESULTADO DOS TESTES ESTATÍSTICOS		
Hipóteses	Descrição	Resultado
H1	Existe uma relação positiva entre o traço de impulsividade de compra e o comportamento de compra por impulso	VÁLIDA
H2	Existe uma relação negativa entre a autoestima e o comportamento de compra por impulso	INVÁLIDA
H3	Existe uma relação positiva entre o prazer em comprar e o comportamento de compra por impulso	VÁLIDA
H4	Existe uma relação negativa entre a IE e o comportamento de compra por impulso	INVÁLIDA
H4a	Existe uma relação negativa entre a dimensão “avaliação das próprias emoções” e o comportamento de compra por impulso	INVÁLIDA
H4b	Existe uma relação negativa entre a dimensão “avaliação das emoções dos outros” e o comportamento de compra por impulso	INVÁLIDA
H4c	Existe uma relação negativa entre a dimensão “uso das emoções” e o comportamento de compra por impulso	INVÁLIDA
H4d	Existe uma relação negativa entre a dimensão “regulação das emoções” e o comportamento de compra por impulso	VÁLIDA
H5	Existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função das classes etárias	VÁLIDA
H6	Existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função do género	VÁLIDA
H7	Existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função das categorias que são compradas.	VÁLIDA
H8	Existe uma relação positiva entre a satisfação pós-compra por impulso e o comportamento de compra por impulso	INVÁLIDA

RESULTADO DOS TESTES ESTATÍSTICOS		
Hipóteses	Descrição	Resultado
H8a	Existe uma relação positiva entre a satisfação numa vertente positiva e o comportamento de compra por impulso	VÁLIDA
H8b	Existe uma relação negativa entre a insatisfação e o comportamento de compra por impulso.	VÁLIDA

Fonte: Elaboração Própria

Através do Coeficiente de Correlação de Pearson, foram realizadas análises por forma a identificar quais os fatores independentes (tendência para a compra por impulso, autoestima, prazer de compra, inteligência emocional e satisfação pós-compra) que melhor definem e explicam a dimensão dependente (comportamento de compra por impulso).

H1: Existe uma relação positiva entre o traço de impulsividade de compra e o comportamento de compra por impulso

Os **resultados da hipótese 1** demonstram que existe uma correlação positiva fraca entre o traço de impulsividade e o comportamento de compra por impulso, validando, assim, a hipótese apresentada. De acordo com a amostra estudada, os consumidores com traços mais impulsivos, apresentam uma maior probabilidade para comprar por impulso. O resultado é consistente com as investigações de Ozer e Gultekin (2015), Ahmad et al. (2019) e Khan (2019). Para Sharma et al. (2010), a predisposição para a realização de compras impulsivas inicia partir de um traço mais geral de impulsividade do consumidor, em que os consumidores decidem comprar sem qualquer ponderação prévia e sem deliberação das consequências desse comportamento.

H2: Existe uma relação negativa entre a autoestima e o comportamento de compra por impulso

Os **resultados da hipótese 2** demonstram, ao contrário do que se previa, que não existe uma relação negativa entre a autoestima e o comportamento de compra por impulso, pelo que não se pode validar a hipótese apresentada. O argumento utilizado para a construção da hipótese 2, prendeu-se com o facto de a compra funcionar como uma forma de reduzir sentimentos negativos que, geralmente, estão presentes em pessoas com baixa autoestima (Verplanken et al., 2005). As investigações de Ahmad et al. (2019) verificaram

que os indivíduos com maior nível de autoestima tendem a sentir-se mais felizes, entusiasmados e confiantes com as suas próprias personalidades. Tais indivíduos não se sentem inferiores, pelo que não precisam de elevar a sua autoestima através de compras impulsivas. A não verificação desta hipótese, poderá, em parte, ser explicada pelo facto do comportamento de compra por impulso nem sempre estar associado a decisões e/ou emoções negativas e prejudiciais, motivo pelo qual foi verificado este comportamento em indivíduos com uma autoestima elevada.

H3: Existe uma relação positiva entre o prazer de compra e o comportamento de compra por impulso

Os **resultados da hipótese 3** demonstram que existe uma relação positiva entre o prazer de compra e o comportamento de compra por impulso. Desta forma, os indivíduos que apresentam maior prazer em comprar são mais propensos a desenvolver este comportamento. Os resultados vão no sentido de perspectivas de vários autores (Mohan et al., 2013; Ahmad et. al., 2019). De acordo com Goyal e Mittal (2007), o gosto/prazer em comprar é uma variável disposicional e uma característica individual dos consumidores que, geralmente, consideram o ato da compra como uma forma de entretenimento e tempo de lazer. Este tipo de consumidor encontra na compra uma forma de satisfazer as suas necessidades e desejos, e procura o prazer através desse ato. Por consequência, este comportamento eleva o bem-estar do indivíduo. Adicionalmente, os estudos de Badgaiyan e Verma (2014), confirmam que os consumidores que têm gosto em comprar tendem a visitar lojas com maior frequência, sentindo uma tentação acrescida de comprar de forma impulsiva e momentânea.

No presente estudo, os resultados revelaram que os consumidores que procuram o prazer na compra, acabam por desenvolver comportamentos mais impulsivos.

H4: Existe uma relação negativa entre a IE e o comportamento de compra por impulso.

Os **resultados da hipótese 4** demonstram que não existem relações negativas entre a IE e o comportamento de compra por impulso, resultado que vai contra a literatura, já que estudos prévios referem que indivíduos com maiores níveis de IE tendem a poderar mais as suas decisões e, por consequência, são menos propensos a desenvolver comportamentos de compra impulsiva (Kidwell et al., 2008). Contudo, a literatura refere que diferentes níveis de inteligência emocional conduzem a comportamentos de compra distintos, influenciando, assim, o comportamento do consumidor quanto à tomada de decisão e realização de compras por impulso (Park & Dhandra, 2017).

No presente estudo, foi possível comprovar-se, através da análise individual das ramificações que compõe a IE, que as dimensões “avaliação das emoções dos outros” e “uso das emoções” estão positivamente relacionadas com a compra por impulso, isto é, os indivíduos que apresentam uma maior compreensão sobre as emoções das pessoas que o rodeiam, assim como os indivíduos que direcionam as suas emoções no sentido de facilitar o seu desempenho nas atividades nas quais se encontra envolvido (ex: automotivar-se, encorajar-se, estabelecer metas), tendem a envolver-se neste tipo de comportamento impulsivo, no momento da compra. Assim, as emoções aumentam a probabilidade de efetuar compras por impulso, uma vez que as emoções, geralmente, substituem o pensamento racional. Em contrapartida, a dimensão “regulação das emoções” apresentou uma relação negativa, o que significa que indivíduos que possuem uma menor capacidade de regular e controlar as suas próprias emoções tendem a comprar mais impulsivamente. O estudo de Baumeister (2002) estudou os efeitos da regulação das emoções, demonstrando que indivíduos com níveis mais baixos de autocontrolo das emoções, tendem a ser mais propensos a serem seduzidos e influenciados no momento da compra, contrariamente aos indivíduos que apresentam níveis elevados de autocontrolo. A dimensão da IE que está relacionada com a regulação das próprias emoções poderá esclarecer o facto de certos indivíduos terem uma maior capacidade de resistir a estímulos mais impulsivos que outros. Desta forma, níveis mais elevados de regulação das próprias emoções poderá incitar o indivíduo a repensar e avaliar os seus comportamentos impulsivos e desenvolver estratégias mais eficazes e frequentes, que permitam resistir a impulsos (Sharma et al., 2010).

H5: Existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função das classes etárias

No que concerne às características sociodemográficas, através da aplicação do teste *anova-one-way (Post-Hoc Bonferroni)*, pode-se afirmar com 95% de confiança que existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função das classes etárias. Os indivíduos entre os 18-24 anos apresentam um maior comportamento de compra por impulso em comparação com os indivíduos com 55 anos ou mais, o que significa que à medida que as pessoas vão envelhecendo os seus comportamentos de compra impulsiva vão diminuindo. Os resultados vão ao encontro da literatura, já que os estudos de Amos et al. (2014) confirmam que a idade está negativamente correlacionada com a compra por impulso.

H6: Existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função do género

No que diz respeito ao género, através do *independent samples t-test*, pode-se afirmar com 95% de confiança que existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função do género. Ainda que as investigações gerais de compra por impulso sejam paradoxais no que toca à presente variável, os resultados demonstram que o género feminino é mais propenso para a compra por impulso em comparação com o género masculino. Os autores Tsao e Chang (2010) afirmam que o género feminino tem uma menor preocupação com as suas decisões de compra e que, por essa razão, incorrem em comportamentos mais impulsivos.

H7: Existem diferenças significativas no comportamento de compra por impulso em função das categorias que são compradas

Na presente investigação, foi verificado que os indivíduos que compram vestuário e acessórios adotam comportamentos de compra mais impulsivos, em comparação com os consumidores que adquirem calçado. Nas restantes categorias de compra não foram encontradas relações significativas, pelo que não se verifica este tipo de comportamento nas demais categorias. Segundo, Verplanken e Sato (2011), os artigos mais suscetíveis à compra por impulso são jóias, perfumes e roupa de desporto. Ainda assim, a compra por impulso não está delimitada a nenhum negócio em específico, no entanto, no presente estudo provou-se ser mais frequente em setores de moda: vestuário e acessórios.

H8: Existe uma relação positiva entre a satisfação pós-compra por impulso e o comportamento de compra por impulso

Os **resultados da hipótese 8 e sub-hipóteses 8a) e 8b)** demonstram que existem relações entre as duas dimensões da satisfação e o comportamento de compra por impulso. Na secção anterior, verificou-se que a satisfação saturava em fatores diferentes, pelo que foram definidas as dimensões “Insatisfação” e “Satisfação”. Apesar da diversidade de estudos sobre os efeitos da compra por impulso, os investigadores têm chegado a resultados contraditórios. Para Saleh (2012), este tipo de comportamento induz o consumidor a um arrependimento após a realização da compra, em contrapartida, o estudo de Ozer e Gultekin (2015), concluí que a compra por impulso proporciona satisfação pós-compra, demonstrando que 81% dos consumidores ficaram satisfeitos com a compra por impulso que realizaram. Os resultados da presente investigação vão ao encontro do modelo de Ozer e Gultekin (2015), que comprova a existência de uma relação positiva entre o comportamento de compra por impulso e a satisfação do consumidor. Para Lee e Kacen (2008), em determinadas situações a falta de planeamento conduz a uma maior satisfação pós-compra. A satisfação após a compra surge com a questão da gratificação imediata que a aquisição do produto proporciona aos indivíduos (Youn & Faber, 2000). Por outro lado, torna-se interessante observar, neste estudo, que a compra por impulso não despoleta a insatisfação do consumidor.

6. CONCLUSÃO

As investigações sobre as compras por impulso têm sido alvo de estudo desde há várias décadas, ainda assim, foram identificadas algumas lacunas no que toca aos fatores que antecedem a este comportamento. Por forma a minimizar essas lacunas e aprofundar o estudo dos antecedentes e das consequências da compra por impulso, foram exploradas características disposicionais do consumidor, como o traço de impulsividade, o prazer de compra, a autoestima, a habilidade em regular as emoções e a satisfação após a compra.

Foram verificados resultados significativos e consistentes com a literatura atual deste fenómeno. Mais concretamente, confirmou-se que a probabilidade de efetuar compras por impulso é maior em indivíduos cujo traço de impulsividade é mais elevado.

No que diz respeito às emoções de prazer, uma vez que o consumidor se sente estimulado, são suscitadas intenções de compra, o que leva ao ato da compra por impulso propriamente dito.

Confirmou-se que uma forma de reduzir o comportamento impulsivo de compra é a regulação das emoções dos consumidores (Fenton-O’Creevy, Dibb, & Furnham, 2018). Desta forma, os resultados sugerem que os consumidores podem ativar diferentes áreas/dimensões funcionais de inteligência emocional ao mesmo tempo que se envolvem em comportamentos ou decisões de compra. O controlo das emoções numa compra por impulso cria associação positiva a indivíduos com níveis de inteligência emocional mais elevados e, conseqüentemente, com menor tendência para comprar por impulso (Lin & Chuang, 2005).

Dado que o comportamento de compra por impulso está associado a um desejo de satisfação imediata, fez sentido na presente investigação, compreender a satisfação enquanto consequência deste comportamento, de forma a aferir se este gerava sentimentos de satisfação ou de insatisfação no consumidor. Os resultados comprovam que consumidores que desenvolvem este tipo de comportamento são consumidores satisfeitos.

Em contrapartida, o efeito da autoestima no comportamento de compra do consumidor, revelou um resultado que não é consistente com a literatura. Desta forma, pode-se afirmar que as compras por impulso nem sempre são associadas a decisões e/ou emoções negativas, tendo este comportamento sido verificado em consumidores com uma elevada autoestima.

As conclusões da presente investigação têm maior relevo para as lojas do setor relacionado com a moda (vestuário e acessórios), uma vez que são as categorias de produtos mais adquiridas de modo impulsivo.

Por fim, foi possível compreender em que sentido a compra por impulso é influenciada por variáveis sociodemográficas, nomeadamente, o género e as classes etárias. Neste estudo, foi identificado que as mulheres revelam uma maior propensão do que os homens para a compra não planeada, no entanto, tal como já referido, esta é uma variável que apresenta resultados paradoxais e, como tal, para muitos autores, os fatores sociodemográficos não são tão viáveis quanto os fatores disposicionais ou situacionais, uma vez que estes últimos desempenham um papel mais importante na explicação de compra por impulso (Amos et al., 2014). No que diz respeito à idade, as descobertas são menos contraditórias, contudo, a literatura refere a falta de consistência nas faixas etárias e alerta a importância de produzir resultados mais consistentes. Para tal, foram definidas as faixas etárias de acordo com critério utilizado na base de dados PORDATA. Os resultados foram de encontro à literatura, já que os mais jovens apresentaram um comportamento de compra impulsivo, comparativamente com os indivíduos mais velhos.

A presente investigação tem relevância para um melhor entendimento de determinados fatores que influenciam as compras por impulso, uma vez que o conhecimento destes fatores ajudará os profissionais de marketing a criar estratégias mais direcionadas e eficazes.

6.1. Contributos Teóricos e Práticos da Investigação

O presente trabalho de investigação procurou acrescentar contributos pertinentes na literatura do comportamento do consumidor e das compras por impulso. De um ponto de vista teórico, esta investigação procurou determinar o efeito das características individuais do comportamento de compra por impulso e compreender o impacto deste comportamento na satisfação pós-compra. Em primeiro lugar, foi criado e testado um modelo que resultou da junção de diferentes variáveis disposicionais que antecedem o comportamento de compra impulsiva. O modelo concetual que serviu de base para a presente investigação é composto por 6 variáveis, das quais 4 dizem respeito a variáveis disposicionais: Tendência de Compra por Impulso (Khan, 2019), Prazer em Comprar (Ahmad et al., 2019), Autoestima (Ahmad et al., 2019) e Inteligência Emocional (Zia et al.,

2018); 1 diz respeito ao Comportamento de Compra por Impulso (Khan, 2019), isto é, a compra propriamente dita; e 1 é respeitante à consequência deste comportamento: Satisfação Pós-Compra (Ozer & Gultekin, 2015). Com base nesta investigação, foi possível comprovar que, no âmbito desta amostra, o modelo do Comportamento de Compra por Impulso é explicado/composto por 4 variáveis: Tendência de Compra por Impulso, Prazer em Comprar, Autoestima e Satisfação Pós-Compra. No que diz respeito à Inteligência Emocional, apenas as dimensões “Avaliação das Emoções dos Outros”, “Uso das Emoções” e “Regulação das Emoções” apresentaram relações com o comportamento de compra impulsiva.

É possível concluir que a relação entre este tipo de comportamento e os fatores antecedentes e as suas consequências, apresentam um resultado positivo, o que significa que um consumidor que desenvolve um comportamento de compra por impulso apresenta traços de impulsividade, um maior prazer em comprar, uma elevada autoestima e um sentimento de satisfação com a compra.

Quanto aos contributos práticos, através dos resultados obtidos neste estudo, verifica-se que a tendência para a compra por impulso, a autoestima, a avaliação das emoções dos outros, o uso das emoções do próprio e o prazer em comprar desempenham um papel importante, pois motiva os indivíduos para a compra momentânea/impulsiva. Os profissionais de marketing podem, assim, podem tomar decisões mais indicadas, com base nas características individuais dos consumidores. Este estudo abre caminho para novas pesquisas e fornece informações para as organizações sobre as características individuais dos consumidores portugueses e os seus efeitos no comportamento de compra por impulso. Desta forma, torna-se possível compreender melhor as necessidades e desejo dos consumidores com base nas suas diferenças pessoais. Assim, é essencial que esse conhecimento se traduza em estratégias capazes de aumentar as emoções/positividade no consumidor, a fim de gerar lucros mais elevados para as empresas/marcas.

6.2. Limitações e Recomendações de Investigações Futuras

A presente investigação, embora tenha contribuído para novas descobertas, apresenta algumas limitações, que serão elencadas de seguida, de forma a poderem ser contornadas e ajustadas em estudos futuros.

As limitações desta investigação prendem-se com o facto do inquirido contemplar uma série de questões que remete o inquirido para uma situação hipotética de compra, onde o caminho resultará, inevitavelmente, numa compra por impulso.

Os estudos sobre a incidência de compras impulsivas são suscetíveis de sofrer enviesamento da imagem. Os inquiridos tiveram conhecimento prévio que o questionário era de carácter anónimo e confidencial, no entanto, o inquirido pode ter uma imagem errada de si próprio e querer comunicar e aparentar algo que não é. Logo, é notório que essas limitações restrinjam o entendimento do fenómeno da compra impulsiva, bem como das suas motivações e consequências. Recomenda-se, assim, um método qualitativo de recolha de dados (entrevistas e/ou *focus group* e/ou observação não participante), como complemento. Através do inquérito é mensurado a forma como o indivíduo se vê, e com recurso a um método qualitativo, o indivíduo é avaliado por parte de terceiros.

Outra limitação encontrada prende-se com o facto da recolha de dados decorrer num período em que a situação do país atravessava uma fase pandémica e em isolamento, como tal, os resultados apresentados refletem também, de forma indireta, enviesamento do comportamento de compra dos consumidores.

Quanto às recomendações para investigações futuras, sugere-se a inclusão das compras por impulso realizadas no online. Isto porque, dado o aparecimento e crescimento significativo do *e-commerce*, os consumidores têm mais uma oportunidade para realizar compras por impulso (Khan, 2019). Desta forma, seria pertinente compreender as possíveis diferenças do comportamento de compra dos consumidores nos canais online e offline.

Uma outra sugestão, passa por realizar o estudo de forma longitudinal e presencial, ou seja, numa primeira fase, antes do consumidor entrar na loja física, medem-se as variáveis disposicionais (tendência para comprar por impulso, inteligência emocional, autoestima e prazer em comprar) e, numa segunda fase, apura-se se o indivíduo comprou

algum artigo de forma impulsiva. Após 1 semana do consumidor efetuar a compra, recorre-se ao inquério, de forma a medir a satisfação da compra.

Sugere-se, ainda, que o modelo apresentado seja melhorado e replicado em diferentes culturas e países, de forma a permitir o conhecimento do comportamento de compra dos consumidores consoante a cultura. Este tema torna-se relevante para as marcas que queiram apostar na internacionalização, dando-lhes suporte sobre o comportamento do consumidor, em termos de impulsividade na compra, permitindo, assim, a obtenção de melhores resultados.

Ainda que o presente estudo tenha explorado características individuais interessantes, como o traço de impulsividade na compra, a autoestima, a IE e o prazer em comprar. Estudos futuros deverão incluir outras variáveis disposicionais com o humor do consumidor, uma vez que as emoções positivas podem ser facilmente despertadas através de anúncios, promoções e ambiente da loja, que afetam emocionalmente o humor do consumidor.

Adicionalmente, seria interessante explorar variáveis situacionais como a disponibilidade de tempo e de dinheiro, uma vez que o estudo de Khan (2019), revelou resultados relevantes destas variáveis. Em situações de limite de tempo os consumidores podem alterar a escolha de loja e hábitos de compra, concentrando-se em artigos e/ou lojas específicas numa situação de curto prazo. Numa situação de disponibilidade de dinheiro/orçamento extra, o consumidor percebe o que pode gastar numa ida às compras. Desta forma, esta variável desempenha um papel facilitador nas compras aumentando ou diminuindo o poder de compra dos consumidores, conforme a perceção individual de disponibilidade de dinheiro de cada consumidor.

Por último, espera-se que a presente investigação sirva de incentivo ao estudo das compras impulsivas e do comportamento de compra do consumidor, de forma a que sejam obtidas novas abordagens e contributos na presente área, ajudando, assim, as marcas e os profissionais de marketing a possuírem um conhecimento mais profundo no que toca ao comportamento de compra do consumidor.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adelaar, T., Chang, S., Lanchndorfer, K. M., Lee B. & Morimoto M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions & Impulse Buying Behavior. *Journal of Information Technology*, 18, 247–266
- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17-35.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Badgaiyan, A. J. & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior – Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
- Banyte, J., Rutelione, A., Gadeikiene, A., & Belkeviciute, J. (2016). Expression of Irrationality in Consumer Behavior: Aspect of Price Perception. *Engineering Economics*, 27(3), 334-344.
- Bar-On, R. (1997). *The emotional intelligence inventory (EQ-I): Technical manual*. Toronto: Multi Health Systems.
- Bar-On, R., & Parker, J. (2002). *Manual de Inteligência Emocional: teoria e aplicação em casa, na escola e no trabalho*. São Paulo: ARTMED.
- Baumeister, R. (2002). Yielding to Temptation, Reflections and Reviews Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer*, 28(4), 670-677.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Belch, G., & Belch, M. (2008). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed). McGraw-Hill.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K., (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing* 56(3), 77-92.
- Bijmolt, T., & Pieters, R. (2001). Meta-Analysis in Marketing When Studies Contain Multiple Measurements. *Marketing Letters*, 12, 157-169.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engle, J. F. (2005). *Consumer behavior*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

- Brown, J. D., & Marshall, M. A. (2006). The three faces of self-esteem. In M. Kernis (Ed.), *Self-esteem: Issues and answers* (pp. 4-9). New York: Psychology Press.
- Callegari-Jacques, S., M. *Bioestatística: princípios e aplicações*. Tradução. [s.l.] Artmed Editora, 2009.
- Cardoso, P., Costa, H., & Novais, L. (2009). Inovadores e seguidores – Uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 6, 50-58.
- Cardoso, P., Costa, H., & Novais, L. (2010). Fashion consumer profiles in the portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 638-647.
- Carmeli, A. & Josman, Z.E. (2006). The relationship among emotional intelligence, taskperformance, and organizational citizenship behaviors. *Human Performance* 19(4), 403-19.
- Chen-Yu, J., & Seock, Y. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/non-impulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.
- Chowdhury, R. (2017). Emotional Intelligence and Consumer Ethics: The Mediating Role of Personal Moral Philosophies. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 527-548.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Cole, H. & Clow, K. (2011). A model development of retail patronage loyalty. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(2), 1-16.
- Costa, F., & Laran, J. (2003). A compra por impulso em ambientes online. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36-47.
- Costa, F. & Laran, J. A. (2006). Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. *Revista de Administração*. 41(1), 96-106.
- Davies, M. D., Stankov, L., & Roberts, R. D. (1998). *Emotional intelligence: In search of an elusive construct*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 989–1015.

- Dedeoglu, A. O., & Kazançoğlu, I. (2010). The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 462–482.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Dubois, B. (2005). *Compreender o consumidor*. (4ªEd.) Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Farley, J., & Lehmann, D. (1986), *Meta-Analysis in Marketing: Generalization of Response Models*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self- regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188.
- Fernandes, P. M. e Veiga, F. H. (2006). Impulsividade do Consumidor na Compra. Tavares et al.Orgs. *Ativação do desenvolvimento psicológico: Actas do Simpósio Internacional*, 201-207.
- Fernández-Berrocal, P., & Extremera, N. (2009). La Inteligencia Emocional y el estudio de la felicidad. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 66(23), 73-84.
- Garland, R., & Thomas, A. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 623–635.
- Gehrt, K. C., & Yan, R. (2004). Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 5–18.
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27.
- Goleman, G. (1995). *Emotional Intelligence: Why it can matter more than IQ*. NY: Bantam.
- Goyal, B.B. & Mittal, A. (2007). Gender Influence on Shopping Enjoyment: An Empirical Study. *Indian Management Studies Journal*, 11(2), 103-116.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Jalaly, M., & Nayebyzadeh, S., & Hakkaki, S. (2014). The relationship between self-esteem, social influence and life satisfaction with impulse buying tendency. *Journal of marketing management*, 9(23), 79-93.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3), 367–379.

- Joo Park, E., Young Kim, E. and Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Kacen, J. & Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-176.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2, 174-181.
- Khan, M. A., (2019). Dispositional and Situational Antecedents of Consumer's Impulse Buying Behavior. *European Journal of Business and Management*, 11(1), 115-123.
- Kidwell, B., Hardesty, D., & Childers, T. (2008). Emotional Calibration Effects on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 611-621.
- Kotler, P. & Keller, K. (2014). *Marketing Management*. (15th Edition). Prentice Hall, Saddle River.
- Kotler, P. (1998) A Generic Concept of Marketing. *Marketing Management*, 7, 48-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Harlow, Pearson Education.
- Law, K.S., Wong, C. S., Huang, G. H., & Li, X. (2008). The effects of emotional intelligence on job performance and life satisfaction for the research and development scientists in China. *Asian Pacific Journal of Management*, 25, 51-69.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa* (16ª ed). Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
- Lin, S.-P., Shih, H.-C., Huang, Y.-C., & Huang, Y.-C. (2009). Emotional states before and after impulsivity. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 37(6), 819-824.
- Lyubomirsky, S., Tkach, C., & DiMatteo, M. R. (2006). What are the differences between happiness and self-esteem? *Social Indicators Research*, 78(3), 363-404.

- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, É., & Borges, F. M. (2005). *Introdução à pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.
- Maroco, J. (2010). *Análise estatística com utilização do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo
- Mayer, J., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In Salovey, P., & Sluyter, D. (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Implications for Educators*. New York: Basic Books.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. (2000). Models of Emotional Intelligence. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Intelligence* (pp. 396-420). UK: Cambridge University Press.
- Mayer, J., Salovey, P., & Caruso, D. (2002). *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT)*. Toronto: Multi-Health Systems.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5ª Ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Nair, D., & Das, S. (2015). Impact of Emotional Intelligence Buying and Product Value Proposition. *IEEE Geoscience & Remote Sensing Letters*, 99, 1-5.
- O'Guinn, T. & Faber, R. Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 71-76.
- Pachauri, P. (2002). Consumer Behaviour: a Literature Review. *The Marketing Review*, 2, 319-355.
- Pandey, A., & Bharti, K. K. (2019). A Review Study and Analysis on Factors that Influence Impulse Buying. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(2), 842-846.
- Papadogiannis, P., Logan, D., & Sitarenios, G. (2009). An Ability Model of Emotional Intelligence: a rationale, description, and application of Mayer Salovey Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT). In Stough, C., Saklofske, D., & Parker, J. (Eds.), *Assessing emotional intelligence: Theory, research and applications* (pp. 43-65). NY: Springer.

- Pereira, J. C. R. (2004). *Análise de dados qualitativos: Estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais* (3rd ed.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences, 105*, 208-212.
- Peter, P., & Krishnakumar, S. (2010). Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: The predictive validity of two ability measures of emotional intelligence. *ACR North American Advances, 37*, 878-888.
- Petrides, K., Frederickson, N., & Furnham, A. (2004). The role of trait emotional intelligence in academic performance and deviant behavior at school. *Personality and Individual Differences, 36*, 277-293.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing, 16*(1), 1–16.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research, 64*(7), 745-748.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(2), 173-188.
- Rook, D. W. & Gardner M. P. (1993), In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents, pp. 1–28 in Janeen Arnold-Costa and Russell W. Belk (Eds.), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, Greenwich, CT: JAI press.
- Rook, D. W., (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research, 14*, 189- 199.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305-313.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.
- Saleh, M. A. H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies, 4*(4), 106.
- Salovey, P., & Mayer, J. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, cognition and personality, 9*(3), 185-211.

- Santini, F., Ladeira, W., Vieira, V., Araújo, C., & Sampaio, C. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178-204.
- Santos, P. & Maia, J. (2003). Análise factorial confirmatória e validação preliminar de uma versão portuguesa da Escala de Auto-Estima de Rosenberg. *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática*, 2, 253-268.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson, New York.
- Scheier, M. F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): A reevaluation of the Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1063–1078.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Sharma, P., & Sivakumaran, B. (2004). Impulse Buying and Variety Seeking: Two Faces of the Same Coin? Or Maybe Not! *Advances in Consumer Research*, 31, 260-261.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Solomon, M. (2012). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. (10^a ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (4^a Ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 653–673.
- Thayer, R. E., Newman, J. R., & McClain, T. M. (1994). Self-regulation of mood: Strategies for changing a bad mood, raising energy, and reducing tension. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(5), 910–925.
- Tsao, W., & Chang, H. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.
- Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125–137

- Verhagen, T., & Van Dolen, W. M. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management, 48*, 320-327.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*, 1-13.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consum Policy, 34*, 197-210.
- Verplanken, B., Myrbakk, V., & Rudi, E. (2005). The measurement of habit. In T. Betsch & S. Haberstroh (Eds.), *The routines of decision making* (pp. 231–247). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). Adaptation vs. standardization in international marketing – the country-of-origin effect. *Innovative Marketing, 3*(4), 7-21.
- Wagner, J., Ludtke, O., Jonkmann, K., & Trautwein, U. (2013). Cherish yourself: longitudinal patterns and conditions of self-esteem change in the transition to young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology, 104*(1), 148-163.
- Walters, R. G. (1991). Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement. *Journal of Marketing, 55*(2), 17-21.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing, 61*(1), 78-103.
- Wong, C., & Law, D. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly, 13*, 243–274.
- Woyciekoski, C., & Hutz, C. (2009). Inteligência Emocional: Teoria, Pesquisa, Medida, Aplicações e Controvérsias. *Psicologia: Reflexão e Crítica, 22*(1), 1-11.
- Youn, S. & Faber, R. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. In: *Advances in Consumer Research, Proceedings. Association for Consumer Research*, 179-85.
- Zia, M., Shafique, S., & Raiput, A. (2018). The influence of gender based emotional intelligence on impulsive buying. *International Journal of Business & Management, 2*(13), 65-75.



THE MARKETING
SCHOOL
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

ANEXO

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

Análise de comportamentos de compra

O presente questionário foi criado no âmbito da dissertação do mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto. O principal objetivo deste projeto é analisar os efeitos dos fatores intrínsecos do consumidor para explorar comportamentos de compra e, posteriormente, avaliar a satisfação pós-compra. Os fatores que serão aqui analisados dizem respeito às características individuais de cada pessoa, como a capacidade de regular emoções, o prazer em comprar, a autoestima e os traços de personalidade que, naturalmente, influenciam o comportamento de compra.

O sucesso deste projeto passa em grande parte pela sua colaboração. A sua participação neste estudo é totalmente voluntária e é livre de recusar participar ou de parar de responder a qualquer momento.

Não existem respostas certas ou erradas, apela-se apenas que os participantes respondam de forma espontânea e o mais sincera possível.

O preenchimento do questionário tem uma duração de aproximadamente 6 minutos.

Poderá participar neste estudo qualquer pessoa com, pelo menos, 18 anos de idade residente em Portugal Continental.

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

Como forma de agradecimento pela sua participação, e caso assim o deseje, ser-lhe-á enviado um relatório com as conclusões gerais do presente estudo, basta contactar-me através do e-mail: sara.rppereira@gmail.com

Agradeço, desde já, a sua participação e o seu tempo.

***Obrigatório**

1. Acordando com este termo de consentimento, autoriza a investigadora a utilizar os dados recolhidos na pesquisa e publicação, estando a sua identidade preservada. *

Marcar apenas uma oval.

Li, compreendi e aceito participar no estudo.

Comportamento
de compra não
planeada

Por vezes, realizamos compras não planeadas que são realizadas pelo estímulo do momento e representam o desejo de adquirir o artigo naquele instante.

2. Avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, pensando na sua última compra efetuada sem ter sido planeada anteriormente. Exclua desta avaliação as compras de produtos alimentares. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Vi vários artigos que queria comprar, embora não estivessem na minha "lista de compras".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não senti nenhuma necessidade urgente de fazer compras não planeadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei alguns artigos à primeira vista que não planeava comprar antes de entrar na loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportamento de compra não planeada

3. 1. Em que categoria se situa o artigo que comprou e que não planeava comprar? (exclua as compras de produtos alimentares) *

Marcar apenas uma oval.

- Vestuário
- Acessórios
- Calçado
- Decoração
- Tecnologia
- Cosmética e Perfumaria
- Papelaria e Livraria (ex: livros, revistas)

Satisfação pós-compra

4. Classifique a forma como se sentiu depois de efetuar uma compra não planeada, isto é, sem ponderação, resultado de um desejo momentâneo de compra. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Sinto-me satisfeito com a compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se repetisse, sentia-me diferente em relação à compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha escolha de compra foi acertada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mal com a decisão de ter comprado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que tomei a decisão certa ao comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não estou contente por ter feito a compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autoestima

5. Para cada afirmação, selecione a opção que melhor o/a descreva. Não há respostas certas ou erradas, apenas escolha aquela que melhor o/a descreve. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
De um modo geral, estou satisfeito(a) comigo próprio(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes penso que não sou bom/boa em nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho algumas qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou capaz de fazer as coisas tão bem como a maioria das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que não tenho muito de que me orgulhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes sinto-me, de facto, um(a) inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me uma pessoa de valor, pelo menos tanto quanto a generalidade das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de ter mais respeito por mim próprio(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bem vistas as coisas, inclino-me a sentir que sou um falhado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoto uma atitude positiva para comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prazer em Comprar

6. Para cada afirmação, selecione a opção que melhor o/a descreve. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Comprar é uma perda de tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras não é uma forma de passar os meus momentos de lazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras não é divertido para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras não é uma das minhas atividades favoritas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendência de compra não planeada

7. Para cada afirmação, selecione a opção que melhor o/a descreve. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Eu compro impulsivamente qualquer coisa que me inspire ou me motive no momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro de acordo com o que sinto no momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro coisas porque é divertido/prazeroso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inteligência Emocional

8. Abaixo vai encontrar um conjunto de afirmações que podem parecer iguais ou repetitivas, mas é importante que responda a todas. Por favor, leia cuidadosamente as afirmações e assinale a opção que melhor o/a descreve. Não há respostas certas ou erradas, apenas interessa que seja o mais sincero possível. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Na maioria das vezes tenho uma boa noção das razões pelas quais tenho certos sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreendo bem as minhas emoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreendo verdadeiramente o que sinto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei sempre se estou ou não contente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço as emoções dos meus amigos através do seu comportamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um bom/boa observador(a) das emoções dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou sensível aos sentimentos e emoções dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreendo bem as emoções das pessoas que me rodeiam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabeleço sempre metas para mim próprio, tentando em seguida dar o meu melhor para as atingir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho por hábito dizer a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

mim próprio(a) que sou
uma pessoa competente.

Sou uma pessoa que se
automotiva.

Encorajo-me sempre a dar
o meu melhor.

Sou capaz de controlar o
meu temperamento,
conseguindo assim, lidar
com as dificuldades de
forma racional.

Consigo controlar bem as
minhas emoções.

Sou capaz de me acalmar
rapidamente quando estou
muito irritado(a).

Possuo um bom controlo
das minhas emoções.

Dados Sociodemográficos

9. 1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não responder
 Outra: _____

10. 2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 anos ou mais

11. 3. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

12. 4. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- 1º ciclo (4º ano)
- 2º ciclo (6º ano)
- 3º ciclo (9º ano)
- Ensino Secundário
- Licenciatura ou Bacharelato
- Mestrado
- Pós-graduação
- Doutoramento

13. 5. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Estudante
- Trabalhador(a)-Estudante
- Estagiário(a)
- Á procura do primeiro emprego

14. 7. Distrito *

Marcar apenas uma oval.

- Viana do Castelo
- Braga
- Vila Real
- Bragança
- Porto
- Aveiro
- Viseu
- Guarda
- Coimbra
- Castelo Branco
- Leiria
- Lisboa
- Santarém
- Portalegre
- Setúbal
- Évora
- Beja
- Faro

15. 6. Rendimento individual mensal líquido *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior a 600€
- 600€ a 800€
- 801€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- 2001€ a 2500€
- 2501€ a 3500€
- Acima de 3500€
- Sem rendimentos
- Prefiro não responder

A sua participação será determinante para o sucesso deste projeto, muito obrigada!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários