



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A influência da personalização *online* no comportamento de compra impulsivo em ambiente digital

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Constança Dinis Mendes Mendes Delgado

A influência da personalização *online* no comportamento de compra impulsivo em ambiente digital

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

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Outubro, 2025

Declaração de integridade e de honestidade intelectual

Eu, Constança Dinis Mendes Mendes Delgado, estudante n.º 2023114507 do Mestrado em Marketing e Comunicação declaro que a dissertação intitulada título da dissertação é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. A dissertação resulta do meu próprio trabalho e contém contributos originais, sendo reconhecidas todas as fontes utilizadas por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação sua de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

Oliveira do Hospital, 28 de outubro de 2025

Nome completo: Constança Dinis Mendes Mendes Delgado

Agradecimentos

A conclusão desta dissertação representa o culminar de uma jornada desafiadora e enriquecedora, que só foi possível graças ao apoio de várias pessoas.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, o meu orientador, pelo acompanhamento e pelos valiosos conselhos ao longo deste percurso. O seu conhecimento, disponibilidade e orientação foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Deixo também um grande agradecimento a todos os professores deste mestrado, cuja partilha de conhecimento e orientação foram fundamentais para a minha evolução académica e profissional. Também à instituição de ensino, agradeço por me proporcionar as ferramentas e oportunidades necessárias para esta jornada.

À minha família, e especialmente aos meus pais, agradeço pelo apoio constante. Graças a eles, sempre tive as melhores condições para me dedicar à vida académica.

Aos meus amigos, um enorme obrigada pelo suporte inabalável e pela preciosa ajuda na partilha do questionário, que foi uma peça essencial para a concretização deste estudo. Aos meus colegas de turma, pela troca de experiências, pelo companheirismo e por tornarem este percurso mais leve e motivador.

Por fim, ao meu namorado, agradeço do fundo do coração pelo apoio constante, pelas palavras de incentivo nos momentos mais desafiantes.

A todos os que, de alguma forma, contribuíram para esta conquista, o meu sincero obrigada!

A influência da personalização *online* no comportamento de compra impulsivo em ambiente digital

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar a influência da personalização *online* no comportamento de compra impulsivo em ambiente digital. Esta investigação responde a um *gap* identificado na literatura, visto que o impacto de diferentes estratégias de personalização, nomeadamente recomendações, publicidade, promoções e preços personalizados, ainda é pouco explorado quanto à sua influência no comportamento impulsivo dos consumidores.

Com base nos construtos referidos, foi proposto um modelo de investigação e realizado um estudo empírico de natureza quantitativa, através de um questionário *online* com uma amostra de 184 inquiridos que efetuaram compras *online* nos últimos três meses. Após o tratamento estatístico com recurso à metodologia *partial least squares*, foi possível concluir que a personalização *online* influencia indiretamente o comportamento de compra impulsivo, sendo a urgência de compra uma variável mediadora nesta relação. Em particular salienta-se a estratégia de promoções personalizadas como a mais eficaz na estimulação de urgência e impulso de compra.

Esta investigação oferece várias contribuições académicas, visto que contribui como suporte empírico para compreender a relação entre personalização *online*, urgência de compra e comportamento de compra impulsivo, colaborando para colmatar o *gap* identificado na literatura. O estudo apresenta igualmente implicações práticas pertinentes, ao fornecer aos profissionais de marketing informações sobre quais estratégias de personalização são mais eficazes na estimulação do comportamento impulsivo, permitindo o desenvolvimento de abordagens éticas e equilibradas que aumentem o envolvimento do consumidor sem comprometer a sua confiança.

Palavras-chave: Personalização *online*, Comportamento de compra impulsivo, Urgência de compra, Recomendações personalizadas, Publicidade personalizada, Preços personalizados, Promoções personalizadas.

The influence of online personalization on impulse buying behavior in the digital environment

Abstract: This study aims to analyze the influence of online personalization on impulsive buying behavior in a digital environment. This research addresses a gap identified in the literature, as the impact of different personalization strategies, namely recommendations, advertising, promotions, and personalized pricing, remains underexplored regarding their influence on consumer impulsive behavior.

Based on the aforementioned constructs, a research model was proposed and a quantitative empirical study was conducted using an online questionnaire with a sample of 184 respondents who had made online purchases in the last three months. After statistical analysis using the partial least squares methodology, it was concluded that online personalization indirectly influences impulsive buying behavior, with purchase urgency acting as a mediating variable in this relationship. In particular, the personalized promotions strategy stands out as the most effective in stimulating urgency and impulse buying.

This research offers several academic contributions, as it provides empirical support for understanding the relationship between online personalization, purchase urgency, and impulsive buying behavior, helping to fill the gap identified in the literature. The study also presents pertinent practical implications by providing marketers with information on which personalization strategies are most effective in stimulating impulsive behavior, enabling the development of ethical and balanced approaches that increase consumer engagement without compromising consumer trust.

Keywords: Online personalization, Impulsive buying behavior, Purchase urgency, Personalized recommendations, Personalized advertising, Personalized pricing, Personalized promotions.

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização e relevância do tema.....	2
1.2. Problema de investigação e objetivos do estudo.....	3
1.3. Estrutura do estudo.....	4
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	6
2.1. Comportamento de compra impulsivo	7
2.2. Urgência de compra	9
2.3. Personalização <i>online</i>	10
2.3.1. Recomendações personalizadas	12
2.3.2. Publicidade personalizada.....	13
2.3.3. Preços personalizados.....	15
2.3.4. Promoções personalizadas.....	16
2.4. Modelo de investigação	18
3. METODOLOGIA.....	21
3.1. Opções metodológicas, população e amostra	22
3.2. Instrumento de recolha de dados	22
3.3. Procedimentos de recolha de dados	25
3.4. Técnicas estatísticas de tratamento de dados	25
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1. Caracterização da amostra	28
4.2. Análise descritiva e da normalidade das escalas.....	31
4.3. Análise do modelo de medida.....	34
4.3.1. Análise da fiabilidade dos indicadores de medida	34
4.3.2. Análise da validade convergente do modelo de medida	35
4.3.3. Análise da validade discriminante do modelo de medida	36
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	43
5.1. Discussão dos resultados.....	44
5.1.1. Validação das hipóteses	44
5.1.2. Alcance dos objetivos da investigação.....	47
5.2. Contribuições da investigação.....	48
5.3. Limitações do estudo.....	49

5.4. Recomendações para investigações futuras	49
BIBLIOGRAFIA	51
ANEXO	61
Anexo 1 – Questionário	62

Lista de Abreviaturas

AVE – Variância média extraída

B2B – *Business to business*

B2C – *Business to consumer*

C2B – *Consumer to Business*

C2C – *Consumer to consumer*

COMP – Comportamento de compra impulsivo

CR – Fiabilidade compósita

HTMT – *Heterotrait-monotrait*

PLS – *Partial least squares*

PRE – Preços personalizados

PROMO – Promoções personalizadas

PUB – Publicidade personalizada

REC – Recomendações personalizadas

SEM – Modelação de equações estruturais

URG – Urgência de compra

VIF – *Variance inflation factor*

Índice de Figuras

FIGURA 1 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO	18
---	----

Índice de Tabelas

TABELA 1 – QUADRO DE CONSTRUTOS	19
TABELA 2 – HIPÓTESES DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO	20
TABELA 3 – ESCALAS DO QUESTIONÁRIO	23
TABELA 4 – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	29
TABELA 5 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS E ANÁLISE DA NORMALIDADE	33
TABELA 6 – FIABILIDADE DOS INDICADORES DE MEDIDA	34
TABELA 7 – FIABILIDADE DOS CONSTRUTOS	35
TABELA 8 – VALIDADE CONVERGENTE	36
TABELA 9 – VALIDADE DISCRIMINANTE	36
TABELA 10 – MULTICOLINEARIDADE DAS RELAÇÕES ESTRUTURAIS	38
TABELA 11 – EFEITOS DIRETOS	39
TABELA 12 – EFEITOS INDIRETOS.....	40
TABELA 13 – EFEITOS TOTAIS	41
TABELA 14 – VARIÂNCIA EXPLICADA	41
TABELA 15 – DIMENSÃO DOS EFEITOS.....	42

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e relevância do tema

Com o crescimento do comércio eletrónico, tem-se observado uma transformação significativa do comportamento de compra, com uma quantidade cada vez maior de pessoas a mudar das compras *offline* para as compras *online* (Zhao et al., 2022). As compras *online* aumentaram drasticamente em muitas categorias e as intenções dos consumidores de fazer compras por este meio continuam a crescer (Zhao et al., 2022). Com a ameaça competitiva emergente no ambiente digital, as empresas têm vindo a integrar ferramentas de personalização baseadas na *web* para melhorar as experiências dos consumidores e motivar as compras (Kang et al., 2016; Xue et al., 2020).

O conceito de personalização envolve adaptar produtos, serviços e comunicações para corresponder às preferências, atitudes e necessidades específicas dos consumidores (Madhuri et al., 2024). Para além de facilitar a navegação, a personalização é uma tendência no comércio eletrónico, uma vez que pode aumentar a satisfação do cliente e trazer benefícios comerciais para as marcas (Wasilewski & Kolaczek, 2024).

Embora a conveniência da personalização seja um fator-chave para aumentar a satisfação do cliente e a subsequente lealdade (Kang et al., 2016), o efeito da personalização levanta questões sobre o comportamento de compra dos consumidores, uma vez que pode encorajar compras não planeadas (Chen et al., 2023).

O comportamento de compra por impulso tem sido uma área de grande interesse na psicologia do consumidor e no marketing, uma vez que é um dos principais impulsionadores na realização de compras em lojas (Lyer et al., 2019). Segundo Burton et al. (2018), compras por impulso ocorrem devido a um desejo emocional intenso e súbito, resultante de um comportamento reativo com baixa capacidade de controlo cognitivo. Diversos fatores, como apelo visual, atributos de preço, prazer percebido e utilidade percebida, têm um impacto direto na intensificação desse comportamento (Cuong, 2023).

Consequentemente, compreender os antecedentes da compra por impulso em contexto digital é essencial para as empresas que pretendem ajustar as suas estratégias (Lyer et al., 2019; Muzdalifah, 2023). Estudos recentes indicam que fatores como as características da *web*, as promoções e a pressão social exercida pelas recomendações personalizadas

podem intensificar a tendência para as compras por impulso (Chen et al., 2019; Lina & Ahluwalia, 2021).

1.2. Problema de investigação e objetivos do estudo

O estudo da influência da personalização *online* nas compras por impulso tem conduzido a resultados contraditórios. Algumas análises sugerem que a personalização, ao apresentar recomendações específicas em momentos oportunos, pode despoletar comportamentos impulsivos (Chen et al., 2019). Por outro lado, há quem defenda que a personalização pode reduzir a sobrecarga de informação e, assim, diminuir a probabilidade de compras por impulso, uma vez que ajuda o consumidor no processo de tomada de decisão (Xue et al., 2020).

Acresce que pouco se sabe sobre como diferentes formas de personalização *online*, incluindo ofertas de produtos personalizados, o fornecimento de materiais de conteúdo direcionado e a utilização de promoções personalizadas, influenciam o comportamento de compra por impulso em diferentes contextos digitais (Braca & Dondio, 2023). Muzdalifah (2023) explora fatores internos e externos que afetam a compra por impulso *online*, mas não considera explicitamente a personalização *online* como uma estratégia capaz de influenciar significativamente o comportamento do consumidor. De forma complementar, Kang et al. (2016) destacam a importância da personalização no envolvimento em comunidades de marcas, mas não exploram como estratégias personalizadas podem estimular decisões impulsivas, particularmente em resposta a estímulos emocionais ou à redução da capacidade cognitiva dos consumidores.

Considerando o extraordinário crescimento do comércio eletrónico e o uso crescente de estratégias de personalização *online*, é importante preencher estas lacunas no conhecimento. De um ponto de vista teórico, a integração da literatura sobre personalização e compra por impulso oferece novas perspetivas sobre o comportamento do consumidor contemporâneo (Chen et al., 2023). De um ponto de vista prático, para as empresas, a compreensão das técnicas de personalização corretas pode orientar estratégias que aumentem o valor percebido e a satisfação do consumidor, sem

prejudicar a sua confiança e bem-estar (Kang et al., 2016). Por fim, à luz de considerações éticas, a consciência da influência da personalização pode ajudar a definir medidas que inibam práticas enganosas, limitando comportamentos que explorem as vulnerabilidades dos consumidores (Lina & Ahluwalia, 2021).

Assim, o objetivo deste estudo é analisar a influência da personalização *online* no comportamento de compra por impulso em ambiente digital. Em particular, pretende-se analisar como diferentes estratégias de personalização *online* influenciam o comportamento de compra por impulso, contribuindo para a literatura académica e para práticas de marketing mais eficazes e éticas.

1.3. Estrutura do estudo

O presente estudo está estruturado em cinco capítulos distintos.

O capítulo um estabelece a introdução do estudo, justificando a relevância da investigação no contexto atual. Neste tópico, é exposta a lacuna identificada na literatura existente, que motiva o estudo do tema, assim como os objetivos que se pretendem alcançar com a investigação.

No capítulo dois é apresentado o enquadramento teórico, que reúne a literatura científica pertinente para a temática em questão. São abordados conceitos essenciais que sustentam a investigação, tais como o comportamento de compra impulsivo, a urgência de compra e a personalização *online*, além de outros construtos-chave. Este enquadramento permite igualmente fundamentar as hipóteses formuladas, para posterior integração no modelo de investigação.

O capítulo três descreve os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, detalhando a população e a amostra estudada, o instrumento de recolha de dados, os procedimentos utilizados para a recolha e análise dos dados e as técnicas estatísticas usadas no tratamento dos dados.

O capítulo quatro expõe os resultados obtidos na pesquisa empírica. Através da aplicação das técnicas de análise de dados descritas no capítulo anterior, são apresentados os principais resultados do estudo, possibilitando a verificação das hipóteses estabelecidas.

Por fim, no capítulo cinco é realizada a discussão dos resultados obtidos, discutindo-os à luz da literatura existente. São apresentadas, igualmente, as principais conclusões do estudo, destacando as suas contribuições teóricas e práticas. Além disso, são apontadas as limitações da investigação e sugestões para estudos futuros, cooperando para a continuidade da pesquisa sobre o tema.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Comportamento de compra impulsivo

O comércio eletrônico abrange uma variedade de modelos que têm ganho destaque ao longo do tempo. O modelo *business to business* (B2B) refere-se à transferência de bens e serviços entre empresas sem interferência do consumidor. Já o modelo, *business to consumer* (B2C) envolve transações onde os bens e serviços são vendidos diretamente ao cliente, no mercado, e é um dos modelos mais predominantes no *e-commerce* (Asipi & Durakovic, 2020). Além disso, existem outras formas emergentes como o modelo *consumer to consumer* (C2C), que é definido por Herdian et al. (2019) como um modelo de negócio onde as transações ocorrem diretamente entre consumidores, normalmente facilitadas por uma plataforma de terceiros. Também é relevante o modelo *consumer to business* (C2B), onde os consumidores oferecem produtos ou serviços às empresas, e as empresas pagam aos consumidores (Zhang et al., 2019).

Desde meados da década de 1990, as compras *online* cresceram exponencialmente, tornando-se numa das tipologias de compras predominantes na atualidade (Nikhashemi et al., 2011). Este crescimento resultou num maior envolvimento dos consumidores na realização de compras pela internet, levando as lojas físicas a mudarem progressivamente para as plataformas digitais, com o objetivo de alcançarem novos clientes (Nikhashemi et al., 2011).

No entanto, esta comercialização intensa e a disseminação de mensagens de marketing no ambiente *online*, fomentaram comportamentos atípicos nos consumidores (Bighiu et al., 2015).

Antes da forte ascensão das compras *online*, o comportamento de compra impulsivo era bastante estudado em ambientes de compra físicos (Rook & Fisher, 1995). No entanto, o ambiente *online* revelou-se mais propício a incentivar comportamentos impulsivos de compra (Liu et al., 2013). O crescimento acelerado do comércio eletrônico e os avanços tecnológicos tornaram este comportamento mais predominante (Chan et al., 2017).

A nível global, mais de 72% dos consumidores *online* declararam ter realizado compras impulsivas motivadas por descontos anunciados, sendo que cada consumidor gastou em

média cerca de 281,75 dólares por mês em compras por impulso em 2024 (Farfán et al., 2025).

O comportamento de compra impulsivo é descrito como um desejo súbito, poderoso e persistente em realizar uma compra de imediato (Rook & Gardner, 1993). Já Beatty e Ferrell (1998) descreveram este comportamento como uma ação de adquirir um produto sem planeamento prévio. Estes impulsos, ao contrário de comportamentos que envolvem planeamento consciente, expressam características de má gestão cognitiva das ações (Wu & Lee, 2016). Sharma et al. (2010) descrevem este comportamento como hedonicamente complexo, em que a rapidez das decisões de compra impede qualquer pensamento ponderado por parte do indivíduo.

Este ato irrefletido e espontâneo é explicado pela gratificação imediata que o consumidor sente (Pradhan et al., 2018). Embora este comportamento represente uma oportunidade para os profissionais de marketing aumentarem as vendas (Xiao e Nicholson, 2011), o mesmo pode resultar em consequências negativas, tendo implicações psicológicas e financeiras na vida dos consumidores (Dittmar & Drury, 2000; Fenton et al., 2018).

Diversos fatores contribuem para o comportamento de compra impulsivo. O *design* e a funcionalidade das plataformas de compras *online* desempenham uma forte influência neste comportamento (Aragoncillo & Orus, 2018). Estímulos externos como alegações de popularidade e escassez são igualmente considerados determinantes essenciais do comportamento do comprador impulsivo (Melati et al., 2024).

As utilizações de fatores externos de forma estratégica têm o poder de desencadear emoções e aumentar a possibilidade de decisões não premeditadas, especialmente entre nativos digitais (Ngo et al., 2024).

Além dos estímulos externos, fatores individuais como traços de personalidade individuais também desempenham um papel marcante neste comportamento. Compradores impulsivos tendem a apresentar baixos níveis de autoestima, altos níveis de ansiedade, depressão e predisposição para transtornos obsessivo-compulsivos (Rodrigues et al., 2021). Contudo, acontecimentos como a pandemia Covid-19 levaram muitos consumidores a adotar um consumo mais consciente, informado e planeado (Sheth, 2020).

Embora as diversas definições de compra impulsiva variem em detalhes, a natureza deste comportamento permanece consistente: trata-se de decisões súbitas e não planejadas (Zhao et al., 2022). O comportamento de compra impulsivo reflete-se em comportamentos súbitos e espontâneos, muitas vezes influenciados por estímulos externos, e está conectado a fatores emocionais e psicológicos que moldam as decisões dos consumidores no ambiente *online*.

2.2. Urgência de compra

A urgência de compra é definida como o sentimento de necessidade imediata que um cliente experimenta em relação a uma oferta, sendo fortemente estimulada por estratégias próprias que incentivam à ação (Hanna et al., 2016).

A conveniência de comprar a partir de qualquer lugar e a qualquer horário contribui significativamente para a urgência, nomeadamente em plataformas *online*, onde a facilidade de uso percebida e a utilidade incentivam decisões de compra rápidas (Shakir & Adzhar, 2024).

Além disso, existem variadas estratégias usadas que impulsionam um sentimento de urgência nos consumidores. Os profissionais de marketing podem despoletar um sentido de urgência nos consumidores através de táticas como vendas instantâneas, quantidades de produtos limitadas, análises *online* úteis, descontos personalizados e vendas relâmpago, o que acaba por gerar entusiasmo e excitação no consumidor no processo de compra (Gupta & Gentry, 2018; Ngo et al., 2024). Promoções por tempo limitado quer em lojas físicas ou lojas *online*, também despertam o desejo de comprar dos consumidores, encurtando o tempo de decisão de compra (Sun et al., 2023).

Além disso, Dong et al. (2023) apontam a pressão do tempo como uma técnica eficaz para manipular o ambiente de compras, criando um sentimento de urgência que aumenta o envolvimento emocional e o prazer dos consumidores. As decisões tomadas sob pressão de tempo tendem a ser tomadas mais rapidamente em comparação com as que são feitas com mais cuidado e planeamento. Este fenómeno, conhecido como mero efeito de

urgência, estimula a ação rápida para aproveitar as oportunidades, resultando frequentemente em decisões espontâneas e sem ponderação (Zhu et al., 2018).

As plataformas *online*, para impulsionarem as compras não planeadas, fazem um uso estratégico destas táticas, intensificando a urgência através da escassez e de mensagens urgentes que incentivem decisões rápidas (Xu et al., 2023). Essas estratégias criam um ambiente onde os consumidores se sentem obrigados a agir rapidamente para não perderem uma oportunidade, aumentando assim a frequência de compras impulsivas (Ngo et al., 2024).

Os consumidores, sob a influência de um sentimento de urgência, acabam por tomar decisões de compra precipitadas, motivadas pelo medo de perder. Esse sentimento impulsiona significativamente o comportamento de compra impulsivo, nomeadamente em ambientes *online*, onde as respostas emocionais desempenham um papel crítico na tomada de decisão de compra dos consumidores (Ngo et al., 2024; Xu et al., 2023; Zhu et al., 2018).

Neste sentido, a hipótese seguinte é apresentada:

H1 – A urgência de compra influencia positivamente o comportamento de compra impulsivo.

2.3. Personalização *online*

Os avanços a nível de tecnologias de informação e comunicação, na atualidade, permitiram cada vez mais que as empresas proporcionem ofertas personalizadas de produtos e serviços (Rust & Huang, 2014). Neste sentido, a personalização no comércio eletrónico mostra-se como fundamental na influência do comportamento do consumidor, principalmente no que toca à confiança com a marca e intenções de compra (Madhuri et al., 2024).

Sendo um aspeto crucial das estratégias de marketing digital, a estratégia de personalização abrange a adaptação de produtos, serviços ou comunicações, com o objetivo de responder às preferências, comportamentos e necessidades específicas dos

consumidores individuais, podendo incluir recomendações personalizadas de produtos, comunicação personalizada e ofertas promocionais (Madhuri et al., 2024). Também a personalização de preços, destaca-se como uma estratégia recorrente em muitas empresas, ajudando a maximizar os lucros (Dubus, 2024).

A personalização tem apresentado efeitos positivos no comportamento dos consumidores. Para além da personalização *online* aumentar o *engagement* do consumidor e levar a maiores conversões, Li e Karahanna (2015), e Bleier e Eisenbeiss (2015b) apontam que esta estratégia beneficia a relevância das ofertas *online*, aumentando assim a satisfação e a fidelidade do consumidor. Existe uma possibilidade maior de os consumidores se comprometerem com marcas que fornecem experiências personalizadas, levando a relacionamentos mais duradouros entre consumidor e marca. Além disso, devido ao excesso de informações e conteúdo no comércio social, a personalização melhora a relevância das recomendações, reduz o tempo de pesquisa e aumenta a eficiência nas decisões de compra, o que torna esta experiência mais benéfica para os clientes (Tam & Ho, 2005).

Outro dos efeitos positivos da personalização é o sentimento de singularidade que leva o consumidor a sentir-se especial e valorizado. De acordo com Kalyanaraman e Sundar (2006), quando um *website* possui mensagens e conteúdos que fazem referência a aspetos pessoais do utilizador, a sua identidade é reforçada, resultando numa avaliação positiva da plataforma.

Apesar das suas vantagens, esta estratégia também enfrenta desafios, sendo um destes a perceção de manipulação. Quando os consumidores sentem que a personalização é usada de forma excessiva ou intrusiva para influenciar comportamentos que não estão alinhados com os seus melhores interesses, a confiança com a marca pode ser prejudicada, pelo que estratégias de personalização agressivas, como anúncios ou recomendações excessivamente segmentadas, podem criar nos consumidores desconforto ou sentimento de manipulação (Madhuri et al., 2024).

Isso destaca a importância de equilibrar a personalização com a transparência e considerações éticas, garantindo que os consumidores estejam cientes e que controlem a sua experiência de compra (Madhuri et al., 2024).

Além disso, as preocupações com a privacidade são outro obstáculo. Zhu et al. (2017) defendem que ao implementar este tipo de estratégia, as empresas devem concentrar-se nas preferências dos consumidores, mas também nas suas preocupações com a privacidade.

A personalização não é apenas uma tendência, mas sim uma abordagem estratégica que se tornou essencial para promover a confiança do consumidor e impulsionar as intenções de compra (Madhuri et al., 2024). Estudos anteriores mostraram que a personalização afeta as intenções de compra dos clientes. Especificamente, Ha et al. (2010) descobriram que informações personalizadas facilitam as intenções comportamentais. Também Pappas et al. (2014) defenderam que a personalização pode evocar emoções positivas nos clientes, que por sua vez afetam positivamente as suas intenções de compra.

Por conseguinte, embora a literatura sugira que a personalização *online* influencia positivamente as intenções de compra, é necessário explorar mais a fundo se este impacto se estende ao comportamento de compra impulsivo.

Nos tópicos seguintes, será realizada uma análise aprofundada de distintas estratégias de personalização *online*, incluindo recomendações personalizadas de produtos, publicidade personalizada, preços personalizados e ofertas promocionais personalizadas, com o objetivo de compreender como essas abordagens influenciam o comportamento de compra impulsivo.

2.3.1. Recomendações personalizadas

Técnicas de marketing no ambiente *online*, como recomendações personalizadas de produtos ou serviços, são cruciais para o crescimento de mercado, uma vez que estas alinham os produtos aos interesses e experiências de compra dos consumidores (Ampadu et al., 2022).

As recomendações são uma forma de personalização específica, podendo advir de conteúdo gerado por consumidores, como *feedbacks* de clientes, ou até de sistemas de recomendação automáticos (Lin, 2014). De acordo com Senecal e Nantel (2004), fornecer

recomendações personalizadas destaca-se como uma das melhores formas de personalizar o relacionamento *online*, sendo mais aceites pelos consumidores em relação a recomendações não personalizadas.

Em particular, os sistemas de recomendação são considerados instrumentos de pesquisa de informações que reduzem a sobrecarga informacional ao sugerirem produtos que irão atender às necessidades e preferências individuais dos consumidores (Nguyen & Ricci, 2018). Neste sentido, as recomendações de produtos *online* são produzidas pelos sistemas a partir de compras e preferências anteriores dos consumidores ou da experiência de outros indivíduos com o produto (Zhang et al., 2018). Este mecanismo surge como uma solução prática para a exaustão e desgaste que pesquisas mais amplas podem causar aos consumidores, simplificando o processo de escolha dos mesmos (Murray & Häubl, 2009).

Do ponto de vista das empresas, o objetivo principal dos sistemas de recomendação é o aumento do envolvimento do cliente e das vendas, melhorando a eficácia das estratégias de marketing (Pigatto et al., 2017). Na perspetiva do consumidor, as recomendações personalizadas têm um papel significativo na influência do comportamento de compra, desempenhando também um impacto importante no processo de tomada de decisão (Xiao & Benbasat, 2018). Chen e Gallego, 2018; Hostler et al., 2011; Xiao e Benbasat, 2018 analisaram um efeito mais evidente deste tipo de personalização, destacando que as recomendações não apenas melhoram a experiência e satisfação do consumidor, como aumentam o desejo urgente de compra dos consumidores.

Face ao exposto, formula-se a seguinte hipótese:

H2 – As recomendações personalizadas influenciam positivamente a urgência de compra.

2.3.2. Publicidade personalizada

Os anúncios personalizados são uma estratégia cada vez mais usada pelos profissionais de marketing para promover marcas de produtos e serviços em ambiente digital (Odoom, 2022).

A publicidade personalizada é um tipo de anúncio exposto nas plataformas digitais que foi ajustado aos consumidores de acordo com a sua atividade, compras efetuadas ou informações pessoais, como nome, histórico de compras, aspetos psicográficos, localização e estilo de vida (Baek & Morimoto, 2012; Chen et al., 2019). Esta estratégia tem como principal objetivo entregar conteúdo publicitário diferenciado para diferentes grupos de pessoas e indivíduos. Do ponto de vista do consumidor, estes anúncios possuem maior relevância em comparação com outras estratégias (Goldfarb & Tucker, 2011; van Doorn & Hoekstra, 2013).

Comparando com a publicidade não personalizada, a personalização de anúncios pode, de facto aumentar a disposição dos consumidores de aceitar a mensagem (Church, 2022), assim como auxilia decisões no processo de escolha (Bleier & Eisenbeiss, 2015a). Empresas como a Tmall e a Amazon, na sua atuação *online*, recolhem dados dos utilizadores com o propósito de fornecer uma abordagem de anúncios mais personalizados nas suas plataformas, o que suscita nos consumidores mais atratividade (Lambrecht & Tucker, 2013).

Por um lado, esta estratégia pode dar origem à desconfiança do consumidor, uma vez que possui riscos potenciais (Bleier & Eisenbeiss, 2015a). Anúncios personalizados, ao exibirem ofertas direcionadas às preferências pessoais, podem suscitar nos consumidores um sentimento de manipulação ou ameaça à sua liberdade de escolha (Aguirre et al., 2015), uma vez que, para personalizar os anúncios, é necessário aceder a dados pessoais, o que requer a recolha de *insights* sobre os interesses e comportamentos dos consumidores (Tucker, 2014). No entanto, está comprovado que a publicidade personalizada trabalha como uma estratégia de persuasão eficaz (Li et al., 2019).

As empresas podem, assim, utilizar campanhas segmentadas para criar, construir e moldar a perceção dos clientes sobre a marca, motivando-os a comprar os seus produtos (Alalwan, 2018). Quando os anúncios são adaptados às necessidades, interesses e histórico de navegação dos utilizadores, estes tendem a considerar os anúncios mais úteis e valiosos, o que aumenta o seu envolvimento e satisfação, incentivando compras de forma mais natural e aumentando a sensação de urgência na decisão de compra (Lina & Ahluwalia, 2021).

A percepção de anúncios personalizados com conteúdos relevantes e interessantes torna os consumidores mais suscetíveis a compras não planeadas (Kim & Han, 2014; Shahpasandi et al., 2020). Desta forma, ao receber um anúncio que considera útil e alinhado com os seus interesses, o utilizador poderá sentir-se motivado a realizar uma compra de forma mais urgente e espontânea.

Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

H3 – A publicidade personalizada influencia positivamente a urgência de compra.

2.3.3. Preços personalizados

Nos dias de hoje, o avanço tecnológico na área da informação tem impulsionado o uso de algoritmos de *pricing*, permitindo que as empresas ofereçam preços personalizados aos clientes, ajustados às suas condições e disposições para pagar, sendo esta uma estratégia relevante no marketing (Wang et al., 2023).

O preço, sendo a quantia paga por um bem, desempenha um papel crucial na decisão de compra, especialmente entre consumidores com orçamentos limitados (Nunan & Di Domenico, 2022).

A estratégia de preços personalizados é conseguida através de dados como a experiência anterior do cliente, horário e data de compra, género, localização, dispositivo usado pelo consumidor, diferenças culturais e a quantidade adquirida (Broeder & Wildeman, 2020; Garbarino & Maxwell, 2010; Lastner et al., 2019). Esta abordagem, caracterizada como uma estratégia de ajuste dos preços de produtos ou serviços, adapta-se não só às condições e preferências específicas de cada cliente, mas também a fatores como modificações nas condições de mercado, procura, concorrência ou outros fatores externos (Deksnyte & Lydeka, 2012; Kopalle et al., 2023).

É visível na literatura que a atitude dos consumidores face a esta estratégia, diverge. Existe, de facto, uma divergência nas perceções dos consumidores em relação a esta dinâmica de preços, que pode criar impactos tanto positivos quanto negativos, dependendo dos processos de comunicação estabelecidos entre a empresa e consumidor

(Neubert, 2022). Personalizar preços, partindo de informações pessoais, pode levar a desconforto nos consumidores, invocando reações inesperadas devido à possível violação da privacidade e à percepção de desigualdade nos preços (Victor et al., 2021; Wang et al., 2023). Contudo, quando devidamente implementada, esta estratégia pode trazer benefícios mútuos, onde tanto as empresas como os consumidores beneficiam desta abordagem. Em comparação com uma estratégia de preços estáticos, a personalização oferece mais vantagens a ambas as partes (Chen & Gallego, 2018). A aceitação dos preços dinâmicos por parte dos consumidores está ligada à percepção de justiça e transparência, sendo que estes observam esta estratégia como negativa quando existe a sensação de engano ou quando não existe uma justificação clara para os valores praticados (Ayadi et al., 2017).

Assim, quando a personalização é percebida como justa e vantajosa, pode elevar o valor percebido do produto, alinhando-se com as preferências e condições dos consumidores e aumentando tanto a sua disposição para pagar quanto a sensação de urgência, ao considerar os preços como mais benéficos (Kumari & Gotmare, 2021; Pramezwaray et al., 2021; Tomczyk et al., 2022).

Posto isto, formula-se a seguinte hipótese:

H4 – Os preços personalizados influenciam positivamente a urgência de compra.

2.3.4. Promoções personalizadas

As promoções e descontos tornaram-se estratégias bastante presentes nas plataformas de comércio eletrónico, desempenhando um papel crucial no aumento das vendas (Lv et al., 2020).

As promoções de vendas são definidas, por Kalwani e Yim (1992), como uma estratégia de marketing que envolve a redução temporária do preço de um produto para atrair clientes, aumentar as vendas ou até remover o excesso de *stock*, podendo incluir diferentes variações, como descontos temporários nos preços, descontos de compra

múltipla e descontos de *packs* (por exemplo 5% de desconto ao comprar 6 produtos semelhantes) (Davies et al., 2024).

Por seu turno, as promoções personalizadas consistem na criação de ofertas que são adaptadas especificamente para clientes individuais, podendo incluir descontos, recompensas ou ofertas especiais que vão ao encontro do comportamento de compra anterior e das preferências do consumidor (Nguyen et al., 2021).

Esta abordagem supera as promoções não direcionadas (Nguyen et al., 2022). Além de atraírem clientes novos, as promoções personalizadas têm um impacto notório no comportamento de compra, incentivando os consumidores a adquirirem maiores quantidades de produtos enquanto os descontos estão disponíveis (Fox & Syed, 2016; Xu et al., 2017).

Em particular, as promoções por tempo ou quantidade limitada destacam-se por criar um senso de urgência e exclusividade que impacta significativamente nas decisões de compra. Do ponto de vista da escassez, estudos mostram que as promoções de quantidade limitada têm o potencial de produzir um sentimento de escassez, estimulando de maneira mais eficaz o desejo de compra dos consumidores (Aggarwal, 2011). Além disso, os consumidores receiam perder oportunidades de compra se não aproveitarem um desconto, podendo os produtos não estar disponíveis posteriormente (Sun et al., 2023). As promoções por tempo limitado desempenham igualmente um papel relevante na diminuição do tempo de decisão do consumidor.

Os consumidores tendem a confiar em experiências passadas ou na sua intuição para tomar escolhas rápidas, o que acaba por estimular um maior desejo de fazer compras (Sun et al., 2023). Também as promoções com avisos de curta duração aumentam esse sentimento de urgência, o que resulta na maior probabilidade de o consumidor concluir uma compra (Hanna et al., 2016).

Quando os descontos são personalizados com base em compras ou preferências anteriores, podem levar a decisões de compra imediatas, especialmente se os consumidores perceberem a oferta como exclusiva ou por tempo limitado (Nguyen & Ricci, 2018).

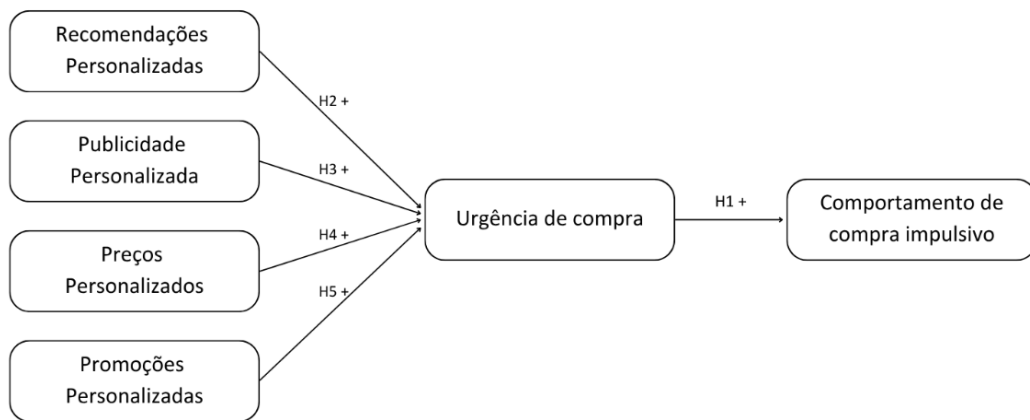
Face ao exposto, formula-se a seguinte hipótese:

H5 – As promoções personalizadas influenciam positivamente a urgência de compra.

2.4. Modelo de investigação

O modelo de investigação proposto baseia-se na revisão de literatura previamente apresentada, permitindo identificar e relacionar os principais construtos que fundamentam este estudo. O seu objetivo é analisar a influência das estratégias de personalização *online* no comportamento de compra impulsivo em ambiente digital. A Figura 1 apresenta a estrutura do modelo, destacando os construtos e as respetivas hipóteses que serão testadas ao longo da investigação.

Figura 1 – Modelo de investigação



Fonte: Elaboração própria

O modelo é constituído por 6 construtos, cujas definições e referências são apresentadas na tabela 1.

Tabela 1 – Quadro de construtos

Construto	Definição	Referências
Comportamento de compra impulsivo	Ação de compra <i>online</i> do consumidor motivada por um desejo emocional intenso e súbito, sendo caracterizada por um comportamento reativo e por uma capacidade reduzida de controlo cognitivo.	Burton et al. (2018)
Urgência de compra	Perceção do consumidor do desejo urgente de adquirir um produto <i>online</i> , quando o mesmo oferece um valor significativo.	Zhu et al. (2023)
Recomendações personalizadas	Perceção do consumidor de que as sugestões de produtos <i>online</i> são ajustadas de acordo com as suas necessidades e preferências individuais.	Chen et al. (2019); Hostler et al. (2011); Murray e Häubl (2009)
Publicidade personalizada	Perceção do consumidor de que os anúncios publicitários <i>online</i> são ajustados de acordo com as suas necessidades e preferências individuais.	Bleier e Eisenbeiss (2015b); Church (2022)
Preços personalizados	Perceção do consumidor de que os preços dos produtos <i>online</i> são ajustados de acordo com as suas necessidades e preferências individuais.	Nowak e Nowak (2024) Tomczyk et al. (2022)
Promoções personalizadas	Perceção do consumidor de que as promoções <i>online</i> são ajustadas de acordo com as suas necessidades e preferências individuais.	Hmurovic et al. (2023)

Fonte: Elaboração própria

Conforme apresentado na tabela 2, o modelo de investigação inclui 5 hipóteses, devidamente fundamentadas na literatura.

Tabela 2 – Hipóteses do modelo de investigação

Hipóteses	Variável independente	Variável dependente	Sentido da relação	Referências
H1	Urgência de compra	Comportamento de compra impulsivo	Positivo	Ngo et al. (2024); Xu et al. (2023); Zhu et al. (2018)
H2	Recomendações personalizadas	Urgência de compra	Positivo	Chen e Gallego (2018) Hostler et al. (2011) Xiao e Benbasat (2018)
H3	Publicidade personalizada	Urgência de compra	Positivo	Alalwan (2018) Kim e Han (2014) Lina e Ahluwalia (2021) Shahpasandi et al. (2020)
H4	Preços personalizados	Urgência de compra	Positivo	Pramezwary et al. (2021)
H5	Promoções personalizadas	Urgência de compra	Positivo	Aggarwal (2011); Nguyen e Ricci (2018) Sun et al. (2023)

Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA

3.1. Opções metodológicas, população e amostra

A metodologia mais adequada a utilizar neste estudo é a abordagem quantitativa, pois pretende quantificar os dados e aplicar técnicas de análise estatística (Malhotra, 2019). A pesquisa é do tipo causal, uma vez que o objetivo principal é confirmar as hipóteses estabelecidas, a fim de obter evidências que estabeleçam relações de causa-efeito (Malhotra, 2019).

Importa definir que, um conjunto completo de inquiridos, cuja dimensão é do encargo do investigador, constitui a população ou universo do estudo (Santos & Henriques, 2021). Neste estudo, a população alvo é formada por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos que realizaram compras *online* nos últimos 3 meses.

Sempre que a população é muito extensa, é aceitável que se inquiria apenas uma parte dela, denominada de amostra (Santos & Henriques, 2021). Dado que não foi possível inquirir a população total, foi recolhida uma amostra não probabilística por conveniência, recorrendo à técnica *snowball*. Desta forma, selecionaram-se inicialmente alguns indivíduos, que posteriormente indicaram outros, os quais continuaram a indicar novos participantes, num processo semelhante a uma bola de neve (Santos & Henriques, 2021).

3.2. Instrumento de recolha de dados

Considerando o objetivo deste estudo, o instrumento mais adequado para a recolha de dados é um questionário. Este foi aplicado a um grupo de indivíduos (inquiridos), com o propósito de obter informações (dados), que foram analisadas e interpretadas para retirar conclusões, tendo em vista responder aos objetivos da investigação (Santos & Henriques, 2021).

O questionário é composto inicialmente por questões sociodemográficas, a fim de caracterizar a amostra, e em seguida por escalas multi-item, destinadas a medir os construtos do modelo de investigação, tal como visível na tabela 3. Todas as escalas utilizadas foram previamente validadas na literatura e medidas através de uma escala

Likert de 5 pontos, correspondendo 1 a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”. O questionário completo, encontra-se disponível para análise no Anexo 1.

Tabela 3 – Escalas do questionário

Construtos	Itens das escalas	Referências
Comportamento de compra impulsivo (COMP)	COMP1 – Costumo comprar produtos <i>online</i> por impulso.	Ngo et al. (2024)
	COMP2 – Os produtos que compro <i>online</i> são, na sua maioria, não planejados.	
	COMP3 – Compro produtos <i>online</i> que inicialmente não queria comprar.	
	COMP4 – Por vezes, não consigo resistir à tentação de comprar algo <i>online</i> .	
Urgência de compra (URG)	URG1 – Quando vejo um produto relevante para mim numa loja <i>online</i> , sinto uma necessidade urgente em comprá-lo.	Sun et al. (2023); Xu et al. (2023)
	URG2 – Posso ficar muito entusiasmado se vir algo que gostaria de comprar <i>online</i> .	
	URG3 – Por vezes, sinto vontade de comprar coisas <i>online</i> , mesmo não precisando delas.	
	URG4 – Sinto que, se não comprar imediatamente <i>online</i> algo de que gosto, vou perder uma oportunidade.	
Recomendações personalizadas (REC)	REC1 – Os produtos que me são recomendados pelas lojas <i>online</i> correspondem às minhas preferências.	Ampadu et al. (2022)
	REC2 – Os produtos que me são recomendados pelas lojas <i>online</i> vão ao encontro das minhas expectativas.	

Construtos	Itens das escalas	Referências
	REC3 – Os produtos que me são recomendados pelas lojas <i>online</i> são ideais para mim.	
	REC4 – Acho relevantes os produtos que me são recomendados pelas lojas <i>online</i> .	
Publicidade personalizada (PUB)	PUB1 – Os anúncios que vejo <i>online</i> parecem ter sido feitos especificamente para mim.	Odoom (2022)
	PUB2 – Os anúncios que vejo <i>online</i> estão adaptados à minha situação de compra.	
	PUB3 – Os anúncios que vejo <i>online</i> estão relacionados com o meu histórico de pesquisas.	
	PUB4 – Considero úteis os anúncios que vejo <i>online</i> .	
	PUB5 – Os anúncios que vejo <i>online</i> são importantes para mim.	
Preços personalizados (PRE)	PRE1 – As lojas <i>online</i> oferecem-me preços personalizados, de acordo com meus interesses e necessidades.	Kumari e Gotmare (2021)
	PRE2 – As lojas <i>online</i> oferecem-me preços personalizados, adaptados aos meus padrões de compras.	
	PRE3 – Os preços personalizados que as lojas <i>online</i> me oferecem são justos.	
	PRE4 – Os preços personalizados que as lojas <i>online</i> me oferecem são razoáveis.	
Promoções personalizadas (PROMO)	PROMO1 – Diante de produtos vendidos <i>online</i> com desconto, sinto vontade de comprar sem hesitar.	Xu et al. (2023)
	PROMO2 – O desconto oferecido numa compra <i>online</i> é uma oportunidade muito valiosa.	

Construtos	Itens das escalas	Referências
	PROMO3 – As promoções têm impacto no meu plano de compras <i>online</i> , quando o desconto é muito atrativo para mim.	
	PROMO4 – Sinto que quando não aproveito uma oportunidade de desconto <i>online</i> valiosa, estou a perder uma oportunidade.	

Fonte: Elaboração própria

3.3. Procedimentos de recolha de dados

Primeiramente, para identificar e prevenir eventuais erros, ambiguidades ou dificuldades de compreensão nas questões, o questionário passou por um pré-teste antes da sua aplicação, realizado junto de uma amostra de 30 indivíduos, de forma a avaliar se todas as questões eram claras e adequadas para a amostra. Em resultado do pré-teste, foram introduzidas ligeiras alterações na formulação de algumas perguntas.

Para implementar a recolha de dados, o questionário foi desenvolvido *online* através da plataforma *Google Forms*, gerando um *link* que foi posteriormente enviado aos inquiridos.

Posteriormente, o questionário foi partilhado com os participantes no estudo em diversas plataformas, como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e também via *e-mail*.

3.4. Técnicas estatísticas de tratamento de dados

Após a recolha dos dados, procedeu-se ao seu tratamento estatístico.

Numa primeira fase, foi utilizado o *software* IBM SPSS Statistics 29, a fim de realizar a análise dos dados sociodemográficos da amostra e calcular as estatísticas descritivas das variáveis. Esta etapa possibilitou uma melhor compreensão das características da amostra.

De seguida, com o mesmo *software*, foi efetuada uma análise descritiva e da normalidade das escalas de forma a resumir e caracterizar os dados das escalas assim como verificar se esses dados seguem uma distribuição normal.

Por fim, com o propósito de analisar e validar o modelo de investigação proposto, foi aplicada a modelação de equações estruturais (SEM), utilizando a abordagem de *partial least squares* (PLS), através do software SmartPLS 4. Dentro deste contexto, foram empregues as seguintes técnicas estatísticas:

- Análise da fiabilidade do modelo de medida, com base nos *loadings*, alfa de *Cronbach* (α) e fiabilidade compósita (CR);
- Análise da validade convergente do modelo de medida, através da variância média extraída (AVE);
- Análise da validade discriminante, por intermédio do rácio *heterotrait-monotrait* (HTMT);
- Análise de multicolinearidade das relações estruturais, com recurso ao *variance inflation factor* (VIF);
- Análise do sinal, magnitude e significância estatística dos efeitos diretos, indiretos e totais do modelo estrutural;
- Análise do poder explicativo do modelo estrutural, através das variâncias explicadas (R^2) dos construtos endógenos e da dimensão dos efeitos (f^2).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

No âmbito deste estudo, foram recolhidas 223 respostas, das quais apenas foram validadas 184, que correspondem ao número total de pessoas que fizeram compras *online* nos últimos 3 meses, tal como definido na população em estudo.

Pelo que consta na tabela 4, a amostra do estudo é constituída predominantemente pelo género feminino (63,04%), enquanto os homens representam uma percentagem de 36,96%. No que toca à idade dos participantes, constata-se que a faixa etária mais presente no estudo é a dos 18-24 anos (33,15%), seguida dos 25-34 anos (27,72%) e dos 45-54 anos (17,93%), sendo menos frequente a participação de indivíduos com 65 ou mais anos (2,17%).

No que refere ao estado civil, a maioria dos inquiridos é solteira (62,5%), seguida de casados ou em união de facto (29,35%) e, em menor proporção, divorciados ou separados judicialmente (8,15%). Não foram registados participantes viúvos.

Relativamente à região de residência, evidencia-se a região Centro (60,33%), seguida pela Área Metropolitana de Lisboa (14,13%) e pelo Norte (11,96%). Outras regiões, como Alentejo (4,89%), Algarve (3,26%) e a Região Autónoma da Madeira (0,54%), encontram-se menos representadas. Observou-se ainda que 4,89% dos inquiridos não residem em Portugal.

No que respeita às habilitações literárias, a maioria possui licenciatura (34,78%). Indivíduos com ensino secundário representam 24,46% da população, sendo também consideráveis os níveis de mestrado (12,5%) e pós-graduação (8,7%). Os níveis de escolaridade restantes apresentaram valores pouco significativos, não havendo participantes sem escolaridade ou com doutoramento.

Relativamente à situação profissional, a maior parte dos indivíduos são trabalhadores por conta de outrem (48,37%), seguindo-se estudantes (19,57%) e trabalhadores-estudantes (19,57%). Uma menor percentagem encontra-se a trabalhar por conta própria (9,78%), reformada (1,63%), desempregada (0,54%) ou em funções domésticas (0,54%).

Por fim, no que diz respeito ao rendimento mensal líquido dos participantes, 38,04% dos mesmos auferem menos de 1000€, enquanto 23,91% situam-se na faixa entre 1000€ e

1499€. Valores entre 1500€ e 1999€ abrangem 10,87% da amostra, enquanto rendimentos superiores a 2000€ representam percentagens mais reduzidas, destacando-se apenas 3,8% com pelo menos 3000€. Além disso, 17,93% dos participantes declarou não ter rendimento.

Tabela 4 – Caracterização sociodemográfica da amostra

	Categoria	N	%
Género	Feminino	116	63,04
	Masculino	68	36,96
Idade	18-24	61	33,15
	25-34	51	27,72
	35-44	17	9,24
	45-54	33	17,93
	55-64	18	9,78
	65 e mais anos	4	2,17
Estado Civil	Solteiro	115	62,50
	Casado ou em união de facto	54	29,35
	Divorciado ou separado judicialmente	15	8,15
	Viúvo	0	0
Região de residência	Norte	22	11,96
	Centro	111	60,33
	Área Metropolitana de Lisboa	26	14,13
	Alentejo	9	4,89
	Algarve	6	3,26
	Região Autónoma dos Açores	0	0
	Região Autónoma da Madeira	1	0,54
Não reside em Portugal	9	4,89	
Habilitações literárias	Sem escolaridade	0	0
	1.º ciclo do ensino básico (4.º ano)	1	0,54
	2.º ciclo do ensino básico (6.º ano)	3	1,63

	Categoria	N	%
	3.º ciclo do ensino básico (9.º ano)	8	4,35
	Ensino secundário (12.º ano)	45	24,46
	Curso de especialização tecnológica	11	5,98
	Curso técnico superior profissional	8	4,35
	Bacharelato	5	2,72
	Licenciatura	64	34,78
	Pós-graduação	16	8,70
	Mestrado	23	12,50
	Doutoramento	0	0
Situação profissional	Estudante	36	19,57
	Trabalhador-estudante	36	19,57
	Trabalhador por conta de outrem	89	48,37
	Trabalhador por conta própria/empresário	18	9,78
	Desempregado	1	0,54
	Reformado	3	1,63
	Doméstico	1	0,54
Rendimento mensal líquido	Não tenho rendimento	33	17,93
	< 1000€	70	38,04
	1000 - 1499€	44	23,91
	1500€ - 1999€	20	10,87
	2000€ - 2499€	6	3,26
	2500€ - 2999€	4	2,17
	≥ 3000€	7	3,80

Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise descritiva e da normalidade das escalas

A análise descritiva tem como objetivo principal representar de forma precisa a informação abrangida em qualquer conjunto de dados. Para caracterizar a distribuição dos dados, pode recorrer-se aos cálculos de distribuição de frequência, medidas de localização (média, mediana, moda), medidas de dispersão (amplitude intercalar, desvio padrão, variância e coeficiente de variação) e medidas de forma (assimetria e curtose) (Marôco, 2021). Todos estes dados estão visíveis na tabela 5.

Salienta-se que o questionário do presente estudo adotou a escala de Likert de 5 pontos para a medição de todas as variáveis, onde 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 corresponde a “concordo totalmente”.

Relativamente ao comportamento de compra impulsivo (COMP), os valores da média oscilam entre 2,09 e 2,26. A mediana mantém-se em 2, enquanto a moda se fixa entre 1 e 2. Assim, verifica-se que os consumidores têm pouca tendência a realizar compras impulsivas.

No que toca à urgência de compra (URG), as médias variam entre 2,32 e 3,09. A mediana encontra-se entre 2 e 3, enquanto a moda varia entre 1 e 4, revelando que a perceção de urgência de compra é moderada.

Relativamente às recomendações personalizadas (REC), os valores da média oscilam entre 3,10 e 3,42, ou seja, acima do ponto médio da escala. A mediana situa-se entre 3, e a moda varia entre 3 e 4. Os resultados indicam uma perceção globalmente positiva, apontando que os consumidores tendem a valorizá-las.

No construto da publicidade personalizada (PUB), os valores da média oscilam entre 2,70 e 3,91, com a maioria dos itens próximos de 3, mas destacando-se o item PUB3 (3,91), acima do ponto médio. As medianas mantêm-se em 3 e 4, e a moda varia entre 3 e 4. Os dados sugerem uma perceção moderada da publicidade personalizada, com maior valorização em casos específicos.

No que diz respeito aos preços personalizados (PRE), as médias oscilam entre 2,71 e 3,09, situando-se próximas do ponto médio da escala. A mediana apresenta um valor de 3 e a

moda está concentrada em 2 e 3. Logo, a percepção sobre os preços personalizados tende a ser moderada.

Relativamente às promoções personalizadas (PROMO), os valores da média oscilam entre 2,52 e 3,24, a mediana entre 2 e 3 e a moda varia entre o 2 e 4. Observa-se, assim, uma percepção globalmente moderada a baixa no que refere às promoções personalizadas.

Referente às medidas de dispersão, o desvio-padrão pretende observar o grau de dispersão de um conjunto de dados em relação à sua média (Marôco, 2021). Um valor baixo de desvio-padrão indica que as observações estão pouco desviadas da média, já um desvio-padrão alto sugere que as observações são dispersas (Marôco, 2021)

Neste estudo, constata-se que o desvio-padrão varia entre 0,8 e 1,3 nos diferentes construtos, o que indica a existência de variabilidade na amostra. Em relação ao coeficiente de variação (CV), são considerados os seguintes valores base: $CV \leq 15\%$, os dados apresentam uma dispersão baixa; se $15\% < CV \leq 30\%$, os dados possuem uma dispersão média; se $CV > 30\%$, os dados exibem uma dispersão elevada (Pestana & Gagueiro, 2014)

Nos resultados obtidos, verifica-se que a maioria dos construtos apresentam valores superiores a 30%. Em concordância com os critérios previamente definidos este valor indica uma dispersão elevada. Já no construto recomendações personalizadas, os valores de CV encontram-se entre 25% e 32%, aproximando-se de uma dispersão média. Assim, no geral, pode concluir-se que existe uma variabilidade notável nas opiniões dos inquiridos.

O teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) foi aplicado neste estudo para avaliar a normalidade das distribuições dos dados (Marôco, 2021). Assim, são propostas as seguintes hipóteses no teste K-S:

H0: Os dados seguem uma distribuição normal.

H1: Os dados não seguem uma distribuição normal.

Considerando um nível de significância de 5 %, rejeita-se a hipótese H0, uma vez que todos os valores-p são inferiores a 0,001. Logo, os dados não seguem uma distribuição normal.

Tabela 5 – Estatísticas descritivas e análise da normalidade

Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	CV (%)	Curtose	Assimetria	Teste K-S (valor-p)
COMP1	2,26	2	2	1,114	49,3%	-0,604	0,560	< 0,001
COMP2	2,15	2	1	1,106	51,4%	-0,483	0,626	< 0,001
COMP3	2,09	2	1	1,186	56,7%	-0,512	0,793	< 0,001
COMP4	2,20	2	1	1,221	55,5%	-0,687	0,675	< 0,001
URG1	2,35	2	2	1,145	48,7%	-0,887	0,399	< 0,001
URG2	3,09	3	4	1,113	36,0%	-0,769	-0,342	< 0,001
URG3	2,48	2	1	1,237	49,9%	-1,076	0,274	< 0,001
URG4	2,32	2	1	1,267	54,6%	-0,996	0,496	< 0,001
REC1	3,42	3	4	0,955	27,9%	0,066	-0,408	< 0,001
REC2	3,32	3	3	0,848	25,5%	0,088	-0,274	< 0,001
REC3	3,10	3	3	0,906	29,2%	0,211	0,117	< 0,001
REC4	3,20	3	3	1,018	31,8%	-0,256	-0,287	< 0,001
PUB1	3,05	3	4	1,193	39,1%	-0,887	-0,251	< 0,001
PUB2	2,92	3	3	1,050	36,0%	-0,558	-0,093	< 0,001
PUB3	3,91	4	4	1,037	26,5%	0,171	-0,836	< 0,001
PUB4	3,04	3	3	1,083	35,6%	-0,522	-0,207	< 0,001
PUB5	2,70	3	3	1,132	41,9%	-0,710	0,130	< 0,001
PRE1	2,71	3	2	1,178	43,5%	-0,775	0,273	< 0,001
PRE2	2,84	3	3	1,094	38,5%	-0,652	0,076	< 0,001
PRE3	2,89	3	3	0,937	32,4%	-0,369	-0,012	< 0,001
PRE4	3,09	3	3	0,901	29,2%	-0,267	-0,037	< 0,001
PROMO1	2,52	2	2	1,178	46,7%	-1,018	0,231	< 0,001
PROMO2	3,08	3	4	1,166	37,9%	-0,849	-0,275	< 0,001
PROMO3	3,24	3	4	1,249	38,6%	-0,859	-0,293	< 0,001
PROMO4	2,67	3	2	1,247	46,7%	-1,081	0,161	< 0,001

Fonte: Elaboração própria

4.3. Análise do modelo de medida

4.3.1. Análise da fiabilidade dos indicadores de medida

A avaliação da fiabilidade dos indicadores foi realizada com base nos *outer loadings*. Segundo Hair et al. (2019), para construtos reflexivos, recomenda-se que cada indicador apresente um valor superior a 0,70, o que indica que mais de 50% da variância do indicador é explicada pelo construto latente.

Os *outer loadings* obtidos encontram-se na tabela 6, onde a quase totalidade se encontra acima de 0,70 ou muito perto deste valor, não se verificando problemas de fiabilidade em nenhum construto.

Tabela 6 – Fiabilidade dos indicadores de medida

Itens	Loadings	Itens	Loadings
COMP1	0,898	PUB2	0,712
COMP2	0,684	PUB3	0,751
COMP3	0,872	PUB4	0,767
COMP4	0,848	PUB5	0,695
PRE1	0,922	REC1	0,793
PRE2	0,912	REC2	0,689
PRE3	0,794	REC3	0,855
PRE4	0,700	REC4	0,848
PROMO1	0,888	URG1	0,851
PROMO2	0,824	URG2	0,760
PROMO3	0,724	URG3	0,812
PROMO4	0,854	URG4	0,792
PUB1	0,813		

Fonte: Elaboração própria

De seguida, para analisar a fiabilidade de consistência interna dos construtos, verificam-se os valores obtidos no α e na CR. De acordo com os critérios de referência, tanto o α como a CR devem apresentar valores superiores a 0,70 para indicar uma boa consistência interna (Hair et al., 2019).

Os resultados apresentados na tabela 7 evidenciam que todos os construtos apresentam valores de α e CR acima de 0,70, variando entre 0,810 e 0,867 para o α e entre 0,864 e 0,902 para a CR, o que evidencia uma boa consistência interna de todos os construtos.

Tabela 7 – Fiabilidade dos construtos

Construtos	α	CR
COMP	0,848	0,897
PRE	0,867	0,902
PROMO	0,844	0,894
PUB	0,810	0,864
REC	0,827	0,875
URG	0,818	0,880

Fonte: Elaboração própria

4.3.2. Análise da validade convergente do modelo de medida

A validade convergente ocorre quando os itens de um construto apresentam correlações positivas elevadas entre si, sendo avaliada pela AVE (Marôco, 2021). A AVE é a parcela dos dados das variáveis que é explicada por cada um dos constructos latentes respetivos, ou seja, quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os respetivos constructos (Ringle et al., 2014). Uma AVE aceitável tem um valor de 0,50 ou superior, indicando que o constructo explica pelo menos 50% da variância de seus itens (Hair et al., 2019).

Ao analisar a Tabela 8, verifica-se que este indicador apresenta valores que oscilam entre 0,561 e 0,700, comprovando que todas os construtos apresentam validade convergente.

Tabela 8 – Validade convergente

Construtos	AVE
COMP	0,688
PRE	0,700
PROMO	0,681
PUB	0,561
REC	0,639
URG	0,647

Fonte: Elaboração própria

4.3.3. Análise da validade discriminante do modelo de medida

A validade discriminante, aponta a extensão em que uma variável latente se diferencia de outra. Pode ser avaliada por intermédio do rácio *heterotrait-monotrait* (HTMT) (Marôco, 2021). Os valores do rácio HTMT devem ser menores que 0,85 para construtos conceptualmente diferentes e 0,9 para construtos conceptualmente similares (Hair et al., 2019).

Segundo a tabela 9, todos os valores de HTMT estão abaixo de 0,85, exceto a relação URG ↔ COMP (0,856). Esta relação envolve dois construtos com proximidade conceptual e, mesmo estando ligeiramente acima do limite de 0,85, mantêm-se abaixo de 0,90. Desta forma, conclui-se que todos os construtos apresentam validade discriminante.

Tabela 9 – Validade discriminante

	Rácio HTMT
PRE ↔ COMP	0,089
PROMO ↔ COMP	0,635
PROMO ↔ PRE	0,337
PUB ↔ COMP	0,337
PUB ↔ PRE	0,620

	Rácio HTMT
PUB ↔ PROMO	0,611
REC ↔ COMP	0,115
REC ↔ PRE	0,539
REC ↔ PROMO	0,350
REC ↔ PUB	0,778
URG ↔ COMP	0,856
URG ↔ PRE	0,140
URG ↔ PROMO	0,837
URG ↔ PUB	0,561
URG ↔ REC	0,315

Fonte: Elaboração própria

Face às análises anteriores, conclui-se que o modelo de medida apresenta fiabilidade e validade em todos os construtos presentes no modelo de investigação.

4.4. Análise do modelo estrutural

Após a validação do modelo de medida, procede-se à análise do modelo estrutural, que pretende verificar as relações entre os construtos latentes. Nesta fase, um dos primeiros aspetos a avaliar é a multicolinearidade.

A multicolinearidade acontece quando uma ou mais variáveis independentes estão muito correlacionadas entre si, tornando-se redundantes. Essa redundância condiciona a estimação precisa das variâncias dos parâmetros do modelo (Marôco, 2021). O VIF é utilizado para avaliar a multicolinearidade das relações estruturais. Valores de VIF iguais ou superiores a 5 indicam problemas críticos de multicolinearidade no modelo estrutural. No entanto, podem existir possíveis problemas quando os valores estão entre 3 e 5. Idealmente, os valores de VIF devem ser próximos a 3 ou inferiores (Becker et al., 2015; Marôco, 2021; Mason & Perreault, 1991).

Através da análise da Tabela 10, verifica-se que os valores de VIF são inferiores a 3, variando entre 1,000 e 2,189, logo não existem problemas de multicolinearidade nas relações estruturais.

Tabela 10 – Multicolinearidade das relações estruturais

	VIF
PRE → URG	1,340
PROMO → URG	1,348
PUB → URG	2,189
REC → URG	1,723
URG → COMP	1,000

Fonte: Elaboração própria

As análises seguintes do modelo estrutural vão avaliar a significância, sinal e relevância dos coeficientes estruturais.

Para avaliar se as relações são estatisticamente significativas ao nível de 5%, considera-se que o valor-p dos coeficientes estruturais deve apresentar valores menores que 0,05 (Hair & Alamer, 2022).

Como visível na tabela 11, a relação REC → URG ($p = 0,600$), apresenta um valor-p superior ao nível de significância de 5%, apontando que esta relação não é estatisticamente significativa. Por outro lado, as relações PUB → URG (valor-p = 0,003), PROMO → URG (valor-p = 0,000); URG → COMP (valor-p = 0,000) e PRE → URG (valor-p = 0,020) mostram valores-p inferiores a 5%, sendo, por isso, relações estatisticamente significativas.

Relativamente ao sinal dos coeficientes estruturais, verifica-se que todos são positivos, exceto PRE → URG, indicando uma relação negativa entre os construtos.

No que toca à relevância, observa-se que o coeficiente estrutural mais forte é o da relação URG → COMP ($\beta = 0,730$), seguido de PROMO → URG ($\beta = 0,641$).

Conclui-se com esta análise que as hipóteses H1 (URG → COMP), H3 (PUB → URG) e H5 (PROMO → URG) foram confirmadas, por apresentarem relações positivas, em conformidade com o modelo de investigação, e estatisticamente significativas. Por outro lado, as hipóteses H2 (REC → URG) e H4 (PRE → URG) não foram confirmadas. A hipótese 2 apesar de ter um sinal positivo, não apresentou significância estatística na sua relação. No que toca à hipótese 4, a mesma revelou um sinal contrário ao esperado, no entanto esta relação negativa é estatisticamente significativa.

Tabela 11 – Efeitos diretos

	β	Valor -p	Hipótese
H1: URG → COMP	0,730	<0,001	Confirmada
H2: REC → URG	0,034	0,600	Não Confirmada
H3: PUB → URG	0,226	0,003	Confirmada
H4: PRE → URG	-0,179	0,020	Não Confirmada
H5: PROMO → URG	0,641	<0,001	Confirmada

Fonte: Elaboração própria

Analisando os efeitos indiretos na tabela 12, verifica-se que o efeito indireto de PRE → COMP (valor-p = 0,021), PROMO → COMP (valor-p < 0,001) e PUB → COMP (valor-p = 0,003) apresentam um valor-p inferior a 5%, evidenciando relações estatisticamente significativas. Por outro lado, o efeito indireto de REC → COMP apresenta um valor-p superior a 5% (0,602), mostrando que esta relação não é estatisticamente significativa.

Relativamente ao sinal dos coeficientes dos efeitos indiretos, observa-se que os efeitos de PROMO → COMP ($\beta = 0,468$), PUB → COMP ($\beta = 0,165$) e REC → COMP ($\beta = 0,025$) são positivos, indicando uma relação positiva entre os construtos. Por outro lado, o efeito de PRE → COMP ($\beta = -0,131$) é negativo, sugerindo uma relação inversa entre estes construtos.

No que toca à relevância, o efeito indireto mais forte é o de PROMO → COMP ($\beta = 0,468$), o que salienta que as promoções personalizadas exercem um papel relevante através da

urgência de compra no comportamento de compra impulsivo. Em contraste, os efeitos indiretos de PRE → COMP e PUB → COMP, embora significativos, apresentam coeficientes mais reduzidos, e o efeito de REC → COMP não contribui de forma relevante para a explicação do comportamento de compra impulsivo.

A análise sugere, portanto, que a urgência da compra desempenha um papel mediador particularmente forte na relação entre promoções personalizadas e comportamento de compra impulsivo, sendo menos relevante ou inexistente para os outros construtos analisados.

Tabela 12 – Efeitos indiretos

	β	Valor-p
PRE → COMP	-0,131	0,021
PROMO → COMP	0,468	<0,001
PUB → COMP	0,165	0,003
REC → COMP	0,025	0,602

Fonte: Elaboração própria

Somando os efeitos diretos e indiretos, obtêm-se os efeitos totais, apresentados na Tabela 13. Verifica-se que apenas as relações REC → COMP e REC → URG apresentam um valor-p superior a 5%, não tendo significância estatística. Por outro lado, as restantes relações são significativas estatisticamente.

Relativamente ao sinal dos efeitos totais, verifica-se que as relações PRE → COMP e PRE → URG têm sinais negativos, enquanto as restantes têm sinais positivos.

Os efeitos totais mais fortes são os das relações PROMO → URG ($\beta = 0,641$) seguido de PROMO → COMP ($\beta = 0,468$), evidenciando influências robustas entre os respetivos construtos.

Tabela 13 – Efeitos totais

	β	Valor-p
PRE → COMP	-0,131	0,021
PRE → URG	-0,179	0,020
PROMO → COMP	0,468	<0,001
PROMO → URG	0,641	<0,001
PUB → COMP	0,165	0,003
PUB → URG	0,226	0,003
REC → COMP	0,025	0,602
REC → URG	0,034	0,600
URG → COMP	0,730	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Globalmente, a análise dos efeitos diretos, indiretos e totais evidencia a importância crucial das promoções personalizadas para a geração de comportamento de compra impulsivo, através do efeito de mediação exercido pela urgência da compra.

Para avaliar o poder explicativo do modelo, fez-se a análise da variância explicada ajustada (R^2_a) dos construtos endógenos e da dimensão dos efeitos (f^2). Começando pela análise da variância explicada ajustada, de acordo com as orientações de Hair et al. (2019), valores de R^2_a iguais ou superiores a 0,75 indicam um elevado poder explicativo, valores entre 0,50 e 0,75 mostram um poder moderado, valores entre 0,25 e 0,50 exibem um poder fraco e valores inferiores a 0,25 constituem um poder explicativo muito fraco.

Observando a Tabela 14, os resultados mostram valores entre 0,530 e 0,545, demonstrando um poder explicativo moderado do modelo.

Tabela 14 – Variância explicada

	R^2_a
COMP	0,530
URG	0,545

Fonte: Elaboração própria

Em seguida, procedeu-se à análise da dimensão dos efeitos (f^2), para avaliar a contribuição individual de cada construto endógeno sobre os demais. Tendo em conta os valores de referência, 0,35 indica um efeito grande, valores entre 0,15 e 0,35 correspondem a um efeito médio, valores entre 0,02 e 0,15 retratam um efeito pequeno e valores abaixo de 0,02 mostram que não existe efeito (Hair et al., 2019).

Visualizando a Tabela 15, os resultados indicam que o efeito de PROMO sobre URG ($f^2 = 0,686$) e de URG sobre COMP ($f^2 = 1,138$) são considerados grandes. Em contrapartida, o efeito de PRE sobre URG ($f^2 = 0,054$) e PUB sobre URG ($f^2 = 0,053$) são pequenos, enquanto o efeito de REC sobre URG ($f^2 = 0,001$) é inexistente.

Tabela 15 – Dimensão dos efeitos

	f^2
PRE → URG	0,054
PROMO → URG	0,686
PUB → URG	0,053
REC → URG	0,001
URG → COMP	1,138

Fonte: Elaboração própria

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. Discussão dos resultados

O presente estudo partiu da seguinte questão de investigação: qual a influência da personalização *online* no comportamento de compra impulsivo em ambiente digital? Em particular pretendeu-se aferir como distintas estratégias de personalização *online* influenciam ou não a este comportamento.

Com o objetivo de responder a esta questão, foi realizada uma revisão de literatura que permitiu desenvolver e apresentar um modelo de investigação composto por seis construtos: comportamento de compra impulsivo, urgência de compra, recomendações personalizadas, publicidade personalizada, preços personalizados e promoções personalizadas.

Para validar o modelo, foi realizado um estudo quantitativo através de um questionário *online*, distribuído através de diversas plataformas e da técnica de amostragem *snowball*. No total, foram recolhidas 223 respostas, das quais 184 foram validadas para estudo, correspondendo a participantes que realizaram compras *online* nos últimos três meses — condição essencial para a inclusão na amostra.

Após a recolha dos dados, o tratamento estatístico foi efetuado com o apoio dos *softwares* IBM SPSS Statistics 29 e SmartPLS 4, aplicando a metodologia PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Esta abordagem permitiu avaliar a fiabilidade e validade do modelo de medida, bem como o modelo estrutural, possibilitando testar as relações entre os construtos.

5.1.1. Validação das hipóteses

Os resultados obtidos mostram que foi possível confirmar três das cinco hipóteses de investigação formuladas, demonstrando evidência empírica para algumas das relações propostas na literatura do estudo.

Na primeira hipótese da investigação, testou-se se a urgência de compra influencia positivamente o comportamento de compra impulsivo. Os resultados obtidos

confirmaram esta hipótese, mostrando uma relação positiva e estatisticamente significativa entre os dois construtos. Este resultado corrobora o previsto na literatura, onde vários estudos expõem que o sentimento de urgência num consumidor atua como um estímulo direto ao comportamento de compra impulsivo, levando os consumidores a agir rapidamente para não desperdiçarem uma oportunidade (Zhu et al., 2018; Ngo et al., 2024; Xu et al., 2023). Tal como referenciado por Dong et al. (2023), a pressão temporal aumenta o envolvimento emocional e reduz o tempo de reflexão, levando a decisões mais espontâneas e irracionais. Os resultados fortalecem, assim, que quanto maior a sensação de urgência sentida pelo consumidor maior a probabilidade de acontecer uma compra impulsiva.

A hipótese 2 propôs que as recomendações personalizadas influenciam positivamente a urgência de compra. Os dados obtidos na pesquisa estatística não confirmaram uma relação entre os dois construtos, apontando que as recomendações personalizadas não exercem um impacto significativo na urgência de compra. Este resultado contraria as conclusões dos estudos de Chen e Gallego (2018), Hostler et al. (2011) e Xiao e Benbasat (2018), que indicam esta estratégia de personalização como um estímulo eficaz para aumentar o envolvimento e o desejo imediato de compra. Uma possível explicação poderá residir no facto de os consumidores já encararem este tipo de estratégia comum nas plataformas digitais como parte do processo normal de compra. Assim, estas recomendações podem ser vistas como informações rotineiras, levando a uma menor reação emocional.

A hipótese 3 avaliou se a publicidade personalizada influencia positivamente a urgência de compra. Os resultados expostos confirmaram esta relação. Esta confirmação vai ao encontro com a literatura existente, que identifica a publicidade personalizada como uma estratégia de persuasão eficaz, capaz de aumentar o envolvimento emocional e motivar o consumidor a agir de forma imediata (Li et al., 2019; Lina & Ahluwalia, 2021). Tal como referem Kim e Han (2014) e Shahpasandi et al. (2020), anúncios ajustados às preferências individuais dos utilizadores tornam-se mais relevantes e apelativos, despoletando nos mesmos um sentimento de urgência associado ao medo de perder uma oportunidade.

A hipótese 4 testou se os preços personalizados influenciam positivamente a urgência de compra. Os resultados empíricos não confirmam esta hipótese. No entanto, apesar de os

dados terem mostrado que esta relação é negativa, a mesma é estatisticamente significativa. Uma possível explicação é que em vez de aumentar a urgência, esta estratégia poderá produzir no consumidor um efeito contrário. A personalização de preços pode gerar percepções de desigualdade ou manipulação, levando o consumidor a adotar uma postura mais cautelosa na decisão de compra. Tal conclusão está assinalada pelos autores Victor et al. (2021) e Wang et al. (2023), que expõem que práticas de personalização de preços podem suscitar reações negativas nos consumidores quando não são percebidas como transparentes ou justas. Por outro lado, autores como Kumari e Gotmare (2021) e Pramezwary et al. (2021) defendam que preços personalizados podem aumentar a disposição para pagar e encorajar decisões de compra mais rápidas, no entanto, os resultados expostos indicam que, na percepção dos consumidores, esta estratégia pode também gerar hesitação, atenuando a sensação de urgência.

Por fim, a hipótese 5, testou se as promoções personalizadas influenciam positivamente a urgência de compra. Os resultados obtidos confirmam a hipótese. Isto indica que, os consumidores têm uma maior sensação de urgência em comprar quando são confrontados com estratégias de promoções personalizadas. Estes resultados encontram-se de acordo com a literatura, onde autores como Fox e Syed (2016), Nguyen e Ricci (2018) e Xu et al. (2017) defendem que promoções direcionadas incentivam decisões de compra mais rápidas, reforçando o comportamento de compra mais urgente por meio de mecanismos como a escassez e a sensação de exclusividade. Os resultados mostram igualmente que esta estratégia atua como o estímulo mais forte à urgência na decisão de compra entre as restantes estratégias de personalização avaliadas. Uma possível explicação para este resultado poderá dever-se ao facto de os consumidores reagirem de forma mais espontânea e emocional a incentivos tangíveis e temporários, como descontos ou ofertas limitadas, impulsionando mecanismos psicológicos de escassez e medo de perder uma oportunidade e apressando o processo de decisão de compra. Além disso, e devido à cultura de consumo, os consumidores valorizam fortemente promoções e descontos, o que reforça a eficácia desta estratégia na criação de urgência de compra. Assim, esta estratégia é eficiente na estimulação da urgência de compra, sendo uma ferramenta pertinente para empresas que pretendem influenciar positivamente o comportamento de compra em ambientes digitais

5.1.2. Alcance dos objetivos da investigação

Sendo o objetivo principal deste estudo, analisar a influência da personalização *online* no comportamento de compra impulsivo em ambiente digital, é possível afirmar que este objetivo foi cumprido de forma positiva. De facto, as estratégias de personalização *online* influenciam este tipo de comportamento de compra. Esta influência manifesta-se de forma indireta, sendo a urgência de compra uma variável mediadora nesta relação.

Os resultados apresentaram que a estratégia de personalização contribui para o aumento de sentimentos de necessidade e imediatismo, que, por sua vez, intensificam a possibilidade de decisões de compra não planeadas. Assim, confirma-se que a personalização *online* é uma estratégia no digital determinante no incentivo a comportamentos de consumo impulsivo.

Outro objetivo foi contribuir para a literatura académica, aprofundando como diferentes formas de personalização influenciam decisões de compra por impulso em ambiente digital. Verificou-se, através dos resultados, que as promoções personalizadas e a publicidade personalizada são as estratégias que mais incentivam à urgência de compra, mostrando o seu poder em causar sentimentos de pressa e necessidade imediata, o que, por sua vez, conduz a comportamentos de compra mais impulsivos. Por outro lado, confirmou-se que as recomendações personalizadas não apresentaram um efeito significativo sobre a urgência de compra, enquanto os preços personalizados, sugerem que este tipo de estratégia pode, em alguns casos, levar a desconforto nos consumidores, provocando hesitação, devido à possível perceção de invasão da privacidade e de desigualdade nos preços.

Por fim, esta investigação procurou fornecer *insights* relevantes na área, auxiliando empresas a desenvolver estratégias de personalização *online* mais eficazes e éticas.

Em suma, destaca-se que o objetivo principal e os objetivos complementares desta investigação foram alcançados, contribuindo não só para a literatura académica, mas também para práticas empresariais e estratégias no contexto digital mais fundamentadas.

5.2. Contribuições da investigação

Esta investigação apresenta contributos interessantes tanto a nível organizacional como a nível académico, uma vez que o comportamento de compra impulsivo em ambiente digital e a influência da personalização *online* continuam a ser tema de crescente interesse na área de marketing e comunicação. Além disso, esta temática continua a ser marcada por resultados contraditórios na literatura.

A nível académico, esta investigação colaborou para um maior entendimento sobre as relações entre personalização *online*, urgência de compra e comportamento de compra impulsivo, apresentando uma perspetiva que combina estratégias de personalização distintas, principalmente recomendações, publicidade, promoções e preços personalizados.

A análise empírica concretizada neste estudo reforça a relevância da personalização como estratégia que cria um estímulo emocional e comportamental, influenciando a perceção de urgência e, conseqüentemente, o impulso de compra. Assim, este estudo fortalece o entendimento teórico de que a personalização *online* não é um conceito homogéneo, mas sim um conjunto de estratégias que influenciam de formas distintas o comportamento do consumidor.

A nível empresarial e organizacional, a investigação fornece *insights* importantes para profissionais de marketing. Em primeiro lugar, os resultados indicam que as estratégias de personalização mais eficazes são aquelas que combinam benefícios tangíveis e temporários, como é o caso das promoções personalizadas, capazes de estimular decisões irracionais e um sentimento de urgência em agir. Em segundo lugar, a pesquisa empírica mostra a necessidade de equilibrar eficácia e ética. Estratégias como preços personalizados podem ser consideradas invasivas e injustas, e conseqüentemente diminuir a confiança do consumidor.

Assim, as empresas podem utilizar estas conclusões para desenhar campanhas de marketing mais eficazes e éticas.

Concluindo, esta investigação oferece contributos teóricos e práticos relevantes, ao demonstrar o papel central da personalização *online* no estímulo do comportamento de

compra impulsivo, reforçando simultaneamente a importância de uma utilização estratégica e ética desta estratégia.

5.3. Limitações do estudo

A presente investigação apresenta algumas limitações que importam mencionar.

Em primeiro lugar, destaca-se que o estudo foi realizado com base numa amostra não probabilística por conveniência, o que impede a generalização dos resultados a toda a população. Adicionalmente, o número de respostas obtido ficou abaixo do esperado, o que poderá ter limitado a robustez estatística das análises e diminuído a representatividade da amostra face ao universo do estudo.

Em segundo lugar, alguns inquiridos demonstraram dificuldade em compreender determinados conceitos referidos no questionário. Apesar de terem sido incluídas notas explicativas no decorrer do inquérito, alguns conceitos mais técnicos poderão ter comprometido a clareza das respostas, principalmente entre indivíduos menos familiarizados com o meio digital ou de faixas etárias mais elevadas.

5.4. Recomendações para investigações futuras

Tendo como base os resultados obtidos e as limitações do estudo, é possível indicar algumas recomendações para as investigações futuras.

Em primeiro lugar, esta investigação comprova, no caso da amostra portuguesa, que a valorização das promoções e descontos se revelou determinante para a perceção de urgência e conseqüente impulso de compra. Seria interessante explorar futuramente outros contextos culturais, a fim de aprofundar como diferentes estratégias de personalização influenciam, de maneira distinta, diferentes culturas.

Além disso, seria igualmente pertinente alargar esta linha de investigação a diversos setores económicos, com o objetivo de averiguar se os resultados variam em diferentes

indústrias. Esta abordagem permitiria desenvolver uma investigação mais específica para cada setor e, simultaneamente, oferecer *insights* práticos mais abrangentes para profissionais de marketing em distintos contextos.

Por fim, outra perspetiva promissora para futuras investigações passa pela inclusão de outros construtos, como o da confiança digital, com o objetivo de determinar como a confiança do consumidor em plataformas digitais influencia a relação entre personalização e compra por impulso. Tendo em conta que a personalização é uma estratégia que implica a recolha e utilização de dados pessoais, a hipótese a explorar seria verificar se a confiança digital pode moderar esta relação, atuando como um fator capaz de estimular ou atenuar o efeito impulsivo da personalização *online*.

BIBLIOGRAFIA

- Aggarwal, P. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–33. <https://doi.org/10.2307/23048691>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Asipi, V., & Durakovic, B. (2020). Performance Analysis of B2B and B2C companies in Northern Macedonia and Serbia. *Heritage and Sustainable Development*, 2(2), 89–99. <https://doi.org/10.37868/hsd.v2i2.29>
- Ayadi, N., Paraschiv, C., & Rousset, X. (2017). Online dynamic pricing and consumer-perceived ethicality: Synthesis and future research. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 32(3), 49–70. <https://doi.org/10.1177/2051570717702592>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Becker, J.-M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26(4), 643–659. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9299-9>
- Bighiu, G., Manolică, A., & Roman, C. T. (2015). Compulsive Buying Behavior on the Internet. *Procedia Economics and Finance*, 20, 72–79. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00049-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00049-0)
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015a). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>

- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015b). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 369–412. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>
- Broeder, P., & Wildeman, N. (2020). The Colour Red for Emotion in Cross-Cultural E-Commerce. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 13(25), 75–89. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2020.025.05>
- Burton, J., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2018). Revisiting the Relationship between Ad Frequency and Purchase Intentions. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, N., & Gallego, G. (2018). Welfare analysis of dynamic pricing. *Management Science*, 65(1), 139–151. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2943>
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2023). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(11), 14453–14466. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information and Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Church, E. M. (2022). The one to watch: Heuristic Determinants of Viewership among Influential Twitch Streamers. *Electronic Commerce Research*, 24(3), 1795–1820. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09589-x>
- Cuong, D. T. (2023). Online Impulsive Buying Behavior Using Partial Least Squares Algorithm. *Journal of ICT Standardization*, 11(3), 217–236. <https://doi.org/10.13052/jicts2245-800X.1131>
- Davies, T., O'Brien, P., Bowden, J., Petticrew, M., & Pettigrew, S. (2024). The prevalence and magnitude of price promotions in online alcohol retail outlets. *Drug and Alcohol Review*, 43(7), 1705–1709. <https://doi.org/10.1111/dar.13935>
- Deksnyte, I., & Lydeka, Z. (2012). Dynamic Pricing and Its Forming Factors. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 213–220.

https://www.researchgate.net/publication/264974538_Dynamic_Pricing_and_Its_Forming_Factors

- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- Dong, W., Wang, Y., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Dubus, A. (2024). Behavior-based algorithmic pricing. *Information Economics and Policy*, 66(3), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2024.101081>
- Farfán, M., Veas-González, I., García-Salirrosas, E. E., Veas-Salinas, K., Veas-Santibañez, V., & Zavala-González, J. (2025). From Browsing to Buying: Determinants of Impulse Buying Behavior in Mobile Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 266. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040266>
- Fenton, 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. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Fox, K. J., & Syed, I. A. (2016). Price discounts and the measurement of inflation. *Journal of Econometrics*, 191(2), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2015.12.010>
- Garbarino, E., & Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1066–1072. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.010>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2018). Evaluating fast fashion. In *Eco-friendly and Fair* (pp. 15–23). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351058353-2>
- Ha, H.-Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*, 44(6), 874–904. <https://doi.org/10.1108/30905661080001360>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanna, R. C., Swain, S. D., & Berger, P. D. (2016). Optimizing time-limited price promotions. *Journal of Marketing Analytics*, 4(2–3), 77–92. <https://doi.org/10.1057/s41270-016-0006-y>
- Herdian, Putra, G., & -, S. (2019). Classification of C2C e-Commerce Product Images using Deep Learning Algorithm. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(9), 196–203. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0100925>
- Hmurovic, J., Lamberton, C., & Goldsmith, K. (2023). Examining the Efficacy of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 299–328. <https://doi.org/10.1177/00222437221118856>
- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T., & Forgionne, G. (2011). Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. *Information and Management*, 48(8), 336–343. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.002>
- Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 90–100. <https://doi.org/10.1177/002224379202900108>
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110–132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x>
- Kang, M., Shin, D. H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology and People*, 29(3), 580–596. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2015-0023>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kopalle, P. K., Pauwels, K., Akella, L. Y., & Gangwar, M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*, 99(4), 580–593. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.003>
- Kumari, J. A., & Gotmare, P. R. (2021). Impact of Consumer Behavior Pertaining to Personalization of Price in an E-Commerce Context. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 14(28), 107–123. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2021.028.06>
- Lambrech, A., & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576. <https://doi.org/10.1177/002224371305000508>

- Lastner, M. M., Fennell, P., Folse, J. A. G., Rice, D. H., & Porter, M. (2019). I guess that is fair: How the efforts of other customers influence buyer price fairness perceptions. *Psychology & Marketing, 36*(7), 700–715. <https://doi.org/10.1002/mar.21206>
- Li, C., Liu, J., & Hong, C. (2019). The Effect of Preference Stability and Extremity on Personalized Advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 96*(2), 406–427. <https://doi.org/10.1177/1077699018782203>
- Li, S., & Karahanna, E. (2015). Online Recommendation Systems in a B2C E-Commerce Context: A Review and Future Directions. *Journal of the Association for Information Systems, 16*(2), 72–107. <https://doi.org/10.17705/1jais.00389>
- Lin, Z. (2014). An empirical investigation of user and system recommendations in e-commerce. *Decision Support Systems, 68*(C), 111–124. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.10.003>
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha, 21*(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems, 55*(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How Can E-Commerce Businesses Implement Discount Strategies through Social Media? *Sustainability, 12*(18), 7459. <https://doi.org/10.3390/su12187459>
- Lyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Madhuri, A., Shireesha, M., Reddy, S. M., & Kumar, B. R. (2024). “Exploring the Role of Personalization in E-commerce: Impacts on Consumer Trust and Purchase Intentions.” *European Economic Letters, 14*(3), 907–919. <https://doi.org/https://doi.org/10.52783/eel.v14i3.1845>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8th ed). ReportNumber.
- Mason, C. H., & Perreault, W. D. (1991). Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 268. <https://doi.org/10.2307/3172863>
- Melati, I., Purwanto, B. M., Caturyani, Y., Olivia Irliane, P., & Widyaningsih, Y. A. (2024). The mediation effect of the urge to buy impulsively on grocery online impulse buying

- decisions. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316941>
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2009). Personalization without Interrogation: Towards more Effective Interactions between Consumers and Feature-Based Recommendation Agents. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 138–146. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.009>
- Muzdalifah, L. (2023). Consumer's Online to Impulse Buying : Consumer Traits and Situational Factors. *Greenomika*, 5(1), 13–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.2>
- Neubert, M. (2022). A Systematic Literature Review of Dynamic Pricing Strategies. *International Business Research*, 15(4), 1–17. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n4p1>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nguyen, M. T. T., Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2021). Personalized coupons for lower-calorie fast-food choices among young German adults and the influence of consumers' nutritional attitudes on promotion effectiveness. *British Food Journal*, 123(4), 1413–1432. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0709>
- Nguyen, M. T. T., Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2022). Some like it tailor-made: The effectiveness of personalized coupons for lower-calorie food choices at a university canteen. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 744–762. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12723>
- Nguyen, T. N., & Ricci, F. (2018). A chat-based group recommender system for tourism. *Information Technology & Tourism*, 18(1–4), 5–28. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0099-y>
- Nikhashemi, S., Yasmin, F., Haque, A., & Khatibi, A. (2011). Study on Customer Perception towards Online-Ticketing in Malaysia. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 2(6), 1–11. <https://ijcms.in/index.php/ijcms/article/view/412>
- Nowak, M., & Nowak, M. (2024). Dynamic Pricing Method in the E-Commerce Industry Using Machine Learning. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(24), 1–15. <https://doi.org/10.3390/app142411668>
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2022). Value creation in an algorithmic world: Towards an ethics of dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 150(c), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.032>
- Odoom, P. T. (2022). Personalised Display Advertising and Online Purchase Intentions: The Moderating Effect of Internet Use Motivation. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.296575>

- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193–206. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0153-y>
- Pestana, M. H., & Gagueiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS* (6th ed.). Edições Sílabo.
- Pigatto, G., Machado, J. G. de C. F., Negreti, A. dos S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639–657. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239–1258. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>
- Pramezwaray, A., Muller, J., & Situmorang, H. (2021). Impulsive Buying of Five Star Hotel Jakarta: Effect New Normal Era Mediated of Price and Promotion. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1–16. <https://ssrn.com/abstract=3979276>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–3. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). *In the mood: Impulse buyings' affective antecedents* (Vol. 6).
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: Contributos de conceção e utilização em contextos educativos* (Universidade aberta, Ed.; 21st ed.). <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>

- Shakir, A. A. A. A., & Adzhar, N. (2024). Incorporating Multiple Linear Regression in Analysing Factors Influencing Consumers Purchase Intention for Online Shopping in Malaysia. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 47(1), 257–267. <https://doi.org/10.37934/araset.47.1.257267>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), 9–15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271–291. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0058>
- Tomczyk, A. T., Buhalis, D., Fan, D. X. F., & Williams, N. L. (2022). Price-personalization: Customer typology based on hospitality business. *Journal of Business Research*, 147(c), 462–476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.036>
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339–351. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1>
- Victor, V., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2021). Consumer response towards personalised pricing strategies in online marketing. *International Journal of Technology Marketing*, 15(2–3), 223–265. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2021.118215>
- Wang, X., Li, X., & Kopalle, P. K. (2023). When does it pay to invest in pricing algorithms? *Production and Operations Management*, 2–32. <https://doi.org/10.1111/poms.13924>
- Wasilewski, A., & Kolaczek, G. (2024). One Size Does Not Fit All: Multivariant User Interface Personalization in E-Commerce. *IEEE Access*, 12, 65570–65582. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3398192>
- Wu, P.-T., & Lee, C.-J. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9–10), 1091–1111. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1060851>

- Xiao, B., & Benbasat, I. (2018). An empirical examination of the influence of biased personalized product recommendations on consumers' decision making outcomes. *Decision Support Systems*, *110*(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.005>
- Xiao, S., & Nicholson, M. (2011). Mapping impulse buying: a behaviour analysis framework for services marketing and consumer research. *The Service Industries Journal*, *31*(15), 2515–2528. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.531123>
- Xu, N., Bai, S., & Wan, X. (2017). Adding pay-on-delivery to pay-to-order: The value of two payment schemes to online sellers. *Electronic Commerce Research and Applications*, *21*, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.12.001>
- Xu, Y., Dzever, S., & Zhao, G. (2023). Measuring the Effects of Pressure on Consumer Impulse Buying Intention in Online Group Buying. *International Journal of Enterprise Information Systems*, *19*(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.326549>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, *57*(6), 1–26. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, *38*(1), 150–166. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.006>
- Zhang, X., Ming, X., Liu, Z., Qu, Y., & Yin, D. (2019). State-of-the-art review of customer to business (C2B) model. *Computers and Industrial Engineering*, *132*, 207–222. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.04.039>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, *24*(5), 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>
- Zhu, H., Ou, C. X. J., van den Heuvel, W. J. A. M., & Liu, H. (2017). Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: An analysis of consumer decision-making. *Information & Management*, *54*(4), 427–437. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.10.001>
- Zhu, M., Yang, Y., & Hsee, C. K. (2018). The Mere Urgency Effect. *Journal of Consumer Research*, *45*(3), 673–690. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy008>
- Zhu, P., Miao, C., Wang, Z., & Li, X. (2023). Informational cascade, regulatory focus and purchase intention in online flash shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, *62*(6), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101343>

ANEXO

Anexo 1 – Questionário

A influência da personalização *online* no comportamento de compra impulsivo em ambiente digital

A presente investigação está enquadrada no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing e comunicação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH).

O objetivo principal deste trabalho é analisar a influência da personalização *online* no comportamento de compra impulsivo em ambiente digital. Especificamente pretende-se entender como diferentes estratégias de personalização no meio *online* impactam comportamentos de compra impulsivos nos consumidores.

A estratégia de personalização online abrange a adaptação de produtos, serviços ou comunicações, com o objetivo de responder às preferências, comportamentos e necessidades específicas dos consumidores individuais.

Todas as respostas serão tratadas com a devida confidencialidade e anonimato, sendo usadas exclusivamente para fins académicos. A sua participação é inteiramente voluntária, e tem o direito de se retirar do estudo a qualquer momento, sem quaisquer implicações. Ao decidir participar, estará a fornecer consentimento informado para o uso das suas respostas neste estudo.

Estima-se que a conclusão deste questionário leve cerca de 5 minutos. Em caso de dúvidas ou qualquer esclarecimento adicional, não hesite em contactar-me, através do e-mail: constancadelgado@gmail.com .

Agradeço desde já, a sua participação e contribuição para este estudo.

constancadelgado36@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Aceita participar neste estudo? *

Sim

Não

Verificação da idade

Tem 18 anos ou mais? *

- Sim
 Não

Verificação da realização de compras *online*

Realizou compras *online* nos últimos 3 meses? *

- Sim
 Não

Comportamento de compra *online*

Que categorias de produtos comprou *online* nos últimos 3 meses? *

- Roupas, calçado ou acessórios de moda
- Artigos desportivos
- Equipamento informático, tablets, telemóveis, smartphones ou acessórios
- Eletrodomésticos ou outro equipamento eletrónico
- Artigos para a casa ou jardim
- Veículos ou peças para veículos
- Refeições entregues ao domicílio ou levantadas em loja
- Alimentos ou bebidas
- Produtos de cosmética, beleza ou bem-estar
- Livros, revistas ou jornais
- Medicamentos
- Brinquedos ou artigos para cuidado de bebés ou crianças
- Jogos para jogar online ou para download
- Aplicações móveis
- Serviços de alojamento
- Serviços de transporte
- Bilhetes para eventos
- Infoprodutos (eBooks, cursos online)
- Outra: _____

Com que frequência realizou compras *online* nos últimos 3 meses? *

- Todos ou quase todos os dias
- Uma vez por semana
- De 15 em 15 dias
- Uma vez por mês
- Uma vez por trimestre

Que quantia gastou na totalidade das compras *online* que realizou nos últimos 3 meses? *

- < 50€
- 50€ - 99€
- 100€ - 299€
- 300€ - 499€
- 500€ - 999€
- ≥ 1000€

Que razões o levaram a realizar compras *online* nos últimos 3 meses? *

- É cómodo
- É rápido
- Posso fazer compras em qualquer momento e em qualquer lugar
- Os preços são acessíveis
- As promoções são atrativas
- A variedade de produtos é enorme
- Compro sem ser incomodado por vendedores
- Estou insatisfeito com as lojas físicas
- Não tenho possibilidade de comprar em lojas físicas
- Poder comparar preços de vários sítios diferentes de forma simples e rápida
- Outra: _____

Tem intenção de voltar a realizar compras *online* nos próximos 3 meses? *

- Sim
- Não

Caracterização dos participantes

Ajude-nos a conhecer melhor o seu perfil sociodemográfico.

Com que género se identifica mais? *

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não responder

Qual é a sua faixa etária? *

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

Qual é o seu estado civil? *

- Solteiro
- Casado ou em união de facto
- Divorciado ou separado judicialmente
- Viúvo

Em que região de Portugal reside? *

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Não resido em Portugal

Qual é o nível de ensino mais elevado que concluiu? *

- Sem escolaridade
- 1.º ciclo do ensino básico (4.º ano)
- 2.º ciclo do ensino básico (6.º ano)
- 3.º ciclo do ensino básico (9.º ano)
- Ensino secundário (12.º ano)
- Curso de especialização tecnológica
- Curso técnico superior profissional
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Qual é a sua ocupação? *

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria/empresário
- Desempregado
- Reformado
- Doméstico

Qual é o seu rendimento mensal líquido? *

- Não tenho rendimento
- < 1000€
- 1000 - 1499€
- 1500€ - 1999€
- 2000€ - 2499€
- 2500€ - 2999€
- ≥ 3000€

Comportamento de compra impulsivo

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Costumo comprar produtos *online* por impulso. *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Os produtos que compro *online* são, na sua maioria, não planeados. *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Compro produtos *online* que inicialmente não queria comprar. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Por vezes, não consigo resistir à tentação de comprar algo *online*. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Urgência de compra

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Quando vejo um produto relevante para mim, numa loja *online*, sinto uma necessidade urgente em comprá-lo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Posso ficar muito entusiasmado se vir algo que gostaria de comprar *online*. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Por vezes, sinto vontade de comprar coisas *online*, mesmo não precisando delas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sinto que, se não comprar imediatamente *online* algo de que gosto, vou perder uma oportunidade. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Recomendações personalizadas

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Nota: As afirmações seguintes referem-se a recomendações personalizadas fornecidas pela própria plataforma (por exemplo, sugestões de produtos na página inicial, na página de um produto ou no carrinho de compras).

Os produtos que me são recomendados pelas lojas *online* correspondem às minhas preferências. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os produtos que me são recomendados pelas lojas *online* vão ao encontro das minhas expectativas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os produtos que me são recomendados pelas lojas *online* são ideais para mim. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Acho relevantes os produtos que me são recomendados pelas lojas *online*. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Publicidade personalizada

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Os anúncios que vejo *online* parecem ter sido feitos especificamente para mim.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os anúncios que vejo *online* estão adaptados à minha situação de compra. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os anúncios que vejo *online* estão relacionados com o meu histórico de pesquisas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Considero úteis os anúncios que vejo *online*. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os anúncios que vejo *online* são importantes para mim. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Preços personalizados

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Nota: As próximas afirmações referem-se a preços personalizados, ou seja, quando os preços apresentados pela plataforma são ajustados com base no perfil, comportamento, localização ou histórico de navegação do utilizador. Este tipo de personalização pode resultar em diferentes preços para diferentes utilizadores para o mesmo produto ou serviço.

As lojas *online* oferecem-me preços personalizados, de acordo com meus interesses e necessidades. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As lojas *online* oferecem-me preços personalizados, adaptados aos meus padrões de compras. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os preços personalizados que as lojas *online* me oferecem são justos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os preços personalizados que as lojas *online* me oferecem são razoáveis. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Promoções personalizadas

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Diante de produtos vendidos *online* com desconto, sinto vontade de comprar sem * hesitar.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O desconto oferecido numa compra *online* é uma oportunidade muito valiosa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As promoções têm impacto no meu plano de compras *online*, quando o desconto * é muito atrativo para mim.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sinto que quando não aproveito uma oportunidade de desconto *online* valiosa, * estou a perder uma oportunidade.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

