



## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O impacto dos estímulos do Instagram na tendência  
para comprar por impulso online pela geração Z: setor  
da moda

**Autora:** Carolina Cardoso Rosa

**Professor Orientador:** Gonçalo Caetano Alves

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING,

3 DE OUTUBRO DE 2022



INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

3 DE OUTUBRO DE 2022

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, por serem os melhores do mundo e a minha força.

Às minhas irmãs, por serem o exemplo que me guio, a minha inspiração.

Ao Sauro, meu namorado, por toda a paciência e amor que me dá.

Aos meus amigos, que bons amigos e ouvintes são.

Ao professor Gonçalo, meu orientador, por acreditar em mim e por todo o apoio incansável.

A todos os participantes da Geração Z, que disponibilizaram o seu tempo para participar neste questionário. Sem eles nada seria possível.

A todos os docentes do IPAM que contribuíram para este meu percurso de aprendizagem.

Agradeço a todos os que de certa forma se cruzaram na minha vida e também contribuíram para a pessoa que sou hoje.

Sou grata por tudo o que vida me dá.

## Resumo

Atualmente, vivemos numa era digital, em que as redes sociais são parte integrante da rotina e dia-a-dia das relações, do trabalho, do consumo e dos jovens que pertencem à geração Z. Para fazer face à aceleração das novas tecnologias e às exigências dos consumidores e das suas preferências, as marcas revelam estar em desafios constantes, mudanças e adaptações para continuar a crescer. Sendo a geração Z a mais digitalizada, e que, segundo estudos, a que mais compra por impulso, surge uma questão pertinente: Será que quando a geração Z é exposta a certos estímulos no Instagram desencadear-se-á numa tendência para fazer compras por impulso de produtos de moda? E essa tendência para comprar por impulso poderá levar a um comportamento de compra por impulso? Para responder a estas questões é necessário conhecer melhor a Geração Z, perceber a diferença entre processo de decisão de compra e o processo de decisão de compra por impulso, conhecer os estímulos das compras por impulso, e ainda, saber mais sobre a tendência e o comportamento de compra por impulso. Nesta investigação os estímulos que serão analisados estão direcionados à rede social do Instagram, e são: os anúncios publicitários, influenciadores digitais e promoções.

Para esta investigação procedeu-se ao lançamento de um questionário realizado através do *Google Forms*, onde se obteve um total de 203 respostas válidas. Os resultados manifestaram que as variáveis dos anúncios publicitários, os influenciadores digitais e promoções impactavam positivamente a tendência para comprar por impulso online pela Geração Z, mais especificamente no setor da moda. Além disso, que a tendência para comprar por impulso leva igualmente ao comportamento de compra por impulso.

## Abstract

Currently, we live in a digital age, in which social networks are an integral part of the routine and day-to-day of relationships, work, consumption and young people belonging to generation Z. To face the acceleration of new technologies and the demands of consumers and their preferences, brands reveal themselves to be in constant challenges, changes and adaptations to continue to grow. As Generation Z is the most digitized, and which, according to studies, is the one that buys more on impulse, a relevant question arises: Will it be that when Generation Z is exposed to certain stimuli on Instagram, will it trigger a tendency to make purchases for fashion product push? And can this tendency to buy on impulse lead to impulse buying behavior? To answer these questions, it is necessary to know Generation Z better, to understand the difference between the purchase decision process and the impulse purchase decision process, to know the stimuli of impulse purchases, and still, to know more about the trend and the impulse buying behavior. In this investigation, the stimuli that will be analyzed are directed to the social network of Instagram, and are: advertisements, digital influencers and promotions.

For this investigation, a questionnaire was launched using Google Forms, which yielded a total of 203 valid responses. The results showed that the variables of advertisements, digital influencers and promotions had a positive impact, confirming the tendency to buy on impulse online by Generation Z. In addition, the tendency to buy on impulse also leads to impulse buying behavior

## ÍNDICE

Agradecimentos.....	3
Resumo .....	4
Abstract.....	5
1. Introdução.....	12
2. Revisão da Literatura .....	15
2.1 Compras online.....	15
2.1.2 Comportamento do Consumidor Online .....	16
2.1.3 As Redes Sociais.....	17
2.1.4 O Instagram e o seu impacto no consumo .....	18
2.2 A relevância das compras por impulso no ambiente online .....	20
2.2.1 Comportamento de Compra por Impulso .....	20
2.2.2 Compras por Impulso no Ambiente Online .....	21
2.2.3 Tendência para comprar por impulso .....	23
2.2.4 Estímulos externos e internos das compras por impulso online.....	24
2.2.5 Promoções .....	27
2.2.6 Anúncios Publicitários .....	27
2.2.7 Influenciadores Digitais.....	27
2.3 Geração Z.....	28
2.3.1 Caracterização da Geração Z.....	28
2.3.2 Geração Z como consumidor.....	29
2.3.3 Geração Z e a relação com o mundo digital.....	30
2.3.4 Compras por impulso no setor da moda pela geração Z.....	31
2.4 Indústria da Moda .....	32
3. Modelo Conceptual e Objetivos da Investigação.....	34
3.1 Modelo Conceptual.....	34
3.2 Quadro Conceptual Teórico.....	35
3.3 Objetivos Gerais e Específicos .....	36
3.4 Hipóteses do Estudo .....	36
4. Metodologia.....	38
4.1.1 Inquérito por Questionário .....	38
4.1.2 Construção do Inquérito.....	39
4.1.3 Pré-Teste .....	45

4.1.4	População e Amostra .....	45
4.1.5	Técnica de Análise de Dados.....	46
5.	Análise e Discussão dos Resultados.....	47
5.1	Caracterização da Amostra .....	47
5.2	Hábitos do Comportamento do Consumidor .....	50
5.3	Análise Descritiva das Variáveis .....	52
5.4	Confirmação das Escalas.....	56
5.5	Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i> .....	56
5.6	Validação das hipóteses .....	59
5.7	Variável que mais influencia na tendência para comprar por impulso.....	64
5.8	Comparação entre o género feminino e masculino .....	65
5.9	Teste de Comparações .....	68
5.9.1	Teste de comparação frequência de compra.....	68
5.9.2	Teste de comparação número de horas diárias passadas no Instagram ....	70
6.	Conclusões .....	76
6.1	Resposta aos objetivos e Conclusões do Estudo.....	76
6.2	Implicações Teóricas e Práticas do Estudo .....	77
6.3	Limitações do Estudo e Orientações para Investigações Futuras .....	78
	Referências Bibliográficas.....	79
	Anexos.....	98

## Índice de Figuras

Figura 1 - Processo de compra por impulso (Kim, 2003) adaptado à compra por impulso de Churchill & Peter (1998) .....	23
Figura 2 - Modelo Conceptual .....	34



## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro Conceptual Teórico .....	35
Tabela 2- Questão que compõe a secção 2 do questionário.....	40
Tabela 3 - Questão que compõe a secção 3 do questionário.....	40
Tabela 4 - Questões que compõem a secção 4 do questionário.....	41
Tabela 5 - Afirmacões que compõem a secção 5 do questionário – Anúncios Publicitários .....	41
Tabela 6 - Afirmacões que compõem a secção 6 do questionário - Influenciadores Digitais .....	42
Tabela 7 - Afirmacões que compõem a secção 7 do questionário - Promoções.....	43
Tabela 8 - Afirmacões que compõem a secção 8 do questionário - Tendência para Comprar por Impulso.....	44
Tabela 9 - Afirmacões que compõem a secção 9 do questionário - Comportamento de Compra por Impulso.....	44
Tabela 10 - Frequência de Idades.....	48
Tabela 11 - Frequência Género .....	48
Tabela 12 - Frequência Ocupação .....	49
Tabela 13 - Frequência Rendimento .....	49
Tabela 14 - Frequência de Compras de Produtos de Moda Online .....	50
Tabela 15 - Frequência do Número de Horas passadas no Instagram.....	51
Tabela 16 - Influenciadores Digitais.....	51
Tabela 17 - Análise Estatística: Média, Moda, Mediana e Desvio Padrão.....	53
Tabela 18 - Análise Estatística: Construtos .....	55
Tabela 19 - Estatísticas de Confiabilidade .....	56
Tabela 20 - Coeficiente de Correlação de Pearson: Anúncios Publicitários.....	57
Tabela 21 Coeficiente de Correlação de Pearson: Influenciadores Digitais.....	57
Tabela 22 - Coeficiente de Correlação de Pearson: Promoções.....	58
Tabela 23 - Coeficiente de Correlação de Pearson: Tendência para Comprar por Impulso .....	58
Tabela 24 - Validação da Hipótese dos Anúncios Publicitários .....	60
Tabela 25 - Validação da Hipótese dos Influenciadores Digitais.....	61

Tabela 26 - Validação da Hipótese das Promoções .....	62
Tabela 27 - Validação da Hipótese Tendência para comprar por impulso .....	63
Tabela 28 - Variável que mais influencia a Tendência para comprar por impulso..	65
Tabela 29 - Teste-T - Comparação das médias do Género Feminino x Masculino ...	67
Tabela 30 - Teste das amostras independentes.....	67
Tabela 31 - Validação da TCI e CCI (Frequência de Compra) .....	69
Tabela 32 - Média dos Grupos da Frequência de Compra .....	69
Tabela 33 - Verificação das diferenças dos grupos da frequência de compra .....	69
Tabela 34 - Validação da TCI e CCI (Número de horas) .....	71
Tabela 35 - Média do Número de Horas .....	71
Tabela 36 - Verificação das diferenças entre os grupos do número de horas diárias .....	72
Tabela 37 - Validação das Hipóteses .....	72

## **Lista de Abreviaturas**

*AP – Anúncios Publicitários*

*CCI – Comportamento de Compra por Impulso*

*e-WOM – Eletronic Worth Of Mouth*

*Gen Z – Geração Z*

*ID – Influenciadores Digitais*

*P – Promoções*

*SPSS - Statistical Package for the Social Science*

*TCI – Tendência para Comprar por Impulso*

## 1. Introdução

**Fundamentação Teórica:** Os estudos sobre as compras por impulso têm vindo a chamar a atenção dos académicos há mais de 70 anos. Com o avanço tecnológico desenvolvido nos últimos anos, a Internet passou a ser uma ferramenta bastante utilizada pela maioria da população mundial. Grande parte das atividades de consumo, como as amizades, as trocas de opiniões, experiências, compras e atividades de lazer, são realizadas no mundo digital. Esta tendência tem-se intensificado devido à situação pandémica com a qual se vive, abrindo assim, uma oportunidade de expansão no que toca aos negócios online (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Perante a notoriedade das compras online, é importante que qualquer empresa tenha conhecimento do comportamento de compra por impulso online dos clientes e os fatores que possam contribuir para tal situação, tanto nas plataformas de redes sociais como em websites (Fu et al., 2018). As empresas, ao terem esse conhecimento sobre a compra por impulso online, ganham novos conhecimentos no marketing, nomeadamente nos estímulos que são mais eficazes, e que, por sua vez, podem influenciar o comportamento de compra por impulso de qualquer consumidor, neste caso em específico do consumidor da geração Z.

Na era pós-moderna, as compras surgiram como uma atividade social e de lazer, na qual as compras planeadas deixaram de ser uma prática comum e as compras por impulso um fenómeno socialmente aceitável em encomias desenvolvidas e em desenvolvimento (Dhurup, 2014). As compras por impulso online são recorrentes perante o dia-a-dia dos consumidores. O avanço das tecnologias desenvolve também novas formas de comprar online, mais especificamente dos consumidores adquirirem qualquer produto ou serviço de uma forma mais fácil e em maior rapidez (Olsen et al., 2015). No contexto online, os consumidores revelam maior suscetibilidade a compras irracionais (Chen & Zhang, 2015). Pesquisas anteriores, comprovaram a afirmação, considerando que as compras por impulso são 5% mais prováveis acontecer online do que offline

(NielsenIQ, 2017), assim como, o dinheiro gasto das compras por impulso, no geral, representa 40% dos gastos online por parte dos consumidores (Liu et al., 2013).

**Originalidade/Valor:** Entender os fatores e estímulos que possam minimizar os esforços na tomada de decisão é algo que tanto os *marketeers* como um retalhista procura fazer, uma vez que favorece a decisões rápidas na compra, designadas também por compras por impulso.

**Geração Z:** A geração Z é uma geração que essencialmente se distingue das restantes gerações anteriores por ter nascido num mundo totalmente digitalizado. Atualmente, muitos indivíduos desta geração já se encontram no mercado de trabalho e também já são consumidores de marcas. São uma geração totalmente conectada e consumidora de conteúdos digitais, considerando também que a Internet é o meio mais conveniente para fazer as compras. Estudos comprovam que em relação às gerações anteriores, (geração Y e X) a Gen Z compra mais por impulso. Para comprovar a veracidade dos estudos, perceber quais os estímulos e fatores que fazem com que isso aconteça pode ajudar as empresas a adaptar as suas estratégias no mundo digital. No mundo empresarial da moda, este estudo visa criar um modelo que seja útil para o futuro, e que possa aumentar as vendas realizadas pela geração Z no ambiente online.

**Objetivos:** Posto isto, esta investigação pretende investigar se os estímulos do Instagram impactam a tendência para comprar por impulso online na geração Z e no setor da moda, e também, tem o intuito de analisar a relação entre a tendência de comprar por impulso e o comportamento de compra por impulso e o papel moderador da escassez do produto. Como objetivos específicos: verificar se as promoções, os influenciadores digitais ou os anúncios publicitários, são estímulos que impactam na tendência para comprar por impulso.

**Metodologia:** A investigação está organizada em cinco capítulos principais, a começar com a Revisão da Literatura, apresentando os conceitos que são cruciais para um bom entendimento a que o estudo se destina; posteriormente, serão apresentados os Objetivos da Investigação e o Modelo Conceptual, enquadrando neste capítulo os Objetivos Gerais e Específicos, Quadro Conceptual Teórico,

Hipóteses de Investigação e ainda, o Modelo Conceptual; depois, passar-se-á para a Metodologia, que tem como tópicos o Inquérito por Questionário, Construção do Inquérito, o Pré-Teste, a População e Amostra e ainda, a Técnica de Análise de Dados. Depois passar-se-á para a Análise e Discussão dos Resultados, onde se realçam os tópicos da análise de resultados e a análise fatorial exploratória. Para concluir este estudo, seguir-se-á para a Conclusão, as Referências Bibliográficas e por fim, para os Anexos.

**Palavras-chave:** marketing; comportamento do consumidor; compras por impulso online; tendência para comprar por impulso; Instagram; Geração Z; estímulos externos; setor da moda

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1 Compras online

Atualmente, graças ao mundo digital, os consumidores podem fazer as compras online 24 horas por dia, sete dias por semana, e 365 dias por ano (Bellman et.al, 1999). Kumar e Kashyap, (2018) que salientam o facto de que à medida que os consumidores canalizam mais tempo para a realização de empreendimentos, o tempo para fazer compras diminui, e por sua vez, o desejo pela conveniência aumenta.

O ano 2019 foi marcado pelo aparecimento do coronavírus, (COVID-19) em que as lojas físicas foram obrigadas a encerrar a fim de controlar a situação pandémica (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Este facto levou a um aumento das oportunidades no que toca à expansão dos negócios online, assim como, do crescimento das respetivas compras online, (Petcharat & Leelasantitham, 2021). A percentagem de utilizadores europeus que fizeram compras no ambiente online foi de 75%, revelando-se como um valor significativo (Eurostat, 2022).

As compras online oferecem benefícios importantes para os consumidores, nomeadamente, mais conforto, diversificação na oferta de produtos, (Clemes et al., 2013) informações sobre o produto (Mayasar, 2012), economia de custos (Miller 2000; Su & Huang 2011) e aspetos baseados na diversão ou lúdicos (Forsythe et al. 2006). Apesar das inúmeras vantagens oferecidas pelas compras online, um estudo realizado por Zhao et al., (2021) revelou que a segurança do website é uma das grandes preocupações dos consumidores. Esse pequeno detalhe é um dos que pode influenciar de uma forma drástica toda a envolvente da experiência de compra dos consumidores, e por isso, torna-se um dos dois pré-requisitos mais cruciais nos websites, juntamente com a facilidade de utilização com que os websites podem ser utilizados (Zhao et al., 2021).

Quando Cláudia (2012), classificou a perceção do risco nas transações online de acordo com a sua intensidade, concluiu que o risco financeiro decorrente da fraude de cartão de crédito era um dos maiores medos dos consumidores, assim como o medo de um produto não desempenhar o que promete e, ainda, o tempo

perdido na espera do produto até chegar ao destino, ou a devolução de um produto que não cumpriu com o prometido. No entanto, existem certas características específicas dos produtos que os consumidores não são capazes de avaliar quando compram online, e surgem assim as incertezas nas compras (Agrawal & Wan, 2019; Duarte & Silva, 2020).

Pesquisas confirmam que a ausência de informações derivadas do toque, desempenham um papel importante na hesitação dos consumidores quanto à utilização dos canais online para reservas (Lv et al., 2020) e também para as compras (Kühn et al., 2020). Posto isto, para colmatar a falta sensorial e experiencial, as lojas online devem fornecer o máximo de informação possível, não apenas em imagens, mas também em descrições dos materiais, que não só contribuem para a aquisição de dicas táteis de forma indireta, como também ajudam os clientes a ultrapassar a relutância de comprar online (Rodrigues et al., 2017; Levin et al., 2005; Hye Park & Stoel, 2002). Contudo, mesmo que a internet impossibilite aos consumidores de tocarem e experimentarem roupas, o desafio passa por apresentar qualidade nos produtos, imagens que se aproximam da realidade e todas as informações detalhadas sobre os tamanhos e medidas das peças apresentadas (McCabe & Nowlis, 2003). Além disso, oferecer portes grátis e reembolsos na loja pode também ser um dos motivos que poderá levar à superação das limitações das compras online (Aragoncillo & Orus, 2017). Diante do facto do meio online levar os consumidores a obter mais detalhes dos produtos antes de os comprarem (Petcharat & Leelasantitham, 2021), a competitividade por parte das empresas em satisfazerem os consumidores aumenta e preocupação com a lealdade à marca diminui (Ratchatanon et al., 2019 citado por Petcharat & Leelasantitham, 2021).

### **2.1.2 Comportamento do Consumidor Online**

De forma a enriquecer toda a experiência dos consumidores, os profissionais de marketing têm mantido os esforços na exploração do produto até à compra e posteriormente até ao consumo (Darley et al., 2010). Perante a quantidade de escolhas e informações disponíveis que são possíveis de obter a partir das fontes online (Hall et al., 2017) os consumidores adaptam,



continuamente, as estratégias de decisão e mudam a direção em resposta à exposição a novas informações resultando assim, em processos de compra dinâmicos (Karimi et al., 2018). Petcharat e Leelasantitham (2021) consideram que no comportamento de compra do consumidor online a conveniência aumenta quando é possível obter mais detalhes sobre os produtos e comparar preços antes de realizar uma compra. Segundo Darley et al., (2010) o consumidor online passa por várias etapas no que toca ao processo de tomada de decisão, a começar com o 1) Reconhecimento do problema; 2) Procura de Informações para fazer face a esse problema; 3) Momento da avaliação das alternativas; 4) Escolha perante as opções disponíveis; 5) Resultados, que permitem avaliar se o consumidor sentiu satisfação após a compra e utilização do produto.

O comportamento do consumidor de compras online pode ser interpretado como algo em que os consumidores se envolvem numa relação comportamental com o intuito de alcançar mais eficiência e consistência na tomada de decisão, reduzir os processos de informação e também o risco perante as escolhas futuras (Park & Kim, 2003). Na opinião de Imaniya e Agus (2019) o e-WOM demonstra ter uma influência suficiente no processo de tomada de decisão. Apesar do comportamento de compra online ser considerado mais racional, na medida em que o consumidor pode encontrar informações e fazer comparações antes de chegar à decisão final, nem sempre isso acontece e a compra por impulso adquire vantagem nesse meio (Aragoncillo & Orus, 2017; Jeffrey & Hodge, 2007; Verhagen & Van Dolen, 2011).

### **2.1.3 As Redes Sociais**

As redes sociais transformaram profundamente as estratégias tradicionais de marketing, na medida em que os consumidores passaram a ser os cocriadores ativos de uma marca por meio da própria interação social online (Humphrey, 2015). As redes sociais têm crescido exponencialmente, não apenas para os indivíduos em nome pessoal, mas também, na esfera empresarial (Staniewski & Awruk, 2022). Segundo dados estatísticos de 2021, cerca de 4,55 mil milhões de pessoas em todo o mundo utilizam redes sociais, o que manifesta uma representatividade de 56,7% da população mundial (Chaffey, 2021). Os clientes

interagem nas redes sociais como parte integrante do seu processo de tomada de decisão (Filo et al., 2015), nomeadamente, em plataformas como o Twitter, Instagram e Facebook, uma vez que facilitam as decisões de compra de determinados produtos ou serviços, na procura de informação e na avaliação pós compra (Barczyk & Duncan, 2012). As redes sociais mencionadas acima podem ser também uma forma de os consumidores partilharem as experiências que vão vivenciando no decorrer do dia-a-dia ou mesmo, dos utilizadores exporem as opiniões sobre os produtos e serviços que consomem (Anderson et al., 2011 citado por Aragoncillo & Orus, 2018). A idade é uma condição determinante da frequência e qualidade das redes sociais, uma vez que, os mais jovens sentem-se mais à vontade com a comunicação online quando são comparados com faixas etárias de idades superiores (Thayer & Ray, 2006). Os consumidores de marcas de vestuário e acessórios online, consideram as redes sociais uma fonte de inspiração capaz de desencadear etapas do processo de compra (Aragoncillo & Orus, 2018).

#### **2.1.4 O Instagram e o seu impacto no consumo**

O Instagram é uma rede social que dá a liberdade de qualquer pessoa poder publicar conteúdo, adquirir gostos, seguidores, seguir outras pessoas, marcas ou celebridades (Verrastro et al., 2020). Nesta rede social é possível partilhar fotos, vídeos e opiniões, inspirar pessoas e assistir às experiências que os indivíduos partilham (Staniewski & Awruk, 2022). No geral, os consumidores procuram seguir e acompanhar o comportamento de compra de outros utilizadores desta rede social, de forma a encontrarem inspiração para as próprias decisões de compra (Glucksman, 2017). Quanto mais “gostos” e seguidores os utilizadores tiverem, maior a probabilidade das pequenas e grandes empresas entrarem em contacto para fins publicitários, independentemente, da idade ou natureza dos produtos anunciados (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017).

Esta rede social é particularmente importante para as marcas do setor da moda, dado que permite promover produtos através de elementos essencialmente visuais (Aragoncillo & Orus, 2018; Casaló et al., 2017; Jin et al., 2020; Khan et al., 2015; Khan, 2018). Em comparação com os canais tradicionais de publicidade, (nomeadamente a televisão ou rádio) o Instagram torna-se um meio de divulgação

mais económico (Lee, 2014). Estudos comprovam que existe um impacto significativo das celebridades do Instagram perante os seus seguidores (Pittman & Reich, 2016). Esta rede social, importa no processo de compra, devido à sensação de bem-estar que esta plataforma é capaz de proporcionar quando é utilizada (Aprilia & Setiadi, 2017).

Com base nos níveis de impacto e alcance do Instagram, há vários tipos de influenciadores, e que podem ser categorizados em três tipos: micro, macro e mega influenciadores (Jones & Lee, 2021). Os micro-influenciadores têm um público menor em relação ao macro-influenciadores, que são acompanhados por um público que varia entre os 10.000 a 1 Milhão de seguidores e atuam como líderes de opinião (Black, 2017 citado em Jones & Lee, 2021). São designados mega-influenciadores grupos de celebridades formadas por atletas, artistas e músicos (Black, 2017 citado em Jones & Lee, 2021). Segundo Klein (2018), 38% da Geração Z e dos Millennials preferem ver influenciadores digitais em anúncios que são publicitados nos meios digitais. Quanto aos critérios que os consumidores procuram quando se envolvem com os influenciadores digitais, são destacados os seguintes: confiabilidade, credibilidade, experiência, semelhança, relevância pessoal e originalidade (Dasgupta & Kothari, 2018). O mesmo autor releva que através da utilização do Instagram, as marcas de moda têm sido associadas a atributos positivos, e os influenciadores digitais atuam como um elo essencial na entrega de informações sobre as tendências atuais da moda e também atuam como uma influência perante as escolhas das marcas.

No que diz respeito às compras por impulso nas redes sociais, o Instagram quando comparado ao Facebook, Pinterest e Twitter é uma das plataformas que tem maior influência (Aragoncillo & Orus, 2018), dado que é através desta plataforma que o consumidor passa rapidamente para a fase de avaliação (Aprilia & Setiadi, 2017). Quando as marcas partilham imagens, vídeos e links no Instagram, estão proporcionalmente a aumentar a exposição, gerar entusiasmo e fomentar à conversação por parte dos consumidores (Carah & Shaul, 2016).

## **2.2 A relevância das compras por impulso no ambiente online**

### **2.2.1 Comportamento de Compra por Impulso**

Na literatura de marketing, têm sido estudados os fatores (e.g., características do consumidor, da loja, do produtos e estímulos situacionais) que influenciam as compras por impulso (Tinne, 2010). Rook (1987) foi um dos autores responsáveis por elaborar estudos que permitiram compreender o comportamento de compra por impulso, definindo-o como um tipo de comportamento específico e não planejado, uma vez que incorpora aspectos psicológicos, como o entusiasmo e o impulso indubitável da compra. Segundo Wood (1998), as compras por impulso são definidas como o oposto ao processo ideal de compra. Neves (2016) descreve a compra por impulso como uma compra que não é planejada. Autores como Beatty e Ferrel (1998) definem a compra por impulso como um ato repentino em que anteriormente não existiu qualquer intenção para comprar. A compra por impulso também é designada como um comportamento inesperado, convincente, na qual a rapidez da decisão de compra impede uma consideração deliberada e cuidadosa de alternativas ou de possíveis implicações futuras (Sharma et al., 2010). Estudos recentes definem o comportamento de compra por impulso como um ato irrefletido que pode ser evocado a partir de um estímulo (Chan et al., 2017). O comportamento de compra por impulso é também conhecido como comportamento hedônico, que não está ligado ao pensamento racional, mas está conectado por sentimentos e motivações fisiológicas (Bedi, 2020).

Stern (1962) afirma que existem quatro tipos de compras por impulso nomeadamente, compra por impulso pura, compra por impulso por sugestão, compra por impulso planejada e compra por impulso de lembrete. Segundo Chan et al., (2017), as compras por impulso puras referem-se às compras inovadoras ou às compras que fogem ao padrão de compra habitual dos consumidores; as compras por impulso a partir de uma sugestão ocorrem quando o consumidor vê pela primeira vez um artigo e percebe que tem necessidade de o adquirir; as compras por impulso a partir de um lembrete podem acontecer por dois momentos: quando o consumidor vê um produto e recebe um aviso de que o stock de compra é baixo, ou quando o consumidor é lembrado por uma publicidade que visualizou; por

último, as compras por impulso planeadas referem-se ao momento em que o consumidor possui determinada lista de compras, mas tem intenção de realizar outras com base nas promoções e descontos que aparecem.

Um estudo de Arslan, (2015) revela que há diferenças entre o sexo feminino e masculino no que toca ao comportamento de compra por impulso. Enquanto as mulheres compram de forma impulsiva para satisfazer necessidades pessoais, os homens fazem-no de uma forma utilitária, mais especificamente, para um uso individual e independente (Arslan, 2015).

### **2.2.2 Compras por Impulso no Ambiente Online**

Os avanços da tecnologia e o crescimento do e-commerce, tornaram as compras por impulso online como uma epidemia (Chan et al., 2017). Dados revelam que cerca de 40% das despesas do consumidor são derivadas às compras por impulso (Liu et al., 2013). Pesquisas recentes categorizaram as compras por impulso em diferentes contextos, nomeadamente em sites, redes sociais e lojas offline (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021).

Rook (1987) reconhece que fazer compras por impulso tornou-se mais fácil perante algumas inovações existentes, nomeadamente pela possibilidade de utilização do cartão de crédito e pela oportunidade de realizar compras a partir de casa. A facilidade de escolher um produto num simples clique, pode potenciar a maiores tentações e aumentar a probabilidade de os consumidores comprarem por impulso (Greenfield, 1999). LaRoose (2001) vem reforçar este facto, ao descobrir que as características da Internet que poderiam capacitar os consumidores a controlar os seus impulsos eram poucos. Jacqueline e Kacen (2003) afirmam que são realizadas menos compras por impulso no ambiente offline em comparação com o ambiente online. No contexto específico desta pesquisa, McCabe e Nowlis (2003) indicam que produtos em que é necessário o toque (e.g artigos de vestuário), as lojas físicas revelam um maior número de compras por impulso do que as lojas online. Esta informação contradiz o pressuposto afirmado por NielsenIQ (2017) de que as compras por impulso são 5% mais prováveis acontecer no ambiente online do que offline.

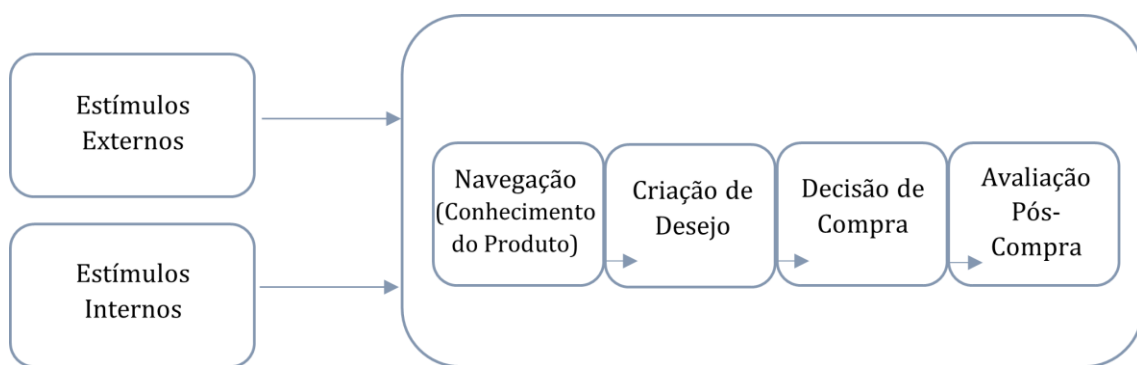
Apesar de Aragoncillo e Orus (2018) argumentarem que o comportamento de compra online é bastante racional, dado que os consumidores procuram informações e podem fazer comparações antes de chegar à decisão final, um estudo realizado pelos mesmos autores demonstram que existem certas ferramentas, como por exemplo, a facilidade de pagamento, maior variedade de produtos e a existência de recomendações personalizadas, que incentivam ao comportamento de compra por impulso no ambiente online. Já Jeffrey e Hodge (2007) e Verhagen e Van Dolen (2011) realçam que nem sempre as escolhas são feitas de forma racional, o que por sua vez, faz com que a compra por impulso seja mais saliente nos ambientes online. Ainda sobre o contexto online, a pesquisa e navegabilidade ajudam aos consumidores a tomarem decisões mais rápidas (Moe, 2003). A recomendação personalizada otimiza eficientemente a descoberta de outros novos produtos, impulsionando às compras por impulso (Smith & Linden, 2017).

As compras por impulso podem ser mais eficazes quando são utilizadas técnicas de marketing, nomeadamente, envio de e-mails personalizados com base no histórico de compras, oferecer informações sobre novos produtos, utilização de links diretos para a loja online (Koufaris, 2002; LaRose, 2001). Tal como referido anteriormente, os cartões de créditos podem ser também um meio que impulsiona às compras por impulso (Karbasivar & Yarahmadi, 2011; Koski & Mersiranta, 2005). Navegar online faz com que qualquer consumidor esteja constantemente exposto a produtos de que pode gostar e sentir vontade comprar a um clique de distância, mesmo que não tenha existido anteriormente intenção ou planeamento para o fazer (Dawson & Kim, 2009; Koski & Mesiranta, 2005; Koufaris, 2002). Posto isto, a jornada das compras online torna-se curta e fácil, uma vez que num simples clique é possível comprar os produtos desejados (Verhagen & Van Dolen, 2011).

Enquanto o processo de tomada de decisão é constituído por 5 etapas, tais como, reconhecimento das necessidades, procura de informação, escolha das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (Churchill, 1998 citado por Kim, 2003). O processo de compra por impulso começa com o conhecimento do

produto (Kim, 2003). À medida que os consumidores navegam, estão expostos a estímulos que desencadeiam o desejo de comprar por impulso, sem passar pelos processos habituais da tomada de decisão (Kim, 2003). A figura 1 mostra o processo de compra por impulso:

**Figura 1 - Processo de compra por impulso (Kim, 2003) adaptado à compra por impulso de Churchill & Peter (1998)**



### 2.2.3 Tendência para comprar por impulso

A tendência de compra por impulso é definida como uma situação em que o consumidor tem tendência para comprar espontaneamente, de forma imediata e irrefletida (Rook & Fisher 1995, p.306). A tendência para comprar por impulso não pode ser vista como um substituto para o comportamento de compra por impulso, na medida em que o primeiro tem o poder de captar uma característica duradoura do consumidor e produzir impulsos ou motivações para o segundo (Zhang et al., 2007). Autores como Gilal et al., (2018) consideraram a TCI uma forma dos consumidores intrinsicamente responderem de forma rápida, hedonista, sem pensar nas consequências. Já Omar e Kent (2001) referem que a tendência para comprar por impulso pode ser caracterizada como uma característica do consumidor. O mesmo acontece com Park e Lennon (2006), que afirmam que a tendência para comprar por impulso, pode ser vista como uma característica individual do consumidor e que, perante os estímulos externos é possível desencadear respostas. Nas redes sociais e como traço individual, a tendência pode ser mais elevada (Dodoo & Wu, 2019). Esta tendência pode também ser definida

como uma construção com uma só dimensão, em que fazem parte tanto as tendências dos consumidores para pensar como para comprar (Saad & Metawie, 2015). Ayub e Zafar (2018) salientam que o facto de os indivíduos comprarem impulsivamente deve-se sobretudo aos grupos de referência, celebridades digitais, e à sua impulsividade.

Foroughi et al., (2013) notaram que os estímulos de marketing como a publicidade, as ofertas promocionais influenciavam as compras dos consumidores e também desencadeavam uma tendência alta para comprar por impulso. Por sua vez, os mesmos autores salientam que os consumidores reagem com mais frequência a desejos impulsivos na compra. Perante um estudo feito a estudantes taiwaneses no âmbito da impulsividade, foi possível validar que a impulsividade para comprar associa-se de uma forma positiva à quantidade de dinheiro disponível (Lin & Lin, 2005). O estudo de Badgaiyan et al., (2016) comprova também que existe uma associação positiva entre a tendência de compra por impulso e o comportamento de compra por impulso, Atulkar e Kerasi (2018), em que a investigação realizada por ambos, confirmou que a tendência de compra por impulso está fortemente associada ao comportamento de compra por impulso na maior parte das categorias de produtos que se encontram no mercado.

Além dos fatores externos, Kazempour e Lotfizadeh (2017) realçam que fatores internos têm também efeito sobre a tendência ao desejo de comprar por impulso. Esses fatores focam-se no indivíduo e estão mais enquadrados com a personalidade e cultura do consumidor Kazempour e Lotfizadeh (2017).

#### **2.2.4 Estímulos externos e internos das compras por impulso online**

Os consumidores geralmente quando fazem compras não planeadas estão expostos a certos estímulos (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021) que desencadeiam uma perceção pouco clara do risco, fazendo com que a compra por impulso seja mais fácil de acontecer (Madhavaram & Laverie, 2004; Wu et al., 2015). Estes estímulos, podem ser internos ou externos, e para além de afetarem o processo de compra online, afetam igualmente as compras por impulso por meio de reações cognitivas (utilitárias) ou afetivas (hedónicas, Chan et al., 2017; Lim & Yazdanifard,



2015). No geral, os estímulos internos estão relacionados com o que pode ser controlado pelos indivíduos, incluindo características do cliente, enquanto os externos envolvem características do produto e da loja (Lim & Yazdanifard, 2015; Pilgrimene et al., 2020).

Nos estímulos internos encontramos a personalidade que caracteriza um indivíduo, (Bhakat & Muruganatham, 2013) nomeadamente as suas características intrínsecas, como por exemplo: disposição para confiar, vontade de comprar e autoconfiança (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Quando Rook e Fischer, (1995) introduziram o conceito traço de impulsividade nas compras notaram que existia uma tendência para um maior envolvimento das pessoas nas compras por impulso. Sneath et al. (2009) argumentaram que a compra por impulso pode acontecer na tentativa de melhorar o humor de um indivíduo. Um estudo realizado por Verplanken et al., (2005) afirma que a compra por impulso é, frequentemente, associada a indivíduos que queiram estar longe de aspetos psicológicas que os afetem de uma forma negativa, como a baixa autoestima, sentimentos negativos ou estados de humor. Sharma et al., (2010) categorizaram a compra por impulso como um comportamento hedónico que se associa a sentimentos e motivações psicológicas e sociais ao invés de se associar aos benefícios funcionais.

Já os estímulos externos englobam estímulos de redes sociais, que estão diretamente relacionados com o apelo visual, a qualidade da informação e facilidade em navegar (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021; Zhao et al., 2021). Também englobam os estímulos de marketing, que são descritos como sinais que profissionais utilizam para incentivar à compra (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021) e que neles fazem parte a disponibilidade do produto, escassez do produto, o preço, as promoções e o atributo sensorial. E ainda, existem os estímulos situacionais que são fatores sociais ou ambientais relacionados a um produto ou serviço especial e que pode afetar a compra por impulso (Dholakia, 2000), na qual o único estímulo apresentado para o ambiente de compra por impulso online é a variedade de seleção (Chan et al., 2017). Goel et al., (2022) salienta que, de acordo com o Modelo Consumption Impulse Formation Enacted (CIFE), o impulso do consumo de um

indivíduo depende dos estímulos de marketing, da impulsividade da compra e de fatores situacionais. O mesmo autor refere que depois de serem considerados esses três fatores, são formadas avaliações positivas ou negativas por parte do indivíduo. As avaliações positivas resultam da compra por impulso, já as negativas, ajudam no desenvolvimento de um mecanismo de defesa (Goel et al., 2022)

Os estímulos das redes sociais assentam em dois grupos: recursos de interface de rede social (cores, formato dos media, etc.) e opções que possam estar sujeitas a avaliações dos clientes com base nas percepções, visualização personalizada, facilidade de uso, navegação, presença social, conteúdo da loja, utilização de agente de recomendação, mecanismo de busca e apelo visual (Chan et al., 2017). Segundo as pesquisas que investigaram a influência do Instagram no comportamento de compra por impulso, descobriram alguns dos estímulos que desencadeavam a este tipo de compras, nomeadamente, os anúncios promocionais (Handayani et al., 2018; Triwidsari et al., 2018) fotografias ou vídeos que são exibidos nas contas do Instagram, (Handayani et al. al., 2018) recomendações de amigos e líderes de opinião (Xiang et al., 2016; Zhu et al., 2020). Kim e Johnson (2016) reforça a afirmação considerando que as recomendações e opiniões que são dadas nas redes sociais ajudam à construção de imagens favoráveis, e, paralelamente, estimulam às compras por impulso.

O estudo de Sundström et al., (2019) os resultados demonstram que os entrevistados tanto são influenciados a partir dos grupos próximos de amigos, como também por líderes de opinião, figuras públicas e até mesmo celebridades. A mesma investigação, revela que reagiram aos estímulos em plenas redes sociais, em que uma das plataformas mencionadas foi o Instagram. A seguir, o que é revelado é que o facto de os consumidores verem e gostarem, levou à pesquisa do produto. Por fim, concluiu-se que as redes sociais, perante todas as amostras, funcionam como um estímulo para as compras por impulso (Sundström et al., 2019).

### **2.2.5 Promoções**

Shamout (2016), constatou que as promoções, incluindo cupões, amostras, reduções de preço, vales de compra um ganhe uma oferta, influenciam no comportamento, na fidelidade e nas decisões de compra do consumidor. Não só facultam ao consumidor mais liberdade para realizar uma compra, como também induzem à compra por impulso (Amara & Kchaou, 2014). Neves (2016), salienta que os profissionais de marketing descobriram que os consumidores temem o futuro no que toca à possibilidade de poderem vir a não ter dinheiro disponível, de o produto não se encontrar à venda posteriormente, ou mesmo, que a promoção ou oferta possa terminar, e por essa razão leva aos consumidores a comprarem de imediato os produtos. Segundo uma das conclusões da investigação de Secapramana et al., (2021) os descontos e promoções oferecidos são o fator que mais proporciona aos consumidores a realização de compras por impulso, uma vez que atrai a atenção e incentiva-os à compra.

### **2.2.6 Anúncios Publicitários**

O conteúdo dos anúncios que aparecem nos *feeds* do Instagram podem desencadear à compra por impulso (Handayani et al. 2018). O que acontece é que quando o conteúdo publicitário atrai, pode despertar o interesse e vontade de comprar aos utilizadores, mesmo quando anteriormente não tenha existido intenção de o fazer (Handayani et al. 2018). Iyer (2020), revela que para os retalhistas, pode ser melhor investir em promoções com base no preço ou em publicidade, pelo facto de poder surgir efeitos mais fortes na compra por impulso.

### **2.2.7 Influenciadores Digitais**

Segundo Casaló et al., (2020), umas das plataformas mais utilizadas pelos líderes de opinião (influenciadores) é o Instagram, por ser mais imediata para comunicar e de criar comunidades. Os líderes de opinião ligados à moda têm sido descritos como a chave para a difusão de novas tendências, dado que exigem uma grande influência sobre os seus seguidores, pelo conhecimento que dispõem e ainda, por serem vistos como fontes de informação que os indivíduos podem confiar (Mowen et al., 2007; Thakur et al., 2016). De acordo com alguns estudos realizados sobre a influência do Instagram no comportamento de compra por

impulso, os líderes de opinião (influenciadores digitais) desempenham um dos estímulos que podem desencadear a este tipo de compras (Xiang et al., 2016; Zhu et al., 2020).

## **2.3 Geração Z**

### **2.3.1 Caracterização da Geração Z**

Compreender a Geração Z torna-se crucial para o sucesso dos negócios assim como para a obtenção de vantagem competitiva (Gabrielova & Buchko, 2021). A geração Z surge como um novo coorte que despertou a atenção dos líderes empresariais, empresários, faculdades, pais e profissionais de recursos humanos (Chillakuri, 2020). No entanto, para uma melhor compreensão, torna-se necessário desmistificar o conceito de geração. Gabrielova, e Buchko (2021) caracterizam uma geração como um grupo de pessoas da mesma idade, numa localização social semelhante, que experimentam eventos sociais semelhantes. Na mesma linha de pensamento, Kupperschmidt, (2000 citado por Özkan, 2017) refere que uma geração é representada por partilhar características em comum, nomeadamente anos de nascimento, locais de nascimento, eventos crítico-sociais, ao que Palese et al., (2006) acrescenta também que uma geração é caracterizada por viver as mesmas histórias e a mesma cultura numa determinada época. É por este motivo que tem sido uma prática comum no marketing agruparem segmentos de consumidores em segmentos em categorias de mercados-alvo, pelo que, um dos mais amplamente utilizados são as coortes geracionais de um determinado grupo, e são-lhes atribuídas características que se revelam comuns (Zwanka & Buff, 2020).

Embora ainda não exista um acordo total entre os diversos investigadores no que toca à definição ou limites concretos entre as faixas etárias das gerações, um relatório realizado por Francis e Hoefel (2018) classificou os intervalos etários das gerações da seguinte forma: Geração *Baby Boomer* (1940-59); Geração X (1960-79); Geração Y (1980-94); e Geração Z cujos intervalos se encontram entre 1995 a 2010. Para salientar a afirmação, autores como Abdullah et al., (2018), referem que fazem parte da geração Z jovens nascidos entre os anos de 1995 a

2009. Esta geração tem vivido ao longo dos anos mudanças no cenário político, social, tecnológico, económico, e ainda algumas transformações com a pandemia. Todos estes motivos tornaram a geração Z diferente das anteriores, nomeadamente da geração mais próxima, os *Millenials* (Ernst & Young, 2015; Gabrielova & Buchko, 2021).

Segundo Fietkiewicz (2016) esta geração é conhecida pela geração C (por ser voltada para comunicar, conectar, mudar, informatizar, centrar-se no conteúdo, orientar-se para a comunidade). Por outro lado, segundo Bergh, (2016) também denominada pela “Geração das Selfies”, “iGen”, “Pós-Geração Milénio” e “Geração de Aplicativos”, por ter sido a primeira a crescer num mundo totalmente conectado e digitalizado (Bergh, 2016). Abdullah et al., (2018) reforçam essa afirmação caracterizando a Gen Z, como uma geração que cresceu na era digital numa diversidade de dispositivos de comunicação e aplicações móveis de redes sociais. Na mesma linha de pensamento, os mesmos autores referem que as utilizações da internet através dos diversos dispositivos têm influência no comportamento e no seu desenvolvimento pessoal (Abdullah et al., 2018).

### **2.3.2 Geração Z como consumidor**

Wood (2013), caracteriza a geração Z enquanto consumidores a partir de quatro tendências: Interesse pela inovação; Conveniência; Desejo em sentir segurança; Fuga à vida quotidiana. A Geração Z como consumidora, revela-se mais seletiva nos gastos do dinheiro e dos produtos que compram (Özkan, 2017). Este facto deve sobretudo ao facto das inúmeras alternativas dos produtos e serviços (Özkan, 2017). Para além de ser uma geração que se marca por uma conexão constante com as tendências mais recentes e demonstrar interesse na inovação contínua de produtos, possui também uma grande influência para os pais nas decisões de compra (Bergh, 2016; Özkan, 2017). Pesquisas académicas anteriores, descobriram que quando existe uma relação “sincera” entre uma marca e esta geração, são demonstradas semelhanças com a amizade (Bergh, 2016). O mesmo autor refere que quando existe apenas uma relação “empolgante” com uma marca, são retratadas mais semelhanças com uma projecção de curto prazo entre a marca e a geração.

A geração Z, ao passar por impactos relacionados com o aquecimento global e a falta de recursos (Rothman, 2016; Madjid & Bahiroh, 2020) passou a procurar mais por produtos ecológicos (*State of Sustainable Business, 2018*). Dabija et al., (2018) reforça esta afirmação, ao salientar que é uma geração que tem expressado um grande interesse no desenvolvimento sustentável e na responsabilidade social. Não só demonstra interesse como também tem evidenciado consciência das consequências ambientais e sociais negativas que acontecem perante o consumo excessivo no mundo, e por isso, manifesta uma tendência de se envolver em ações de proteção do ambiente e na utilização de bens e serviços apenas quando a necessidade é aparente (Dabija et al. 2018; Lee, 2011). É também uma geração que prefere produtos ecologicamente corretos e moda ética (Kim et al., 2020). Posto isto, pode-se descrever que existe uma tendência para a sustentabilidade e o consumo responsável por parte desta geração mais jovem (Khalil et al., 2021).

No setor do vestuário, os jovens consumidores mais atentos pelo meio ambiente mostram uma maior tendência por pagar mais por “roupas verdes” (Lee, 2011). Revelam também uma preferência por roupas produzidas de forma sustentável ou que já tenham sido utilizadas (Kim et al., 2020). Para reforçar estas afirmações, um estudo indica que cerca de 87% dos consumidores dos EUA que pertencem à geração Z têm uma tendência ascendente em gastar dinheiro por marcas sustentáveis (Fuxman et al., 2022). Ao aprofundar as motivações subjacentes desta geração, é encontrada uma correlação forte desta geração entre o “estar na moda” e a aspiração ao consumo sustentável (Kim et al., 2020).

### **2.3.3 Geração Z e a relação com o mundo digital**

Atualmente, os jovens consumidores podem realizar compras através dos smartphones e tablets e por isso, consideram a Internet a forma mais conveniente e económica para o fazer (Paczka, 2020). No contexto das redes sociais, esta geração é caracterizada por ser expressivamente contribuidora e grande consumidora do conteúdo online, de especialistas criativos e de *mash-up* (Prakash & Rai, 2017). Além disto, os jovens desta geração possuem um forte vínculo para a comunicação online, visto que preferem participar e permanecer conectados por meio da tecnologia disponível (Prakash & Rai, 2017). Também, não só

demonstram um maior interesse na comunicação de marcas através das redes sociais (Vitelar, 2019), em particular das micro-celebridades à medida que as consideram mais autênticas (Wolf, 2020), como manifestam preferências em comunicar com imagens ao contrário da geração anterior que prefere comunicar através de textos e procura por conteúdos inovadores (Prakashyadav & Rai, 2017; Priporas et al., 2017). Também, esta geração tende a ser exposta à publicidade digital nas redes sociais e entrar na plataforma do Instagram pelo menos cinco vezes por dia (Chen, 2018; Emmanuel, 2019; Vitelar, 2019).

A maioria dos jovens desta geração tem tendência a fazer uma pesquisa das *reviews* sobre os produtos, pesquisá-los a partir da internet para posteriormente encontrar a melhor e mais económica opção (Sladek & Grabinger, 2018). Ainda, Sladek & Grabinger (2018), referem que esta geração pode pesquisar as críticas em sites destinados a este fim, nomeadamente em sites de loja online e redes sociais uma vez que existe uma maior exposição no que respeita à influência dos amigos e influenciadores prediletos (Sladek & Grabinger, 2018). Estes consumidores jovens também utilizam as redes sociais como uma forma para se inspirarem (Brewis, 2020).

### **2.3.4 Compras por impulso no setor da moda pela geração Z**

Algumas pesquisas demonstram que jovens consumidores que se interessam pela moda mostram pouca preocupação com o meio ambiente e estão menos envolvidos em comportamentos ambientalmente sensíveis (Lee, 2011). Além disso, um estudo realizado mostrou que a geração Z representa a maior fatia de compras por impulso em comparação com as outras gerações, representando 41% de compras impulsivas, seguido da Geração Y com 34% e por fim a geração X com 32% (Djarova & Bowes, 2020). Uma vez que a moda nem sempre exige uma ampla solução para os problemas, alguns produtos são comprados compulsivamente (Djarova & Bowes, 2020). No geral, a atração emocional espontânea é um dos aspetos que afeta as compras por impulso de roupa no contexto online (Kim et al., 2008; Park & Kim, 2008; Phau & Lo, 2004).

## 2.4 Indústria da Moda

A moda é considerada a terceira maior indústria manufatureira do mundo (Karaosman et. al., 2016) e uma das categorias mais compradas no mercado online (Nielsen, 2018). É também uma indústria que tem evoluído de uma forma muito rápida em várias economias, refletindo a sociedade e cultura de um país e definindo assim os consumidores (Dhurup, 2014). Toda a envolvente em que a moda se insere ajuda na compreensão e avaliação de todas as implicações do chamado paradigma 4.0 e da transformação digital, (Bertola & Teunissen, 2018) nomeadamente quanto às práticas de consumo dos consumidores (Andò et. al., 2019). Esta indústria reflete-se também por ser um segmento dinâmico e em contante mudança, que tem vindo a dominar as compras online (Sarah et al., 2020). A capacidade que existe em pesquisar e comparar produtos, as especificações do serviço, a disponibilidade do produto e preço, assim como a facilidade de acesso a produtos que ultrapassem as fronteiras internacionais, contribuiu para o sucesso deste setor (Nielsen, 2018).

Usar roupas de moda e com estilo é uma das formas que as pessoas utilizam para mostrar o seu estatuto (Kim et al., 2016). Qualquer empresa de moda, deve promover os seus produtos para posicionar as marcas na mente dos consumidores, derivado do facto, os consumidores demonstrarem nesta indústria, interesse na utilização de roupas novas e seguir as últimas tendências de moda (Rahman, 2014). No âmbito das compras online, o vestuário e calçado foi uma das categorias que mais cresceu entre os anos de 2002 e 2015 em grande parte dos países, atingindo cerca de 1,7 triliões de dólares em valor de mercado no ano de 2017 (Euromonitor International, 2018). Segundo dados da Eurostat (2022), o vestuário, sapatos e acessórios representam a maior fatia em todas as faixas etárias das compras online no mercado europeu.

O conteúdo que é publicado nas redes sociais, serve como fonte de inspiração para os consumidores, e, por sua vez, faz com que o comportamento do consumidor em relação às compras seja afetado (Aragoncillo & Orús, 2018). O Instagram, ao contrário de outras redes sociais, (Ha, Huang, & Park, 2019) concebe às marcas a oportunidade de publicar conteúdos criativos, com foco exclusivo no



visual e ainda, distingue-se por ser capaz de mostrar qualquer produto de uma forma atrativa (Marketing, 2018). Esta rede social está a mudar o paradigma da indústria da moda, na medida em que as marcas devem marcar uma forte presença no Instagram para que tenham mais interações e também seguidores, que posteriormente se convertem em maiores taxas de engagement (Ha, Huang & Parque, 2019).

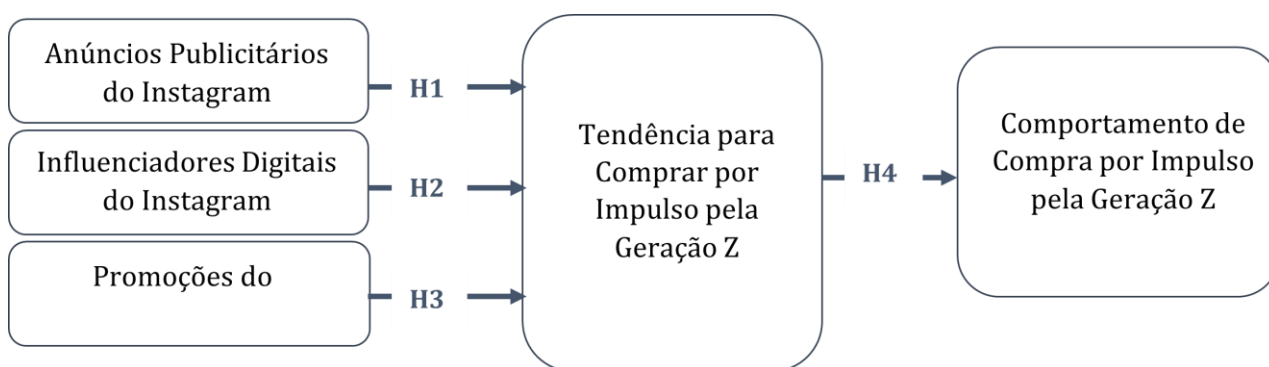
### 3. Modelo Conceptual e Objetivos da Investigação

Este capítulo faz referência exclusiva ao Modelo Conceptual, que através de um esquema, assegura a compreensão visual, rápida e eficaz da investigação, ao Quadro Conceptual Teórico, aos Objetivos Gerais e Específicos da Investigação; e por fim, às Hipóteses do Estudo, que foram originadas a partir dos objetivos propostos.

#### 3.1 Modelo Conceptual

Neste modelo conceptual estão representadas as variáveis que dão origem a este estudo, e que foram fundamentadas a partir do enquadramento teórico. O intuito é compreender e analisar a relação que existe entre elas, nomeadamente perceber se os influenciadores digitais, os anúncios publicitários e a promoções (variáveis independentes) que existem na rede social do Instagram impactam na tendência para comprar por impulso (variável dependente), e ainda se a tendência para comprar por impulso (variável independente) leva ao comportamento de compra por impulso (variável dependente). Esta análise será apenas aplicada à Geração Z.

*Figura 2 - Modelo Conceptual*



**Fonte:** Elaboração Própria

### 3.2 Quadro Conceptual Teórico

De forma a enquadrar as hipóteses de estudo, neste capítulo será apresentado um quadro conceptual que pretende assegurar uma melhor compreensão das hipóteses definidas do estudo e do modelo conceptual que posteriormente será apresentado. Na primeira coluna da tabela 1, é possível verificar um conjunto de definições chave cruciais para o desenvolvimento do estudo. Na coluna a seguir visualizam-se as variáveis que serão analisadas, e por fim, na coluna a seguir, os autores que deram origem a cada uma das variáveis desta investigação.

*Tabela 1 - Quadro Conceptual Teórico*

Definições-Chave	Variáveis	Fontes
Os consumidores geralmente quando fazem compras não planeadas estão expostos a certos estímulos que desencadeiam uma percepção pouco clara do risco, fazendo com que a compra por impulso seja mais fácil de acontecer.	Promoções do Instagram	Kimiagari & Asadi Malafe (2021) Shamout (2016) Amara & Kchaou (2014)
	Influenciadores Digitais do Instagram	Casaló et al., (2020), Mowen et al., (2007) Thakur et al., (2016) Xiang et al., (2016) Zhu et al., (2020)
	Anúncios Publicitários do Instagram	Handayani et al., (2018) Triwidsari et al., (2018)
A tendência para comprar por impulso não pode ser vista como um substituto para o comportamento de compra por impulso, na medida em que o primeiro tem o poder de captar uma característica duradoura do consumidor e produzir impulsos ou motivações para o segundo.	Tendência para comprar por impulso online	Rook & Fisher (1995) Zhang et al., (2007) Zhang et al., (2018) Omar & Kent (2001) Saad & Metawie (2015) Zafar et al., (2019) Foroughi et al., (2013) Lin & Lin (2005) Badgaiyan et al., (2016)

<p>O comportamento de compra por impulso é definido como um tipo de comportamento específico e não planejado, uma vez que incorpora aspectos psicológicos, como o entusiasmo e o impulso inegável da compra.</p>	<p>Comportamento de Compra por Impulso Online</p>	<p>Rook (1987) Bedi (2020) Chan et al., (2017) Aragoncillo &amp; Orus (2018) Kim (2003)</p>
--	---	---

**Fonte:** Elaboração Própria

### 3.3 Objetivos Gerais e Específicos

Como objetivo geral, este estudo pretende analisar quais os estímulos do Instagram que mais impactam à tendência de comprar por impulso na geração Z, mais especificamente no setor da moda. E ainda, perceber se a tendência de comprar por impulso leva a um comportamento de compra por impulso na geração Z, especificando ao setor da moda.

Como objetivos específicos esta investigação tem o intuito de:

- a) Perceber se os Anúncios Publicitários do Instagram são um estímulo que impacta positivamente a tendência para comprar por impulso pela geração Z no setor da moda;
- b) Perceber se os Influenciadores Digitais do Instagram são um estímulo que impacta positivamente a tendência para comprar por impulso pela geração Z no setor da moda;
- c) Perceber se Promoções do Instagram são um estímulo que impacta positivamente a tendência para comprar por impulso pela geração Z no setor da moda;
- d) Verificar se a tendência para comprar por impulso leva a um comportamento de compra por impulso pela geração Z no setor da moda.

### 3.4 Hipóteses do Estudo

As hipóteses do estudo desempenham um papel crucial na investigação ao ajudarem a compreender quaisquer resultados e conclusões. Abaixo estão as hipóteses a serem testadas:

H1. Anúncios Publicitários do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda;

H2. Os Influenciadores Digitais do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda;

H3. As promoções do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda;

H4. A tendência para comprar por impulso leva a um comportamento de compra por Impulso Online pela Geração Z no setor da moda;

## **4. Metodologia**

A metodologia é constituída por um tópico sobre o Método de Recolha de Dados, e outros cinco subtópicos, nomeadamente: o questionário, a construção do inquérito, o pré-teste, a população e amostra e por fim, a técnica de análise de dados. A construção do inquérito irá fazer referência às perguntas que foram realizadas a todos os participantes do questionário e todos os autores em que foram baseadas as afirmações. O questionário e o pré-teste descrevem em detalhe como cada um será realizado. O subtópico da população e amostra demonstram quem é o público principal a que este estudo se dedica, e por fim, o subtópico sobre a técnica de análise de dados explica o procedimento da análise de dados.

### **4.1 Método de Recolha de Dados**

De forma a dar resposta aos objetivos e hipóteses formuladas, a presente investigação utiliza uma metodologia quantitativa através de um inquérito por questionário. O inquérito por questionário é um método de investigação com a finalidade de garantir resultados que a investigação propõe. Este processo visa alcançar um número significativo de dados (Saunders et al., 2009). O intuito do inquérito passa por recolher informações sobre uma determinada população, e após análise das respostas, compreender o que os inquiridos pensam, opinam, sentem, e também, e as razões principais das suas atitudes (Oliveira & Ferreira, 2014).

#### **4.1.1 Inquérito por Questionário**

O Questionário não só é um dos métodos mais conhecidos de recolha de respostas a partir de uma grande amostra populacional, como também é um dos métodos mais habituais de se realizar nas investigações quantitativas (Saunders et al., 2009). Para elaborar um questionário, é fundamental definir com rigor os objetivos, identificar quais as variáveis que são relevantes para o estudo, escolher a amostra adequada, testar, aplicar, recolher e por fim, fazer uma análise aos resultados (Carmo & Ferreira, 2008). Quando os questionários são lançados via online, no decorrer do seu preenchimento, é determinante assegurar aos

inquiridos a respetiva segurança e privacidade (Evans & Marthur, 2005). Assim como, garantir que o conteúdo, formato e ordem das perguntas estão elaboradas de uma forma cuidada, a fim de sustentar dados válidos e confiáveis (Allen-Meares & Lane, 1990).

Os itens que integram o questionário foram traduzidos e adaptados para a língua portuguesa. O questionário realizou-se online a partir do Google *Forms* e foi limitado para os jovens portugueses que nasceram entre 1995 e 2009. A escala utilizada para este questionário foi a de Likert (1932), sendo uma das mais indicadas nos estudos quantitativos. Todas as variáveis são constituídas por uma escala de Likert de 5 graus, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Não Concordo Nem Discordo” 4 “Concordo” e por fim, 5 que é representado pelo “Concordo Totalmente”. Também foram utilizadas perguntas de resposta fechada, abrangendo questões sobre o intervalo de datas de nascimento a que inquirido faz parte, uma questão que permite saber se o inquirido da Geração Z faz compras online, a frequência das compras, se utilizam a rede social Instagram, a média de horas que passam no Instagram, se acompanham Influenciadoras Digitais, e ainda perguntas relacionadas com o Género, Idade, Ocupação e Rendimento.

#### **4.1.2 Construção do Inquérito**

Para a elaboração deste inquérito, importa salientar que as escalas utilizadas foram verificadas e desenvolvidas por outros autores, e, através dessa validação, foram apenas realizadas adaptações de acordo com o tema a ser estudado. O questionário inicia-se com uma questão que pretende saber se o inquirido aceita que os seus dados sejam utilizados para a realização da pesquisa. Quem não aceitar pode de livre e espontânea vontade sair do link do questionário. Todos os dados recolhidos são preservados e asseguram a identidade de cada inquirido.

Tendo em consideração de que o estudo é apenas dirigido para indivíduos da Geração Z, foi importante recorrer a uma questão que questionasse o intervalo

de anos a que inquirido pertencesse. Esta primeira questão tem um carácter eliminatório, na medida em que só avança para a questão seguinte quem responder que nasceu entre o intervalo de 1995 a 2009. Na tabela 2 é possível visualizar a respetiva questão e hipóteses. Esta questão compõe a secção 2 do questionário.

*Tabela 2- Questão que compõe a secção 2 do questionário*

Caracterização da Questão	Questão	Opções de Resposta
Escolha Múltipla	2. Em que intervalo de datas é o seu nascimento?	Antes de 1940 Entre 1940 e 1959 Entre 1960 e 1979 Entre 1980 e 1994 Entre 1995 e 2009 Depois de 2010

**Fonte:** Elaboração Própria

A tabela 3 faz referência à questão que compõe a secção 3 do questionário. É uma pergunta de carácter eliminatório, uma vez que esta investigação apenas se aplica às compras por impulso no meio online. Caso o inquirido não realize compras online, não fará sentido dar continuidade ao questionário. Se a resposta for afirmativa, o inquirido segue para a próxima secção.

*Tabela 3 - Questão que compõe a secção 3 do questionário*

Caracterização da Questão	Questão	Opções de Resposta
Dicotómica	3.Faz compras online?	Sim Não

**Fonte:** Elaboração Própria

A secção 4 é constituída 4 questões. A primeira questão desta secção pretende saber a frequência com que o inquirido faz compras online de produtos de moda. A questão seguinte, pergunta aos inquiridos se utilizam a rede social Instagram, uma vez que as hipóteses em estudo estão igualmente relacionadas com esta plataforma. Se a resposta for negativa, o estudo terminará, no entanto, se a



resposta for afirmativa dar-se-á seguimento para a próxima questão do questionário. A terceira questão visa saber o número médio de horas diárias que um inquirido passa no Instagram. Por fim, a última pergunta desta secção questiona ao inquirido se o mesmo segue ou acompanha Influenciadores Digitais.

*Tabela 4 - Questões que compõem a secção 4 do questionário*

<b>Caracterização da Questão</b>	<b>Questão</b>	<b>Opções de Resposta</b>
Escolha Múltipla	4.Com que frequência faz compras de produtos de moda online?	Menos de 1 vez por mês 2 vezes por mês 1 vez por semana Mais de 1 vez por semana Menos do que 2 em 2 meses
Dicotómica	5.Utiliza a rede social Instagram?	Sim Não
Escolha Múltipla	6.Em média, quantas horas passa no Instagram?	Menos de 2 horas 2 a 4 horas 4 a 6 horas Mais de 6 horas
Dicotómica	7.Segue ou acompanha Influenciadores Digitais?	Sim Não

**Fonte:** Elaboração Própria

A tabela 5 espelha as 4 afirmações baseadas na variável dos Anúncios Publicitários. As três primeiras afirmações, foram adaptadas da escala das Redes Sociais de Arangoncillo & Orus (2018). A questão 4 foi acrescentada por autoria própria. Estas questões procuram compreender se os Anúncios Publicitários do Instagram efetivamente atuam como um estímulo para a realização de compras espontâneas, para sentir vontade para comprar mais artigos, entre outros, e se levam à confirmação ou não confirmação da H1.

*Tabela 5 - Afirmações que compõem a secção 5 do questionário – Anúncios Publicitários*

<b>Afirmações – Anúncios Publicitários</b>	<b>Autor</b>
1.Os anúncios publicitários de produtos de moda do Instagram fazem-me querer comprar de um modo	Arangoncillo & Orus (2018)

espontâneo	
2.Quando vejo um produto de moda que gosto num anúncio publicitário do Instagram, procuro online para comprá-lo	Arangoncillo & Orus (2018)
3.Sinto-me atraído(a) para comprar produtos de moda a partir dos anúncios publicitários que são partilhados no Instagram	Arangoncillo & Orus (2018)
4.Quando vejo anúncios publicitários no Instagram sinto vontade de comprar mais artigos de moda	Autoria Própria

**Fonte:** Elaboração Própria

Quanto às afirmações dos Influenciadores Digitais presentes na tabela 6, todas foram adaptadas a partir da escala Influência Familiar de Kazempour & Lotfizadeh, (2017). Com base nas respostas dos inquiridos a estas afirmações, o intuito é perceber se os ID, atuam como um estímulo na tendência para comprar por impulso na Geração Z, nomeadamente, se as recomendações dos ID são um estímulo para a Geração comprar mais artigos de moda, ou se, ao acompanhá-los, haja uma tendência para comprar mais artigos de moda do que o planeado. Estas afirmações levam à confirmação ou rejeição da H2.

***Tabela 6 - Afirmações que compõem a secção 6 do questionário - Influenciadores Digitais***

<b>Afirmações – Influenciadores Digitais</b>	<b>Autor</b>
1.As recomendações dos influenciadores digitais fazem-me comprar mais produtos de moda;	Kazempour & Lotfizadeh, (2017)
2.Eu impulsivamente compro um produto de moda pelos Influenciadores Digitais	Kazempour & Lotfizadeh, (2017)
3.Ao acompanhar os Influenciadores Digitais no Instagram, acabo por comprar mais produtos de moda do que planeado	Kazempour & Lotfizadeh, (2017)

**Fonte:** Elaboração Própria

No que respeita às afirmações da tabela 7 sobre as Promoções, foram utilizadas duas escalas de dois autores diferentes, nomeadamente algumas questões da escala das promoções de Neves (2016) e outras de Badgaiyan & Verma (2015). Neste caso será exequível perceber se ver ofertas promocionais do Instagram fazem com que haja compras não intencionais, se leva a Geração Z a comprar mais artigos de moda, realizar compras não planeadas, ou seja, se as promoções são o estímulo que mais impacta à tendência para comprar artigos de moda por impulso no ambiente online.

*Tabela 7 - Afirmações que compõem a secção 7 do questionário - Promoções*

<b>Afirmações – Promoções</b>	<b>Autor</b>
1.Quando vejo uma oferta promocional interessante no Instagram (preço reduzido, saldos com desconto) tenho tendência para comprar	Badgaiyan & Verma (2015)
2.É mais provável que faça uma compra não intencional quando vejo um artigo de moda com um sinal de promoção	Badgaiyan & Verma (2015)
3.Ver ofertas promocionais no Instagram leva-me a comprar mais produtos de moda	Neves (2016)
4.Compro produtos de moda que não planeava quando através do Instagram vejo que há boas promoções	Neves (2016)
5.Promoções como “compre 1 leve 1 grátis” pode ser um motivo que me leva a fazer compras não planeadas	Neves (2016)

**Fonte:** Elaboração Própria

No que concerne às afirmações da tendência para comprar por impulso, as seis afirmações presentes no questionário e que se podem verificar na Tabela 8, foram retiradas a partir das escalas de três autores diferentes, nomeadamente Badgaiyan et al., (2016), Goel et al., (2022) e Atulkar & Kesari (2018). As afirmações têm um carácter bastante pertinente porque irão avaliar se a Geração Z, tem ou não tendência para comprar por impulso.

**Tabela 8 - Afirmações que compõem a secção 8 do questionário - Tendência para Comprar por Impulso**

<b>Afirmações – Tendência para comprar por impulso</b>	<b>Autor</b>
1.Muitas vezes, faço compras de artigos de moda online sem pensar	Badgaiyan et al., (2016) e Goel et al., (2022)
2.“Quando vejo algo que gosto compro”. Esta frase descreve os meus hábitos de compra online	Goel et al., (2022)
3.Compro produtos de moda online de acordo como sinto no momento	Badgaiyan et al., (2016)
4.Compro produtos de moda online para obter satisfação imediata	Atulkar & Kesari (2018)
5.As minhas compras online são planeadas com antecedência (código reverso)	Goel et al., (2022)

**Fonte:** Elaboração Própria

Por fim, na Tabela 9 é possível visualizar as afirmações que compõem o questionário sobre comportamento de compra por impulso. Estas questões foram baseadas e adaptadas às escalas de Arslan (2015). O intuito destas afirmações é perceber se efetivamente existe um comportamento de compra por impulso na Geração Z.

**Tabela 9 - Afirmações que compõem a secção 9 do questionário - Comportamento de Compra por Impulso**

<b>Afirmações – Comportamento de compra por impulso</b>	<b>Autor</b>
As minhas compras online são espontâneas	Arslan (2015)
Quando vejo artigos que gosto, compro de imediato sem antes ter planeado	Arslan (2015)
Quando vejo artigos de moda que me interessam, compro sem pensar nas consequências	Arslan (2015)
Considero-me uma pessoa que faz compras não planeadas	Arslan (2015)
Facilmente compro online artigos de moda que não estão na minha lista de compras	Arslan (2015)

**Fonte:** Elaboração Própria

#### **4.1.3 Pré-Teste**

O pré-teste é feito a uma pequena amostra populacional, cujo objetivo é de identificar e eliminar potenciais problemas do questionário (Malhotra, 2001). Posto isto, de forma a confirmar se o mesmo está corretamente elaborado, antes de ser lançado à amostra total, foi realizado um teste, detetando assim possíveis erros e aspetos de melhoria, quer a nível de estrutura ou no que toca às interpretações das questões. Depois de testado, dar-se-á início à divulgação do questionário, através das Redes Sociais (Grupos do Facebook, Instagram e Whatsapp). Após a recolha de dados, os mesmos serão analisados através do Excel e do Software IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Neste sentido, o questionário foi enviado a 10 indivíduos, onde lhes foi pedido que reportassem o tempo médio que demoraram a responder ao inquérito e possíveis dúvidas que sentissem. Este método permitiu identificar facilmente erros a nível gramatical e ortográficos, e, após detetados, foram retificados. Contudo, a opinião dos indivíduos que participaram neste pré-teste foi positiva, descrevendo o questionário como claro e de fácil leitura. Cada participante demorou em média 5 minutos a responder ao inquérito por completo.

#### **4.1.4 População e Amostra**

Para começar, salienta-se que esta amostra é Não Probabilista. Uma vez que o intuito é garantir o maior número de respostas, a técnica que será utilizada é a bola de neve. Esta técnica passou a ser muito eficiente após o aparecimento Redes Sociais na Internet (Baltar e Brunet, 2012). Brickman-Bhutta (2009) salienta que “as redes sociais online oferecem novas maneiras para os investigadores realizarem pesquisas de uma forma rápida, barata e simples, especialmente quando procuram construir amostras de bola de neve de subconjuntos pequenos ou estigmatizados da população em geral”.

Posto isto, a amostra considerada será a partir de indivíduos com idades compreendidas dos 13 aos 27 anos. Para além do critério das idades, os indivíduos devem realizar compras online e utilizar a rede social Instagram. Neste sentido, das 229 respostas, foram apenas consideradas válidas cerca de 203 respostas.

#### **4.1.5 Técnica de Análise de Dados**

A técnica de análise utilizada para este questionário quantitativo será a partir da ferramenta do SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Esta ferramenta irá validar as hipóteses que foram formuladas neste estudo. Numa primeira fase foram enquadradas as tabelas de frequências e toda a análise descritiva das variáveis, nomeadamente no que diz respeito à média, moda e mediana. Depois foram realizados testes de confiabilidade das escalas (Alfa Cronbach), dos coeficientes de correlação de Pearson, de Regressões Lineares Simples e Regressões Lineares Múltiplas, teste T, e por fim, testes de Bonferroni.

## 5. Análise e Discussão dos Resultados

Após dar como terminado o questionário, neste capítulo deu-se continuidade ao desenvolvimento da investigação e início à análise e discussão de resultados.

### 5.1 Caracterização da Amostra

A este questionário foram inquiridas 226 pessoas em que apenas foram consideradas válidas 203 respostas. As restantes foram consideradas inválidas porque não cumpriam os requisitos do questionário e por isso, deixava de fazer sentido avançar para as questões seguintes. Destacamos em pormenor os motivos:

- Das 226 pessoas apenas 215 afirmaram pertencer à Geração Z.
- Dos 215 jovens da Geração Z, apenas 209 afirmaram fazer compras online.
- E por fim, dos 209 inquiridos, apenas 203 responderam que utilizavam a plataforma Instagram.

Em relação às idades dos respondentes, observa-se na tabela representada abaixo que há diferenças entre as faixas que foram delineadas. A percentagem de indivíduos com idades compreendidas entre os 23 aos 27 anos é de 74,9%, o que representa cerca dos 152 inquiridos. A frequência de idades que também demonstra alguma relevância está entre os 18 e 22 anos, representando cerca 22,7% da amostra. Em contrapartida, as idades entre os 13 e 17 anos é apenas de 2,5%.

Posto isto, conclui-se que a maioria dos inquiridos da Geração Z que respondeu ao questionário tem entre os 23 e 27 anos, o que por sua vez pode explicar o facto de ser a minha rede de contactos mais próxima. Além disso, pela amostra ser não probabilista bola de neve, ou seja, aqueles a quem foi pedido para responder e partilhar, partilharam com outros inquiridos das mesmas faixas, daí haver alguma dispersão.

**Tabela 10 - Frequência de Idades**

<b>Idade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>13-17 anos</b>	5	2,5
<b>18-22 anos</b>	46	22,7
<b>23-27 anos</b>	152	74,9
<b>Total</b>	203	100

**Fonte:** Elaboração Própria

No que concerne ao género dos respondentes, observa-se na tabela representada abaixo que a amostra não é homogénea, por não existir um equilíbrio entre os inquiridos do sexo feminino e masculino.

Assim sendo, é certo afirmar que a maior parte dos respondentes são mulheres. Na tabela 11, das 203 respostas, 147 correspondem às respostas do género feminino (72,4%) e apenas 56 são respostas do género masculino (27,6%), o que demonstra algum desequilíbrio em relação ao género.

**Tabela 11 - Frequência Género**

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Feminino</b>	147	72,4
<b>Masculino</b>	56	27,6
<b>Total</b>	203	100

**Fonte:** Elaboração Própria

Relativamente à ocupação dos indivíduos, quase metade dos respondentes são trabalhadores. Em relação à alínea dos estudantes e trabalhadores-estudantes, o número de inquiridos é representado por 30% e 20,2%, respetivamente. Já os desempregados representam 1,5% da amostra, revelando ser um dado pouco significativo para o estudo.



**Tabela 12 - Frequência Ocupação**

Ocupação	n	%
<b>Estudante</b>	61	30
<b>Trabalhador-Estudante</b>	41	20,2
<b>Trabalhador</b>	98	48,3
<b>Desempregado</b>	3	1,5
<b>Total</b>	203	100

**Fonte:** Elaboração Própria

No que diz respeito ao Rendimento dos jovens inquiridos, a grande parte recebe entre os 500-999€ e logo a seguir com valores semelhantes está a alínea do Rendimento Não Aplicável, representando 36% e 35,5% respetivamente.

Seguidamente está a parcela dos 1000-1499€ com uma percentagem de 22,7%, o que representa os 46 inquiridos. Quanto às parcelas dos rendimentos de 1500-1999€ e 2000-2499€, são as menos representativas, correspondendo a 2% e 3,9% dos respondentes. Estes valores podem ser explicados perante a tabela da ocupação, em que muitos dos inquiridos são só trabalhadores e alguns são apenas estudantes.

**Tabela 13 - Frequência Rendimento**

Rendimento	n	%
<b>Não Aplicável</b>	72	35,5
<b>500-999€</b>	73	36
<b>1000-1499€</b>	46	22,7
<b>1500-1999€</b>	4	2
<b>2000-2499€</b>	8	3,9
<b>Total</b>	203	100

**Fonte:** Elaboração Própria

## 5.2 Hábitos do Comportamento do Consumidor

Após realizar a análise às variáveis demográficas, segue-se para a análise das questões cujo intuito é de perceber melhor os hábitos do comportamento do consumidor. Posteriormente irei cruzar estes dados com as hipóteses formuladas, de forma a entender se efetivamente também existe diferenças entre umas alíneas e outras, principalmente no que toca à frequência e à média de horas diárias passadas no Instagram.

Começando com a análise à frequência de compra de produtos de moda online, na tabela abaixo é possível verificar que a alínea “menos do que 2 em 2 meses” é a mais significativa, com uma representatividade de 37,4% dos inquiridos, o que corresponde a 76 respondentes. Seguidamente a segunda resposta com maior representatividade pertence à dos indivíduos que fazem compras online 1 vez por mês, correspondendo a uma percentagem de 34,5%. A parcela dos que fazem compras de 2 em 2 meses é representada por 21,2% dos respondentes. As restantes percentagens vão para os que compram roupa 1 vez por semana e mais do que uma vez por semana, em que percentagens são de 5,9% e 1%, respetivamente.

*Tabela 14 - Frequência de Compras de Produtos de Moda Online*

<b>Com que frequência faz compras de produtos de moda online?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Mais do que uma vez por semana</b>	2	1
<b>1 vez por semana</b>	12	5,9
<b>1 vez ao mês</b>	70	34,5
<b>Menos do que 2 em 2 meses</b>	76	37,4
<b>2 em 2 meses</b>	43	21,2
<b>Total</b>	203	100

**Fonte:** Elaboração Própria

Relativamente ao número médio de horas diárias que os jovens da Geração Z passam no Instagram, conclui-se que a grande maioria dos inquiridos passa por dia entre “2 a 4 horas” nesta rede social, o que corresponde a 48,3%. Além desta

resposta, e ainda com alguma representatividade, é possível afirmar que 38,4% desta amostra passa “menos de 2 horas” no Instagram. Já as parcelas de “4 a 6 horas”, e “Mais do que 6 horas”, ambas revelam uma representatividade menor, correspondendo a uma percentagem de 12,3% e 1%, respetivamente.

**Tabela 15 - Frequência do Número de Horas passadas no Instagram**

<b>Em média, quantas horas diárias passa no Instagram?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Menos de 2 horas</b>	78	38,4
<b>2 a 4 horas</b>	98	48,3
<b>4 a 6 horas</b>	25	12,3
<b>Mais de 6 horas</b>	2	1
<b>Total</b>	203	100

**Fonte:** Elaboração Própria

Quanto à questão dicotómica que é possível visualizar na tabela 16, do total dos inquiridos, 169 dos jovens afirmaram que seguiam ou acompanhavam Influenciadores Digitais, o que corresponde a 83,3% dos jovens inquiridos desta geração. Esta percentagem tem uma significância elevada relativamente ao número total de respondentes deste questionário. Já a percentagem dos que não seguem ou acompanham Influenciadores Digitais é de 16,7%.

**Tabela 16 - Influenciadores Digitais**

<b>Segue ou acompanha Influenciadores Digitais?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Sim</b>	169	83,3%
<b>Não</b>	34	16,7%
<b>Total</b>	203	100

**Fonte:** Elaboração Própria

### 5.3 Análise Descritiva das Variáveis

A análise descritiva do inquérito visa entender qual o grau de concordância dos jovens da geração Z sobre os diferentes construtos. Assim sendo, na tabela 17, é possível verificar a média, a mediana, a moda e o desvio padrão de cada uma das afirmações que deram origem à construção do questionário.

Os AP8.1, AP8.2, AP8.3, AP8.4 dizem respeito aos anúncios publicitários. Neste construto a média das afirmações está na opção do “Nem Concordo Nem Discordo”. Contudo, a afirmação que demonstra uma média superior é “Quando vejo um produto de moda que gosto num anúncio publicitário do Instagram, procuro online para realizar a compra” cujo valor é médio é 3,05 ( $s=1,172$ ), a mediana de 3 e a moda de 4. Já a afirmação AP8.1 “Os anúncios publicitários do Instagram fazem-me querer comprar de um modo espontâneo” evidencia-se pelos resultados inferiores.

Ao passar para as afirmações ID9.1, ID9.2, ID9.3 que dizem respeito aos Influenciadores Digitais, conclui-se que a alínea ID9.1 “As recomendações dos Influenciadores Digitais fazem-me comprar mais produtos de moda” tem média de 2,81 ( $s=1,276$ ) revelando ser mais alta em relação às alíneas ID9.2 e ID9.3. É de sublinhar que quando foi pedido aos jovens da geração Z para relevarem o seu grau de concordância quanto à afirmação “Eu impulsivamente compro um produto de moda pelos Influenciadores Digitais” a maioria respondeu que “Discordava” pois média é de 1,94. A moda também se destaca por estar no valor de 1, evidenciando-se como a mais baixa em relação às outras alíneas.

No que concerne às promoções (P10.1; P10.2; P10.3; P10.4; P10.5), os resultados da média variam entre 2,76 e 3,30. No entanto, esta média demonstra que mais uma vez, a maioria dos jovens da geração Z responderam a cada afirmação “Não Concordo Nem Discordo”. A média mais elevada corresponde à P10.1 “Quando vejo uma oferta promocional interessante no Instagram (preço reduzido, saldos, descontos) tenho tendência para comprar” e P10.2 “É mais provável que faça uma compra não intencional quando vejo um artigo de moda com um sinal de promoção”. Além de serem as afirmações com o valor médio mais elevado são igualmente as afirmações com a mediana e moda maior.

No que respeita à tendência para comprar por impulso que compõem as alíneas TCI11.1, TCI11.2, TCI11.3, TCI11.4, TCI11.5 há uma situação de evidenciar. A TCI11.5 “As minhas compras são planeadas com antecedência” tinha um efeito reverso, na qual se destacou por ter uma média mais elevada em relação às outras afirmações (3,69), situando-se na opção “Concordo” do questionário. Após a exportação dos dados para o SPSS, e a realização do cálculo da média, mediana e moda, seguidamente esta alínea foi invertida para a realização correta da validação das hipóteses e testes posteriores. Ainda na TCI, a questão com um valor médio de 2,97, uma mediana de 3 e uma moda de 4, foi: “Compro produtos de moda em função de como sinto no momento da compra. A média 2,23 foi a mais baixa da tendência e compunha a premissa “Muitas vezes faço compras de artigos de moda sem pensar”

Por fim, tanto a mediana como a moda das afirmações do comportamento de compra por impulso foram de 2. A CCI12.3 “Quando vejo artigos de moda que me interessam, compro sem pensar nas consequências” teve uma a média de 2,05 (s=0,14) a contrastar com a CCI12.1 “As minhas compras são espontâneas” que se revelou com uma média de 2,56 (s=0,990)

**Tabela 17 - Análise Estatística: Média, Moda, Mediana e Desvio Padrão**

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
<b>AP8.1</b> Os anúncios publicitários do Instagram fazem-me querer comprar de um modo espontâneo	<b>2,51</b>	2,00	2	1,064
<b>AP8.2</b> Quando vejo um produto de moda que gosto num anúncio publicitário do Instagram, procuro online para realizar a compra	<b>3,05</b>	3,00	4	1,172
<b>AP8.3</b> Sinto-me atraído(a) para comprar produtos de moda a partir dos anúncios publicitários que são partilhados no Instagram]	3,00	3,00	4	1,169
<b>AP8.4</b> Quando vejo anúncios publicitários no Instagram sinto vontade de comprar mais	2,70	3,00	2	1,170
<b>ID9.1</b> As recomendações dos Influenciadores Digitais fazem-me comprar mais produtos de moda	2,81	3,00	4	1,276
<b>ID9.2</b> Eu impulsivamente compro um produto de moda pelos Influenciadores Digitais	<b>1,94</b>	2,00	1	1,034

<b>ID9.3</b> Ao acompanhar os Influenciadores Digitais no Instagram, acabo por comprar mais produtos de moda do que planeado	<b>2,23</b>	2,00	2	1,182
<b>P10.1</b> Quando vejo uma oferta promocional interessante no Instagram (preço reduzido, saldos, descontos) tenho tendência para comprar	<b>3,30</b>	4,00	4	1,092
<b>P10.2</b> É mais provável que faça uma compra não intencional quando vejo um artigo de moda com um sinal de promoção	3,22	4,00	4	1,257
<b>P10.3</b> Ver ofertas promocionais no Instagram leva-me a comprar mais produtos de moda	2,81	3,00	4	1,200
<b>P10.4</b> Compro produtos de moda que não planeava quando através do Instagram vejo que há boas promoções	<b>2,76</b>	3,00	4	1,257
<b>P10.5</b> Promoções como “compre 1 leve 1 grátis” pode ser um motivo que me leva a fazer compras não planeadas	3,09	3,00	4	1,273
<b>TCI11.1</b> Muitas vezes faço compras de artigos de moda sem pensar	<b>2,23</b>	2,00	2	1,143
<b>TCI11.2</b> “Quando vejo algo que gosto compro”. Esta frase descreve os meus hábitos de compra	2,46	2,00	2	1,149
<b>TCI11.3</b> Compro produtos de moda em função de como sinto no momento da compra	2,97	3,00	4	1,250
<b>TCI11.4</b> Compro produtos de moda para obter satisfação imediata	2,43	2,00	2	1,168
<b>TCI11.5</b> As minhas compras são planeadas com antecedência	<b>3,69</b>	4,00	4	1,051
<b>CCI12.1</b> As minhas compras são espontâneas	<b>2,56</b>	2,00	2	,990
<b>CCI12.2</b> Quando vejo artigos que gosto, compro de imediato sem antes ter planeado	2,36	2,00	2	1,022
<b>CCI12.3</b> Quando vejo artigos de moda que me interessam, compro sem pensar nas consequências	<b>2,05</b>	2,00	2	,014
<b>CCI12.4</b> Considero-me uma pessoa que faz compras não planeadas	2,20	2,00	2	1,090
<b>CCI12.5</b> Facilmente compro artigos de moda que não estão na minha lista de compras	2,55	2,00	2	1,144

**Fonte:** Elaboração Própria

Após ter sido feita a média, mediana, moda e desvio padrão de cada uma das afirmações, passou-se para a junção das afirmações de cada uma das variáveis para um só construto, revelando resultados de um modo geral.

No que concerne à média dos construtos, os valores variam entre 2,32 e 3,03, sendo que, a média mais baixa é a dos Influenciadores Digitais e a mais alta é das Promoções. A média dos Influenciadores Digitais (2,32), do Comportamento de Compra por Impulso (2,34) e da Tendência para Comprar por Impulso (2,47) correspondem à opção “Discordo” do questionário. Já os restantes construtos (Anúncios Publicitários e Promoções) demonstram que a média recai para a opção “Nem Concordo Nem Discordo” do inquérito. Colocando a mediana por ordem decrescente, as Promoções são o construto que apresenta o valor mais alto (3,20), seguidamente dos Anúncios Publicitários, (3,00) passando para a Tendência para Comprar por Impulso (2,40) depois os Influenciadores Digitais (2,33) e por fim, o Comportamento de Compra por Impulso (2,20).

Para concluir, e não menos importante, a moda dos Anúncios Publicitários e Promoções é de 4, representando o valor mais alto da tabela. A moda da Tendência para Comprar por Impulso é de 2,40. Já o Comportamento de Compra por Impulso está em concordância com o valor 2. Por fim, o valor mais baixo da moda é de 1 e é representado pelos Influenciadores Digitais.

**Tabela 18 - Análise Estatística: Construtos**

Construtos		AP	ID	P	CCI	TCI
n	Omisso	203	203	203	203	203
	Valido	0	0	0	0	0
Média		2,81	2,32	3,03	2,34	2,47
Mediana		3,00	2,33	3,20	2,20	2,40
Moda		4,00	1,00	4,00	2,00	2,40
Desvio Padrão		,959	1,026	,992	,854	,816

**Fonte:** Elaboração Própria

## 5.4 Confirmação das Escalas

O intuito do Coeficiente de *Alfa Cronbach* é avaliar a fiabilidade do modelo, isto é, se os itens são correlacionados uns entre os outros. O valor de Alfa deve ser positivo e variar entre 0 e 1. A afirmação anterior pode ser comprovada por Tavakol & Dennick (2011). Quando o *Alfa Cronbach* apresenta um valor abaixo de 0,7 então a consistência interna da escala utilizada considera-se baixa (Oviedo & Campo-Arias, 2005). O valor mais alto esperado é de 0,90. Os valores que estão entre os 0,8 e 0,9 demonstram ser a preferência geral (Streiner, 2003).

Perante a tabela 19, é possível verificar que as Anúncios Publicitários, os Influenciadores Digitais, as Promoções e o Comportamento de Compra por Impulso revelam ter uma consistência boa. O único construto que revelou um resultado abaixo foi a Tendência para Comprar por Impulso, posicionando-se entre o limite da consistência razoável e da consistência boa.

*Tabela 19 - Estatísticas de Confiabilidade*

Construto	Alfa de Cronbach	Nº de itens
<b>Anúncios Publicitários do Instagram</b>	,859	4
<b>Influenciadores Digitais do Instagram</b>	,852	3
<b>Promoções do Instagram</b>	,874	5
<b>Tendência para Comprar por Impulso</b>	,751	5
<b>Comportamento de Compra por Impulso</b>	,870	5

**Fonte:** Elaboração Própria

## 5.5 Coeficiente de Correlação de Pearson

**Teste à H1:** Anúncios Publicitários do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda

**Teste à H2:** Os Influenciadores Digitais do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda

**Teste à H3:** As promoções do Instagram têm impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda



Para validar a H1, H2 e H3, foi realizado o Coeficiente de Correlação de *Pearson*, muito utilizado em situações que seguem uma distribuição bivariada, e cujo valores variam entre -1 a +1, em que 0 significa que não existe uma associação linear (Schober et al., 2018). O Coeficiente de *Pearson* também diz o seguinte: se os números forem positivos então quando uma variável aumenta a outra variável irá igualmente aumentar, mas, quando os números são negativos, as variáveis caminham em sentidos opostos (Schober et al., 2018). Neste caso, pode-se afirmar que as correlações são moderadas positivas, e significativas no nível 0,01 (por apresentarem os \*\*) nas seguintes variáveis: Anúncios Publicitários, (.456\*\*) Influenciadores Digitais (.592\*\*) e Promoções, (.502\*\*) tal como é possível verificar nas tabelas 20, 21 e 22, que dizem respeito às hipóteses H1, H2 e H3.

**Tabela 20 - Coeficiente de Correlação de Pearson: Anúncios Publicitários**

		<b>Anúncios Publicitários</b>	<b>Tendência para comprar por impulso</b>
Anúncios Publicitários	Coeficiente de <i>Pearson</i>	1	,456**
	Sig		<,001
	n	203	203

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Fonte:** Elaboração Própria

**Tabela 21 Coeficiente de Correlação de Pearson: Influenciadores Digitais**

		<b>Influenciadores Digitais</b>	<b>Tendência para comprar por impulso</b>
Influenciadores Digitais	Coeficiente de <i>Pearson</i>	1	,592**
	Sig		<,001
	n	203	203

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Fonte:** Elaboração Própria

**Tabela 22 - Coeficiente de Correlação de Pearson: Promoções**

		Promoções	Tendência para comprar por impulso
Promoções	Coeficiente de <i>Pearson</i>	1	,502**
	Sig		<,001
	n	203	203

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Fonte:** Elaboração Própria

**Teste à H4:** A tendência para comprar por impulso leva a um comportamento de compra por Impulso Online pela Geração Z no setor da moda

O Coeficiente de *Pearson* da Hipótese 4 destaca-se dos restantes por apresentar uma correlação positiva e forte (.700\*\*) e ainda, significativa (\*\*) ao nível de 0,01. Posto isto, perante os construtos que compõem as tabelas 20, 21 e 22, a Tendência para Comprar por Impulso revela ter o melhor resultado a nível da correlação (tabela 23).

**Tabela 23 - Coeficiente de Correlação de Pearson: Tendência para Comprar por Impulso**

		Tendência para Comprar por Impulso	Comportamento de Compra por Impulso
Tendência para comprar por impulso	Coeficiente de <i>Pearson</i>	1	,700**
	Sig		<,001
	n	203	203

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Fonte:** Elaboração Própria

## 5.6 Validação das hipóteses

Neste capítulo serão utilizadas regressões lineares simples, de forma a comprovar se as hipóteses são ou não suportadas. Segundo Bangdiwala (2018), quando se trata de um estudo em que apenas existe uma única variável independente, (também conhecidas como preditoras) então a regressão linear utilizada é a simples. Se estivermos perante mais do que uma variável independente, a regressão que deve ser feita é a dita Regressão Linear Múltipla (Bangdiwala 2018).

### **Teste à H1: Anúncios Publicitários do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda**

A fim de validar a H1 e complementar a informação acima sobre o Coeficiente de *Pearson*, recorreu-se a uma Regressão Linear Simples, onde a variável dependente é a tendência e a independente são os anúncios publicitários. Na tabela 24, o dado relevante a analisar do Resumo do Modelo é o R Quadrado Ajustado. Neste caso, Anúncios Publicitários explicam 20,4% do modelo. O modelo de regressão é significativo (ANOVA), uma vez que o *p-value* é inferior a 0,05 (5%). Assim sendo, podemos afirmar que o modelo é adequado e o previsor está a fazer uma contribuição que é significativa para o modelo. Quanto aos betas padronizados, afirmamos que os AP influenciam a tendência a 0,456, e com este valor validamos o impacto positivo.

Para finalizar, quanto à interpretação dos resultados da regressão linear dos anúncios publicitários, o grupo dos coeficientes traz dados úteis para analisar e muito importantes para colocar na reta de regressão. Ao verificar a tabela dos coeficientes, mais em específico a tabela dos coeficientes não padronizados, podemos afirmar o seguinte: cada aumento dos anúncios publicitários, corresponde a um aumento de 0,389 da tendência para comprar por impulso. Posto isto, a reta pode ser representada da seguinte forma:  $Y = 1,386 + 0,389X$  (em que X são os Anúncios Publicitários).

**Tabela 24 - Validação da Hipótese dos Anúncios Publicitários**

RESUMO DO MODELO						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro Padrão da Estimativa		
1	,456 <sup>a</sup>	,208	,204	,728		
Preditores: (Constante), Anúncios Publicitários						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig	
1	Regressão	28,067	1	28,067	52,842	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	106,760	201	,531		
	Total	134,827	202			
a. Variável Dependente: Tendência						
b. Preditores: (Constante), Anúncios Publicitários						
COEFICIENTES <sup>a</sup>						
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados		
Modelo	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig	
1	(Constante)	1,386	,159		8,722	,000
	AP	,389	,053	,456	7,269	,000

Fonte: Elaboração Própria

### **Teste à H2: Os Influenciadores Digitais do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda**

Relativamente à H2, mais uma vez, recorreu-se a uma Regressão Linear Simples, em que os Influenciadores Digitais são a variável independente e a tendência para comprar por impulso corresponde à variável dependente. A tabela 25 demonstra dados imprescindíveis para recorrer à análise. No que toca ao Resumo do Modelo, através do R Quadrado Ajustado é possível afirmar que os Influenciadores Digitais explicam 34,7% do modelo. Afirma-se também que o modelo de regressão é significativo (ANOVA), uma vez que o *p-value* é inferior a 0,05 (5%). Assim sendo, este modelo é adequado e existe uma contribuição significativa que o previsor está a fazer para o modelo. Ainda, é possível afirmar

que os Influenciadores Digitais influenciam a tendência a 0,592, e com este valor validamos o impacto positivo.

No que diz respeito à tabela dos coeficientes, mais especificamente dos não padronizados, é possível formar a seguinte equação;  $Y = 1,383 + 0,471X$  (em que X são os Influenciadores Digitais). Os valores deste Beta significam que em cada aumento dos influenciadores digitais, passa igualmente a haver um aumento de 0,471 da tendência para comprar por impulso.

**Tabela 25 - Validação da Hipótese dos Influenciadores Digitais**

RESUMO DO MODELO						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro Padrão da Estimativa		
1	,592 <sup>a</sup>	,351	,347	,660		
Preditores: (Constante), Influenciadores Digitais						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
1	Regressão	47,263	1	47,263	108,491	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	87,564	201	,436		
	Total	134,827	202			
a. Variável Dependente: Tendência						
b. Preditores: (Constante), Influenciadores Digitais						
COEFICIENTES <sup>a</sup>						
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados		
Modelo		B	Erro Padrão	Beta	t	Sig
1	(Constante)	1,383	,115		12,030	,000
	ID	,471	,045	,592	10,416	,000

Fonte: Elaboração Própria

### Teste à H3: As promoções do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda

Em relação à H3, a variável independente analisada foi a das promoções. Já a variável dependente manteve-se na tendência para comprar por impulso. Ao verificar a tabela 26, concluímos que as Promoções explicam 24,8% do modelo. Este modelo de regressão é também significativo, uma vez que o *p-value* é inferior a 0,05 (5%), demonstrando mais uma vez que o modelo e as hipóteses são adequadas. Os betas padronizados das promoções influenciam a tendência a 0,502, daí ser validado o impacto positivo.

A última análise à tabela 26 recai sobre os coeficientes, em especial para os coeficientes não padronizados, na qual é possível traçar a seguinte equação:  $Y = 1,226 + 0,413X$  (em que X são as Promoções). Esta equação demonstra que à medida que as promoções aumentam, passa também a existir um aumento de ,413 na tendência para comprar por impulso.

*Tabela 26 - Validação da Hipótese das Promoções*

RESUMO DO MODELO						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro Padrão da Estimativa		
1	,502 <sup>a</sup>	,252	,248	,708		
Preditores: (Constante), Promoções						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
1	Regressão	33,936	1	33,936	67,608	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	100,891	201	,502		
	Total	134,827	202			
a. Variável Dependente: Tendência						
b. Preditores: (Constante), Promoções						
COEFICIENTES <sup>a</sup>						
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados			
	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig	

1	(Constante)	1,226	,160		7,641	,000
	P	,413	,050	,502	8,222	,000

Fonte: Elaboração Própria

#### Teste à H4. A tendência para comprar por impulso leva a um comportamento de compra por Impulso Online pela Geração Z no setor da moda

Para a H4 recorreu-se a uma regressão linear simples, e após a análise dos resultados foi possível tirar as seguintes conclusões presentes na tabela 27: A tendência para comprar por impulso explica 48,7% do modelo. Afirma-se também que este modelo de regressão é significativo pelo *p-value* ser inferior a 0,05 (5%). Caso fosse superior, a conclusão seria de que o previsor não tinha significância para o modelo. Ao visualizar os coeficientes da tabela 27, a partir dos coeficientes não padronizados, é possível traçar a reta de regressão da seguinte forma:

$$Y = ,529 + ,732X \text{ (em que X corresponde à Tendência)}$$

No que diz respeito à interpretação desta equação, podemos concluir que à medida que a tendência aumenta, passa a existir um aumento de ,732 no comportamento de compra por impulso. Os betas padronizados da tendência influenciam o comportamento a 0,700, e é por isso que validamos também o impacto positivo.

**Tabela 27 - Validação da Hipótese Tendência para comprar por impulso**

RESUMO DO MODELO						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro Padrão da Estimativa		
1	,700 <sup>a</sup>	,489	,487	,61216		
Preditores: (Constante), Tendência para comprar por impulso						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig	
1	Regressão	72,174	1	72,174	192,595	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	75,323	201	,375		

	Total	147,497	202			
a. Variável Dependente: Comportamento de Compra por Impulso						
b. Preditores: (Constante), Tendência para Comprar por Impulso						
<b>COEFICIENTES<sup>a</sup></b>						
		<b>Coefficientes não padronizados</b>		<b>Coefficientes Padronizados</b>		
	<b>Modelo</b>	<b>B</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
1	(Constante)	,529	,138		3,841	<,001
	TCI	,732	,053	,700	13,878	<,001

**Fonte:** Elaboração Própria

### 5.7 Variável que mais influencia a tendência para comprar por impulso

A regressão linear simples passa a regressão linear múltipla quando são acrescentadas mais do que variáveis explicativas a um modelo (Tranmer et al., 2020).

A Regressão Linear Múltipla segue a mesma lógica da regressão linear simples sendo que, são acrescentadas mais variáveis independentes. Esta regressão é representada com a seguinte fórmula:  $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2}$ . Ao acrescentar várias variáveis, conseguimos perceber que, mais uma vez, todas estão a influenciar a tendência para comprar por impulso. Os preditores do modelo (Promoções, Influenciadores Digitais e Anúncios Publicitários) explicam 37,7% do modelo. Ao nível da significância, é possível afirmar de que o modelo é significativo. Ao verificar o Beta dos coeficientes padronizados, garante-se de que a variável que mais influencia são os Influenciadores Digitais (0,437), seguindo-se dos anúncios (0,153) e por fim, as promoções (0,116).

A regressão linear múltipla foi acrescentada apenas a título de curiosidade. O intuito era entender qual das variáveis é que tinha o poder de influenciar mais a tendência para comprar por impulso.



**Tabela 28 - Variável que mais influencia a tendência para comprar por impulso**

RESUMO DO MODELO						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro Padrão da Estimativa		
1	,622 <sup>a</sup>	,387	,377	,644		
Preditores: (Constante), Promoções, Influenciadores Digitais, Anúncios Publicitários						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
1	Regressão	52,111	3	17,370	41,790	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	82,716	199	,416		
	Total	134,827	202			
a. Variável Dependente: Tendência						
b. Preditores: (Constante), Promoções, Influenciadores Digitais, Anúncios Publicitários						
COEFICIENTES <sup>a</sup>						
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados		
Modelo		B	Erro Padrão	Beta	T	Sig
1	(Constante)	1,015	,156		6,495	,000
	AP	,130	,064	,153	2,040	,043
	ID	,348	,059	,437	5,889	,000
	P	,095	,069	,116	1,374	,171

Fonte: Elaboração Própria

### 5.8 Comparação entre o género feminino e masculino

O teste t é um teste estatístico paramétrico que permite comparar a média entre dois grupos (Kim, 2015).

Primeiramente é de salientar que com a tabela 29, é possível visualizar que o número de inquiridos do género feminino é de 147 e do género masculino é de 56. Além disso, nesta tabela verifica-se também as diferenças das médias às respostas de cada construto em ambos os géneros, em que, o género feminino é o que demonstra médias superiores em todos os construtos. Através da tabela 30, correspondente ao teste de *Levene*, é possível tirar conclusões no que diz respeito

à homogeneidade dos dados (t). Neste caso, existem dois tipos de hipóteses: H0- As variâncias são homogêneas (que corresponde à linha das “variâncias iguais assumidas”) e a H1- as variâncias não são homogêneas (que se refere à linha das “variâncias iguais não assumidas”. Quando o  $p > 0,05$  significa que a igualdade de variâncias existe, e por isso é essa a linha que se deve ter em consideração. Em contrapartida, quando o  $p < 0,05$  quer dizer que a igualdade de variâncias não existe e então a leitura *do p-value* (2 extremidades) deve corresponder à linha que remete para as “variâncias iguais não assumidas”.

Posto isto, ao analisar os resultados verifica-se que da tabela 30, o *p-value* do teste de Levene é superior a 0,05 nos anúncios publicitários, nas promoções, na tendência para comprar por impulso e no comportamento de compra por impulso, o que significa que existe uma igualdade de variâncias. Já os influenciadores digitais demonstram um  $p < 0,05$ , ou seja, não existe uma igualdade de variâncias.

Assim sendo, é certo afirmar que existem diferenças na média dos anúncios publicitários entre ambos os sexos, pois o valor de ‘p’ do teste t é inferior a 0,05 ( $t(201)=2,599$ ;  $p < 0,05$ ). O mesmo acontece para os influenciadores digitais em que o ‘p’ do teste t é inferior a 0,05 ( $t(124,683)=2,478$ ;  $p < 0,05$ ), o que significa que foi possível encontrar diferenças na média dos ID entre o género masculino e feminino. As promoções são também um caso em que foi possível encontrar diferenças, o que significa que há diferenças na média das promoções entre géneros ( $t(201)=3,736$ ;  $0,05$ ).

Por fim, ao comparar o comportamento de compra por impulso e da tendência de compra por impulso entre ambos os géneros, não foi possível encontrar diferenças estatisticamente significativas por meio do teste t que demonstra um  $p > 0,05$ , significando que não existem diferenças entre a média do CCI e TCI entre ambos os géneros ( $t(201)=1,029$ ;  $p > 0,05$ ) e ( $t(201)=-0,409$ ;  $p > 0,05$ ), respetivamente.

**Tabela 29 - Teste-T - Comparação das médias do Género Feminino x Masculino**

Construtos	Género	N	Média	Desvio Padrão
AP	Feminino	147	2,921	,94080
	Masculino	56	2,535	,95991
ID	Feminino	147	2,478	1,05414
	Masculino	56	1,928	,83537
P	Feminino	147	3,193	,95269
	Masculino	56	2,628	,98751
CCI	Feminino	147	2,381	,90397
	Masculino	56	2,242	,70604
TCI	Feminino	147	2,465	,83360
	Masculino	56	2,517	,77767

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 30 - Teste das amostras independentes**

		Teste Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para igualdade de médias		
		Z	Sig	t	df	Sig. (2 extremidades)
AP	1.Variâncias iguais assumidas	,122	<b><u>,727</u></b>	2,599	201	<b><u>,010</u></b>
	2.Variâncias iguais não assumidas			2,575	97,690	,012
ID	1.Variâncias iguais assumidas	4,640	<b><u>,032</u></b>	3,50 5	201	,001
	2.Variâncias iguais não assumidas			3,886	124,683	<b><u>,000</u></b>
P	1.Variâncias iguais assumidas	,367	<b><u>,545</u></b>	3,736	201	<b><u>,000</u></b>
	2.Variâncias iguais não assumidas			3,676	96,353	,000
CCI	1.Variâncias iguais	3,491	<b><u>,063</u></b>	1,029	201	<b><u>,305</u></b>

	assumidas					
	2.Variâncias iguais não assumidas			1,148	126,551	,253
TCI	1.Variâncias iguais assumidas	,264	<u>,608</u>	-409	201	<u>,683</u>
	2.Variâncias iguais não assumidas			-422	106,034	,674

Fonte: Elaboração Própria

## 5.9 Teste de Comparações

O teste Bonferroni é um teste utilizado para comparar e determinar a significância que existe entre os grupos (Elliott & Woodward, 2007). Considerou-se um nível de significância de 0,05 rejeitando-se a comparação quando fosse superior ao estipulado.

### 5.9.1 Teste de comparação frequência de compra

Primeiramente, é de salientar que este modelo é significativo. No que toca à variável comportamento de compra por impulso, é possível concluir que existem diferenças entre os jovens inquiridos que compram “**1 ou mais vezes por semana**” e os que compram por semana e “**1 vez ao mês**”, “**2 em 2 meses**” e “**menos do que 2 em 2 meses**” (tabela 33). Isto significa que os jovens que compram com maior frequência têm um comportamento de compra por impulso superior. Resultados estes, que se podem comprovar a partir das médias da tabela 32, isto, é: “**1 ou mais vezes por semana**” apresenta uma média superior às restantes categorias. Ainda, a tabela 33 demonstra que há diferenças entre os jovens que fazem compras online “**1 vez ao mês**” e “**1 ou mais vezes por semana**”. Já a variável da tendência de compra por impulso, demonstra que há diferenças entre os indivíduos que “**compram 1 ou mais vezes por semana**” e os indivíduos que compram de “**2 em 2 meses**” e “**menos do que 2 em 2 meses**”. Na tabela 33 também é possível verificar que há diferenças entre as compras realizadas “**1 vez ao mês**” e as “**menos do que dois em dois meses**”.

**Tabela 31 - Validação da TCI e CCI (Frequência de Compra)**

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
<b>Comportamento de Compra por Impulso</b>	Entre Grupos	14,523	3	4,841	7,245	,000
	Nos grupos	132,974	199	,668		
	Total	147,497	202			
<b>Tendência para Comprar por Impulso</b>	Entre Grupos	17,604	3	5,868	9,962	,000
	Nos grupos	117,223	199	,589		
	Total	134,827	202			

**Fonte:** Elaboração Própria

**Tabela 32 - Média dos Grupos da Frequência de Compra**

Variáveis	Frequência	N	Média	Desvio padrão	Min	Max
<b>Comportamento de Compra por Impulso</b>	1 ou mais vezes por semana	14	3,1143	1,25199	1,00	5,00
	1 vez ao mês	70	2,4286	,89396	1,00	4,20
	2 em 2 meses	43	2,4233	,69858	1,00	4,60
	menos do que 2 em 2 meses	76	2,0763	,70197	1,00	4,00
	Total	203	2,3429	,85451	1,00	5,00
<b>Tendência para Comprar por Impulso</b>	1 ou mais vezes por semana	14	3,2429	,99593	1,60	5,00
	1 vez ao mês	70	2,6514	,79541	1,00	4,60
	2 em 2 meses	43	2,5023	,57300	1,20	3,60
	menos do que 2 em 2 meses	76	2,1684	,79065	1,00	4,20
	Total	203	2,4798	,81698	1,00	5,00

**Fonte:** Elaboração Própria

**Tabela 33 - Verificação das diferenças dos grupos da frequência de compra**

Variável Dependente	(I) Compras	(J) Compras	Diferença Média (I-J)	Desvio Padrão	Sig
Comportamento de Compra por Impulso	1 ou mais vezes por semana	1 vez ao mês	,68571*	,23932	<b>.028</b>
		2 em 2 meses	,69103*	,25153	<b>.039</b>
		menos do que 2 em 2 meses	1,03797*	,23774	<b>.000</b>
	1 vez ao	1 ou mais vezes por	-,68571*	,23932	<b>.028</b>

	mês	semana			
		2 em 2 meses	,00532	,15838	1,000
		menos do que 2 em 2 meses	,35226	,13542	,060
	2 em 2 meses	1 ou mais vezes por semana	-,69103*	,25153	,039
		1 vez ao mês	-,00532	,15838	1,000
		menos do que 2 em 2 meses	,34694	,15599	,164
	menos do que 2 em 2 meses	1 ou mais vezes por semana	-1,03797*	,23774	,000
		1 vez ao mês	-,35226	,13542	,060
		2 em 2 meses	-,34694	,15599	,164
Tendência para Comprar por Impulso	1 ou mais vezes por semana	1 vez ao mês	,59143	,22470	,055
		2 em 2 meses	,74053*	,23617	<b>,012</b>
		menos do que 2 em 2 meses	1,07444*	,22322	<b>,000</b>
	1 vez ao mês	1 ou mais vezes por semana	-,59143	,22470	,055
		2 em 2 meses	,14910	,14871	1,000
		menos do que 2 em 2 meses	,48301*	,12715	<b>,001</b>
	2 em 2 meses	1 ou mais vezes por semana	-,74053*	,23617	,012
		1 vez ao mês	-,14910	,14871	1,000
		menos do que 2 em 2 meses	,33390	,14646	,142
	menos do que 2 em 2 meses	1 ou mais vezes por semana	-1,07444*	,22322	,000
		1 vez ao mês	-,48301*	,12715	,001
		2 em 2 meses	-,33390	,14646	,142

Fonte: Elaboração Própria

### 5.9.2 Teste de comparação número de horas diárias passadas no Instagram

Além da frequência de compra, foi feita uma comparação entre os grupos do número de horas que esta geração passa no Instagram e posteriormente a sua tendência e comportamento para comprar por impulso. Primeiramente, é de salientar que este modelo é significativo (tabela 34). No quadro da tabela 36 verifica-se que existem diferenças no *p-value* entre o intervalo de horas “**menos de 2 horas**” e o intervalo de horas “**2 a 4 horas**” e ainda na opção “**mais de 4 horas**” quanto ao número de horas que a geração Z passa no Instagram. Através destas diferenças e ao verificar as médias da tabela 35, podemos afirmar que quanto mais horas estes jovens passam nesta rede social, maior será o comportamento de compra por impulso.

No que respeita à tendência de compra por impulso, verifica-se que o intervalo de horas que existem diferenças é entre “**2 a 4 horas**” e “**mais de 4 horas**”, assim como nas opções de “**mais de 4 horas**” e “**menos de 2 horas**”. Assim sendo, e ao verificar as médias da tabela 35, conclui-se que a média das “mais de 4 horas” é superior às restantes, o que significa que quanto maior é o número de horas diárias que os jovens desta geração Z passam no Instagram, mais tendência e comportamento de compra por impulso existe.

Em suma os resultados demonstram que ao comparar os grupos do número de horas diárias passadas no Instagram, verificamos que existem diferenças no comportamento e na tendência para comprar por impulso.

*Tabela 34 - Validação da TCI e CCI (Número de horas)*

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
<b>Comportamento de Compra por Impulso</b>	Entre Grupos	12,987	2	6,494	9,668	,000
	Nos grupos	132,993	198	,672		
	Total	145,980	200			
<b>Tendência para Comprar por Impulso</b>	Entre Grupos	12,219	2	6,109	9,905	,000
	Nos grupos	122,130	198	,617		
	Total	134,349	200			

**Fonte:** Elaboração Própria

*Tabela 35 - Média do Número de Horas*

Variáveis	Nº de Horas	N	Média	Desvio padrão	Min	Max
<b>Comportamento de Compra por Impulso</b>	Menos de 2 horas	78	2,0410	,70498	1,00	4,00
	2 a 4 horas	98	2,4918	,86115	1,00	5,00
	Mais de 4 horas	25	2,7280	,97447	1,00	4,20
	Total	201	2,3463	,85434	1,00	5,00
<b>Tendência para</b>	Menos de 2 horas	78	2,2590	,70406	1,00	3,60

<b>Comprar por Impulso</b>	2 a 4 horas	98	2,5143	,83481	1,00	5,00
	Mais de 4 horas	25	3,0560	,82567	1,20	4,60
	Total	201	2,4826	,81960	1,00	5,00

**Fonte:** Elaboração Própria

*Tabela 36 - Verificação das diferenças entre os grupos do número de horas diárias*

Variável Dependente	(I)Compras	(J) Compras	Diferença Média (I-J)	Desvio Padrão	Sig
Comportamento de Compra por Impulso	Menos de 2 horas	2 a 4 horas	-,45081*	,12436	<b>,001</b>
		Mais de 4 horas	-,68697*	,18836	<b>,001</b>
	2 a 4 horas	Mais de 4 horas	,45081*	,12436	<b>,001</b>
		Menos de 2 horas	-,23616	,18363	,600
	Mais de 4 horas	Menos de 2 horas	,68697*	,18836	,001
		2 a 4 horas	,23616	,18363	,600
Tendência para Comprar por Impulso	Menos de 2 horas	2 a 4 horas	-,25531	,11917	,100
		Mais de 4 horas	-,79703*	,18050	,000
	2 a 4 horas	Menos de 2 horas	,25531	,11917	,100
		Mais de 4 horas	-,54171*	,17597	<b>,007</b>
	Mais de 4 horas	Menos de 2 horas	,79703*	,18050	<b>,000</b>
		2 a 4 horas	,54171*	,18836	,001

**Fonte:** Elaboração Própria

## 5.10 Discussão dos Resultados

Esta fase é dedicada à discussão dos resultados que foram obtidos. No quadro abaixo, é possível verificar se as hipóteses são ou não confirmadas.

*Tabela 37 - Validação das Hipóteses*

Hipóteses	Validação
<b>H1.</b> Anúncios Publicitários do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda	<b>Validada</b>
<b>H2.</b> Os Influenciadores Digitais do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda	<b>Validada</b>
<b>H3.</b> As promoções do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda	<b>Validada</b>
<b>H4.</b> A tendência para comprar por impulso leva a um comportamento de compra por Impulso Online pela Geração Z no setor da moda	<b>Validada</b>

**Fonte:** Elaboração Própria



## **H1. Anúncios Publicitários do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda**

Através de uma regressão linear simples, a presente investigação confirmou que os anúncios publicitários do Instagram impactavam positivamente a tendência para comprar por impulso, uma vez que a correlação foi positiva e o *p-value* significativo. Isto significa que os anúncios publicitários que são partilhados no Instagram, nomeadamente produtos de moda, têm o poder de exercer uma influência na tendência de compra por impulso pela geração Z. De acordo com a literatura, quando o conteúdo publicitário é atrativo, o interesse para comprar pode igualmente levar à vontade de comprar aos utilizadores (Handayani et al. 2018). O mesmo autor refere que o conteúdo aparece no *feed* da plataforma Instagram pode desencadear à compra por impulso (Handayani et al. 2018). Iver (2020) afirma que para trazer retornos ao nível das compras por impulso, o ideal é investir em promoções com base no preço ou em publicidade. É possível ainda salientar que o conteúdo das redes sociais não só serve como fonte de inspiração (Aragoncillo & Orús, 2018), como também dá a oportunidade às marcas de publicar conteúdos criativos, com foco exclusivo no visual (Ha, Huang, & Park, 2019; Marketing, 2018).

Fazendo a ligação entre os resultados e a literatura, é possível alinhar os resultados com as afirmações dos autores.

## **H2. Os Influenciadores Digitais do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda**

Após testar e analisar os valores da regressão linear simples, cujo intuito passava por perceber se os influenciadores digitais do Instagram tinham o poder de impactar positivamente a tendência para comprar por impulso online, foi possível confirmar a hipótese 2. Isto significa que os influenciadores são um estímulo que desencadeiam a uma tendência para comprar por impulso por parte da Geração Z. Esta validação deve-se ao facto de a correlação ser positiva e o *p-value* significativo. Alinhando o resultado com a revisão de literatura, é possível verificar que ambos estão em sintonia. A literatura existente refere que quando são

dadas recomendações e opiniões nas redes sociais, constrói-se uma imagem favorável que, paralelamente, estimula às compras por impulso (Kim & Johnson, 2016). Sabendo que os líderes de opinião ligados à moda têm sido descritos como a chave de difusão de novas tendências pelo conhecimento que dispõem e por serem vistos como fontes informação que podem confiar (Mowen et al., 2007; Thakur et al., 2016) isso pode justificar a H2. Além disso, a literatura existente refere que o comportamento de compra por impulso é influenciado pelo Instagram, e um dos estímulos que desencadeia à compra por impulso são, sobretudo pelos líderes de opinião (Xiang et al., 2016; Zhu et al., 2020).

### **H3. As promoções do Instagram têm um impacto positivo na tendência para comprar por impulso online pela geração Z no setor da moda**

Assim como os anúncios publicitários e os influenciadores digitais, também as promoções demonstraram um resultado sólido, mostrando que a correlação é positiva e o *p-value* é significativo. Perante este resultado, a H3 foi validada. Portanto, é certo afirmar que as promoções do Instagram impactam de uma forma positiva a tendência para comprar por impulso, principalmente no que toca ao setor da moda e geração Z.

Mais especificamente, quer isto dizer que quando são vistas promoções do Instagram, poder-se-á desencadear numa tendência para comprar por impulso. Podemos afirmar que a literatura salienta também que as promoções são capazes de facultar ao consumidor mais liberdade para fazer compras e induzir à compra por impulso ((Amara & Kchaou, 2014). Os descontos e promoções têm o poder de atrair a atenção dos consumidores e incentivá-los à compra por impulso (Secapramana et al., 2021).

### **H4. A tendência para comprar por impulso leva a um Comportamento de Compra por Impulso Online pela Geração Z no setor da moda**

A H4 foi confirmada. Esta confirmação deveu-se ao facto de a correlação ser positiva e o *p-value* demonstrar-se significativo. Posto isto, afirmamos positivamente que uma tendência para comprar por impulso leva a um comportamento de compra por impulso. Isto quer dizer que não apenas existe

tendência como de seguida há comportamento de compra por impulso. Tal como a literatura identifica, a tendência não pode ser vista como um substituto do comportamento, dado que, a tendência visa captar uma característica duradoura do consumidor e produzir impulsos ou motivações para o comportamento de compra por impulso (Zhang et al., 2007). O estudo de Bagdaiyan et al., (2016) tinha comprovado que existia uma associação positiva entre a tendência de compra por impulso e o comportamento, assim como Atulkar e Kerasi (2018), que confirmaram que a tendência de compra por impulso está fortemente associada ao comportamento de compra por impulso em grande parte dos produtos.

## 6. Conclusões

### 6.1 Resposta aos objetivos e Conclusões do Estudo

Este estudo foi elaborado a fim de investigar os estímulos do Instagram que mais impactavam a geração Z à tendência para comprar por impulso, e se, quem tinha tendência também tivesse igualmente um comportamento para comprar por impulso. O setor estudado foi o setor da moda. Como é dito na revisão da literatura, as variáveis dos influenciadores digitais, das promoções e dos anúncios publicitários em regra geral impactam positivamente a tendência para comprar. E a tendência, tal como a teoria salienta, leva a um comportamento de compra por impulso. Após os resultados do estudo, todas as variáveis foram confirmadas. Também, é salientado na revisão da literatura que a geração Z é a que mais compra por impulso.

Para além deste estudo ter recolhido um leque de *insights* valiosos para o ramo digital, também contribuiu para um conhecimento sobre os estímulos que poderiam impactar positivamente a geração Z na tendência para comprar por impulso e no setor da moda, manifestando assim, que a variável das promoções, dos anúncios publicitários e dos influenciadores digitais são, de facto pertinentes, e que realmente têm a capacidade de desencadear esta tendência.

A título de curiosidade, ao realizar uma regressão linear múltipla com as hipóteses 1, 2 e 3, percebeu-se que os Influenciadores Digitais são o estímulo que mais influencia na tendência para comprar por impulso. Além desta descoberta, foram realizadas comparações entre o género feminino e masculino, onde se pode concluir que as promoções, os influenciadores digitais e anúncios publicitários impactam mais a tendência para comprar por impulso no género feminino. Além disso, ao realizar um teste de comparação entre a frequência de compra dos jovens com a tendência para comprar por impulso, foi possível notar que há diferenças entre os que compram mais vezes produtos de moda e os que compra menos vezes. Isto é, quem compra mais vezes tem uma tendência superior a comprar por impulso. A mesma comparação foi feita entre a frequência de compra e o comportamento de compra, em que, mais uma vez, se pode comprovar que quem

realiza compras mais vezes, é quem também demonstra ter um comportamento de compra por impulso superior.

Por fim, a mesma comparação foi realizada com o número de horas diárias passadas no Instagram e a tendência para comprar por impulso, em que se verificou que quando a geração Z passa mais horas diárias no Instagram, existe uma maior tendência para comprar por impulso. A mesma conclusão pode-se tirar do comportamento de compra por impulso, que também demonstrou um resultado superior, isto é, os jovens que passam mais horas nesta rede social têm um comportamento de compra por impulso superior. Em suma, podemos verificar que estas comparações trouxeram conhecimentos bastante enriquecedores e interessantes para a tendência e comportamento de compra por impulso.

## **6.2 Implicações Teóricas e Práticas do Estudo**

No que diz respeito às implicações teóricas, há autores que afirmam que a Geração Z é uma das gerações que mais compram por impulso. Apesar de não ter sido feita uma comparação com as restantes gerações, a fim de comprovar essa afirmação, verificou-se que as variáveis estudadas, nomeadamente os Anúncios Publicitários, Promoções e Influenciadores Digitais, têm o poder de impactar positivamente a tendência para comprar por impulso nesta geração, mais especificamente no setor da moda.

No âmbito das implicações práticas, esta investigação ajuda a que qualquer profissional de marketing adapte as suas estratégias de uma forma mais eficaz, a fim de gerar mais lucro para a empresa/marca, principalmente em alturas que haja uma necessidade maior de aumentar as vendas. Dado que é um estudo direcionado para uma única e só geração, fornece novas informações sobre as preferências desta geração, mais especificamente sobre o setor da moda. Além disso, esta investigação visa contribuir para a realização de campanhas mais eficazes no Instagram e que posteriormente levem à compra por impulso no ambiente online, principalmente quando numa campanha, o público-alvo que se queira atingir sejam os mais jovens.

### **6.3 Limitações do Estudo e Orientações para Investigações Futuras**

No que toca às limitações do estudo, durante a realização da investigação foi possível identificar algumas limitações que podem ser tidas em consideração para as próximas investigações futuras.

Uma das principais limitações prendeu-se com o facto de ainda não existir muitos estudos na literatura sobre a relação dos anúncios publicitários e dos influenciadores digitais com a tendência para comprar por impulso ou mesmo, com o comportamento de compra por impulso. Relativamente à amostra obtida, existem também algumas limitações, uma das que destaco como principal, tem que ver com o facto deste estudo ter sido apenas aplicado à Geração Z, em que apenas a faixa etária de idades consideradas foi dos indivíduos que nasceram entre 1995 e 2009. Esta limitação dificultou a perceção perante outras Gerações ou faixas etárias de idades, que poderiam demonstrar outros resultados. Além disso, a amostra contou apenas com 203 respostas válidas, que, apesar de já ser considerada relevante, uma amostra maior poderia ter ajudado ainda mais na validação dos resultados obtidos. Também, a percentagem de inquiridos do género feminino foi superior ao género masculino, dificultando a perceção do assunto estudado relativamente ao público masculino.

Admitimos ainda, que poderia ser interessante que numa investigação futura enquadrar outras variáveis que não só analisassem fatores externos, como também as características intrínsecas dos consumidores. Também, não restringir a amostra apenas a uma única e só Geração, mas englobar todos os intervalos de idades. Além disso, considerando esta amostra para a população em geral, seria relevante que se realizasse uma comparação entre uma loja online e física, a fim de perceber em qual dos ambientes poderá haver mais tendência para comprar por impulso.

Por fim, incidir o mesmo estudo, mas analisar outras variáveis externas, pode ser vantajoso para conhecer melhor esta geração, uma vez que a escolha dos construtos foi sobretudo pelo facto de os considerar importantes nos dias de hoje.

## Referências Bibliográficas

- 38% Of Gen Z And Millennials Trust Digital Influencers, Says Fullscreen. (n.d). Tubefilter. <https://www.tubefilter.com/2018/03/27/gen-z-millennials-trust-influencers-fullscreen/>
- Abdullah, A., Ismail, M. M., & Albani, A. (2018). At-Risk Generation Z: Values, Talents and Challenges. *International Journal of Asian Social Science*, 8(7), 373–378. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2018.87.373.378>
- Agrawal, N., & Wan, E. W. (2009). Regulating Risk or Risking Regulation? Construal Levels and Depletion Effects in the Processing of Health Messages. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 448–462. <https://doi.org/10.1086/597331>
- Allen-Meares, P., & Lane, B. A. (1990). Social work practice: Integrating qualitative and quantitative data collection techniques. *Social Work*, 35(5), 452-458.
- Amara, R. B., & Kchaou, A. S. (2014). The Role of Sales Promotion in inducing Impulse Purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362. <https://doi.org/10.17722/ijme.v3i1.144>
- Andò, R., Corsini, F., Terracciano, B., & Rossi, G. (2019, July). Understanding fashion consumption in the networked society: A multidisciplinary approach. In *International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments* (pp. 3-8). Springer, Cham.
- Aprilia, A., & Setiadi, B. N. (2017). Online buying decision process among gen y instagram users. In *International Conference on Psychology and Multiculturalism 2017* (pp. 68-73). Atma Jaya Catholic University of Indonesia.
- 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>
- Arslan, B. (2015). The influence of credit card usage on impulsive buying. *International Journal of Physical and Social Sciences*, 5(7), 235.

- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2016-0239>
- Ayub, R., & Zafar, M. (2018). External Stimuli and Impulsive Buying Behavior. *Market Forces*, 13(1).
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Bangdiwala, S. I. (2018). Regression: simple linear. *International Journal of Injury Control and Safety Promotion*, 25(1), 113–115. <https://doi.org/10.1080/17457300.2018.1426702>
- Barczyk, C. C., & Duncan, D. G. (2012). Social Networking Media: An Approach for the Teaching of International Business. *Journal of Teaching in International Business*, 23(2), 98–122. <https://doi.org/10.1080/08975930.2012.718703>
- Beatty, S. E., & Elizabeth 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)
- Bedi, A. (2020). *Instagram and its influence on impulse purchases amongst the youth of Mumbai, India* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bergh, J. v. d. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y and Z*.
- Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 352–369. <https://doi.org/10.1108/rjta-03-2018-0023>



- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Brickman Bhutta, C. (2012). Not by the Book. *Sociological Methods & Research*, 41(1), 57–88. <https://doi.org/10.1177/0049124112440795>
- Carah, N., & Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação–Guia para Auto-aprendizagem (2ª edição). *Lisboa: Universidade Aberta*, 15, 16.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaffey, D. (2021, 6 de dezembro). *Global social media statistics research summary 2022*. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
- 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, Y., & Zhang, L. (2015). Influential factors for online impulse buying in China: a model and its empirical analysis. In *Proceedings of the International Conference on e-Learning, e-Business, Enterprise Information Systems, and e-Government (EEE)* (p. 45). The Steering Committee of The World Congress in Computer Science, Computer Engineering and Applied Computing (WorldComp).
- Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>

- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277–1296. <https://doi.org/10.1108/jocm-02-2020-0058>
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0608>
- Claudia, I., Alexandra, P., & Ionut, M. O. (2012). The influence of perceived risk on consumers' intention to buy online: a meta-analysis of empirical results. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 6(1), 1.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Grant, D. B. (2018). The Impact of Consumer Green Behaviour on Green Loyalty Among Retail Formats: A Romanian Case Study. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 173–185. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0014>
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94–116. <https://doi.org/10.1002/mar.20322>
- Dasgupta, S., & Kothari, R. (2018). The impact of digital word-of-mouth communication on consumer decision-making processes: With special reference to fashion apparel industry. In *Holistic Approaches to Brand Culture and Communication Across Industries* (pp. 176-198). IGI Global.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- de Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Economica Editorial.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955–982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11%3C955::aid-mar3%3E3.0.co;2-j](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11%3C955::aid-mar3%3E3.0.co;2-j)
- Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73. <https://doi.org/10.1504/ijima.2019.097905>
- Duarte, P., & e Silva, S. C. (2020). Need-for-touch and online purchase propensity: A comparative study of Portuguese and Chinese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102122. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102122>
- E-commerce statistics for individuals - Statistics Explained*. (2022, janeiro). European Commission | Choose your language | Choisir une langue | Wählen Sie eine Sprache. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals#Most\\_popular\\_online\\_purchases](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#Most_popular_online_purchases)
- Elliott, A. C., & Woodward, W. A. (2007). *Statistical analysis quick reference guidebook: With SPSS examples*. Sage.
- Ernst & Young. (2015). *What if the next big disruptor isn't a what but a who?* E&Y

- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Ferreira, S. A. (2020, 18 de dezembro). *Future Consumer Index, Tendências de Comportamento do Consumidor para 2021*. EY Deutschland - Home | Building a better working world. [https://www.ey.com/pt\\_pt/customer/future-consumer-index-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-para-2021](https://www.ey.com/pt_pt/customer/future-consumer-index-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-para-2021)
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. G. (2016). Inter-Generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. In *2016 49th hawaii international conference on system sciences (HICSS)*. IEEE.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse buying behavior and moderating role of gender among Iranian shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760-769.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, 12 de novembro). *‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384–396. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>

- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2018). Linking motivational regulation to brand passion in a moderated model of customer gender and age: an organismic integration theory perspective. *Review of Managerial Science*, 14(1), 87–113. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0287-y>
- Global apparel and footwear valued at US\$1.7 trillion in... (n.d.). Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/global-apparel-footwear-valued-us-1-7-trillion-2017-millions-of-used-clothing-disposed-every-year>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- Greenfield, D. N. (1999). Psychological Characteristics of Compulsive Internet Use: A Preliminary Analysis. *CyberPsychology & Behavior*, 2(5), 403–412. <https://doi.org/10.1089/cpb.1999.2.403>
- Ha, S., Huang, R., & Park, J.-S. (2019). Persuasive brand messages in social media: A mental imagery processing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.006>
- Hall, A., Towers, N., & Shaw, D. R. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498–517. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-11-2016-0206>
- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, I., & Prima, P. (2018). The Impact of Instagram "Call-to-Action" Buttons on Customers' Impulse Buying. In *ICBIM '18: The 2nd*

*International Conference on Business and Information Management*.  
ACM. <https://doi.org/10.1145/3278252.3278276>

Humphrey, W. F., Laverie, D. A., & Rinaldo, S. B. (2015). Fostering Brand Community Through Social Media: A New Relational Framework for Targeting Connected Consumers. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 664-664). Springer, Cham.

Hye Park, J., & Stoel, L. (2002). Apparel shopping on the Internet. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(2), 158-176. <https://doi.org/10.1108/13612020210429908>.

Imaniya, T., & Agus, A. A. (2019, September). The Influence of Consumer's Decision Making Process to Online Purchase Behavior Analysis. In *2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)* (pp. 116-121). IEEE. doi: [10.1109/IC2IE47452.2019.8940898](https://doi.org/10.1109/IC2IE47452.2019.8940898).

IPAM Lisboa | Instituto Português de Administração de Marketing, s.d.) <https://www.ipam.pt/lisboa>

Jacqueline J. Kacen (2003). Bricks & Clicks & the Buying Impulse: an Investigation of Consumer Impulse Buying Behavior in an Online and a Traditional Retail Environment, in *E - European Advances in Consumer Research Volume 6*, eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, Pages: 271-276.

Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

Jones, A. R., & Lee, S.-E. (. (2021). Factors Influencing Engagement in Fashion Brands' Instagram Posts. *Fashion Practice*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>

- Karaosman, H., Morales-Alonso, G., & Brun, A. (2016). From a Systematic Literature Review to a Classification Framework: Sustainability Integration in Fashion Operations. *Sustainability*, 9(1), 30. <https://doi.org/10.3390/su9010030>
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management*, 2, 174-181.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>
- Kazempour, Y., & Lotfizadeh, F. (2017). The impact of situational factors (store, personal) on urge to buy impulsively and impulsive buying behavior.
- Khalil, S., Ismail, A., & Ghalwash, S. (2021). The Rise of Sustainable Consumerism: Evidence from the Egyptian Generation Z. *Sustainability*, 13(24), 13804. <https://doi.org/10.3390/su132413804>
- Khan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management, Business and Research*, 8(2), 126.
- Khan, N., Hui Hui, L., Booi Chen, T., & Yong Hoe, H. (2015). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Kim, A., McInerney, P., Smith, T. R., & Yamakawa, N. (2020). What Makes Asia-Pacific's Generation Z Different. *McKinsey & Company*.
- Kim, J. (2003). *College students' apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising* (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

- Kim, J.-E., Lloyd, S., & Cervellon, M.-C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002>
- Kim, T. K. (2015). T test as a parametric statistic. *Korean Journal of Anesthesiology*, 68(6), 540. <https://doi.org/10.4097/kjae.2015.68.6.540>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Koski, N., & Mesiranta, N. (2005). Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. In *Frontiers of e-Business Research (FeBR) 2004* (pp. 23-35). Tampere University of Technology and University of Tampere.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Kühn, F., Lichters, M., & Krey, N. (2020). The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing. *Journal of Business Research*, 117, 244–255. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.017>
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247–263. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2017-0161>
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- LaRose, R. (2006). On the Negative Effects of E-Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated On-line Buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3), 0. <https://doi.org/10.1111/j.10836101.2001.tb00120.x>



- Lee, S. (2011). Consumers' Value, Environmental Consciousness, and Willingness to Pay more toward Green-Apparel Products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 161-169. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593094>
- Lee, S. (2014). Examination of Factors Influencing the Attitude toward SNS-based Advertising and the Roles of Involvement: Focusing on Facebook News Feed Advertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(9), 188-202. <https://doi.org/10.5392/jkca.2014.14.09.188>
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Weller, J. A. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 281.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lim, P. L., & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?. *Global Journal of Management and Business Research*
- Lin, c. H., & Lin, H. M. (2005). An exploration of taiwanese adolescents' impulsive buying tendency. *Adolescence*, 40(157).
- Lin, S.-W., & Lo, L. Y.-S. (2015). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38-56. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2015.1056546>
- 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, X., Li, H., & Xia, L. (2020). Effects of haptic cues on consumers' online hotel booking decisions: The mediating role of mental imagery. *Tourism Management*, 77, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104025>
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *ACR North American Advances*.

- Madjid, A., & Bahiroh, S. (2020). cultivating soft life skills for generation z toward opportunities and challenges in the era of fourth industrial revolution. *J. Crit. Rev.*, 7, 2190-2196.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Marketing, L. (2018). The best social media platforms for social media marketing in 2018. Retrieved from [goo. gl/xkuFNN](http://goo.gl/xkuFNN), Accessed date, 15.
- Mayasari, I. (2012). The Perspectives to Understand Social Marketing as an Approach in Influencing Consumer Behavior for Good. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 14(2), 163. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5442>
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431–439. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1304\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1304_10)
- Miller, N. (2000). Retail Leasing in a Web Enabled World. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2), 167–184. <https://doi.org/10.1080/10835547.2000.12089604>
- Moe, W. W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 29–39. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp13-1&2\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp13-1&2_03)
- Mowen, J. C., Park, S., & Zablah, A. (2007). Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*, 60(6), 590–596. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.007>
- Neves, J. A. (2016). *Factors influencing impulse buying behaviour amongst Generation Y students* (Doctoral dissertation, North-West University (South Africa), Vaal Triangle Campus).
- Nielsen, “Connected Commerce Report.”, 2018.
- NielsenIQ. (2017). *Understanding the impulse shopping of today's omnishopper*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2017/understanding-todays-omnishopper/>
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2015). Differences and Similarities between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based

- Perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36–47. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226–235. <https://doi.org/10.1108/09590550110390887>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Özkan, A. P. P. M. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
- Palese, A., Pantali, G., & Saiani, L. (2006). The Management of a Multigenerational Nursing Team With Differing Qualifications. *The Health Care Manager*, 25(2), 173–183. <https://doi.org/10.1097/00126450-200604000-00011>
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2007.12.001>
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56–66. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A Retentive Consumer Behavior Assessment Model of the Online Purchase Decision-Making Process. *Heliyon*, e08169 <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Phau, I., & Lo, C. (2004). Profiling fashion innovators. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 399–411. <https://doi.org/10.1108/13612020410559993>

- Pilgrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349. <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. A. (2014). Consumers' Adoption of Apparel Fashion: The Role of Innovativeness, Involvement, and Social Values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p49>
- Rodrigues, T., Silva, S. C., & Duarte, P. (2017). The value of textual haptic information in online clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 88–102. <https://doi.org/10.1108/jfmm-02-2016-0018>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rothman, D. (2016). A Tsunami of learners called Generation Z. URL: [http://www.mdle.net/JoumaFA\\_Tsunami\\_of\\_Learners\\_Called\\_Generation\\_Z.pdf](http://www.mdle.net/JoumaFA_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf).

- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69-77.
- Sarah, F. H., Goi, C. L., Chieng, F., & Taufique, K. M. R. (2020). Examining the Influence of Atmospheric Cues on Online Impulse Buying Behavior across Product Categories: Insights from an Emerging E-Market. *Journal of Internet Commerce*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1836593>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. <https://doi.org/10.1213/ane.0000000000002864>
- Secapramana, L. V. H., Magdalena, G. J., & Yuwanto, L. (2021, May). Impulsive buying, post-purchase regret, and credit card. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* (pp. 5-10). Atlantis Press.
- Shamout, M. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75-85.
- 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>
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2018). *Gen: The first generation of the 21st Century has arrived!* [https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ\\_Finaldl1.pdf](https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Finaldl1.pdf)
- Smith, B., & Linden, G. (2017). Two Decades of Recommender Systems at Amazon.com. *IEEE Internet Computing*, 21(3), 12-18. <https://doi.org/10.1109/mic.2017.72>
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>

- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>.
- State of Sustainable Business 2018 | Reports | BSR. (n.d.). Home | BSR. <https://www.bsr.org/en/our-insights/report-view/state-of-sustainable-business-2018-bsr-globescan>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99–103. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8001\\_18](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8001_18)
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99–103. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8001\\_18](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8001_18)
- Su, D., & Huang, X. (2010). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China--Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n1p86>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Suryawardani, B., Sastika, W., & Hanifa, F. H. (2017). Impulsive buying behavior in Bandung: External and internal stimuli. *Bandung: Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*, 25.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- Thayer, S. E., & Ray, S. (2006). Online Communication Preferences across Age, Gender, and Duration of Internet Use. *CyberPsychology & Behavior*, 9(4), 432–440. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.432>
- Tinne, W. S. (2010). Impulse purchasing: A literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65–73.
- Tranmer, M., Murphy, J., Elliot, M., and Pampaka, M. (2020) Multiple Linear Regression (2nd Edition); Cathie Marsh Institute Working Paper 2020-01. <https://hummedia.manchester.ac.uk/institutes/cmist/archive-publications/working-papers/2020/2020-1multiple-linear-regression.pdf>
- Triwidisari, A., Nurkhin, A., & Muhsin, M. (2018). The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying. *Dinamika Pendidikan*, 12(2), 170–181. <https://doi.org/10.15294/dp.v12i2.13565>
- Vance, A., Elie-Dit-Cosaque, C., & Straub, D. W. (2008). Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 73–100. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222240403>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male

and female adolescents. *Qwerty. Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1). <https://doi.org/10.30557/qw000021>

Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>

Wolf, A. (2020). Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience.

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 1-3.

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(98)00009-9)

Wu, I.-L., Chiu, M.-L., & Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>

Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z., & Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? the interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.007>

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79–89. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679150106>



- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zhu, Y.-Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/jeco.2020010101>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

## Anexos

### ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

#### COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE NA GERAÇÃO Z

O presente questionário foi realizado no âmbito da dissertação de mestrado de Gestão de Marketing no IPAM do Porto. Este estudo basear-se-á numa análise ao comportamento de compra do consumidor. Serão estudados fatores como promoções, anúncios publicitários, influenciadores digitais.

A sua participação é fundamental para dar seguimento a este projeto. Cada resposta é confidencial, sendo apenas utilizada para fins estatísticos.

Não existem respostas certas ou erradas, esperando que cada participante responda a cada questão de uma forma totalmente sincera. Este questionário demora em média 5 minutos a ser totalmente respondido.

Em gesto de agradecimento, e se eventualmente estiver interessado em saber mais sobre as conclusões deste estudo, poderá contactar a partir de: [carolina.cardoso.rosa1@hotmail.com](mailto:carolina.cardoso.rosa1@hotmail.com).

**(Q1) Consente que os seus dados poderão ser utilizados nesta pesquisa e publicação, assegurando a preservação da sua identidade.**

- Li, compreendi e aceito participar neste estudo

#### PARTE 1

#### GERAÇÕES

**(Q2) Em que intervalo de datas é o seu ano de nascimento?**

- Antes 1940
- Entre 1940 e 1959
- Entre 1960 e 1979
- Entre 1980 e 1994
- Entre 1995 e 2009
- Depois de 2010

## PARTE 2

### COMPORTAMENTO DE COMPRA

**(Q3) Faz compras de roupa online?**

- Sim
- Não

**(Q4) Com que frequência faz compras de produtos de moda online?**

- Mais que 1 vez por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez ao mês
- 2 em 2 meses
- Menos do que 2 em 2 meses

**(Q5) Utiliza a rede social Instagram?**

- Sim
- Não

**(Q6) Em média, quantas horas passa no Instagram?**

- Menos de 2 horas
- 2 a 4 horas
- a 6 horas
- Mais de 6 horas

**(Q7) Segue ou acompanha Influenciadores Digitais?**

- Sim
- Não

## PARTE 3

**“ESTE QUESTIONÁRIO REFERE-SE APENAS ÀS COMPRAS ONLINE E AO SETOR DA MODA”**

**(Q8) Para cada afirmação selecione a opção que melhor o/a descreva. Nesta escala 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente. Marque apenas 1 oval por linha.**

<b>ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Os anúncios publicitários do Instagram fazem-me querer comprar de um modo espontâneo					
2. Quando vejo um produto de moda que gosto num anúncio publicitário do Instagram, procuro online para realizar a compra					
3. Sinto-me atraído(a) para comprar produtos de moda a partir dos anúncios publicitários que são partilhados no Instagram					
4. Quando vejo anúncios publicitários no Instagram sinto vontade de comprar mais					

**(Q9) Para cada afirmação selecione a opção que melhor o/a descreva. Nesta escala 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente. Marque apenas 1 oval por linha.**

<b>INFLUENCIADORES DIGITAIS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. As recomendações dos Influenciadores Digitais fazem-me comprar mais produtos de moda					
2. Eu impulsivamente compro um produto de moda pelos Influenciadores Digitais					
3. Ao acompanhar os Influenciadores Digitais no Instagram, acabo por comprar mais produtos de moda do que planeado					

**(Q10) Para cada afirmação selecione a opção que melhor o/a descreva. Nesta escala 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente. Marque apenas 1 oval por linha.**

PROMOÇÕES	1	2	3	4	5
1.Quando vejo uma oferta promocional interessante no Instagram (preço reduzido, saldos, descontos) tenho tendência para comprar					
2. É mais provável que faça uma compra não intencional quando vejo um artigo de moda com um sinal de promoção					
3. Ver ofertas promocionais no Instagram leva-me a comprar mais produtos de moda					
4.Compro produtos de moda que não planeava quando através do Instagram vejo que há boas promoções					
5.Promoções como “compre 1 leve 1 grátis” pode ser um motivo que me leva a fazer compras não planeadas					

**(Q11) Para cada afirmação selecione a opção que melhor o/a descreva. Nesta escala 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente. Marque apenas 1 oval por linha.**

TENDÊNCIA PARA COMPRAR POR IMPULSO	1	2	3	4	5
1.Muitas vezes faço compras de artigos de moda sem pensar					
2.“Quando vejo algo que gosto compro”. Esta frase descreve os meus hábitos de compra					
3.Compro produtos de moda em função de como sinto no momento da compra					
4. Compro produtos de moda para obter satisfação imediata					

5.As minhas compras são planeadas com antecedência (código reverso)					
--	--	--	--	--	--

**(Q12) Para cada afirmação selecione a opção que melhor o/a descreva. Nesta escala 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente. Marque apenas 1 oval por linha.**

COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO	1	2	3	4	5
1.As minhas compras são espontâneas					
2.Quando vejo artigos que gosto, compro de imediato sem antes ter planeado					
3.Quando vejo artigos de moda que me interessam, compro sem pensar nas consequências					
4.Considero-me uma pessoa que faz compras não planeadas					
5.Facilmente compro artigos de moda que não estão na minha lista de compras					

#### PARTE 4

#### DADOS DEMOGRÁFICOS

##### (Q13) IDADE

- 13-17 anos
- 18-22 anos
- 23-27 anos

##### (Q14) GÉNERO

- Feminino
- Masculino

### **(Q15) OCUPAÇÃO**

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador
- Desempregado

### **(Q16) RENDIMENTO**

- Não aplicável
- 500-999€
- 1000 a 1499€
- 1500-1999€
- 2000-2499€

A sua participação foi importante para dar continuidade à realização deste estudo. Em gesto de agradecimento, e se eventualmente estiver interessado em saber mais sobre as conclusões deste estudo, poderá contactar a partir de: [carolina.cardoso.rosa1@hotmail.com](mailto:carolina.cardoso.rosa1@hotmail.com)