

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

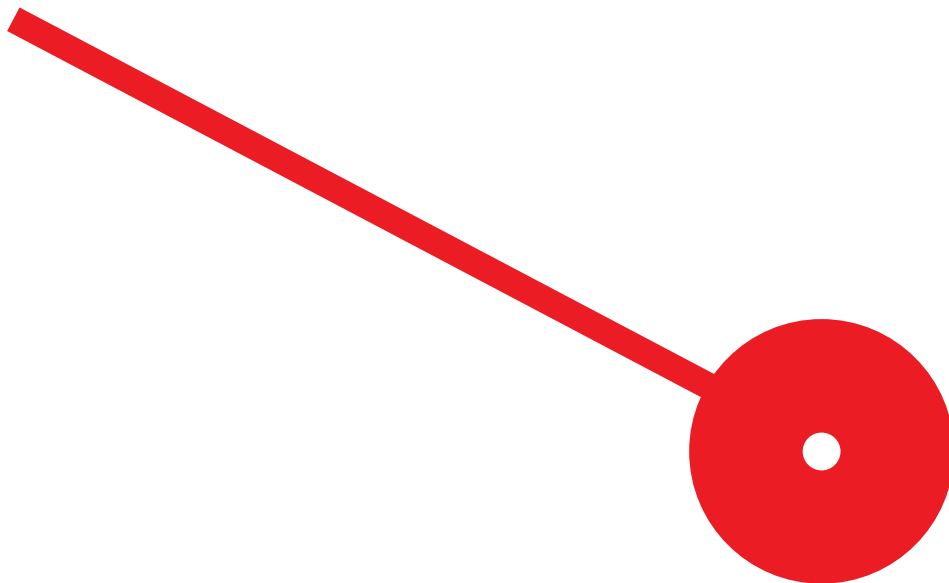
MESTRADO
NEGÓCIO ELETRÓNICO

A compra por impulso
online sob influência da
publicidade nas redes
sociais

Miguel José Ribeiro Sousa

11/2021

Miguel José Ribeiro Sousa. A compra
por impulso online sob influência da
publicidade nas redes sociais
11/2021



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
NEGÓCIO ELETRÓNICO

A compra por impulso
online sob influência da
publicidade nas redes
sociais

Miguel José Ribeiro Sousa

**Dissertação de Mestrado apresentado ao
Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau
de Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação
da docente Dra. Inês Veiga Pereira.**

Miguel José Ribeiro Sousa. A compra por
impulso online sob influência da
publicidade nas redes sociais
11/2021

Agradecimentos

A presente dissertação desenvolveu-se com o apoio de várias pessoas a quem tenciono agradecer.

Começando pela minha orientadora, Professora Doutora Inês Veiga Pereira, por todo o apoio, disponibilidade, orientação e ajuda imprescindíveis e por, ao longo destes largos meses, ter sempre uma resposta rápida e uma palavra de incentivo, cruciais para a concretização desta dissertação.

À minha mãe, ao meu irmão, família e amigos, agradecer por acreditarem em mim, por sempre me incentivarem quando procuro por mais e me permitirem evoluir a todos os níveis.

Por fim, resta-me agradecer a todas as pessoas com quem já me cruzei e que, de alguma forma, contribuíram para o culminar de mais uma etapa da minha vida.

O meu muito obrigado!

Resumo:

A redes sociais revolucionaram a forma de comunicar e interagir dos consumidores e das marcas. Com a sua popularidade e o crescente investimento das empresas em publicidade nas redes sociais, tornou-se importante compreender como os consumidores online percebem a publicidade online nestas plataformas, a maneira como esta influencia positivamente as suas atitudes em relação à mesma e como isso poderá levar a uma compra por impulso online.

A presente dissertação começa com a revisão de literatura relativamente ao tema da publicidade nas redes sociais. Não ser focados alguns itens específicos como a navegação hedónica nas redes sociais, o valor percebido pelos consumidores através da publicidade, a novidade percebida que estes obtêm dela e a credibilidade que esta lhes transmite, para tentar compreender como é que estas quatro variáveis podem influenciar positivamente a atitude dos consumidores em relação à publicidade que levará, tal como o nível de impulsividade do indivíduo, a terem um impacto positivo na compra por impulso online.

A metodologia adotada para esta investigação consistiu na construção de um modelo de equações estruturais, veiculado por um inquérito *online*, do qual resultaram 369 respostas válidas de pessoas que utilizam ou já se inscreveram em uma das duas redes sociais Facebook ou Instagram, sendo que 115 afirmaram utilizar mais o Facebook e 254 o Instagram. Através da análise dos resultados obtidos e com o recurso ao software SmartPLS, constatou-se que o Valor Percebido e a Credibilidade afetam positivamente a Atitude em relação à publicidade nas redes sociais. Já a mesma Atitude e o Nível de Impulsividade do Indivíduo, acabam por afetar positivamente a Compra por impulso online.

Esta dissertação contribui para o crescimento da investigação científica e indica às marcas em que características da sua publicidade se devem focar e investir aquando da difusão das mesmas nas redes sociais, para conseguir atrair e levar os consumidores a comprar mais impulsivamente.

Palavras chave: Publicidade Online; Redes Sociais; Consumidores Online; Compra por impulso.

Abstract:

Social networks have revolutionized the way consumers and brands communicate and interact. With its popularity and the growing investment of companies in advertising on social media, it has become important to understand how online consumers perceive online advertising on these platforms, how it positively influences their attitudes towards it and how this can lead to an online impulse purchase.

This dissertation begins with a literature review on the topic of advertising on social media. Some specific items will be focus on, such as hedonic navigation on social networks, the value perceived by consumers through advertising, the perceived novelty that they get from it and the credibility it conveys to them in order to understand how these four variables can positively influence the attitude of consumers towards advertising and lead, as well as the individual's level of impulsiveness, to a positive impact on online impulse buying.

The methodology adopted for this investigation consisted of the construction of a structural equation model, carried out by an online survey, which resulted in 369 valid responses from people who use or have already registered in one of the two social networks Facebook or Instagram, of which 115 said that uses more Facebook and 254 Instagram. Through the analysis of the results obtained and using the SmartPLS software, it was discovered that the Perceived Value and Credibility positively affect the Attitude towards advertising on social networks. The same Attitude and Level of Impulsiveness of the Individual, end up positively affecting the online Impulse Purchase.

This dissertation contributes to the growth of scientific research and indicates to brands, which characteristics of their advertising should focus and invest when disseminating them on social networks, in order to attract and lead consumers to buy more impulsively.

Keywords: Online Advertising; Social networks; Online Consumers; Impulse buying

Índice

Introdução	1
Revisão de Literatura.....	4
1.1 Redes sociais	5
1.2 A Publicidade nas Redes sociais	6
1.3 Atitude em relação à publicidade nas redes sociais.....	8
1.3.1 Navegação Hedónica	9
1.3.2 Valor Percebido	10
1.3.3 Novidade Percebida	11
1.3.4 Credibilidade	12
1.4 Nível de Impulsividade do Indivíduo	13
1.5 Compra por impulso	14
1.6 Objetivos de investigação	15
Objetivos específicos	16
1.7 Modelo conceptual e hipóteses de investigação	16
Estudo Empírico	19
2 Metodologia de Investigação	20
2.1.1 Modelo de Equações Estruturais	20
2.1.2 Instrumento.....	21
2.1.3 Escala de Mensuração	22
2.1.4 Estrutura do questionário.....	26
2.1.5 Pré-teste	28
2.1.6 Aplicação do questionário	28
2.2 Análise de resultados	28
2.2.1 Caracterização da Amostra.....	29
2.2.2 Caracterização sociodemográfica	30
2.2.3 Caracterização da utilização das redes sociais	32

2.2.4	Caracterização dos hábitos de utilização da Internet.....	34
2.3	Comparação da média dos itens de cada variável por rede social.....	36
2.4	Validação do Modelo de Medida.....	40
2.5	Validação do Modelo Estrutural.....	44
2.5.1	Comparação dos Resultados por Grupos.....	50
2.5.2	Comparação dos Resultados por tipo de rede social mais utilizada	50
2.5.3	Comparação dos Resultados por Género.....	51
2.5.4	Comparação dos Resultados por anos de utilização da rede social.....	53
Conclusões		56
3	Considerações finais.....	57
3.1	Contribuições para a Academia e para a Gestão	58
3.2	Limitações e sugestões de pesquisas futuras	60
Referências Bibliográficas		61
Apêndices.....		68
4	Apêndice I – Questionário “A compra por impulso online sob influência da publicidade nas redes sociais”	69

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual.....	16
Figura 2: Modelo estrutural via SmartPls.....	44

Índice de Tabelas

Tabela 1. Tabela de formulação de hipóteses	18
Tabela 2. Escalas de mensuração utilizadas no questionário	23
Tabela 3. N° de itens por variável.....	27
Tabela 4. Distribuição dos inquiridos por inscrição numa das redes sociais Facebook ou Instagram	29
Tabela 5. Distribuição dos inquiridos de acordo com o género	30
Tabela 6. Distribuição dos inquiridos de acordo pela faixa etária.....	30
Tabela 7. Distribuição dos inquiridos de acordo com o estado civil	31
Tabela 8. Distribuição dos inquiridos de acordo com as suas habilitações académicas	31
Tabela 9. Distribuição dos inquiridos de acordo com a sua situação profissional atual	32
Tabela 10. Distribuição dos inquiridos de acordo com a sua rede social mais utilizada	33
Tabela 11. Distribuição dos inquiridos de acordo com o tempo de utilização da rede social preferida.....	33
Tabela 12. Distribuição dos inquiridos segundo o tempo que gastam, em média, por semana na sua rede social preferida	33
Tabela 13. Distribuição dos inquiridos de acordo com os anos que utiliza a Internet ..	34
Tabela 14. Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet apenas por lazer em casa	35
Tabela 15. Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet apenas por lazer no local de trabalho	35
Tabela 16. Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet apenas por lazer na faculdade/escola	35
Tabela 17. Comparação das médias dos itens da variável “Navegação Hedónica” por rede social.....	36
Tabela 18. Comparação das médias dos itens da variável "Valor Percebido" por rede social.....	37
Tabela 19. Comparação das médias dos itens da variável "Novidade Percebida" por rede social.....	37
Tabela 20. Comparação das médias dos itens da variável "Credibilidade" por rede social	38
Tabela 21. Comparação das médias dos itens da variável "Atitude" por rede social	39

Tabela 22. Comparação das médias dos itens da variável “Nível de Impulsividade do Indivíduo” por rede social	39
Tabela 23. Comparação das médias dos itens da variável “Compra por Impulso” por rede social.....	40
Tabela 24. Loadings, Reliability and Validity	40
Tabela 25. Medidas e Indicadores de Validade do Instrumento.....	42
Tabela 26. Validade Discriminante	43
Tabela 27. Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)	44
Tabela 28. Tabela do R2 e Q2	45
Tabela 29. Estimativa de relações causais e consequente validação das hipóteses de investigação	46
Tabela 30. Análise de Medição dos Direct Effects.....	49
Tabela 31. Análise de Medição dos Indirect Effects	50
Tabela 32. Tabela de Comparação por tipo de rede social mais utilizada.....	51
Tabela 33. Tabela de Comparação por Género	52
Tabela 34. Comparação de resultados dos β por anos de utilização da rede social.....	53
Tabela 35. Diferença dos β e valores dos P values relativamente aos anos de utilização da rede social	54

Lista de siglas

AFC – Análise de Fiabilidade Compósita

AVE – Variância Média Extraída

COMP – Compra por impulso

CR – *Composite Reliability*

CRED - Credibilidade

HEDO – Navegação Hedónica

IMP – Nível de Impulsividade do Indivíduo

MEE – Modelo de Equações Estruturais

NOV – Novidade Percebida

PLS – *Partial Least Squares*

VAL – Valor Percebido

Introdução

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e a mudança nos estilos de vida das pessoas, as empresas tiveram que aderir e adaptar-se a um ambiente online, a fim de acompanharem as mudanças e manter-se competitivas, chegando a um maior número de possíveis consumidores. As redes sociais tornaram-se as plataformas mais importantes nesta mudança (Chen, Yen, & Hwang, 2012), registrando, em 2020, cerca de 3,96 mil milhões de utilizadores ativos (Statista, 2020a). O ambiente online, principalmente as redes sociais, desempenham um papel importante nas estratégias de comunicação das empresas. Este estudo tem como intuito compreender melhor a influência que a publicidade nas redes sociais pode ter para a compra por impulso dos consumidores online. Sendo assim, irá ser testado um modelo de hipóteses que relaciona possíveis antecedentes da Atitude em relação à publicidade nas redes sociais e como esta, juntamente com o nível de impulsividade do indivíduo pode desencadear a compra impulsiva dos utilizadores online. Optou-se por dar foco à atitude nesta investigação, pois já foram feitos alguns estudos relacionando algumas variáveis diretamente com a compra impulsiva, mas esses estudos não tinham considerado a Atitude. A literatura apontou a Navegação Hedónica nas redes, o Valor Percebido dos anúncios publicitários, bem como a Novidade percebida dos anúncios publicitários dessas mesmas redes sociais e a Credibilidade que estes anúncios transmitem aos utilizadores, como antecedentes da Compra Impulsiva logo, pretendeu-se saber qual o impacto dessas na Atitude em relação à publicidade nas redes sociais e se, por seu lado, a atitude tem influência na compra por impulso.

O estudo segue uma metodologia quantitativa, com recurso a implementação de um questionário *online*, distribuído por indivíduos que utilizam regularmente ou já utilizaram uma das duas redes sociais Facebook ou Instagram.

O presente estudo está dividido em 3 capítulos. No primeiro capítulo, será realizada a revisão de literatura relevante sobre as redes sociais e a publicidade online nessas plataformas. No mesmo capítulo procedeu-se também à revisão de literatura sobre a navegação hedónica nas redes sociais, o valor percebido pelos consumidores através da publicidade, a novidade percebida que estes obtêm dela e a credibilidade que esta lhes transmite, para tentar compreender como é que estas quatro variáveis podem influenciar positivamente a atitude dos consumidores em relação à publicidade que levará, tal como o nível de impulsividade do indivíduo, a terem um impacto positivo na compra por impulso online. No final deste capítulo será apresentado o modelo conceptual adotado,

assim como as hipóteses de investigação e os objetivos do estudo. No segundo capítulo, será explicada a metodologia adotada, realizada a caracterização da amostra e as análises descritivas e fatoriais das variáveis em estudo. Por fim, no último capítulo, ditam-se as conclusões, as contribuições para a academia e para a gestão, as limitações do estudo e deixam-se algumas sugestões para pesquisas futuras.

Revisão de Literatura

1.1 Redes sociais

De acordo com Fernandes (2013), as redes sociais são fóruns online compostos por várias entidades (pessoas, empresas e outras entidades) que se relacionam entre si com o objetivo de partilhar recursos, comunicar e trocar conhecimentos e informações através de comentários e partilhas de notícias, opiniões e ideias sobre diversos assuntos.

Muitas pessoas confundem redes sociais com entretenimento. Embora as redes sociais tenham sido criadas originalmente com esse propósito, hoje não só cumprem esse objetivo, como também diversos outros, inclusivamente profissionais. Hoje, temos páginas de grandes empresas no Facebook a prestar atendimento personalizado aos seus clientes e potenciais clientes. Existe o LinkedIn, uma rede social puramente profissional e com um nível de conteúdo altíssimo, o Instagram, onde já estão presentes todas as principais marcas de luxo do mundo, entre outras. As redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas para se tornarem um espaço importante na estratégia de comunicação e conversão das empresas para com o seu público.

Segundo Araujo & Neijens (2012), as marcas utilizam cada vez mais as redes sociais para comunicarem e interajam com os consumidores por três razões:

- as redes sociais são sites populares utilizados por muitas pessoas;
- a presença numa rede social tem um custo inicial reduzido;
- os consumidores confiam nas marcas presentes nas redes sociais.

Para não serem intrusivas e conseguirem criar uma relação confiável, relevante e interessante com os utilizadores, as marcas têm também que analisar as opções mais adequadas para divulgar os seus produtos. Além disso, têm de prestar atenção aos comentários negativos e informações prejudiciais sobre a marca colocados na rede social, que podem afetar a imagem da empresa. As empresas estão a reconhecer o potencial das redes sociais para a sua estratégia de comunicação e uma oportunidade para transmitir informações e interagir com os seus consumidores (Fernandes, 2013).

As redes sociais podem ser vinculadas a uma associação positiva fornecendo valor instrumental que auxilia os consumidores na tomada de decisões sobre o quê, quando e onde comprar produtos (Pate & Adams, 2013). O valor instrumental dá aos utilizadores uma sensação de participação e auxilia-os a alcançar os seus objetivos pretendidos.

1.2 A Publicidade nas Redes sociais

O objetivo da publicidade online é promover os produtos, serviços ou bens públicos anunciados e, em última análise, obter lucro ou consciência social. Normalmente, os anúncios online têm ainda o objetivo de captar a atenção dos internautas e distraírem as pessoas das atividades que tinham planeado. Estes tipos de anúncios são projetados de certa forma que, explícita ou implicitamente, proporcionam mensagens persuasivas e, às vezes, chega a induzir os utilizadores online a reagirem de determinada maneira (Caldas, 2016). Num estudo realizado por Nail (2005) sobre a importância da publicidade junto do consumidor, este concluiu que 40% dos inquiridos concordaram que a publicidade era uma boa forma de aprender sobre o produto; 59% afirmaram comprar o produto por causa da publicidade e 49% consideram a publicidade uma fonte de entretenimento.

Com o grande número de utilizadores, espectadores e seguidores de várias páginas de redes sociais, as marcas usam estes meios de publicidade para alcançar clientes atuais e potenciais. As redes sociais permitem que as marcas atinjam o mercado-alvo mais diretamente do que outros tipos de publicidade (Pate & Adams, 2013). Os sites de redes sociais ajudam as empresas a desenvolverem um tipo de publicidade que melhor corresponde ao seu consumidor-alvo.

A publicidade nas redes sociais deve ser ajustada às características de cada rede. Então, é essencial ter em conta os objetivos das redes sociais, as características demográficas dos utilizadores e a forma de entrega do conteúdo para a publicidade resultar (Pustynick, 2012). No caso de características demográficas distintas, facilita a escolha da rede social que melhor se adequa ao produto/serviço a publicitar, permitem educar os utilizadores com os produtos que não são frequentemente utilizados pelos grupos demográficos e fornece aos marketers a oportunidade de entregar mensagens publicitárias sem ser sobre o produto (Pustynick, 2012).

Os anúncios tradicionais nos websites são divulgados principalmente através de banners, ou links patrocinados, que são claramente identificados como mensagens de comunicação de marketing. No entanto, a publicidade na rede social Facebook por exemplo, é diferente dos anúncios de website tradicionais porque os anúncios do Facebook são frequentemente difíceis de distinguir do conteúdo do utilizador. A maioria dos anúncios nesta plataforma são projetados para se assemelharem a uma publicação típica, tornando difícil para os

utilizadores do Facebook distinguem entre publicidade e outros tipos de conteúdo criado pelo utilizador (Sanne & Wiese, 2018; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011).

Nielsen (2010) distingue entre dois tipos principais de anúncios de redes sociais: “anúncios de homepage”, que possuem um contexto social; e “impressões orgânicas”, que aparecem nos feeds de notícias de amigos como “histórias” em referência às marcas com as quais os amigos interagem.

As marcas podem envolver-se e comunicar com os utilizadores do Facebook através de publicidade paga ou publicidade orgânica (gratuita), como conteúdo publicado nas páginas da marca que pode receber *likes*, ser comentado ou partilhado (Curran, Graham, & Temple, 2011). A publicidade paga inclui publicações patrocinadas, anúncios *pay-per-click*, anúncios carrossel e anúncios de vídeo (Blackburn, 2017; Facebook., 2011), citando apenas alguns exemplos.

Como em qualquer outra rede social, os utilizadores passam o tempo a interagir no Instagram através de publicações, mas passam ainda mais tempo a visualizar e colocar “like” em publicações que aparecem no seu feed (Frison & Eggermont, 2017). Além de seguirem amigos e colegas, os utilizadores do Instagram também seguem marcas, celebridades e influenciadores populares de lifestyle e moda por exemplo (Djafarova & Rushworth, 2017). A modalidade visual da plataforma aumenta o potencial da influência social e do *word-of-mouth* (Lin, Lu, & Wu, 2012).

Esta rede social é importante para os anunciantes porque permite alcançar um público jovem num espaço onde estão bem presentes (Carah & Shaul, 2016). Embora os utilizadores possam em regra geral evitar a publicidade nas redes sociais (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010), a influência da mensagem pode ser aumentada quando as publicações da marca seguem as convenções da plataforma para conteúdo criado especificamente para o utilizador. Isto é uma forma de publicidade nativa, uma variedade de técnicas através do qual mensagens comerciais patrocinadas são criadas para se assemelharem e se integrarem a conteúdo não publicitário (Wojdyski, 2016), a fim de maximizar a eficácia da mensagem e minimizar a resistência do público à mesma.

Segundo Fernandes (2013), o que solidifica a relação entre as marcas e as redes sociais são, assim, os próprios utilizadores. A perspetiva dos utilizadores sobre a publicidade é fundamental para as marcas e para as redes sociais, pois se a publicidade não é aceite ou não atinge os objetivos pretendidos, significa que parte do orçamento e outros recursos

estão a ser desperdiçados. Sendo assim, conhecer a perspectiva dos utilizadores sobre a publicidade nestas plataformas, nomeadamente as suas perceções, atitudes e respostas comportamentais em relação à publicidade que é entregue através destes sites, é importante para analisar a aceitação e a eficácia da mesma.

1.3 Atitude em relação à publicidade nas redes sociais

A atitude dos consumidores face à publicidade online tornou-se um tema muito investigado nas últimas duas décadas. Alguns estudos incidem sobre os antecedentes das atitudes dos consumidores em relação à publicidade online (Ducoffe, 1995). Neste estudo, a análise às atitudes dos utilizadores em relação à publicidade nos sites de redes sociais assenta na publicidade em geral e não apenas num único anúncio publicitário.

De acordo com Pollay & Mittal (1993) e Yang (2003), as atitudes em relação a um anúncio são descritas como a tendência de responder numa forma positiva ou negativa a um determinado estímulo publicitário durante uma ocasião particular de exposição. Atitudes em relação à publicidade afetam as respostas dos consumidores em relação à publicidade, o que acaba por afetar os seus comportamentos de compra (Mitchell & Olson, 1981, p. 320). Boateng & Okoe (2015) também confirmaram uma conexão positiva entre atitudes em relação à publicidade e comportamento nas redes sociais.

Um anúncio no Facebook é um estímulo criado para encorajar um consumidor a envolver-se com uma marca ou produto. A eficácia de um anúncio geralmente é medida através de taxas de conversão ou taxas de cliques. A ação comportamental em relação à publicidade online também é normalmente determinada por “clique” num anúncio (Wang & Sun, 2010) ou comportamento de compra. Assim, o comportamento dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais pode assumir várias formas tal como: comportamento relacionado à publicidade (por exemplo, visualizar ou colocar *likes* nos anúncios) e um comportamento relacionado com a empresa (por exemplo, visitar a página da marca no Facebook ou comprar o que esta oferece).

A atitude em relação à publicidade pode ser afetada por diferentes fatores, logo, de seguida irá ser discutido alguns dos elementos que poderão ter influência nessa atitude.

1.3.1 Navegação Hedónica

A navegação no site é uma componente importante no processo de compra por impulso (Beatty & Ferrell, 1998) porque a maioria dos consumidores gasta um tempo considerável a navegar na internet em vez de comprar (Huang, 2016). A maneira de os consumidores acederem a informações no meio on-line é navegar na web, sendo esta a primeira fase da procura e tomada de decisões e um processo essencial para os consumidores obterem as informações de que precisam ou para apenas se divertirem (Zheng et al., 2019) A navegação hedónica concentra-se nos aspetos divertidos, engraçados e agradáveis do comportamento de compra e influencia positivamente o comportamento de compra por impulso dos consumidores (Park et al., 2012).

Os consumidores com motivações de compras hedónicas podem envolver-se em atividades de compras que envolvam experiências multissensoriais, de fantasia e emocionais (Solomon, 2007), uma vez que a motivação de compra hedónica está associada a entretenimento, diversão e prazer (Babin et al. 1994). Mais precisamente, os consumidores com motivação hedónica procuram o prazer do processo de compra ao invés da utilidade da mesma; por sua vez, esses clientes obtêm satisfação com a própria experiência de compra e com as emoções que ela cria (Mikalef et al. 2013). Ramanathan & Menon, (2006), testaram a relação positiva entre objetivos hedónicos crónicos e comportamento impulsivo. De literatura anterior, foi possível inferir que a navegação hedónica afeta a vontade dos consumidores de comprar impulsivamente (Zheng et al., 2019).

Posto isto, pretende-se perceber quão positivamente a navegação hedónica nas redes sociais influencia a atitude em relação à publicidade para depois levar a uma compra impulsiva. Segundo os resultados do estudo de Yaakop & Hemsley-Brown (2012), a atitude em relação à publicidade na Internet é influenciada favoravelmente pelo fator do hedonismo, sendo esta a variável mais forte comparada com as restantes analisadas no seu estudo. Sendo assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A navegação hedónica nas redes sociais influencia positivamente a **atitude em relação à publicidade nas redes sociais.**

1.3.2 Valor Percebido

O valor da publicidade oferece uma descrição geral do valor das mensagens de marketing para os consumidores. Pode ser uma combinação de vários elementos, como: a percepção da mensagem publicitária como sendo informativa, divertida ou que melhora a imagem social, o valor da personalização online e a credibilidade do anunciante, citando apenas alguns. Haghirian & Madlberger (2005) afirmaram que o valor dos anúncios do website, têm uma influência significativa nas atitudes dos consumidores em relação à publicidade na web.

Vários investigadores confirmaram que o valor obtido com a publicidade influencia positivamente as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à publicidade na Internet (Ha, Park, & Lee, 2014; Taylor et al., 2011). Assim, quanto maior for o valor percebido de um anúncio, mais positiva será a atitude em relação ao mesmo. Consequentemente, mais positivas serão também as reações e respostas em relação à publicidade.

A percepção do valor da publicidade é importante para a determinação das atitudes do consumidor face à mesma. Assim sendo, a otimização do valor da publicidade para os consumidores requer a criação de mensagens publicitárias que informem, que entretenham e não irrite os consumidores e, consequentemente, um consumidor que avalia a publicidade como tendo valor deverá ter uma atitude favorável perante a mesma (Fernandes, 2013). O valor da publicidade é entendido como uma representação global da utilidade da mesma para os consumidores (Ducoffe & Curlo, 2000). Seguindo a mesma linha argumentativa, Ducoffe & Curlo (2000) definem o valor da publicidade como uma avaliação subjetiva do valor relativo ou utilidade da publicidade para os consumidores e como uma avaliação cognitiva da publicidade, que dá aos consumidores o que eles querem. Assim, o valor percebido da publicidade é avaliado tendo em conta os custos e benefícios da mesma para o consumidor. Se o benefício da publicidade excede o custo, o valor dela será positivo, mas, por outro lado, se o consumidor perceber que os custos ultrapassam os benefícios, o valor será negativo.

O valor percebido e as atitudes em relação à publicidade estão altamente associados (Ducoffe, 1995). Por isso, faz todo o sentido que os consumidores que percebem a publicidade como útil, importante e significativa desenvolvam atitudes favoráveis com a publicidade nas redes sociais. Assim, surge a seguinte hipótese:

H2: O valor percebido da publicidade nas redes sociais influencia positivamente a **atitude em relação à publicidade** nas redes sociais.

1.3.3 Novidade Percebida

A novidade percebida pode estimular a tendência dos clientes a realizarem compras por impulso on-line, uma vez que os sites de redes sociais geralmente oferecem recursos para realizar compras facilmente, como o botão “comprar agora” com anúncios patrocinados no Facebook e no Instagram, que levam os clientes diretamente às lojas on-line para compras. Logo, as redes sociais facilitam a exposição a novas publicidades. Adicionalmente, pesquisas anteriores indicam existir uma relação entre novidade e tendência de compra por impulso (Dodoo & Wu, 2019).

A novidade nos anúncios publicitários é geralmente realizada ao ser apresentado aos clientes conteúdo ou recursos que podem obter o nível de atenção desejado. Anúncios personalizados nas redes sociais podem ser considerados inovadores devido ao seu conteúdo personalizado. Para anúncios de redes sociais que evocam percepções de novidade, devido à atenção que esses mesmos anúncios podem atrair e o valor que o cliente lhes atribui, a probabilidade de se envolver em compras online pode ser maior (Dodoo & Wu, 2019).

LaRose (2006) afirma que compras verdadeiramente impulsivas também são respostas à novidade percebida. Esta ideia é suportada por evidências empíricas. Por exemplo, Yu & Bastin (2010) afirmam que a novidade é o fator mais crítico que afeta a compra por impulso dos consumidores. Além disso, Hausman (2000) encontrou uma relação positiva entre a novidade, como um indicador do desejo hedônico e da compra por impulso.

Sendo assim, a exposição à novidade pode afetar a percepção dos consumidores em relação à publicidade, logo poder-se-á esperar que:

H3: A novidade percebida da publicidade nas redes sociais influencia positivamente a **atitude em relação à publicidade** nas redes sociais.

1.3.4 Credibilidade

A credibilidade da publicidade é definida como o grau em que o consumidor percebe as reivindicações feitas como verdadeiras e credíveis. A percepção do grau de credibilidade da publicidade depende da discrepância entre o anúncio e a afirmação, da credibilidade do anunciante e da credibilidade da publicidade em geral (MacKenzie & Lutz, 1989). Em relação ao anunciante, a veracidade percebida e a honestidade do patrocinador do anúncio permitem que a publicidade seja percebida como credível. Segundo MacKenzie & Lutz (1989), a credibilidade do anunciante exerce um forte efeito sobre a atitude em relação ao anúncio. Choi & Rifon (2002) identificaram também a credibilidade do anunciante como um dos fatores importantes que determinam a eficácia da publicidade pois os consumidores criticam sobretudo as táticas utilizadas pelos anunciantes.

Os anunciantes são frequentemente vistos como fontes tendenciosas porque fornecem conteúdo pago projetado para influenciar os consumidores a favor das marcas anunciadas. Uma solução possível contra a desinformação tendenciosa é distinguir conteúdo confiável de conteúdo não confiável marcando informações de fontes não confiáveis e tornando as informações de origem mais destacáveis (Dias et al., 2020; Pennycook & Rand, 2020).

A credibilidade da fonte é formada por dois componentes: competência e confiabilidade (Pornpitakpan, 2004). A competência é determinada pelo conhecimento e a capacidade de fazer julgamentos corretos. A confiabilidade é determinada pelo interesse próprio percebido da fonte. Quando o interesse próprio percebido da fonte em representar um produto ou uma marca de maneira tendenciosa é elevado, a credibilidade é percebida como baixa. A publicidade não é uma fonte confiável porque os anunciantes têm um interesse próprio e óbvio em retratar um produto numa perspectiva favorável. Os destinatários de uma mensagem publicitária têm o direito de levar em consideração a origem da mensagem ao julgar a sua credibilidade. Portanto, os anúncios devem ser claramente distinguidos do conteúdo editorial (por exemplo, no layout, localização e no idioma).

Vários estudos descobriram que as informações de uma fonte confiável afetam as atitudes e o comportamento do consumidor (Hovland et al., 1953; Dholakia e Stemthal, 1977). A percepção positiva do anunciante leva a julgar a publicidade como credível, que por sua vez influencia fortemente as atitudes dos consumidores (Choi & Rifon, 2002).

Portanto, se a publicidade nas redes sociais for percebida como credível, são criadas condições para que os consumidores aceitem a publicidade e tenham atitudes positivas em relação à mesma. Tendo em conta a informação exposta, surge a seguinte hipótese:

H4: A credibilidade da publicidade nas redes sociais influencia positivamente a atitude em relação à publicidade nas redes sociais.

1.4 Nível de Impulsividade do Indivíduo

O impulso é considerado uma necessidade forte, por vezes, difícil de controlar, com a inclinação de agir sem pensar ou planear, sendo gerado imediatamente graças à exposição a um certo estímulo (Wolman, 1989). Os indivíduos possuem, como traço de personalidade, diferentes níveis de controlo dos seus impulsos. Hoch & Loewenstein (1991) explicam que a compra impulsiva resulta da luta entre as forças psicológicas dos desejos e da força de vontade, ou seja, entre a vontade de comprar e o autocontrolo, sendo que o desejo prevalece. A partir do estudo desenvolvido por Costa & Larán (2003), é possível constatar que, um dos antecedentes com maior impacto na ocorrência da compra impulsiva é o nível de impulsividade do indivíduo. Outro estudo também analisou a compra por impulso online como um estado de espírito ou um traço de personalidade inerente (Wells et al., 2011). Por exemplo, Zhang et al. (2006) demonstraram o papel da impulsividade de um indivíduo na sua probabilidade de se envolver em compras online por impulso. Baumeister (2002) sugere que o comprador impulsivo enfrenta dificuldades em manter o seu autocontrolo por três fatores:

- dificuldade de estabelecer objetivos claros de consumo;
- incapacidade de exercer controlo sobre o seu orçamento pessoal;
- desgaste emocional derivado dos esforços para controlar a sua impulsividade.

A personalidade tem origem no conflito entre o princípio do prazer e o princípio da realidade, no qual o indivíduo encontra, de forma inconsciente, um equilíbrio entre a dicotomia do racional e do emocional. Indivíduos com maiores tendências ao predomínio

da sua emoção, tendem a ser mais propícios a ter comportamentos de natureza impulsiva (Costa & Larán, 2003).

Verplanken e Herabadi (2001) apresentaram a tendência de compra por impulso com dois aspectos - aspecto cognitivo e aspecto afetivo. O aspecto cognitivo lida com a falta de planejamento e decisão no ato de fazer uma compra, por outro lado, o aspecto afetivo lida com a sensação de prazer e excitação, um desejo de comprar, podendo correr o risco de se arrepender mais tarde.

Logo, pode-se constatar que a impulsividade, derivada de um traço de personalidade, influencia fortemente a realização de compras por impulso. Esta relação pode ser traduzida na seguinte hipótese:

H5: O nível de impulsividade do indivíduo influencia positivamente a compra por impulso online.

1.5 Compra por impulso

A compra por impulso consiste numa aquisição repentina e imediata, sem intenções de pré-compra para adquirir um produto de uma categoria específica ou para atender a uma tarefa de compra (Beatty & Ferrell, 1998). Por outras palavras, o conceito de compra por impulso refere-se a casos em que uma pessoa sente uma vontade súbita de comprar (de Kervenoael et al., 2009).

A tecnologia, em constante evolução levou ao nascimento do e-commerce., fazendo com que muitos utilizadores utilizem a Internet para comprar ou promover produtos online (Salam & Taufik, 2020).

Para acederem à internet e a aplicações em casa ou em qualquer lugar, é necessário utilizar gadgets, procurando os produtos ou serviços que são pretendidos e proceder a efetuar as transações utilizando as ferramentas de pagamento fornecidas. Para os consumidores, as compras online oferecem benefícios, sendo um deles a eficiência de compra, visto que os serviços de compras online podem ajudar os consumidores a melhorar a eficiência das compras porque para além de não precisarem de gastar muito com o transporte, também poupam mais tempo com o mesmo (Ayu & Lahmi, 2020).

Ling & Yazdanifard (2015), identificam vários recursos que podem explicar o conceito de compra por impulso. Primeiro, a compra por impulso geralmente não é planejada. Segundo, o impulso de comprar é um comportamento ou tendência motivada por estímulos externos. Terceiro, a compra por impulso é de natureza imediata e pouca consideração é dada à procura ou avaliação de outras alternativas. Como característica, a tendência de compra por impulso pode ser ainda mais aprimorada nas configurações das redes sociais, que engloba um ambiente social on-line onde as experiências individuais são personalizadas.

Quando os utilizadores se sentem tentados a comprar impulsivamente após terem sido confrontados com um anúncio publicitário nas redes sociais, considera-se que foi resultado de uma atitude positiva para com o anúncio. A atitude positiva, criada através de um conjunto de estímulos que influenciam a perspectiva do utilizador relativamente ao conteúdo da publicidade, irá levar a uma ação instantânea e não planejada, a compra por impulso.

Este estudo procura expandir a literatura ao examinar a influência positiva que a publicidade nas redes sociais tem no comportamento de compra on-line dos clientes - principalmente na compra por impulso on-line. Assim, tendo em conta a literatura, surge a seguinte hipótese:

H6: A atitude em relação à publicidade nas redes sociais influencia positivamente a compra por impulso online.

1.6 Objetivos de investigação

O objetivo geral desta investigação consiste em perceber os fatores que influenciam positivamente a compra por impulso online. O problema de investigação assenta no teste de um modelo conceptual, que visa a análise de possíveis antecedentes da atitude em relação à publicidade nas redes sociais e a influência positiva que esta, juntamente com o

nível de impulsividade do indivíduo pode ter na compra por impulso online. Adicionalmente foram definidos alguns objetivos específicos para a investigação:

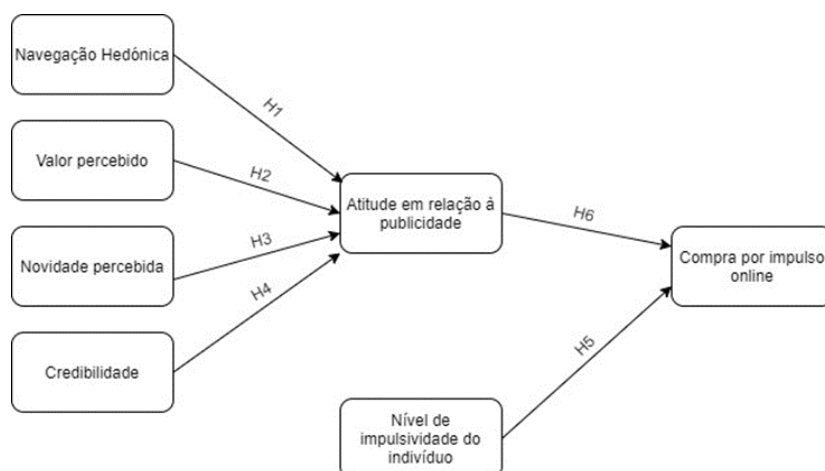
Objetivos específicos

- Avaliar se a pesquisa hedónica nas redes sociais é causa da atitude em relação à publicidade nas redes sociais;
- Avaliar se o valor percebido da publicidade nas redes sociais é causa da atitude em relação à publicidade;
- Avaliar se a novidade percebida da publicidade nas redes sociais é causa da atitude em relação à publicidade;
- Avaliar se a credibilidade da publicidade nas redes sociais é causa da atitude em relação à publicidade;
- Verificar se a compra por impulso online se comprova como consequência do nível de impulsividade do indivíduo;
- Verificar se a compra por impulso online se comprova como consequência da atitude em relação à publicidade.
- Verificar se existem diferenças significativas entre os géneros no que se refere à atitude em relação à publicidade e à compra por impulso on-line.
- Verificar se existem diferenças significativas entre as redes sociais Facebook e Instagram no que se refere à atitude em relação à publicidade e à compra por impulso on-line.

1.7 Modelo conceptual e hipóteses de investigação

O modelo concetual apresentado na Figura 1 resume as relações entre as variáveis. Ao modelo utilizado por Fernandes (2013), que estuda a atitude em relação à publicidade, foram adicionadas novas variáveis, já que o objetivo de investigação é compreender os antecedentes da compra por impulso online.

Figura 1. Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

Através deste modelo foram propostas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A **navegação hedónica** nas redes sociais influencia positivamente a **atitude em relação à publicidade** nas redes sociais.

H2: O **valor percebido** da publicidade nas redes sociais influencia positivamente a **atitude em relação à publicidade** nas redes sociais.

H3: A **novidade percebida** da publicidade nas redes sociais influencia positivamente a **atitude em relação à publicidade** nas redes sociais.

H4: A **credibilidade** da publicidade nas redes sociais influencia positivamente a **atitude em relação à publicidade** nas redes sociais.

H5: O **nível de impulsividade do indivíduo** influencia positivamente a **compra por impulso online**.

H6: A **atitude em relação à publicidade** nas redes sociais influencia positivamente a **compra por impulso online**.

Todas as relações feitas foram baseadas em estudos de autores distintos, apresentados na Tabela 1:

Tabela 1. Tabela de formulação de hipóteses

Relação	Baseada no(s) autor(es)
H1: A Navegação Hedónica nas redes sociais influencia positivamente a Atitude em relação à publicidade nas redes sociais	Park et al (2012)
H2: O Valor percebido da publicidade nas redes sociais influencia positivamente a Atitude em relação à publicidade nas redes sociais	Fernandes (2013)
H3: A Novidade percebida da publicidade nas redes sociais influencia positivamente a Atitude em relação à publicidade nas redes sociais	Dodoo & Wu (2019)
H4: A Credibilidade percebida da publicidade nas redes sociais influencia positivamente a Atitude em relação à publicidade nas redes sociais	Fernandes (2013)
H5: O Nível de impulsividade do indivíduo influencia positivamente a Compra por Impulso online	Costa & Larán (2003) e Dodoo & Wu (2019)
H6: A Atitude em relação à publicidade nas redes sociais influencia positivamente a Compra por Impulso online	Fernandes (2013) e Dodoo & Wu (2019)

Estudo Empírico

O presente capítulo visa apresentar o método de estudo que foi seguido, nomeadamente ao nível dos participantes, instrumento e os procedimentos adotados na recolha e tratamento de dados, bem como os resultados e a discussão dos mesmos.

2 Metodologia de Investigação

2.1.1 Modelo de Equações Estruturais

Para a presente investigação, foi utilizada uma abordagem metodológica quantitativa utilizando o Modelo de Equações Estruturais (MEE), este método define-se como um modelo estatístico que vai permitir avaliar a qualidade de ajustamento do modelo teórico à estrutura correlacional observada entre as diferentes variáveis (Marôco, 2014).

Segundo Hair et al., (2010), para garantir que o modelo estrutural esteja especificado de forma correta e que os resultados sejam válidos é necessário seguir-se uma série de fases sistemáticas:

- 1) desenvolvimento de um modelo teórico;
- 2) elaboração de um diagrama de caminhos de relações causais;
- 3) conversão do diagrama de caminhos no conjunto de modelos estrutural e de medida;
- 4) escolha do tipo de matriz dos dados e do método de estimação do modelo proposto;
- 5) avaliação da identificação do modelo estrutural;
- 6) avaliação dos critérios de qualidade do ajustamento;
- 7) interpretação do modelo e avaliação de potenciais modificações.

A fase da especificação dos modelos é das mais complexas dos MEE e envolve o uso de toda a teoria existente na literatura para fundamentar a especificação das relações de dependência, eventuais modificações ao modelo e outros aspetos da estimação dos modelos.

Segundo Marôco (2010) é nesta fase que uma série de decisões devem ser tomadas:

- 1) que variáveis manifestas operacionalizam os constructos;
- 2) quais as relações causais entre variáveis latentes e/ou variáveis manifestas que devem ser incluídas/excluídas;

3) que associações devem ser incluídas/omitidas do modelo.

O modelo teórico desenvolvido neste trabalho pode ser representado esquematicamente por um diagrama de trajetórias (*path diagram*). O diagrama de trajetórias é uma representação visual de um modelo e do conjunto de relações entre os seus construtos. As relações de dependência são representadas por setas, com a seta a originar da variável preditora e a indicar para o construto ou variável dependente.

Depois de especificado o modelo estrutural escolhem-se os métodos de estimação do modelo. O método de estimação utilizado foi o método dos mínimos quadrados parciais, *Partial Least Squares* (PLS-SEM) usando o software *SmartPLS 3*. O PLS-SEM é uma técnica de modelação, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis (Marôco, 2014).

Como principais características do PLS-SEM, destacam-se a possibilidade de estudar variáveis latentes, ou seja, variáveis que não sendo diretamente mensuráveis só podem ser medidas pela sua manifestação em outras variáveis (manifestas), a possibilidade de eliminar os erros nas variáveis utilizando modelos de medida e estruturais que descontaminam as variáveis dos seus erros de medida aquando da estimação dos parâmetros do modelo (Marôco, 2014), (Kline, 2011). O uso do PLS-SEM resulta na convergência do modelo quando se considera um grande número de variáveis observadas e / ou latentes (Hair, Howard, & Nitzl, 2020). Testa o ajustamento global do modelo e identifica os pontos de tensão – no fundo a avaliação do modelo como um todo é feita com base na análise detalhada de índices específicos –, assim como testa a significância de parâmetros individuais (Marôco, 2014).

Todos os cálculos foram efetuados recorrendo ao *software* Smart PLS versão 3.3.1 para Windows.

2.1.2 Instrumento

Para esta investigação, dado os objetivos pretendidos, irá ser projetado um questionário, que inclui uma lista de medidas adaptadas de diversas escalas desenvolvidas por vários autores que vão de encontro às variáveis a avaliar, nomeadamente Navegação Hedónica, Valor Percebido, Novidade Percebida, Credibilidade, Atitude, Nível de Impulsividade do

Indivíduo e Compra por Impulso, sendo ajustadas à publicidade nas redes sociais, mais especificamente ao Facebook e Instagram.

O questionário bem como as suas questões foram então adaptadas consoante a rede social mais utilizada por cada pessoa. Caso o inquirido utilizasse mais a rede social Facebook, as perguntas iriam ser direcionadas para essa rede social em específico, caso o inquirido respondesse Instagram, as perguntas iriam focar-se na rede social Instagram.

Além das escalas escolhidas, este inquérito engloba no seu final a recolha de dados sociodemográficos, questionando os participantes relativamente a variáveis como: género, idade, estado civil, habilitações académicas e situação profissional atual.

2.1.3 Escalas de Mensuração

O questionário foi elaborado e distribuído aleatoriamente online. Na construção das perguntas que dele fazem parte, este estudo adaptou escalas exigentes para todos os constructos (na tabela 1 encontram-se as variáveis em estudo bem como os itens selecionados por se adequarem ao objetivo e objeto de estudo e os seus autores, a definição de cada construto em análise bem como as escalas utilizadas).

Todos esses itens foram avaliados em escalas do tipo Likert de cinco pontos, variando de 1= Discordo Totalmente a 5= Concordo Totalmente.

Alguns itens das escalas foram traduzidos pela primeira vez para este estudo, uma vez que não existem, de acordo com a pesquisa realizada, versões na literatura em língua portuguesa.

De forma a assegurar a consistência e equidade de todas as variáveis medidas no questionário, optou-se por manter o mesmo número de itens de medida, mais especificamente entre três e cinco itens por cada variável, tendo apenas uma ultrapassado o número médio de itens, neste caso a variável “Nível de Impulsividade”, com sete itens.

Para testar e validar empiricamente o modelo conceptual proposto é necessário operacionalizar os conceitos que o compõem e indicar as relações entre eles (hipóteses de trabalho). Os conceitos e as hipóteses são essências para uma análise coerente e estruturada do objeto de estudo. Por isso, de seguida serão analisados todos os conceitos

que compõem o modelo proposto e os respetivos itens de medida, para posteriormente serem confrontados com os dados empíricos.

De forma a que se pudesse aferir, com rigor, as ocorrências relativas às variáveis de estudo é necessário recorrer a um instrumento de mensuração cujas escalas utilizadas são apresentadas de seguida:

Tabela 2. Escalas de mensuração utilizadas no questionário

Variável	Item	Adaptação	Escala
<p>Navegação Hedónica:</p> <p>Perceber como os utilizadores se sentem quando exploram as redes sociais Facebook e Instagram apenas por lazer</p>	<p>1. Enquanto navego no Facebook/Instagram consigo esquecer os meus problemas e sinto-me relaxado.</p> <p>2. Durante a navegação no Facebook/Instagram fico muito animado.</p> <p>3. Gosto tanto de navegar no Facebook/Instagram que até me esqueço de sair</p> <p>4. Eu procuro produtos na Internet apenas por diversão.</p>	Babin et al (1994) e Lee & Lee (2003)	<p>1 (Discordo Totalmente)</p> <p>a 5</p> <p>(Concordo Totalmente)</p>
<p>Valor Percebido:</p> <p>O valor que o utilizador percebe e retira da publicidade apresentada nas redes sociais Facebook e Instagram</p>	<p>1. A publicidade no Facebook/Instagram é útil para mim.</p> <p>2. A publicidade no Facebook/Instagram é importante para mim.</p> <p>3. A publicidade no Facebook/Instagram é valiosa para mim.</p>	<p>Zhang e Wang (2005) e Ducoffe (1995; 1996)</p>	<p>1 (Discordo Totalmente)</p> <p>a 5</p> <p>(Concordo Totalmente)</p>

<p>Novidade Percebida:</p> <p>A novidade que a publicidade nas redes sociais Facebook e Instagram pode ter aos olhos dos utilizadores e qual o seu impacto nos mesmos</p>	<p>1. Os anúncios no Facebook/Instagram são inesperados.</p> <p>2. Os anúncios no Facebook/Instagram são inovadores.</p> <p>3. Os anúncios no Facebook/Instagram são distintivos.</p>	<p>Cox & Cox (1988) e Kim et al (2010)</p>	<p>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</p>
<p>Credibilidade:</p> <p>Perceber o grau de credibilidade que os utilizadores atribuem à publicidade das marcas que as utilizam nas redes sociais</p>	<p>1. As marcas que estão presentes no Facebook/Instagram são mais confiáveis do que as marcas que não estão.</p> <p>2. Eu confio na publicidade do Facebook/Instagram.</p> <p>3. A publicidade no Facebook/Instagram é credível para mim.</p> <p>4. Os anúncios publicitários no Facebook/Instagram são merecedores de confiança.</p> <p>5. A publicidade no Facebook/Instagram é fiável para mim.</p>	<p>Zhang e Wang (2005)</p>	<p>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</p>

<p>Atitude:</p> <p>Perceber a atitude que os utilizadores têm para com a publicidade nas redes sociais, para compreender a força que pode ter na atitude de compra impulsiva</p>	<p>1. Eu sou a favor que haja publicidade no Facebook/Instagram.</p> <p>2. Em geral, gosto da publicidade no Facebook/Instagram</p>	<p>Zhang e Wang (2005)</p>	<p>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</p>
<p>Nível de Impulsividade:</p> <p>Entender os níveis de impulsividade dos utilizadores, a forma como o seu estado de espírito também pode influenciar as suas atividades e atitudes</p>	<p>1. Costumo comprar coisas online espontaneamente.</p> <p>2. “Just do it” descreve a forma como compro coisas online.</p> <p>3. “I see it, I buy it” descreve-me em transações online</p> <p>4. “Compra agora, pensa nisso mais tarde” descreve-me em transações online.</p> <p>5. Por vezes, sinto vontade de comprar coisas online no calor do momento.</p> <p>6. Eu compro coisas online de acordo com como me sinto no momento.</p> <p>7. Às vezes, sou um pouco imprudente com o que compro online.</p>	<p>Sun & Wu (2011)</p>	<p>1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)</p>
<p>Compra por impulso:</p>	<p>1. Eu compro produtos por desejo na Internet.</p>		

Perceber o número de vezes que os utilizadores realizam compras impulsivas e o porquê de as fazerem	<p>2. Durante as compras online, compro produtos sem pensar muito.</p> <p>3. Costumo comprar coisas que não desejo comprar durante as compras online.</p> <p>4. Eu tendo a pensar na compra após a ter feito.</p> <p>5. Quando encontro algo que gosto na Internet, compro imediatamente</p>	Rook & Fisher (1995); Park et al (2006)	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
---	--	--	---

2.1.4 Estrutura do questionário

O questionário, intitulado de *A compra por impulso online sob influência da publicidade nas redes sociais* (Anexo I), começa com uma breve explicação do tema e do objetivo geral do estudo. Este questionário pretende focar-se maioritariamente nas redes sociais Facebook e Instagram, pois para além de seres duas das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo, são também plataformas onde a publicidade online está bastante presente.

O inquirido começa com a questão mais importante e aquela que, no fundo, decide a continuação ou não da resposta ao mesmo, que é questionar ao inquirido se já alguma vez se inscreveu numa das redes sociais Facebook ou Instagram. Caso a resposta seja negativa, o inquirido é direcionado de imediato para a página de submissão do questionário, ficando por ali a sua participação.

De seguida, é questionado ao inquirido qual a sua rede social de eleição entre o Facebook e Instagram, bem como há quantos anos a utiliza e quantas horas por semana é que gasta a utiliza-la.

O conjunto de perguntas seguintes são as mais fulcrais do questionário, pois visam entender a posição dos inquiridos face aos seus hábitos de utilização das redes sociais, a opinião dos mesmos relativamente à publicidade nessas plataformas, compreender os seus hábitos de compra online bem como verificar o impacto que a publicidade na rede

social por eles utilizada terá nas suas compras de produtos online. Cada conjunto de itens diz respeito a cada uma das variáveis utilizadas no modelo conceptual proposto para esta investigação, o nº de itens por variável é apresentado na Tabela 3.

Tabela 3. *Nº de itens por variável*

Medidas das Variáveis	Nº itens
Navegação Hedónica	4
Valor Percebido	3
Novidade Percebida	3
Credibilidade	5
Atitude	3
Nível de Impulsividade	7
Compra por Impulso	5

Fonte: Elaboração própria

No final do questionário são apresentadas algumas perguntas cujo objetivo principal é definir a amostra (género, estado civil, habilitações académicas, situação profissional atual). Sendo estas seguidas por questões focadas na utilização da internet por parte do indivíduo, a fim de perceber há quantos anos é que o mesmo a utiliza, bem como a frequência de utilização e navegação na mesma apenas por lazer em casa, no local de trabalho para quem trabalha e finalmente na escola/faculdade, caso estudem.

De uma forma geral, a grande maioria das perguntas são de escolha múltipla ou de seleção de uma das opções de resposta, apresentando também questões com escalas de Likert de 5 pontos em que 1 representa “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”. Apenas uma das questões é de resposta aberta, referente à idade do inquirido.

2.1.5 Pré-teste

De maneira a poderem ser detetados erros e/ou incorreções relativamente à redação do questionário e a respetiva interpretação por quem está a responder, foi realizado um pré-teste a 13 pessoas, tendo acompanhado presencialmente o preenchimento do mesmo de forma a poder esclarecer eventuais dúvidas e registar as sugestões.

Resultante deste teste, foi destacado um aspeto: parte dos inquiridos afirmaram que algumas questões eram muito semelhantes, ao ponto de pensarem que estavam a responder à mesma questão mais do que uma vez.

Em relação a esse aspeto, não foi possível fazer alterações, pois estes eram os itens originais, já testados em outros estudos por outros autores, sendo que, caso sofressem alterações, poderiam comprometer os resultados do estudo e distanciar-se um pouco da origem dos mesmos.

2.1.6 Aplicação do questionário

O questionário foi elaborado através da plataforma Google Forms, disponibilizada pela Google e o link foi posteriormente distribuído e partilhado através das redes sociais: Facebook, LinkedIn e Instagram. Foi aplicado em português, e dirigido a utilizadores de redes sociais, especificamente Facebook ou Instagram. Disponibilizado no dia 18 de maio e encerrado no dia 14 de junho de 2021, durante esse período foram recolhidas um total de 386 respostas, todas validadas visto que todas as questões eram de preenchimento obrigatório e o formulário só poderia ser validado caso todas as questões estivessem devidamente assinaladas.

2.2 Análise de resultados

Nesta parte vão ser expostas as análises efetuadas e os resultados obtidos nesta investigação. Inicialmente, com recurso ao *software* SPSS, foi feita a caracterização da amostra e a análise descritiva, fazendo uma análise preliminar dos dados. Posto isto, para testar e validar o modelo concetual utilizou-se o *software* Smart PLS 3.0, com base no Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), que permite testar as relações entre variáveis em modelos preditivos complexos (Hair, Ringle,

& Sarstedt, 2011) e consegue trabalhar corretamente com amostras pequenas e médias, não possuindo requisitos de distribuição (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014).

2.2.1 Caracterização da Amostra

Qualquer utilizador nacional das redes sociais Facebook ou Instagram constituem a população deste estudo. Sendo assim, irão ser recolhidas informações de uma amostra desta população, definindo-se uma amostra dos utilizadores destas duas redes sociais através de um método de amostragem não probabilístico de conveniência, recorrendo a mediadores e a diferentes plataformas digitais na difusão do questionário.

Os resultados da investigação empírica basearam-se na informação obtida de uma amostra constituída por 386 elementos ($n=386$), apresentados na Tabela 3. Porém, como 1 dos inquiridos respondeu não ter a certeza de já se ter inscrito numa das redes sociais Facebook ou Instagram e 16 nunca terem utilizado nenhuma das duas redes sociais, foram retirados da amostra. Isto deve-se ao facto de apenas ser relevante a informação dos utilizadores dessas duas redes sociais. Portanto, a análise dos resultados vai incidir sobre 369 elementos, todos inscritos em pelo menos uma das duas redes sociais Facebook ou Instagram.

Sendo assim, a análise dos dados dos inquiridos que nunca se inscreveram numa rede social ou não têm a certeza de o ter feito terminou nesta fase. O que significa que a partir daqui os resultados apresentados não contemplam estes inquiridos.

Tabela 4. Distribuição dos inquiridos por inscrição numa das redes sociais Facebook ou Instagram

	Frequência	Percentagem
Sim	369	95,6
Não	16	4,1
Não tenho a certeza	1	,3
Total	386	100,0

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

2.2.2 Caracterização sociodemográfica

As características sociodemográficas dos inquiridos são apresentadas tendo em conta o género, idade, estado civil, habilitações académicas e situação profissional atual. Os elementos da amostra são maioritariamente do sexo feminino com uma percentagem de 66,9%, enquanto o sexo masculino representa 33,1% dos 369 utilizadores das redes sociais Facebook ou Instagram, como se pode verificar na tabela 5.

No que diz respeito à idade dos inquiridos, a idade mínima é de 17 anos e a idade máxima de 81 anos de idade. Sendo a média de idades dos inquiridos de 31,19 e as mais comuns serem 22 e 25 anos, ambas com 27 inquiridos cada. Agrupando as idades, temos 0,5% dos inquiridos com menos de 18 anos de idade, 40,7% entre 18 e 24 anos de idade, 26,6% com 25 a 34 anos de idade, 16,0% entre 35 a 44 anos de idade, 10,0% com 45 a 54 anos de idade, 5,2% entre 55 a 64 anos e por fim, 1,1% com mais de 65 anos de idade (ver tabela 6).

Tabela 5. Distribuição dos inquiridos de acordo com o género

	Frequência	Percentagem
Masculino	122	33,1
Feminino	247	66,9
Total	369	100,0

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Tabela 6. Distribuição dos inquiridos de acordo pela faixa etária

	Frequência	Percentagem
Menos de 18 anos	2	0,5
18-24 anos	150	40,7
25-34 anos	98	26,6
35-44 anos	59	16,0
45-54 anos	37	10,0
55-64 anos	19	5,2
Mais de 65 anos	4	1,1
Total	369	100,0

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Em relação ao estado civil dos inquiridos, 65,0% são solteiros/as, 28,2% casados/as, 3,8% separados/as/divorciados/as, 1,9% encontram-se em união de facto e 1,1% são viúvos/as (ver tabela 7).

Tabela 7. *Distribuição dos inquiridos de acordo com o estado civil*

	Frequência	Percentagem
Solteiro	240	65,0
Casado/a	104	28,2
Separado/a ou Divorciado/a	14	3,8
Viúvo/a	4	1,1
União de facto	7	1,9
Total	369	100,0

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Em termos de habilitações académicas completas, 40,1% dos inquiridos possui uma licenciatura enquanto 28,7% apenas completou o ensino secundário. Quanto aos restantes inquiridos, 19,8% possuem mestrado, 3,5% um curso técnico-profissional, 3,3% possuem um doutoramento, 2,4% possuem Bacharelato, 1,1% uma especialização profissional, 0,8% o ensino básico e 0,3% possuem pós-graduação (ver tabela 8).

Tabela 8. *Distribuição dos inquiridos de acordo com as suas habilitações académicas*

	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	3	0,8
Secundário	106	28,7
Curso técnico-profissional	13	3,5
Bacharelato	9	2,4
Licenciatura	148	40,1
Mestrado	73	19,8
Especialização profissional	4	1,1
Doutoramento	12	3,3
Pós-Graduação	1	0,3
Total	369	100,0

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Em termos da sua situação profissional atual, 45,8% dos inquiridos trabalha por conta de outrem, 30,4% são estudantes, 10,8% são trabalhadores/estudantes, 6,8% trabalha por conta própria ou são empresários, 2,7% encontram-se desempregados, 1,4% são pensionistas, com a mesma percentagem de 0,5% referiram-se como sendo domésticos(as) e trabalhar ocasionalmente. Apenas um inquirido respondeu trabalhar quer por conta de outrem e conta própria, ser prestador de serviço, estagiário(a) e estagiário(a) profissional (ver tabela 9).

Tabela 9. *Distribuição dos inquiridos de acordo com a sua situação profissional atual*

	Frequência	Percentagem
Trabalhador por conta própria/Empresário	25	6,8
Trabalhador por conta de outrem	169	45,8
Pensionista	5	1,4
Estudante	112	30,4
Domestica(o)	2	0,5
Trabalhador Estudante	40	10,8
Trabalha ocasionalmente	2	0,5
Desempregado	10	2,7
Trabalhador por conta de outrem e trabalhador por conta própria	1	0,3
Prestador de serviço	1	0,3
Estagiária	1	0,3
Estagiária Profissional	1	0,3
Total	369	100,0

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

2.2.3 Caracterização da utilização das redes sociais

Relativamente à rede social que mais utilizam no seu dia-a-dia, 68,8% escolheu o Instagram como rede social de eleição e 31,2% optam pelo Facebook como rede social mais utilizada, como se pode verificar na tabela 10.

Tabela 10. Distribuição dos inquiridos de acordo com a sua rede social mais utilizada

	Frequência	Percentagem
Facebook	115	31,2
Instagram	254	68,8
Total	369	100,0

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

A grande maioria dos utilizadores das redes sociais Facebook e Instagram usam a sua rede social preferida há mais de 5 anos (70,2%). Cerca de 19,5% utilizam a rede social entre 4 e 5 anos e apenas 10,3% há menos de 4 anos, como apresentado na tabela 11.

Tabela 11. Distribuição dos inquiridos de acordo com o tempo de utilização da rede social preferida

	Frequência	Percentagem
Menos de 4 anos	38	10,3
4-5 anos	72	19,5
Mais de 5 anos	259	70,2
Total	369	100,0

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Em relação ao tempo gasto por semana na rede social preferida existem respostas distintas. 30,6% dos inquiridos empregam entre 1 e 3 horas, sendo que 23,3% gastam entre 3 e 7 horas e 14,6% utiliza entre 30 a 60 minutos do seu tempo semanal a navegar na sua rede social preferida. Os restantes passam 7 a 14 horas por semana (13,8%), 10 a 30 minutos (8,1%), mais de 14 horas (6,2%) e menos de 10 minutos (3,3%) (ver tabela 12).

Tabela 12. Distribuição dos inquiridos segundo o tempo que gastam, em média, por semana na sua rede social preferida

	Frequência	Percentagem
Menos de 10 minutos	12	3,3
10-30 minutos	30	8,1
30-60 minutos	54	14,6
1 a 3 horas	113	30,6
3 a 7 horas	86	23,3

7 a 14 horas	51	13,8
Mais de 14 horas	23	6,2
Total	369	100,0

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

2.2.4 Caracterização dos hábitos de utilização da Internet

Em termos da utilização da internet por parte dos inquiridos, observa-se que 94,6% dos inquiridos utiliza a Internet há 7 anos ou mais, enquanto 4,3% utiliza entre 4 a 6 anos e 0,5% entre 1 e 3 anos e menos de 1 ano (ver tabela 13).

Tabela 13. Distribuição dos inquiridos de acordo com os anos que utiliza a Internet

	Frequência	Percentagem
Menos de 1 ano	2	0,5
1 a 3 anos	2	0,5
4 a 6 anos	16	4,3
7 anos ou mais	349	94,6
Total	369	100,0

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

O local mais utilizado para acesso à Internet é em casa, tendo 60,1% dos inquiridos respondido que acedem à Internet em casa com frequência muito elevada (ver tabela 14). Em relação ao acesso à Internet no local de trabalho existem divergências, cerca de 21,1% acede com frequência elevada, enquanto 14,4% não acede à Internet por lazer no local de trabalho de todo. 19,2% dos inquiridos optou por responder NS visto não trabalharem, como se pode comprovar na tabela 15. Quanto à utilização da Internet por lazer na faculdade/escola, não houve destaques substanciais nos resultados, tendo 17,9% respondido que acede com frequência muito elevada, 6,0% respondeu nunca aceder à Internet por lazer e 38,8% dos inquiridos respondeu NS visto não frequentarem escola ou faculdade (ver tabela 16).

Tabela 14. Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet apenas por lazer em casa

	Frequência	Percentagem
0	4	1,1
1	2	0,54
2	11	3,0
3	32	8,7
4	98	26,6
5	222	60,1
Total	369	100,0

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Tabela 15. Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet apenas por lazer no local de trabalho

	Frequência	Percentagem
0	71	19,2
1	53	14,4
2	68	18,4
3	58	15,7
4	41	11,1
5	78	21,1
Total	369	100,0

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Tabela 16. Distribuição dos inquiridos de acordo com a frequência com que acedem à Internet apenas por lazer na faculdade/escola

	Frequência	Percentagem
0	143	38,8
1	22	6,0
2	17	4,6
3	58	15,7
4	63	17,1
5	66	17,9
Total	369	100,0

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

2.3 Comparação da média dos itens de cada variável por rede social

A fim de perceber se existem diferenças significativas entre as duas redes sociais no que toca às respostas dos inquiridos aos itens das sete variáveis em estudo, foi feita uma análise descritiva, comparando as médias das respostas aos itens das variáveis, por rede social. No questionário, foi pedido aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância com as questões, numa escala de 1 a 5 sendo: 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente. Sendo assim, a média irá ser calculada de acordo com o grau de concordância médio tendo em conta a mesma escala.

Começando pela variável “Navegação Hedónica”, como se pode verificar na Tabela 17, nos quatro itens, apesar de as diferenças entre as duas redes sociais não terem sido substanciais, as médias das respostas foram sempre ligeiramente superiores nos utilizadores de Instagram. De registar a maior diferença, no item HEDO4, em que o Instagram tem uma média de mais 0,58 valores do que o Facebook. Que isto dizer que, a Navegação Hedónica tem um impacto maior nos utilizadores de Instagram, comparativamente aos do Facebook. De destacar também, que o item com média total superior foi o HEDO1, com uma média de 2,83. Face aos resultados, é possível afirmar que os inquiridos tendem a discordar ligeiramente das questões apresentadas nesta variável, uma vez que o resultado médio das respostas não é muito elevado.

Tabela 17. Comparação das médias dos itens da variável “Navegação Hedónica” por rede social

Rede social mais utilizada		HEDO1	HEDO2	HEDO3	HEDO4
Facebook	Média	2,63	2,40	1,54	2,10
	N	115	115	115	115
	Desvio Padrão	1,080	,825	,881	1,026
Instagram	Média	2,92	2,77	1,95	2,68
	N	254	254	254	254
	Desvio Padrão	1,032	,918	1,115	1,272
Total	Média	2,83	2,65	1,82	2,50
	N	369	369	369	369
	Desvio Padrão	1,054	,905	1,063	1,229

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Seguindo para a variável “Valor Percebido”, também não houve uma grande discrepância entre as médias das respostas dos utilizadores de Instagram e Facebook (ver tabela 18).

A maior diferença entre ambas, registou-se no item VAL1, onde o Facebook teve menos 0,44 valores do que o Instagram. No geral, o Instagram foi a plataforma que registou maiores médias, demonstrando assim que, os utilizadores de Instagram tendem a dar mais importância ao valor da publicidade nas redes sociais e consideram-na mais útil, valiosa e importante comparativamente com os utilizadores de Facebook. O item com maior média total é o VAL1, com uma média de 2,28.

Tabela 18. Comparação das médias dos itens da variável "Valor Percebido" por rede social

Rede social mais utilizada		VAL1	VAL2	VAL3
Facebook	Média	1,98	1,72	1,70
	N	115	115	115
	Desvio Padrão	1,000	,969	,946
Instagram	Média	2,42	1,92	1,79
	N	254	254	254
	Desvio Padrão	1,074	,964	,962
Total	Média	2,28	1,86	1,76
	N	369	369	369
	Desvio Padrão	1,069	,969	,956

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Quanto á variável “Novidade Percebida”, uma vez mais, as diferenças entre as médias das respostas dos inquiridos, também não é elevada comparando as duas redes sociais. Numa forma geral, as pessoas não consideram os anúncios publicitários neste tipo de plataformas, inovadores, inesperados e distintivos, pois em média geral, tendem a discordar ligeiramente disso mesmo, como se pode verificar na Tabela 19. O item com maior média acaba por ser o NOVI1, com 2,42 valores.

Tabela 19. Comparação das médias dos itens da variável "Novidade Percebida" por rede social

Rede social mais utilizada		NOVI1	NOVI2	NOVI3
Facebook	Média	2,30	2,11	2,01
	N	115	115	115
	Desvio Padrão	1,185	,906	,950
Instagram	Média	2,47	2,36	2,30

	N	254	254	254
	Desvio Padrão	1,188	,971	,960
Total	Média	2,42	2,28	2,21
	N	369	369	369
	Desvio Padrão	1,188	,957	,965

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Focando agora na variável “Credibilidade”, ainda existem algumas diferenças entre as médias do Facebook e Instagram, tendo sido no item CRED2 onde a diferença foi maior, tendo o Instagram uma média superior ao Facebook em 0,42 valores (ver tabela 20). Com base nos resultados da tabela, uma vez que o valor médio das respostas não foi muito elevado é possível concluir que as pessoas não têm uma opinião muito positiva relativamente à credibilidade da publicidade nas redes sociais. O item com maior valor médio total foi o CRED4, com 2,27.

Tabela 20. Comparação das médias dos itens da variável “Credibilidade” por rede social

Rede social mais utilizada		CRED1	CRED2	CRED3	CRED4	CRED5
Facebook	Média	1,65	1,90	1,96	2,03	1,97
	N	115	115	115	115	115
	Desvio Padrão	,956	,959	,995	,936	,888
Instagram	Média	2,03	2,32	2,36	2,38	2,32
	N	254	254	254	254	254
	Desvio Padrão	,990	,944	,942	,893	,939
Total	Média	1,91	2,19	2,24	2,27	2,21
	N	369	369	369	369	369
	Desvio Padrão	,993	,968	,976	,919	,937

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Relativamente à variável “Atitude”, os resultados continuam a ser superiores no Instagram em comparação com o Facebook (ver tabela 21). No geral, o valor médio das respostas não foi muito elevado, mas com valor médio total de 2,66, o item AT11 demonstra ter tido uma maior concordância por parte dos inquiridos. Sendo assim, é possível concluir que as pessoas são em parte, a favor que haja publicidade nas redes sociais.

Tabela 21. Comparação das médias dos itens da variável "Atitude" por rede social

Rede social mais utilizada		ATI1	ATI2
Facebook	Média	2,27	2,00
	N	115	115
	Desvio Padrão	1,126	,927
Instagram	Média	2,83	2,42
	N	254	254
	Desvio Padrão	1,243	1,135
Total	Média	2,66	2,29
	N	369	369
	Desvio Padrão	1,235	1,091

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Quanto ao “Nível de Impulsividade do Indivíduo”, a média das respostas acaba por ser muito parecida em ambas as plataformas, mas com especial destaque aos itens IMP5 e IMP3 que obtiveram o maior e menor resultado total médio, com 2,53 e 1,44 valores respetivamente (ver tabela 22). Com base nestes resultados, foi possível confirmar que, em média, as pessoas não tendem a ter níveis de impulsividade muito elevados nem são imprudentes quanto à gestão das suas compras online.

Tabela 22. Comparação das médias dos itens da variável “Nível de Impulsividade do Indivíduo” por rede social

Rede social mais utilizada		IMP1	IMP2	IMP3	IMP4	IMP5	IMP6	IMP7
Facebook	Média	1,91	1,52	1,36	1,37	2,17	1,72	1,67
	N	115	115	115	115	115	115	115
	Desvio Padrão	1,181	,862	,786	,863	1,092	,942	1,006
Instagram	Média	2,39	1,75	1,48	1,49	2,69	2,03	1,96
	N	254	254	254	254	254	254	254
	Desvio Padrão	1,243	,993	,784	,823	1,282	1,143	1,146
Total	Média	2,24	1,68	1,44	1,45	2,53	1,93	1,87
	N	369	369	369	369	369	369	369
	Desvio Padrão	1,242	,959	,786	,836	1,249	1,093	1,111

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

Por fim, quanto à variável “Compra por Impulso”, houve um destaque nos resultados médios das repostas, tendo o item COMP4 o valor médio total mais elevado de todos, com 2,37 valores (ver tabela 23). No geral e tendo em conta os resultados da tabela, as

pessoas são controladas nas suas compras online e dificilmente se sentem tentadas a gastar dinheiro impulsivamente quando navegam na Internet.

Tabela 23. Comparação das médias dos itens da variável “Compra por Impulso” por rede social

Rede social mais utilizada		COMP1	COMP2	COMP3	COMP4	COMP5
Facebook	Média	1,64	1,51	1,40	2,05	1,48
	N	115	115	115	115	115
	Desvio Padrão	,966	,852	,814	1,241	,787
Instagram	Média	2,06	1,56	1,47	2,51	1,67
	N	254	254	254	254	254
	Desvio Padrão	1,141	,831	,828	1,359	,871
Total	Média	1,93	1,54	1,45	2,37	1,61
	N	369	369	369	369	369
	Desvio Padrão	1,105	,837	,823	1,339	,850

Fonte: Dados recolhidos através da aplicação do questionário

2.4 Validação do Modelo de Medida

Este tipo de análise permite que o modelo seja ajustado ao erro de medida e é utilizado como um precursor do modelo de equações estruturais, estabelecendo um modelo de medida viável antes de se testar a solução estrutural (Kline, 2011). É assim conhecida a relação dos indicadores (itens) com seus constructos correspondentes.

A validade fatorial ocorre quando os itens são reflexo do fator que se pretende medir, tendo de se verificar a condição de que todos os *outer loadings* dos itens sejam ≥ 0.700 . Com recurso ao *PLS Algorithm* foi possível reconhecer os pesos fatoriais (*loadings*) dos itens de medida de cada variável, apresentados na Tabela 24.

Tabela 24. *Loadings, Reliability and Validity*

	Loadings	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
ATI1	0.914	0.853	0.930	0.870
ATI2	0.951			
COMP2	0.906	0.828	0.897	0.745
COMP3	0.875			
COMP5	0.805			
CRED1	0.665	0.929	0.949	0.790

CRED2	0.931			
CRED3	0.941			
CRED4	0.925			
CRED5	0.947			
HEDO1	0.807	0.710	0.838	0.635
HEDO2	0.867			
HEDO3	0.708			
IMP1	0.739	0.866	0.909	0.716
IMP2	0.908			
IMP3	0.887			
IMP4	0.841			
NOVI2	0.955	0.891	0.948	0.901
NOVI3	0.944			
VAL1	0.906	0.920	0.950	0.863
VAL2	0.952			
VAL3	0.928			

Como se pode verificar na Tabela 24, esta análise reporta que a maioria dos itens da investigação se relacionam fortemente com os seus constructos, uma vez que todos apresentam valores acima do recomendável para indicar uma estrutura bem definida – valores acima de 0,700 (Hair et al., 2011), à exceção dos itens COMP1, HEDO4 e NOV11. Uma vez que estes apresentam um peso fatorial mais baixo que os restantes e inferior a 0,700, o que afeta prejudicialmente a confiabilidade do fator, estes itens foram retirados do modelo concetual. Foi optado por deixar o item CRED1 pois, apesar de ter um peso fatorial baixo (0,665), não prejudicava a confiabilidade do fator o suficiente para ser descartado.

Para medir a fiabilidade dos itens de medida e das variáveis, isto é, a consistência interna do modelo, calculou-se o Alfa de *Cronbach*, a medida da confiabilidade mais utilizada pelos investigadores (Bonett & Wright, 2014), bem como a Fiabilidade Compósita (*Composite Reliability* - CR) e a Variância Média Extraída (AVE), que apresenta a percentagem de variância em que a variável explica os respetivos indicadores.

Começando pelo teste do α de *Cronbach* e através da análise do mesmo, compreendemos o quão intimamente relacionado um conjunto de itens está, dentro de um grupo específico, medindo assim a sua consistência interna. Quanto mais alto o valor de α , mais confiável é a escala. De acordo com Kline (2015), um α de *Cronbach* de aproximadamente 0,900 é considerado excelente e de 0,800 é considerado muito bom. O *SmartPLS* sugere um limite

de 0,700 para α de Cronbach. Sendo assim, e analisando a Tabela 24, pode concluir-se que todas as variáveis são consistentes, uma vez que todas apresentam valores superiores a 0,700. De destacar que as variáveis “Credibilidade” e “Valor Percebido” manifestam valores de α excelentes, superiores a 0,900.

Focando agora na Confiabilidade Composta (CR), é calculada através dos resultados da AFC, sendo um bom indicador da confiabilidade do constructo quando apresenta um valor $\geq 0,700$ (Marôco, 2014a), sendo esse o valor mínimo recomendado (Hair et al., 2011), o que se verifica em todas as variáveis em estudo, já que estas apresentam valores entre 0,838 (“Navegação Hedónica”) e 0,949 (“Credibilidade”), confirmando assim que todas as medições exibiram validade convergente satisfatória.

Também a AVE demonstra valores considerados aceitáveis – acima de 0,500 (Hair et al., 2011) – entre 0,635 e 0,901.

Posteriormente, foram realizados testes de validade. A validade é a propriedade da escala de medida que avalia se esta mede ou operacionaliza o constructo que se pretende avaliar, através de três componentes: validade fatorial, convergente e discriminante (Marôco, 2014).

A tabela 25 sintetiza as medidas utilizadas e os respetivos valores de referência para avaliar a fiabilidade e a validade do instrumento utilizado:

Tabela 25. *Medidas e Indicadores de Validade do Instrumento*

Medida	Valor de Referência
Fiabilidade compósita	FC $\geq 0,70$
Alpha de Cronbach	Alpha $\geq 0,70$
Validade fatorial	$\lambda \geq 0,50$
Validade convergente	VEM $\geq 0,5$
Validade discriminante	Raiz quadrada da VEM \geq correlação entre construtos

Tendo já sido referida acima a validade fatorial, irão agora ser focados os outros dois tipos de validade- convergente e discriminante:

A validade convergente refere-se ao grau em que duas variáveis diferentes que foram teoricamente hipotetizadas para serem correlacionadas, de fato estão. É alcançada quando a variância extraída média (AVE) do constructo é superior a 0,5 (Barclay, Thompson, &

Higgins, 1995). A AVE para todos os constructos excedeu 0,5, confirmando assim que todas as medições exibiram validade convergente satisfatória.

Por fim, a validade discriminante permite avaliar se uns itens de um determinado constructo são diferentes o suficiente em relação a outro constructo. Esta validade pode ser medida através da raiz quadrada da VEM de um constructo com a correlação que esse constructo tem com os demais incluídos no instrumento (Hair et al. 2012; Marôco, 2014). A validade discriminante foi testada através da raiz quadrada dos valores da AVE (representados pelos valores na diagonal e destacados a vermelho na Tabela 26) e da correlação entre os constructos (os restantes valores presentes na Tabela 26). Nesta análise, os valores da AVE devem ser superiores aos valores da correlação entre os constructos (Fornell & Larcker, 1981). Tendo isto em conta, pode concluir-se que esta condição é respeitada e que, portanto, a validade discriminante é suportada, significando assim que as variáveis medem aspetos diferentes e não se sobrepõem (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela 26. *Validade Discriminante*

	ATI	COMP	CRED	HEDO	NOVI	IMP	VAL
ATI	<i>0.933</i>						
COMP	0.276	<i>0.863</i>					
CRED	0.579	0.333	<i>0.889</i>				
HEDO	0.244	0.272	0.333	<i>0.797</i>			
NOVI	0.482	0.242	0.507	0.287	<i>0.949</i>		
IMP	0.266	0.717	0.332	0.302	0.227	<i>0.846</i>	
VAL	0.618	0.430	0.572	0.359	0.580	0.399	<i>0.929</i>

Fonte: Elaboração Própria

Nota: Na diagonal, a itálico e destacado a vermelho, estão representadas as raízes quadradas das AVE. Os restantes valores correspondem às correlações entre as variáveis.

Observação: ATI: Atitude Face à Publicidade | COMP: Compra por Impulso | CRED: Credibilidade | HEDO: Navegação Hedónica | NOVI: Novidade Percebida | IMP: Nível de Impulsividade | VAL: Valor Percebido

A validade discriminante também foi avaliada pelo *Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)* das correlações, com valores abaixo do limite de 0,900. Sendo assim, a validade discriminante é estabelecida (ver Tabela 27).

Tabela 27. Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	ATI	COMP	CRED	HEDO	NOVI	IMP	VAL
ATI							
COMP	0.324						
CRED	0.639	0.390					
HEDO	0.301	0.368	0.413				
NOVI	0.544	0.281	0.566	0.357			
IMP	0.302	0.842	0.376	0.398	0.251		
VAL	0.685	0.492	0.622	0.443	0.640	0.443	

Fonte: Elaboração Própria

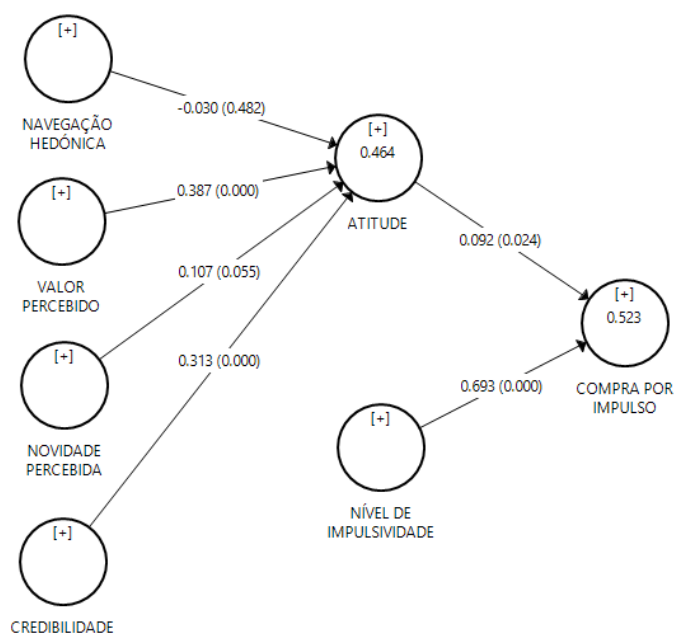
2.5 Validação do Modelo Estrutural

Tendo sido estabelecida a confiabilidade e validade do modelo de medição, o próximo foco coloca-se na avaliação do modelo estrutural consistente (Hair, Hollingsworth, Randolph, & Chong, 2017).

O modelo estrutural define as relações entre as variáveis latentes, previamente operacionalizadas pelo modelo de medida (Marôco, 2014) e, ainda, a natureza e intensidade de cada relação (Hair, Hollingsworth, Randolph, & Chong, 2017).

Nesta fase são analisados os resultados relativos ao MEE (Modelo de Equações Estruturais) com vista à validação das hipóteses em estudo.

Figura 2. Modelo estrutural via SmartPLS



A Figura 2 apresenta as estimativas estandardizadas das equações estruturais obtidas pelo programa SmartPLS. O modelo estrutural apresenta qualidade de ajustamento aceitável (SRMR = 0,058) de acordo com Hair et al. (2012), assumindo valor abaixo de 0,08. A solução estandardizada estimada é utilizada para interpretar os resultados das relações estruturais.

O *bootstrapping* é uma ferramenta de amostragem do SmartPLS que permite a geração de um grande número de amostras, a partir de e com a mesma dimensão que a amostra original, estimando a probabilidade da ocorrência das estatísticas calculadas (Kline, 2011). Neste estudo foi usado um *bootstrapping* de 2000 reamostragens, com distribuição t de Student bilateral e intervalos de confiança de percentil 97,5%.

O modelo estrutural reflete as hipóteses na estrutura de pesquisa. Um modelo estrutural é avaliado com base no R^2 , Q^2 e na significância dos *paths*. A qualidade do modelo é determinada pela força de cada *path* estrutural determinado pelo valor de R^2 para a variável dependente (Briones Peñalver et al, 2018), o valor de R^2 deve ser igual ou superior a 0,100 (Falk & Miller, 1992). Os resultados da Tabela 28 mostram que ambos os valores de R^2 estão acima de 0,100. Consequentemente, a capacidade preditiva é estabelecida. Além disso, Q^2 estabelece a relevância preditiva dos constructos endógenos. Um Q^2 acima de 0 mostra que o modelo tem relevância preditiva. Os resultados mostram que há significância na previsão dos constructos (ver tabela 28). Além disso, o ajuste do modelo foi avaliado usando o SRMR. O valor de SRMR foi de 0,058, estando abaixo do valor exigido de 0,100, indicando um modelo ajustado aceitável (Hair et al, 2016).

Tabela 28. Tabela do R^2 e Q^2

	R^2	Q^2
Atitude	0.464	0.386
Compra por Impulso	0.523	0.382

Fonte: Elaboração Própria

Torna-se agora possível decidir acerca da aceitação ou não aceitação das hipóteses de investigação apresentadas no Capítulo I. Os resultados estão compilados na Tabela 29.

Tabela 29. Estimativa de relações causais e consequente validação das hipóteses de investigação

	Hipótese	β	STDEV	T Statistics	P Values	2.5%	97.5%
Navegação Hedónica → Atitude	Não Confirmada	-0.030	0.043	0.704	0.482	-0.115	0.051
Valor Percebido → Atitude	Confirmada	0.387	0.060	6.487	0.000	0.265	0.496
Novidade Percebida → Atitude	Não confirmada	0.107	0.056	1.917	0.055	-0.004	0.219
Credibilidade → Atitude	Confirmada	0.313	0.061	5.122	0.000	0.193	0.430
Nível de Impulsividade → Compra por Impulso	Confirmada	0.693	0.047	14.658	0.000	0.590	0.776
Atitude → Compra por Impulso	Confirmada	0.092	0.041	2.263	0.024	0.012	0.174

Nota: 2000 amostras *bootstrapping*

Fonte: Elaboração Própria

As 2000 reamostragens deste estudo geram intervalos de confiança de 97,5%, conforme mostrado na Tabela 29. Um intervalo de confiança diferente de zero indica uma relação significativa. Os resultados dos testes de hipóteses estão também resumidos na tabela 29. A fim de verificar a qualidade do modelo, as hipóteses foram testadas para determinar a significância da relação.

A **H1** avalia se a Navegação Hedónica tem um impacto significativo na Atitude em relação à publicidade nas redes sociais. Os resultados não confirmam que a Navegação Hedónica não tem um impacto significativo na Atitude em relação à publicidade nas redes sociais ($\beta = -0.030$, $t = 0.704$, $p = 0.482$), visto que $t\text{-value} < 1,96$ e que $p\text{-value} > 0,001$. Logo H1 não foi confirmada. Isto vem contrariar os resultados do estudo de Yaakop & Hemsley-Brown (2012), uma vez que o seu estudo mostrou que a atitude em relação à publicidade é influenciada favoravelmente pelo fator do hedonismo, tendo até sido esta a variável mais forte comparada com as restantes analisadas no seu estudo. A navegação hedónica até pode influenciar positivamente e diretamente o comportamento de compra por impulso dos consumidores, como referido nos estudos de Park et al. (2012) e Zheng et al. (2019), mas no presente estudo e tendo a variável atitude como mediadora, isto já não se verifica. Isto pode dever-se ao facto de nos estudos de Park et al. (2012) e Zheng

et al. (2019), o ambiente analisado ter sido em contexto de loja offline, consistindo na exploração hedónica em torno da loja, e não em contexto online como é neste estudo, podendo ter influenciado os resultados. De notar também que o efeito direto entre a Navegação Hedónica e a Atitude, bem como o efeito indireto da Atitude entre a Navegação Hedónica e a Compra por Impulso, foram insignificantes. (ver Tabelas 30 e 31).

A **H2** avalia se o Valor Percebido tem um impacto significativo na Atitude em relação à publicidade nas redes sociais. Os resultados revelaram que o Valor Percebido tem um impacto significativo na Atitude em relação à publicidade nas redes sociais ($\beta = 0.387$, $t = 6.487$, $p < 0.001$), já que $t\text{-value} > 1,96$ e que $p\text{-value} < 0,001$. Sendo assim, o Valor Percebido influencia positivamente a Atitude em relação à publicidade nas redes sociais, na medida em que, por cada unidade aumentada no Valor Percebido, a Atitude em relação à publicidade nas redes sociais aumenta 0,387 unidades ($p < 0,001$) Logo, H2 foi confirmada. Este resultado vem confirmar e reforçar os estudos de investigadores como Ha, Park & Lee (2014) e Taylor et al. (2011) que confirmaram que o valor percebido da publicidade influencia positivamente as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à mesma. Também Ducoffe (1995) mostrou no seu estudo que o valor percebido e as atitudes em relação à publicidade estão altamente associados, tendo também sido comprovado neste estudo. Estes resultados acabam por fazer sentido visto que o valor percebido da publicidade tem um impacto significativo na atitude em relação à mesma, tal como é apresentado na Tabela 30. Sendo assim, os utilizadores ao perceberem que a publicidade nas redes sociais lhes é valiosa, tendem a ter atitudes mais favoráveis relativamente à mesma.

A **H3** avalia se a Novidade Percebida tem um impacto significativo na Atitude em relação à publicidade nas redes sociais sendo que os resultados não confirmam esta relação ($\beta = 0.107$, $t = 1.917$, $p = 0.055$), visto que $t\text{-value} < 1,96$ e que $p\text{-value} > 0,001$. Logo H3 não foi confirmada. Apesar de os estudos de LaRose (2006), Yu & Bastin (2010) e Hausman (2000), indicarem a existência de uma relação positiva entre compras verdadeiramente impulsivas e novidade percebida, chegando mesmo a afirmar que a novidade é o fator mais crítico que afeta a compra por impulso dos consumidores, tal não se verificou com a variável Atitude. De notar também que o efeito direto entre a Novidade Percebida e a Atitude, bem como o efeito indireto da Atitude entre a Novidade Percebida e a Compra por Impulso, foi insignificante. (ver Tabelas 30 e 31). Teria sido de esperar que quando

os consumidores consideram a publicidade inovadora a sua atitude em relação à mesma fosse mais positiva. No entanto, considerando os resultados obtidos neste e noutros estudos, podemos dizer que apesar da novidade percebida poder não ser relevante para alterar a atitude, poderá ter impacto na compra por impulso de forma direta.

A **H4** avalia se a Credibilidade tem um impacto significativo na Atitude em relação à publicidade nas redes sociais, hipótese confirmada nesta investigação ($\beta = 0.313$, $t = 5.122$, $p < 0.001$), já que $t\text{-value} > 1,96$ e que $p\text{-value} < 0,001$. Logo, a Credibilidade influencia positivamente a Atitude em relação à publicidade nas redes sociais na medida em que por cada unidade aumentada da Credibilidade, a Atitude em relação à publicidade nas redes sociais aumenta 0,313 unidades ($p < 0,001$). Sendo assim, H4 foi confirmada. Foi possível então confirmar o estudo de MacKenzie & Lutz (1989), que afirmaram que a credibilidade do anunciante exerce um forte efeito sobre a atitude em relação ao anúncio. Foram confirmados também os estudos de Hoyland et al (1953) e Dholakia & Stemthal (1977) que descobriram que as informações de uma fonte confiável afetam as atitudes e o comportamento do consumidor, bem como o estudo de Choi & Rifon (2002) que defendiam que a percepção positiva do anunciante leva a julgar a publicidade como credível, que por sua vez influencia fortemente as atitudes dos consumidores. No presente estudo, apesar de o contexto ter sido alterado e aplicado ao ambiente online e não offline como os estudos realizados na época, os resultados foram os mesmos, comprovando assim que a Credibilidade da publicidade é um fator muito importante e tem um impacto positivo na Atitude dos utilizadores em relação à mesma. Como se pode verificar na Tabela 30, o efeito direto da Credibilidade na Atitude acaba por ser significativo.

A **H5** avalia se o Nível de Impulsividade do indivíduo tem um impacto significativo na Compra por impulso, o que se confirmou nesta investigação ($\beta = 0.693$, $t = 14.658$, $p < 0.001$), já que $t\text{-value} > 1,96$ e que $p\text{-value} < 0,001$. Sendo assim, o Nível de Impulsividade do indivíduo influencia positivamente a Compra por impulso na medida em que por cada unidade aumentada do Nível de Impulsividade do Indivíduo, a Compra por Impulso aumenta 0,693 unidades. Logo, H5 foi confirmada. Este resultado veio comprovar o estudo desenvolvido por Costa & Larán (2003), onde constataram que, um dos antecedentes com maior impacto na ocorrência da compra impulsiva é o nível de

impulsividade do indivíduo. Tal como se pode verificar na Tabela 30, o Nível de Impulsividade do indivíduo acaba por ter um impacto direto significativo na Compra por impulso, o que acaba por fazer sentido visto que, se um utilizador apresentar níveis de impulsividade superiores a probabilidade de efetuar compras online impulsivas é maior.

A **H6** avalia se a Atitude em relação à publicidade nas redes sociais tem um impacto significativo na Compra por impulso. Os resultados revelaram que a Atitude em relação à publicidade nas redes sociais tem impacto na Compra por impulso ($\beta = 0.092$, $t = 2.263$, $p = 0.024$), isto porque $t\text{-value} > 1,96$, mas $p\text{-value} > 0,001$. Sendo assim, a Atitude em relação à publicidade nas redes sociais consegue influenciar positivamente a Compra por impulso na medida em que por cada unidade aumentada da Atitude em relação à publicidade nas redes sociais, a Compra por impulso aumenta 0,092 unidades. Logo, H6 foi confirmada. A Atitude também apresenta um impacto direto significativo na Compra por impulso, como se pode verificar na Tabela 30. Isto deve-se ao facto de quanto maior e mais positiva for a atitude dos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais, maior também será a probabilidade de efetuarem compras impulsivas relativamente ao produto ou serviço publicitado.

Nas seguintes tabelas irão ser apresentados os dados da análise de Medição dos *Direct e Indirect Effects*, onde será possível verificar o efeito indireto da variável Atitude no modelo proposto.

Tabela 30. Análise de Medição dos *Direct Effects*

	Direct Effect	T	p
HEDO → ATI	-0.030	0.704	0.482
VAL → ATI	0.387	6.487	0.000
NOV → ATI	0.107	1.917	0.055
CRED → ATI	0.313	5.122	0.000
IMP → COMP	0.693	14.658	0.000
ATI → COMP	0.092	2.263	0.024

Tabela 31. *Análise de Medição dos Indirect Effects*

	Indirect Effect	T	p
HEDO→ATI->COMP	-0.03	0.628	0.530
VAL→ATI->COMP	0.036	2.031	0.042
NOVI→ATI->COMP	0.010	1.474	0.141
CRED→ATI->COMP	0.029	2.023	0.043

A análise de mediação foi realizada para avaliar o papel de mediação da Atitude. Os resultados (ver tabela 31), revelaram um papel mediador insignificante ($p > 0,05$) da Atitude nas hipóteses **H1**: $\beta = -0.03$, $t = 0.628$, $p = 0.530$ e **H3**: $\beta = 0.010$, $t = 1.474$, $p = 0.141$. Sendo significativa nas restantes duas hipóteses **H2**: $\beta = 0.036$, $t = 2.031$, $p = 0.042$ e **H4**: $\beta = 0.029$, $t = 2.023$, $p = 0.043$.

2.5.1 Comparação dos Resultados por Grupos

Foi efetuada uma análise multigrupo para avaliar possíveis diferenças nos resultados com base nos seguintes critérios:

- 1) Rede social mais utilizada;
- 2) Género;
- 3) Anos de utilização da rede social preferida.

2.5.2 Comparação dos Resultados por tipo de rede social mais utilizada

Relativamente à rede social mais utilizada, o primeiro grupo compreende 115 pessoas que escolheram o Facebook como rede social de eleição e o segundo grupo contém 254, tendo estes últimos escolhido o Instagram como rede social mais utilizada.

Tabela 32. Tabela de Comparação por tipo de rede social mais utilizada

	β Facebook	β Instagram	Diferença β Facebook-Instagram	P value Facebook vs Instagram
Navegação Hedónica → Atitude	0.004	-0.048	0.052	0.604
Valor Percebido → Atitude	0.323	0.423	-0.100	0.417
Novidade Percebida → Atitude	0.200	0.070	0.130	0.281
Credibilidade → Atitude	0.349	0.272	0.077	0.542
Nível de Impulsividade → Compra por Impulso	0.760	0.670	0.090	0.369
Atitude → Compra por Impulso	0.042	0.109	-0.067	0.479

No que se refere à comparação dos resultados por rede social mais utilizada (Tabela 32), não se verificou diferenças significativas entre as duas redes pois os valores dos *P value*, identificados a vermelho, encontram-se demasiado elevados. Contudo, pode-se constatar que as relações “Valor Percebido → Atitude” e “Atitude → Compra por impulso” têm um maior impacto nos utilizadores de Instagram do que nos utilizadores do Facebook, visto que a diferença dos β das duas redes sociais deram igual a -0.100 e -0.067, respetivamente. Isto permite concluir que os utilizadores de Instagram, ao serem confrontados com publicidade que acreditem perceber que lhes traz valor, tendem a ter uma atitude mais positiva em relação à mesma comparativamente aos utilizadores do Facebook. Foi possível verificar também que essa atitude em relação à publicidade, no caso dos utilizadores de Instagram pode levar mais rapidamente a uma compra por impulso comparativamente a utilizadores de Facebook.

2.5.3 Comparação dos Resultados por Género

Passando agora para a análise da diferença entre os géneros, o primeiro grupo, representando o sexo Feminino, é constituído por 247 pessoas, enquanto que o segundo grupo, referente ao sexo Masculino é representado por 122 pessoas.

Tabela 33. Tabela de Comparação por Género

	β Feminino	β Masculino	Diferença β Feminino- Masculino	P value Feminino vs Masculino
Navegação Hedónica → Atitude	-0.030	0.014	-0.044	0.627
Valor Percebido → Atitude	0.387	0.401	-0.014	0.895
Novidade Percebida → Atitude	0.105	0.098	0.008	0.942
Credibilidade → Atitude	0.321	0.301	0.020	0.877
Nível de Impulsividade → Compra por Impulso	0.715	0.658	0.057	0.567
Atitude → Compra por Impulso	0.100	0.075	0.025	0.817

Como se pode visualizar na Tabela 33, não se verificaram diferenças significativas entre os géneros pois, uma vez mais, os valores de P value identificados a vermelho apresentam-se demasiado elevados. Foi possível confirmar que no sexo Masculino, o impacto da Navegação Hedónica na Atitude e o impacto do Valor Percebido na Atitude são superiores comparativamente com o sexo Feminino, pois as diferenças dos β deram: -0.044 e -0.014 respetivamente. Sendo assim, foi possível verificar que os indivíduos do sexo masculino tendem a ter uma atitude mais positiva em relação à publicidade nas redes sociais quando navegam na sua rede social preferida apenas por lazer comparativamente com indivíduos do sexo feminino. Verificou-se também que os homens demonstram ter uma atitude em relação à publicidade positivamente superior à das mulheres quando confrontados com publicidade que acreditam que lhes seja valiosa.

2.5.4 Comparação dos Resultados por anos de utilização da rede social

Relativamente à análise da diferença respetivamente aos anos de utilização da rede social, existem três grupos. O primeiro é constituído por 38 pessoas e representa o número de inquiridos que utilizam a sua rede social de eleição há menos de 4 anos, o segundo, com 72 pessoas diz respeito aos inquiridos que já a utilizam entre 4 a 5 anos e por último, o terceiro grupo, constituído por 259 pessoas, representa o número de pessoas que utiliza a sua rede social preferida há mais de 5 anos.

Tabela 34. Comparação de resultados dos β por anos de utilização da rede social

	β menos de 4 anos	β 4-5 anos	β mais de 5 anos
Navegação Hedónica → Atitude	-0.069	0.193	-0.085
Valor Percebido → Atitude	0.207	0.660	0.305
Novidade Percebida → Atitude	0.211	0.069	0.123
Credibilidade → Atitude	0.603	-0.025	0.384
Nível de Impulsividade e → Compra por Impulso	0.712	0.726	0.692
Atitude → Compra por Impulso	0.186	0.124	0.072

Tabela 35. Diferença dos β e valores dos P values relativamente aos anos de utilização da rede social

	Diferença “4-5 anos” - “mais de 5 anos”	Diferença “4-5 anos” - “menos de 4 anos”	Diferença “mais de 5 anos” - “menos de 4 anos”	P value” 4-5 anos” vs “mais de 5 anos”	P value “4-5 anos” vs “menos de 4 anos”	P value “mais de 5 anos” vs “menos de 4 anos”
Navegação Hedónica → Atitude	0.279	0.263	-0.016	0.018	0.143	0.920
Valor Percebido → Atitude	0.355	0.453	0.098	0.011	0.025	0.566
Novidade Percebida → Atitude	-0.054	-0.142	-0.089	0.654	0.378	0.558
Credibilidade → Atitude	-0.409	-0.628	-0.219	0.003	0.006	0.234
Nível de Impulsividade → Compra por Impulso	0.033	0.013	-0.020	0.715	0.898	0.787
Atitude → Compra por Impulso	0.052	-0.062	-0.114	0.546	0.637	0.384

Como se pode visualizar na Tabela 35, existem algumas diferenças significativas em relação aos anos de utilização das redes sociais, mais concretamente em 5 casos. No primeiro caso, existe uma diferença significativa (p value= 0.018) na relação “Navegação Hedónica → Atitude”, entre pessoas que utilizam a rede social entre 4 a 5 anos e as pessoas que já a utilizam há mais de 5 anos. Foi possível então conferir que as pessoas que utilizam a rede social entre 4 a 5 anos, enquanto navegam hedónicamente na plataforma, tendem a ter uma atitude mais positiva em relação à publicidade que lhes é apresentada do que as pessoas que já utilizam a rede social há mais de 5 anos.

No segundo e terceiro caso, ambos referentes à relação “Valor percebido → Atitude”, existem uma diferença significativa entre pessoas que utilizam a rede social entre 4 a 5 anos e pessoas que a utilizam há mais de 5 anos (p value= 0,011) e entre pessoas que a utilizam entre 4-5 anos e pessoas que a usam há menos de 4 anos (p value= 0,025). Sendo assim, verificou-se que os inquiridos que utilizam a rede social entre 4 a 5 anos, comparativamente com os que a utilizam há mais de 5 anos, tendem a ter uma atitude mais positiva face à publicidade consoante o valor que retirem da mesma. Já o mesmo acontece também entre os indivíduos que a utilizam entre 4-5 anos e os indivíduos que a utilizem há menos de 4 anos, tendo os indivíduos que utilizam a rede social entre 4-5 anos uma maior atitude positiva em relação à publicidade consoante o valor que retirem da mesma comparativamente aos que utilizam a rede social há menos de 4 anos.

Relativamente aos últimos dois casos, referentes à relação “Credibilidade → Atitude”, existem uma diferença significativa entre pessoas que utilizam a rede social entre 4 a 5 anos e pessoas que a utilizam há mais de 5 anos (p value= 0,003) e entre as pessoas que a utilizam entre 4-5 anos e as que a usam há menos de 4 anos (p value= 0,006). Foi possível comprovar que os inquiridos que utilizam a rede social há mais de 5 anos, demonstram ter uma atitude mais positiva em relação à publicidade nas redes sociais quando confrontados com publicidade que considerem credível, comparativamente com os inquiridos que utilizam a rede social há 4-5 anos. Os indivíduos que utilizam a rede social há menos de 4 anos também têm uma atitude mais positiva relativamente à publicidade quando confrontados com publicidade credível, comparativamente aos que utilizam a rede social há 4-5 anos.

Conclusões

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões, analisadas as contribuições do estudo para a Academia e para Gestão, apresentadas as limitações do estudo e serão deixadas sugestões de pesquisas futuras.

3 Considerações finais

A presente investigação incidiu sobre os utilizadores de redes sociais e os seus comportamentos de compra impulsiva no ambiente online, quando confrontados com publicidade nestas plataformas. Este estudo teve na sua base dois grandes objetivos: entender de que forma as variáveis- navegação hedónica, valor percebido, novidade percebida e credibilidade- impactam positivamente a atitude em relação à publicidade nas redes sociais e como esta, juntamente com o nível de impulsividade do indivíduo, conseguem impactar positivamente a compra por impulso. Com base na revisão de literatura, estes objetivos foram traduzidos em seis hipóteses que foram testadas e discutidas com o objetivo de responder aos objetivos de investigação.

Para a concretização desta investigação empírica, adotando uma metodologia quantitativa, aplicou-se um inquérito por questionário via online distribuído aleatoriamente.

Todas as hipóteses formuladas tiveram como base um modelo conceptual, ajustado ao presente estudo, nunca testado, contribuindo assim para o desenvolvimento do conhecimento sobre a publicidade nas redes sociais Facebook e Instagram e a compra por impulso. Utilizou-se em primeiro lugar o software SPSS para realizar uma análise estatística descritiva dos dados iniciais e de seguida, adotou-se o software SmartPLS para tratar os dados da amostra constituída por 369 respostas válidas.

Através da análise descritiva dos dados, no geral, verificou-se que os utilizadores de redes sociais inquiridos neste estudo possuem algumas perceções negativas relativamente à publicidade nas redes sociais, muito poucos a consideram útil, importante e valiosa, bem como inesperada, inovadora e distintiva. Uma parte deles consegue esquecer os seus problemas e sente-se mais relaxado e animado quando navega neste tipo de plataformas. Alguns admitiram também procurar produtos na internet apenas por diversão. Relativamente à sua credibilidade, muito poucos consideram mais credíveis as marcas presentes no Facebook e Instagram, nem consideram a publicidade fiável e merecedora

de confiança. Apesar de tudo, os inquiridos indicam ser favoráveis à existência de publicidade nas redes sociais, mas não gostam muito dela. Quanto ao seu nível de impulsividade e às suas tendências de compra online, os inquiridos consideram-se pessoas prudentes e pouco impulsivas, tendem a pensar bastante antes de efetuar qualquer tipo de compra online e não são impulsivos o suficiente ao ponto de comprarem logo algo que gostem na internet.

Na análise da relação entre as variáveis verificou-se que há relações positivas e negativas. Existem relações positivas entre a credibilidade e o valor percebido da publicidade nas redes sociais e a atitude em relação à mesma; entre a atitude em relação às redes sociais, credibilidade, valor percebido e compra por impulso; entre nível de impulsividade e compra por impulso. Já a relação navegação hedónica e a atitude, bem como a novidade percebida e a atitude, apresentam relação negativa. Sendo assim, a partir da análise estatística dos dados recolhidos, verificou-se que quatro das seis hipóteses foram confirmadas.

A influência positiva dos fatores credibilidade e valor percebido da publicidade na atitude em relação à mesma e, conseqüentemente o impacto positivo que tem na compra por impulso foi demonstrada. Além disso, foi também demonstrado que o nível de impulsividade do indivíduo tem um impacto positivo na compra por impulso online.

Portanto, através dos resultados ficou demonstrado que a publicidade nas redes sociais com conteúdo credível e que apresente valor aos utilizadores deste tipo de plataformas são cruciais para a valorização da mesma e para formar atitudes favoráveis com a publicidade nas redes sociais. Para os utilizadores de Facebook e Instagram agirem positivamente em relação à publicidade nessas redes, é necessário criar percepções positivas, aumentar o valor percebido e a relevância percebida da publicidade, para levar a atitudes favoráveis em relação à mesma.

3.1 Contribuições para a Academia e para a Gestão

Este estudo vem enriquecer a literatura sobre publicidade nas redes sociais na medida em que analisa quais e de que forma é que as características das publicidades anunciadas podem impactar a intenção de compra impulsiva. Tendo isso em consideração, pode dar uma importante contribuição, tanto a nível teórico como prático, para o marketing, para

as próprias marcas e para outras entidades com responsabilidades na gestão de redes sociais.

Em relação ao marketing, este estudo oferece importantes contribuições para o seu desenvolvimento. Em primeiro lugar, julga-se ser o primeiro trabalho de investigação, em contexto português, a estudar a relação entre as perceções, atitudes e respostas comportamentais dos consumidores em relação à publicidade nas redes sociais. Além disso, este trabalho revela-se útil para uma melhor compreensão da publicidade e das redes sociais e para um maior conhecimento conceptual de perceções dos consumidores, atitude em relação à publicidade e resposta comportamental à mesma. Os resultados da investigação empírica confirmam que as atitudes em relação à publicidade nas redes sociais dependem das perceções dos utilizadores de redes sociais, nomeadamente do valor percebido e da credibilidade da mesma. O comportamento dos utilizadores face à publicidade nas redes sociais deriva da utilidade e relevância percebida da publicidade e das atitudes dos utilizadores para com a mesma. Estes resultados, assim, contribuem para a melhor compreensão dos conceitos e o enriquecimento da literatura nesta área.

Este estudo é igualmente útil para a gestão, para os marketers e outros profissionais com ligação às redes sociais, contribuindo também com sugestões sobre como as marcas devem desenvolver, eficazmente, a comunicação nas redes sociais e os seus anúncios publicitários para ir ao encontro das necessidades dos consumidores. Assim, gestores, marketers e os responsáveis pela gestão das redes sociais, com recurso às conclusões obtidas, podem influenciar as perceções e atitude dos utilizadores em relação à publicidade e adotar estratégias para que os utilizadores aceitem melhor a publicidade nas redes sociais. Como, por exemplo, expor conteúdo publicitário que seja credível, informativo e que traga valor aos utilizadores. Estas características inerentes à publicidade possibilitam que os membros da rede social percecionem a publicidade como útil, importante e relevante para as suas necessidades e, conseqüentemente, desenvolvam atitudes face à publicidade favoráveis e respostas comportamentais mais positivas. Portanto, este estudo pode orientar os gestores e marketers a fundamentar as suas decisões e a desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes no contexto dos sites de redes sociais.

3.2 Limitações e sugestões de pesquisas futuras

Assim como todas as investigações, este estudo apresenta algumas limitações e deixa uma porta aberta a eventuais futuras pesquisas.

A primeira limitação deve-se ao facto de a amostra ser de conveniência, resultado de o questionário ter sido distribuído de forma aleatória. A pesquisa baseada numa amostragem diferente poderá garantir a representatividade da amostra e, dessa forma, originar resultados diferentes.

Esta amostra apresenta ainda algum desequilíbrio quer no género, sendo a percentagem dos inquiridos predominantemente do sexo feminino (66,9%), quer nas habilitações académicas com grande predominância do ensino superior assim também como na faixa etária, dominada pela faixa dos 18-24. Isto significa que as conclusões estão predominantemente influenciadas por um grupo sociocultural específico, podendo condicionar as ilações finais.

Apesar da amostra ser bastante abrangente, quer do ponto de vista do número, quer da sua caracterização, não permite fazer generalizações. Sendo assim, investir numa amostra que seja mais representativa, poderá ajudar a calibrar e consolidar as conclusões retiradas.

O uso de diferentes antecedentes poderá, eventualmente, originar diferentes resultados. Desta feita, num próximo estudo, podem também ser avaliadas outras variáveis dependentes, o que poderia aumentar o poder preditivo da publicidade nas redes sociais. No futuro, poderá também fazer sentido investigar relações entre outras variáveis.

Referências Bibliográficas

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Araujo, T., & Neijens, P. (2012). Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662241211271581>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran E-commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19. JKMB. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123
- Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer use as an illustration. 2.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20: 644–56.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bell, R., Mieth, L., & Buchner, A. (2021). Source memory for advertisements: The role of advertising message credibility. *Memory & Cognition*, 49(1), 32-45.
- Blackburn, S. (2017). Trends in Facebook advertising that will help you reach prospects.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitudes towards social-media advertising and their behavioral response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2014). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*,. <https://doi.org/10.1002/job>
- Caldas, R. F. (2016). A importância da publicidade online no marketing (Dissertação de Mestrado)
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile media & communication*, 4, 69–84. doi:10.1177/2050157915598180
- Chen, S. C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.014>

- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>
- Costa, F. C. X. da, & Larán, J. A. (2003). A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36–47. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902003000400004>
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1, 26–33.
- de Kervenoael, R., Aykac, D. S. O., & Palmer, M. (2009). Online social capital: Understanding e-impulse buying in practice. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.02.007>
- Dias, N., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Emphasizing publishers does not effectively reduce susceptibility to misinformation on social media. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-001>
- 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. doi: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), 73–95. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.097905>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/135272600750036364>
- Facebook (2011). Best practice guide: Marketing on facebook. Available at: <https://www.facebookstudio.com/fbassets/media/856/FacebookBestPracticeGuide.pdf>
- Fernandes, C. (2013). A publicidade nas redes Sociais: Percepções, atitudes e respostas dos utilizadores (Dissertação de Mestrado)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents'

depressed moods. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 20, 603–609. doi:10.1089/cyber.2017.0156

Gil, A. C. (2008). *Dados e técnicas de pesquisa social*. (6ªed.). São Paulo: Editora Atlas S.A

Ha, Y. W., Park, M.-C., & Lee, E. (2014). A framework for mobile SNS advertising effectiveness: User perceptions and behavior perspective. *Behavior and information technology*, 33(12), 1333–1346.

Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude towards advertising via mobile devices -An empirical investigation among Austrian users. *ECIS 2005 Proceedings* (pp. 44).

Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). London, United Kingdom: Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. doi:10.1007/s11747-011-0261-6

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.

Hair, J., Howard, M., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 119(3), 101-110.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/208573>

- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>
- Johnson, B., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is That My Friend or an Advert? The Effectiveness of Instagram Native Advertisements Posing as Social Posts, *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz003>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 16–27. doi:10.1080/15252019.2010. 10722167
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3^a ed.). New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4^a ed.). Guilford Publications.
- LaRose, R. (2006). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00120.x>
- Lin, T. M., Lu, K. Y., & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 7–26. doi:10.1108/17505931211241341
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping? *Global Journal of Management and Business Research Marketing*.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações*. Lisbon, Portugal: Report Number.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações* (2^a ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber - Análise e Gestão de Informação, Lda.
- Mikalef, Patrick, Michail N. Giannakos, and Adamantia Pateli. 2013. Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 8: 17–34.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediators of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research*, 5(6), 318–332.

- Nielsen (2010). Advertising effectiveness: Understanding the value of social media impressions. New York, NY: The Nielsen Company.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Pate, S. S., & Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 7.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185-200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99–114.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Pustynnick, I. (2012). Advertising in social networks. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1976893>
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.628>
- Salam, K. N., & Taufik, M. I. (2020). The effect of perceived enjoyment on the decision of digital payment utilization in millennial generation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(2), 50-52.
- Sanne, P. C., & Wiese, M. (2018). The theory of planned behavior and user engagement applied to Facebook advertising. *SA Journal of Information Management*, 20(1), a915.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2016). A beginner's guide to structural equation modeling.
- Solomon, Michael R. 2007. Consumer behavior: Buying, having and being. *Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall*
- Statista. (2020a). Global digital population as of July 2020 from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How age and gender shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
- Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., & Salam, K. N. (2021). Impulse buying on users of online shopping. *Journal of Business Management*, 8(1), 104-111.

- Verplanken, Bas & Herabadi, Astrid. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15. S71 - S83. 10.1002/per.423.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses towards online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333–344.
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Wojdyski, B. W. (2016). Native advertising: Engagement, deception and implications for theory. In R. Brown, V. K. Jones, & M. Wang (Eds.), *The new advertising: Branding, content, and consumer relationships in a data-driven social media era* (Vol. 1, pp. 203–236). Santa Barbara, CA: Praeger.
- Wolman, B. B. (1989). *Dictionary of behavioral science*. Academic Press.
- Yaakop, A., & Hemsley-Brown, J. (2012). Hedonic pleasure and social image: The effectiveness of internet advertising. *Asian Social Science*. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p179>
- Yang, K. C. C. (2003). Internet users' attitudes toward and beliefs about internet advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43–65.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Koh, C. E. (2006). The role of impulsiveness in a TAM-based online purchasing behavior model. *Information Resources Management Journal*. <https://doi.org/10.4018/irmj.2006040104>
- 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(February), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

Apêndices

4 Apêndice I – Questionário “A compra por impulso online sob influência da publicidade nas redes sociais”

O presente estudo está a ser desenvolvido no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Negócio Eletrónico, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), e tem como objetivo investigar a influência que a publicidade nas redes sociais pode ter na compra online impulsiva dos utilizadores. É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade. Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer um dos itens, pretende-se apenas a sua opinião pessoal e sincera. Este questionário terá a duração de aproximadamente 5 minutos, é de natureza confidencial e a resposta a todas as questões é muito importante.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Este questionário serve apenas para utilizadores de redes sociais.

Já se inscreveu numa destas redes sociais online? (Facebook e Instagram):

Sim: ____

Não tenho a certeza: ____ OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO

Não: ____ OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO

Entre estas duas redes sociais qual utiliza mais?

Facebook: ____

Instagram: ____

Há quanto tempo utiliza o Facebook?

Menos de 4 anos: ____

4-5 anos: ____

Mais de 5 anos: ____

Quanto tempo em média por semana utiliza o Facebook?

Menos de 10 minutos: ____

10-30 minutos: ____

30-60 minutos: ____

1-3 horas: ____

3-7 horas: ____

7-14 horas: ____

Mais de 14 horas: ____

Há quanto tempo utiliza o Instagram?

Menos de 4 anos: ____

4-5 anos: ____

Mais de 5 anos: ____

Quanto tempo em média por semana utiliza o Instagram?

Menos de 10 minutos: ____

10-30 minutos: ____

30-60 minutos: ____

1-3 horas: ____

3-7 horas: ____

7-14 horas: ____

Mais de 14 horas: ____

A publicidade nas redes sociais assume várias formas, desde páginas de marcas, banners, patrocínios de eventos, links para páginas externas, produtos expostos em formato carrossel, entre outras. Por favor, considere qualquer tipo de publicidade na rede social Facebook (não numa única publicidade ou marca) como base para as suas respostas neste próximo conjunto de perguntas.

Por favor, indique o seu grau de concordância (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente) e em que medida, se aplica ao seu caso, as seguintes afirmações relativamente à publicidade no Facebook.

Itens	1	2	3	4	5
1. Enquanto navego no Facebook consigo esquecer os meus problemas e sinto-me relaxado.					
2. Durante a navegação no Facebook fico muito animado.					
3. Gosto tanto de navegar no Facebook que até me esqueço de sair.					
4. Eu procuro produtos na Internet apenas por diversão.					
5. A publicidade no Facebook é útil para mim.					
6. A publicidade no Facebook é importante para mim.					
7. A publicidade no Facebook é valiosa para mim.					
8. Os anúncios no Facebook são inesperados.					
9. Os anúncios no Facebook são inovadores.					
10. Os anúncios no Facebook são distintivos.					

11. As marcas que estão presentes no Facebook são mais confiáveis do que as marcas que não estão.					
12. Eu confio na publicidade no Facebook.					
13. A publicidade no Facebook é credível para mim.					
14. Os anúncios publicitários no Facebook são merecedores de confiança.					
15. A publicidade no Facebook é fiável para mim.					
16. Eu sou a favor que haja publicidade no Facebook.					
17. Em geral, gosto da publicidade no Facebook.					

A publicidade nas redes sociais assume várias formas, desde páginas de marcas, banners, patrocínios de eventos, links para páginas externas, produtos expostos em formato carrossel, entre outras. Por favor, considere qualquer tipo de publicidade na rede social Instagram (não numa única publicidade ou marca) como base para as suas respostas neste próximo conjunto de perguntas.

Por favor, indique o seu grau de concordância (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente) e em que medida, se aplica ao seu caso, as seguintes afirmações relativamente à publicidade no Instagram.

Itens	1	2	3	4	5
1. Enquanto navego no Instagram consigo esquecer os meus problemas e sinto-me relaxado.					
2. Durante a navegação no Instagram fico muito animado.					
3. Gosto tanto de navegar no Instagram que até me esqueço de sair.					
4. Eu procuro produtos na Internet apenas por diversão.					
5. A publicidade no Instagram é útil para mim.					
6. A publicidade no Instagram é importante para mim.					
7. A publicidade no Instagram é valiosa para mim.					
8. Os anúncios no Instagram são inesperados.					

9. Os anúncios no Instagram são inovadores.					
10. Os anúncios no Instagram são distintivos.					
11. As marcas que estão presentes no Instagram são mais confiáveis do que as marcas que não estão.					
12. Eu confio na publicidade no Instagram.					
13. A publicidade no Instagram é credível para mim.					
14. Os anúncios publicitários no Instagram são merecedores de confiança.					
15. A publicidade no Instagram é fiável para mim.					
16. Eu sou a favor que haja publicidade no Instagram					
17. Em geral, gosto da publicidade no Instagram.					

Item	1	2	3	4	5
1. Costumo comprar coisas online espontaneamente.					
2. “Just do it” descreve a forma como compro coisas online.					
3. “I see it, I buy it” descreve-me em transações online					
4. “Compra agora, pensa nisso mais tarde” descreve-me em transações online.					
5. Por vezes, sinto vontade de comprar coisas online no calor do momento.					
6. Eu compro coisas online de acordo com como me sinto no momento.					
7. Às vezes, sou um pouco imprudente com o que compro online.					
8. Eu compro produtos por desejo na Internet.					
9. Durante as compras online, compro produtos sem pensar muito.					
10. Costumo comprar coisas que não desejo comprar durante as compras online.					
11. Eu tendo a pensar na compra após a ter feito.					

12. Quando encontro algo que gosto na Internet, compro imediatamente.					
---	--	--	--	--	--

Qual o seu género?

Feminino: ___

Masculino: ___

Prefiro não responder: ___

Qual a sua idade?

: ___

Qual o seu estado civil?

Solteiro/a: ___

Casado/a: ___

Separado/a ou Divorciado/a: ___

Viúvo/a: ___

Quais as suas habilitações académicas (completas)?

Ensino Básico: ___

Secundário: ___

Curso técnico-profissional: ___

Bacharelato: ___

Licenciatura: ___

Mestrado:___

Especialização profissional:___

Doutoramento:___

Qual é a sua situação profissional atual?

Trabalhador por conta própria / Empresário:___

Trabalhador por conta de outrem:___

Pensionista:___

Estudante:___

Doméstica(o):___

Trabalhador Estudante:___

Trabalha ocasionalmente:___

Desempregado:___

Dependente por doença:___

Há quanto tempo utiliza internet?

Menos de 1 ano:___

1 a 3 anos:___

4 a 6 anos:___

7 anos ou mais:___

Com que frequência acede à Internet apenas por lazer nos locais abaixo descritos?
(sendo 1 = Nunca; 5 = Sempre) Se não Estudar/Trabalhar, selecione NS.

Local	NS	1	2	3	4	5
Casa						
Trabalho						
Faculdade/Escola						

Muito obrigado pela sua colaboração!