



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia

Dissertação

A influência do marketing digital na escolha do consumidor de roupas e calçados na ótica da economia comportamental.

Nayara Daisy Silva Delfino

Orientador(es) | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério

Évora 2024



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia

Dissertação

A influência do marketing digital na escolha do consumidor de roupas e calçados na ótica da economia comportamental.

Nayara Daisy Silva Delfino

Orientador(es) | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério

Évora 2024





A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | José Manuel Caetano (Universidade de Évora)

Vogais | Maria Raquel Lucas (Universidade de Évora) (Arguente)
Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Universidade de Évora)
(Orientador)

Dedicatória

À minha mãe, pela ajuda inestimável.

Ao meu querido marido, pelo encorajamento e compreensão constantes.

E, especialmente, ao meu filho Arthur, cujo sorriso e inocência foram a minha luz nos dias mais difíceis. Que esta conquista seja um exemplo para você sobre a importância da dedicação e perseverança.

Resumo

A teoria económica parte do princípio de que as pessoas fazem escolhas de consumo otimizadas. A economia comportamental investiga como os consumidores realmente decidem, recorrendo a *insights* da psicologia para prever escolhas, frequentemente baseadas em fatores emocionais, contrastando com o modelo económico tradicional de consumidores "racional".

Os profissionais de marketing concentram-se em compreender as decisões de compra, incluindo as impulsivas, influenciadas por estímulos provocatórios, especialmente nas compras *online*.

O objetivo geral da pesquisa é determinar o que influencia a escolha do consumidor de roupas e calçado no canal *online*, na ótica da economia comportamental.

O estudo foi conduzido através de uma amostra não probabilística de 326 estudantes universitários, utilizando estatística descritiva, multivariada e teste de hipóteses e revelou que os consumidores frequentemente são influenciados por fatores emocionais, promoções, avaliações externas e fatores sociais.

Palavras-chave: Economia comportamental, compras *online*, marketing digital, compras por impulso, roupas e calçado.

The influence of digital marketing on consumer choices of clothing and footwear from the perspective of behavioral economics.

Abstract

Economic theory assumes that people make optimized consumption choices. Behavioral economics investigates how consumers actually make decisions, drawing on insights from psychology to predict choices, often based on emotional factors, contrasting with the traditional economic model of "rational" consumers.

Marketers focus on understanding purchasing decisions, including impulsive ones influenced by provocative stimuli, especially in online shopping.

The overall aim of the research is to determine what influences consumers' choices of clothing and footwear in the online channel, from a behavioral economics perspective.

The study was conducted with a non-probabilistic sample of 326 university students, using descriptive statistics, multivariate analysis, and hypothesis testing, and revealed that consumers are frequently influenced by emotional factors, promotions, external reviews, and social factors.

Keyword: Behavioral economics, online shopping, digital marketing, impulse purchases, clothing and footwear.

Agradecimentos

Começo por agradecer a Deus, pela força, sabedoria e saúde que me permitiram trilhar e concluir este percurso. Sem sua graça e bênçãos, nada disso seria possível.

À Professora Doutora Marta Silvério, pelo seu apoio, orientação e paciência ao longo deste percurso. A sua sabedoria e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

À minha família, pelo amor, suporte incondicional e compreensão durante todos os momentos desta jornada.

À minha amiga Carla Sá, cujo apoio foi inestimável. A sua amizade foi de grande importância para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas de turma, pelo companheirismo, pelas trocas de conhecimento e pelas palavras de incentivo.

Por fim, deixo o meu sincero agradecimento a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta dissertação.

ÍNDICE

Índice de APÊNDICES	8
Índice de Figuras	9
Índice de Tabelas	10
1. INTRODUÇÃO	11
1.1 <i>Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha</i>	11
1.2 <i>Formulação do Problema e dos Objetivos</i>	12
1.3 <i>Metodologia de Investigação</i>	12
1.4 <i>Estrutura do Trabalho.....</i>	13
2. REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 <i>Economia comportamental</i>	14
2.1.1 <i>Escolha racional</i>	16
2.1.2 <i>Teoria da perspetiva</i>	17
2.1.3 <i>Racionalidade limitada</i>	18
2.1.4 <i>Teoria do sistema dual</i>	21
2.1.5 <i>Consumo irracional.....</i>	22
2.1.6 <i>Crenças e Economia Comportamental</i>	23
2.2 <i>Decisões de compra.....</i>	23
2.2.1 <i>Fatores que influenciam a tomada de decisão</i>	25
2.2.2 <i>Necessidades do Consumidor e Motivação.....</i>	26
2.2.3 <i>Envolvimento do consumidor.....</i>	28
2.2.4 <i>Processo de decisão do comprador.....</i>	29
2.2.5 <i>Vieses e atalhos da tomada de decisão</i>	30
2.2.6 <i>Heurística: atalhos mentais</i>	32
2.3 <i>Compras por Impulso</i>	34
2.4 <i>Compra online e marketing digital.....</i>	37
2.4.1 <i>Compra online</i>	38
2.4.2 <i>Estratégias de Marketing Digital.....</i>	39
2.4.3 <i>Marketing Digital e a decisão de Compra</i>	43
2.5 <i>Síntese</i>	48
3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	50
3.1 <i>Problema e Definição dos Objetivos.....</i>	50
3.2 <i>Processo de Obtenção de Dados</i>	51
3.2.1 <i>Design do estudo</i>	51
3.2.2 <i>Trabalho de campo</i>	54
3.3 <i>Métodos e Técnicas de Análise de dados.....</i>	54
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
4.1 <i>Caracterização da Amostra.....</i>	55

4.2	<i>Fatores que Influenciam a Decisão de Compra Online de Roupas e Calçado</i>	56
4.2.1	Verificação dos pressupostos da Análise Fatorial.....	56
4.2.2	Determinação do nº de fatores	59
4.2.3	Análise da Confiabilidade dos fatores encontrados	62
4.2.4	Descrição dos fatores	62
4.3	<i>Segmentos de consumidores de roupas e calçado online</i>	65
4.3.1	Análise de <i>Clusters</i>	65
4.3.2	Análise discriminante	81
4.4	<i>Perfil do consumidor online de roupas e calçado na ótica da economia comportamental</i>	97
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
5.1	<i>Conclusões</i>	101
5.2	<i>Limitações do estudo</i>	106
5.3	<i>Pesquisas Futuras</i>	106
	Apêndices	111

ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice A: <i>Questionário</i>	111
Apêndice B: <i>Tratamento dos Dados Referentes ao Questionário</i>	123
Apêndice C: <i>Tabulações cruzadas para análise de clusters</i>	126
Apêndice D: <i>Análise de dados demográficos</i>	198

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Sistema Dual</i>	21
Figura 2: <i>Três Recipientes da Tomada de Decisão do Consumidor</i>	25
Figura 3: <i>Influências Sobre o Comportamento do Consumidor</i>	26
Figura 4: <i>Hierarquia das Necessidades de Maslow</i>	27
Figura 5: <i>Processo de Decisão do Comprador</i>	30
Figura 6: <i>Caracterização dos Utilizadores de Comércio Eletrônico (2021) em %</i>	39
Figura 7: <i>Ferramentas de Comunicação Online</i>	40
Figura 8: <i>Processo de Decisão de Compra do Consumidor que Precisa de Validação Social</i>	45
Figura 9: <i>Etapas de Pesquisa</i>	50
Figura 10: <i>Gráfico do Cotovelo</i>	66
Figura 11: <i>Dendrograma</i>	67
Figura 12: <i>Gráfico 1 função e 1 cluster</i>	87
Figura 13: <i>Gráfico 1 função e 2 clusters</i>	87
Figura 14: <i>Gráfico de Funções Discriminantes Canônicas</i>	95
Figura 15: <i>Mapa Territorial</i>	96

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Principais diferenças entre os dois tipos de racionalidade económica	20
Tabela 2: Estratégias de Marketing Digital	42
Tabela 3: Informação a recolher	52
Tabela 4: Fonte das perguntas	52
Tabela 5: Dimensões do comportamento (questionário)	53
Tabela 6: Teste de Normalidade	57
Tabela 7: Teste de Simetria	58
Tabela 8: Teste de KMO e Bartlett	59
Tabela 9: Cálculo RMSR	60
Tabela 10: Variáveis retiradas do estudo	60
Tabela 11: Matriz de Rotação dos fatores	61
Tabela 12: Composição dos componentes com o Alfa de Cronbach	62
Tabela 13: Dimensão dos clusters (2 clusters)	67
Tabela 14: Dimensão dos clusters (3 clusters)	67
Tabela 15: Comparação dos coeficientes de determinação (2 clusters)	68
Tabela 16: Comparação dos coeficientes de determinação (3 clusters)	70
Tabela 17: Anova (2 Clusters)	72
Tabela 18: Distância entre os clusters	73
Tabela 19: Número de Casos em Cada Cluster (2 Clusters)	75
Tabela 20: Anova (3 clusters)	76
Tabela 21: Distância entre os clusters	77
Tabela 22: Número de casos em cada cluster (3 Clusters)	80
Tabela 23: Testes de Igualdade das Médias dos Grupos	81
Tabela 24: Variáveis inseridas/ Removidas a,b,c,d	83
Tabela 25: Auto valores	83
Tabela 26: Teste de Wilks Lambda	84
Tabela 27: Matriz de estrutura	84
Tabela 28: Coeficientes de Funções Discriminantes Canônicas Padronizadas	85
Tabela 29: Resultados da Classificação	85
Tabela 30: Probabilidade Anteriores Para Grupos	86
Tabela 31: Determinantes de log	86
Tabela 32: Teste da Igualdade da Média dos Grupos	89
Tabela 33: Variáveis Inseridas/Removidas ^{a,b,c,d}	90
Tabela 34: Auto valor	90
Tabela 35: Teste de Wilks Lambda	91
Tabela 36: Matriz de Estrutura	91
Tabela 37: Coeficientes de Funções Discriminantes Canônicas Padronizadas	92
Tabela 38: Resultados da Classificação	93
Tabela 39: Probabilidade Anteriores Para Grupos	94
Tabela 40: Determinantes de Log	94
Tabela 41: País de residência	98

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

A escolha de um tema de pesquisa exige um interesse genuíno. Neste estudo, será explorado como é que os estudantes universitários efetuam compras *online* de roupas e sapatos, analisando as influências da economia comportamental e do marketing digital. Esta escolha surge da necessidade de uma compreensão mais profunda sobre as decisões de compra no contexto atual.

A microeconomia define o consumo como a satisfação de necessidades através da aquisição de bens (Souza, 2021). As teorias tradicionais, como a "escolha racional", afirmam que as decisões são sempre ótimas, baseadas em custos e benefícios (Thaler, 2019; Ávila & Bianchi 2015). No entanto, a realidade mostra que as pessoas nem sempre decidem de forma ótima, havendo desvios e influências externas (Varian, 2012; Samson, 2014).

Neste contexto surgiu a economia comportamental que combina a psicologia com a economia de forma a perceber como é que os indivíduos tomam decisões, diferente daquilo que é previsto pelos modelos económicos tradicionais, que assumem que as pessoas são racionais (Varian, 2012). A Economia Comportamental reconhece, assim, a importância das emoções, dos hábitos e das influências do contexto no processo de compra (Kahneman, Tversky, Ávila, Bianchi 2015).

As vendas *online* transformaram o mundo das compras e trouxeram consigo novos desafios às empresas. Nos últimos anos este tipo de comércio teve um desenvolvimento muito grande e está em permanente evolução, logo, torna-se imprescindível perceber o comportamento do consumidor neste canal (Xhema, 2019). A este nível a Economia Comportamental ajuda a perceber os fatores psicológicos que influenciam as decisões *online*, como a disponibilidade imediata, as ofertas e as estratégias de marketing.

Quando se fala destes temas não pode ficar esquecida a compra impulsiva, ou seja, quando alguém toma uma decisão de comprar algo sem pensar ou ter planeado (Febrilia & Warokka, 2021).

Devido à prevalência e a possíveis consequências da compra impulsiva nas compras *online* de roupas e calçados, é fundamental entender os fatores que influenciam este comportamento.

Este trabalho é relevante não apenas para o meio académico, mas também para as empresas. Os profissionais de marketing precisam compreender como é que os indivíduos compram de forma a implementarem estratégias mais eficazes (Kotler & Armstrong, 2015). Compreender os fatores que influenciam as escolhas de compras *online* é essencial, considerando que 77% dos compradores fazem compras impulsivas *online* (Optinmonster, 2022).

Ao integrar os conceitos de marketing digital e de economia comportamental, procura-se contribuir para melhorar a compreensão das decisões de compra *online*.

1.2 Formulação do Problema e dos Objetivos

Tendo em conta a contextualização, o problema em estudo pode ser apresentado através de duas questões:

- 1) O que leva os estudantes universitários a tomarem a decisão de comprar *online* roupas e calçado?
- 2) O que pode influenciar a tomada de decisão impulsiva na compra de roupas e calçado *online*?

De forma a responder ao problema em estudo estabeleceu-se como objetivo geral: perceber o que influencia a escolha do consumidor de roupas e calçado no canal *online*, na perspetiva da economia comportamental.

Para concretizar este objetivo geral definiram-se três objetivos específicos:

- Identificar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de roupas e calçado no canal *online*;
- Pesquisar a existência de segmentos distintos de consumidores de roupas e calçado *online*;
- Definir na ótica da economia comportamental o(s) perfil(s) do(s) consumidor(es) de roupas e calçado.

1.3 Metodologia de Investigação

O processo de obtenção de dados envolveu uma abordagem mista, combinando pesquisa exploratória e descritiva. Inicialmente, recorreu-se à pesquisa exploratória através de fontes de dados secundários, como artigos científicos e livros, para fundamentação teórica e construção do questionário.

Ao nível da pesquisa descritiva construiu-se um questionário a partir de estudos já realizados.

A população-alvo foram os estudantes universitários, tendo sido utilizada a técnica de amostragem não probabilística com recurso ao método *snowball*, com uma meta de 350 respostas.

A recolha dos dados ocorreu *online*, através de *e-mail* e da rede social Facebook, entre setembro e novembro de 2023.

Os dados foram analisados através de estatística descritiva, análise fatorial, análise de *clusters* e análise discriminante, com recurso ao software SPSS.

Estas análises proporcionaram uma compreensão detalhada dos dados, fornecendo uma base sólida para a interpretação dos resultados.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está organizado em cinco pontos: Introdução, Revisão da Literatura, Metodologia de Investigação, Análise e Discussão dos Dados e Considerações Finais.

No primeiro ponto, Introdução, aborda-se o enquadramento e a justificação do estudo, a formulação do problema e dos seus objetivos, a metodologia de investigação utilizada e a estrutura do trabalho.

O segundo ponto, Revisão da Literatura, explora-se os principais conceitos e teorias da economia comportamental, as decisões de compra, o processo de decisão do comprador, as compras por impulso, as compras *online* e as estratégias de marketing digital.

O terceiro ponto, Metodologia de Investigação, descreve a metodologia usada para responder ao problema e aos objetivos definidos. Detalha o desenho da pesquisa, os métodos de recolha de dados, os instrumentos utilizados e as técnicas de análise dos dados.

O quarto ponto, Análise e Discussão dos Dados, apresenta a análise dos dados recolhidos durante a investigação. Inclui a apresentação e interpretação dos resultados, discutindo-os à luz dos objetivos estabelecidos e das teorias abordadas na revisão da literatura.

O quinto e último ponto, Considerações Finais, expõe as conclusões mais relevantes da investigação, as limitações do estudo e as sugestões de futuras investigações.

Esta estrutura visa proporcionar uma compreensão clara e detalhada do desenvolvimento do estudo, garantindo a coesão e consistência entre os vários pontos da dissertação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste ponto serão explorados os principais conceitos e teorias da economia comportamental, incluindo a escolha racional, a teoria da perspectiva, a racionalidade limitada, a teoria do sistema dual, o consumo irracional e o papel das crenças na economia comportamental. Posteriormente, serão abordadas as decisões de compra, examinando os fatores que influenciam a tomada de decisão, motivação e necessidades do consumidor, envolvimento do consumidor, processo de decisão do comprador, vieses e atalhos da tomada de decisão, bem como as heurísticas mentais. Além disso, serão discutidas as compras por impulso, seguidas por uma análise acerca da compra *online* e marketing digital, incluindo estratégias de marketing digital e como estas influenciam a decisão de compra. E por fim, numa síntese final destaca-se a convergência entre os princípios da economia comportamental e a sua aplicação no contexto do marketing digital.

2.1 Economia comportamental

De acordo com Thaler (2019, p. 16) “a premissa central da teoria econômica é que as pessoas escolhem por otimização. De todos os bens e serviços a adquirir, uma família opta pelo melhor dentro de suas possibilidades de compra.”, ou seja, os indivíduos ao fazerem as suas escolhas baseiam-se em expectativas racionais.

Segundo Thaler (2019) quando uma pessoa apresenta um comportamento diferente do que era esperado, esse comportamento é considerado desviante, e que, portanto, essa ação é inconsistente com o modelo idealizado de comportamento na teoria econômica.

Varian (2012, p. 596) refere que:

As pessoas são fortemente afetadas pelo modo como as escolhas lhe são apresentadas ou são inseridas em um contexto. Um desbotado par de calças jeans em uma loja barata pode ser percebido de forma bem diferente que o mesmo par de jeans em uma loja exclusiva.

Existem muitos exemplos que demonstram que as pessoas reais são diferentes das pessoas descritas nos modelos econômicos. Isto não significa que esteja algo errado com as pessoas, o problema reside no modelo utilizado pelos economistas, no qual as pessoas reais são substituídas por pessoas fictícias e não considera os desvios de comportamento (Thaler, 2019).

Muitas vezes, é importante recorrer a um modelo mais avançado do comportamento do consumidor para entender melhor como as pessoas tomam decisões, uma vez que, isso ajuda a descrever de forma mais precisa o processo de decisão (Varian, 2012).

Adotar uma abordagem que considere o comportamento das pessoas é essencial para a realização de estudos económicos mais abrangentes (Thaler, 2019).

A economia comportamental é uma área dedicada à investigação sobre como as pessoas de facto fazem as suas escolhas. Neste campo, são utilizados conhecimentos da psicologia para fazer previsões sobre as decisões que serão tomadas (Varian, 2012). Por outras palavras segundo Ávila e Bianchi (2015, p.26) pode-se definir a economia comportamental como:

O estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento económico das pessoas. A economia comportamental emprega principalmente a experimentação para desenvolver teorias sobre a tomada de decisão pelo ser humano.

Segundo Varian os “psicólogos e economistas comportamentais sustentam que as preferências não são um guia para a escolha. Pelo contrário são “descobertas” em parte por meio das experiências de escolha.” (2012, p. 600). Na interpretação dos psicólogos, os indivíduos descobrem as suas preferências, ou seja, são construídas ao fazerem as suas escolhas ou ao consumirem (Varian, 2012).

Por outro lado, a teoria convencional que as preferências são preexistentes, logo as estas explicam o comportamento dos indivíduos (Varian, 2012).

Tal como refere, Varian “parece provável que o modelo psicológico ofereça a melhor descrição do que realmente acontece. Todavia, os dois pontos de vista não são inteiramente incompatíveis.” (2012, p. 600). Uma vez identificadas, as preferências influenciam as escolhas, e quando se tornam consolidadas, tendem a determinar as decisões (Varian, 2012).

Thaler (2019) descreveu a construção da economia comportamental como uma série de eventos que demonstram atitudes comuns entre os indivíduos que são inconsistentes com o modelo de escolha racional e que ilustram como as decisões dos indivíduos podem ser influenciadas por fatores emocionais e circunstanciais, muitas vezes divergindo do comportamento esperado sob o modelo de escolha racional.

Estas situações destacam a relevância da economia comportamental ao considerar aspetos psicológicos e sociais na análise das escolhas económicas, expandindo a compreensão além dos paradigmas tradicionais de tomada de decisão (Thaler, 2019).

Neste contexto, pode-se referir que a economia comportamental amplia a compreensão acerca do processo de tomada de decisão, pois tem em consideração aspetos psicológicos e sociais nas escolhas dos consumidores, fatores esses que muitas vezes são os responsáveis pelas divergências em relação ao comportamento esperado sob a perspectiva do modelo de escolha racional.

Com o objetivo de compreender os princípios que sustentam a economia comportamental, passasse a explicar um conjunto de aspetos que são fundamentais ter em consideração: a escolha racional, a teoria da perspectiva, a racionalidade limitada, a teoria do sistema dual, consumo irracional e as crenças e economia comportamental.

2.1.1 Escolha racional

O conceito de escolha racional tem como base a premissa que pelo menos as melhores e as piores opções podem ser escolhidas e as opções podem ser ordenadas em função da preferência (Takemura, 2021).

Segundo Ávila e Bianchi (2015, p. 28) e Zarri (2010) o economista Gary Becker definiu os pilares da teoria da escolha racional, que residem no facto das pessoas possuírem preferências estáveis, bem definidas, usarem todas as informações disponíveis e procurarem maximizar a utilidade, ou seja, as pessoas ponderam cuidadosamente os custos e benefícios das várias opções e tomam a melhor decisão (Samson, 2014).

De acordo com Souza (2021) a decisão racional é analítica e no processo de escolha com base na teoria racional, os decisores fazem as suas escolhas, perante as várias alternativas, através de ações realizadas num dado momento.

Segundo Bateson (2010) se uma pessoa maximiza a utilidade, o seu comportamento de escolha irá ser consistente com várias características da escolha racional.

Por detrás da escolha racional existe um conjunto de princípios:

- Transitividade - as preferências são transitivas quando X é preferido sobre Y e deste sobre Z, logo, deve significar uma preferência de X sobre Z (Bateson, 2010 & Marwala, 2021). A ordenação lógica das preferências garante que as decisões tomadas são coerentes e consistentes com os valores e objetivos do indivíduo, logo, este princípio garante a coerência das decisões e facilita a escolha entre múltiplas alternativas;
- Independência de alternativas irrelevantes – a preferência entre duas alternativas não deve ser afetada pela introdução ou remoção de uma terceira alternativa irrelevante. Por exemplo, se A é preferido a B na escolha binária de A *versus* B, então a introdução da opção C não deveria afetar a preferência por A sobre B (Bateson, 2010);
- Completude – quando se tem acesso a todas as informações relevantes para tomar decisões racionais, logo, todas as alternativas podem ser comparadas entre si (Marwala,2021). Embora nem sempre seja fácil de alcançar na prática, este princípio continua sendo o ideal para a tomada de decisões conscientes e responsáveis.

- Regularidade – implica que a inclusão de uma nova opção de escolha, não deve aumentar a probabilidade de escolha das opções já existentes (Bateson, 2010 & Pilli, 2012).

Acresce a estes princípios as diferentes classes de preferências (Marwala,2021):

- Estrita - quando uma opção é preferida a outra;
- Fraca - quando alguém gosta de duas opções ou não demonstra grande preocupação em escolher entre estas, uma vez que, considera as duas opções como boas, mas diferentes.
- Indiferente - quando a pessoa prefere tanto a A quanto a B, ou seja, não há diferença entre escolher uma opção ou a outra, pois considera as opções iguais.

2.1.2 Teoria da perspectiva

Tal como referem Ávila e Bianchi (2015, p. 28) Kahneman e Tversky formularam a teoria da perspectiva que demonstra que as decisões tomadas nem sempre são as boas, ou seja, esta teoria sugere que as pessoas tomam decisões baseadas na potencial perda ou ganho relativo a um ponto de referência, em vez de considerar o resultado final. Araújo e Silva (2007) referem que na teoria da perspectiva a emoção pode interferir no autocontrole e este é essencial no processo de tomada de decisão racional. Esta teoria indica que as pessoas têm maior sensibilidade às perdas do que aos ganhos, o que pode levar a decisões impulsivas para evitar perdas percebidas. Por exemplo, um consumidor pode optar por comprar um produto com um desconto de 10%, mesmo que o desconto seja pequeno em valor absoluto, apenas para evitar a perda percebida de não aproveitar a oferta.

Ao nível desta teoria existem três características cognitivas e que são fundamentais na avaliação dos resultados financeiros (Kahneman, 2012, p.300):

- Princípio da avaliação - a avaliação é feita em relação a um ponto de referência neutro. No que diz respeito aos resultados financeiros, o ponto de referência é o *status quo*, mas também pode ser o resultado esperado. Os resultados que superam os pontos de referência são vistos como ganhos, enquanto os que ficam abaixo são considerados perdas.
- Princípio da sensibilidade decrescente - aplica-se às dimensões sensoriais e às avaliações de alterações na riqueza. Por exemplo: a diferença subjetiva entre novecentos dólares e mil dólares é muito menor do que a diferença entre cem dólares e duzentos dólares.
- Princípio da aversão à perda – quando se compara ou pondera as perdas com os ganhos, as perdas são assumidas como maiores do que os ganhos. Segundo Araújo e Silva (2007,

p.51) as pessoas preferem evitar perdas a adquirir um ganho equivalente. A conclusão mais importante da Teoria da Perspetiva é a assimetria entre as decisões que envolvem ganhos e as que envolvem perdas. Uma das razões para explicar este facto poderia ser que as pessoas são mais sensíveis a estímulos negativos, tal como refere Thaler (2019, p. 42) “as pessoas terão aversão ao risco na procura por ganhos, mas buscarão o risco para perdas.”. A predisposição dos indivíduos para correrem riscos é influenciada pela forma como as escolhas são apresentadas, logo, vão depender do contexto, como tal a forma como as pessoas percebem os ganhos e as perdas influencia as suas decisões (Araújo & Silva, 2007, p.52).

A teoria da perspetiva aborda um aspeto fascinante do processo de tomada de decisão, evidenciando como a mente das pessoas muitas vezes funciona de forma surpreendentemente irracional. A compreensão de que as emoções podem interferir no processo de tomada de decisão, contrapondo o ideal da tomada de decisão puramente racional, é uma reflexão que causa grande impacto no dia a dia.

A aversão às perdas pode levar a escolhas mais conservadoras, muitas vezes em detrimento de oportunidades potencialmente vantajosas. A maneira como as escolhas são apresentadas influencia de forma significativa a tomada de decisão.

Por fim, a teoria da perspetiva demonstra de forma muito clara, que as decisões das pessoas não são sempre lógicas e que os fatores emocionais, psicológicos e contextuais podem desempenhar um papel crucial nas escolhas, o que impacta as decisões financeiras.

2.1.3 Racionalidade limitada

O modelo comportamental de racionalidade limitada associado a Herbert Simon, nos anos 1950, elabora uma alternativa ao argumento tradicional da racionalidade (Ávila & Bianchi, 2015). O modelo aponta as fragilidades da utilização da lógica na procura de um padrão de comportamento nas pessoas que seja, coerente e infalível, ao nível da resolução de problemas complexos (Melo & Fucidji, 2016). Neste contexto “nem todas as decisões são ótimas” (Ávila & Bianchi, 2015, p. 29). “Ao dizer que as pessoas têm racionalidade limitada, Simon indicava a carência da capacidade cognitiva para resolver problemas complexos.” (Thaler, 2019, p. 32). As pessoas têm limites de perceção e de conhecimento, portanto, as escolhas são conduzidas por avaliações acerca das consequências esperadas, entretanto as pessoas podem desenvolver ações sem analisarem perfeitamente as consequências (Steingraber & Fernandez, 2013).

Steingraber e Fernandes (2013) consideram que as limitações cognitivas das pessoas são a chave do desenvolvimento da racionalidade limitada e reconhecem ainda que esses limites já são conhecidos pela psicologia, principalmente no estudo da percepção.

Simon (1983) citado por Melo e Fucidji (2016) descreve alguns mecanismos que justificam o modelo de racionalidade limitada nas pessoas::

- capacidade dos indivíduos em concentrarem-se nos problemas que exigem atenção imediata;
- capacidade de gerar alternativas de ação, no sentido de procurar opções viáveis ou de melhoria das existentes;
- capacidade para adquirir informações e fazer inferências a partir destas.

Uma escolha será racional se for consistente com as informações que os agentes económicos têm disponíveis no momento da tomada de decisão. Isto não significa que as decisões sejam coerentes, pois dependem da ordem em que são apresentadas as alternativas (Melo & Fucidji, 2016, p.625).

Segundo Ávila e Bianchi (2015) as pessoas têm dificuldade em lidar com muita informação porque não sabem tudo e não conseguem processar tudo de uma só vez.

As informações utilizadas pelas pessoas no processo de tomada de decisão baseiam-se em factos subjetivos e nas percepções que as pessoas têm. A racionalidade das pessoas está ligada às suas crenças, que por sua vez dependem das informações disponíveis no momento em que tomam decisões, logo, informações erradas ou incompletas podem gerar comportamento racional, se a decisão tiver sido tomada levando em consideração essas informações (Melo & Fucidji, 2016).

As pessoas são limitadas ao nível da avaliação e interpretação das informações ao tomarem decisões e como desdobramento destas limitações, não conseguem maximizar os seus objetivos (Steingraber & Fernandez, 2013). Segundo Simon, citado por Melo e Fucidji (2016) as pessoas não procuram maximizar os seus objetivos, mas sim obter resultados satisfatórios, uma vez que, perante a complexidade do mundo real, as soluções ideais raramente estão acessíveis.

Simon demonstrou que as pessoas conseguem entender as coisas ao seu redor e portanto ter uma capacidade de pensamentos limitada não é o mesmo que ser irracional (Steingraber & Fernandez, 2013).

“Humanos têm tempo e capacidade cerebral limitados” (Thaler, 2019, p. 31) por isso, adaptam-se ao ambiente complexo e procuram uma solução para problema específico, que frequentemente é imperfeita, devido às restrições de tempo e ao esforço mental necessário (Souza, 2021). Segundo Kahneman (2012) e Fernandes (2010) o indivíduo recorre à técnica da heurística, que é um procedimento simples, que ajuda as pessoas a encontrarem respostas para questões complexas.

Thaler (2019, p.31) refere que “usar essas heurísticas faz com que as pessoas cometam erros previsíveis.

Segundo Fernandes (2010) Kahneman e Tversky referem que existem elementos que podem influenciar a decisão através de heurística, dos quais se destaca os atributos do produto ao serem apresentados primeiro, como são elementos mais disponíveis (que vêm mais facilmente à mente) e mais significativos, influenciam a decisão final.

Na tabela que se segue podem ser observada a comparação entre a teoria da escolha racional e a teoria da racionalidade limitada:

Tabela 1: Principais diferenças entre os dois tipos de racionalidade económica

CONCEITO	RACIONALIDADE SUBSTANTIVA	RACIONALIDADE LIMITADA
Posse de informação	Completa	Não completa
Custos	Inexistentes	Existentes
Erros	Inexistentes	Existentes
Previsão	Perfeita	Sujeita a falhas
Aplicação empírica	Sem preocupação com a realidade	Baseada no comportamento observado
Regras de comportamento	Comportamento maximizador	Comportamento satisfatório (<i>satisficing</i>)
Expectativas	Inexistentes	Existentes
Instituições	Não contempla	Contempla
Equilíbrio	Garantido	Não existente
Relação com outras áreas do conhecimento	Inexistente	Relação com biologia, psicologia, ciências sociais, filosofia, gestão e direito

Fonte: Steingraber e Fernandez (2013)

Por fim, o modelo de racionalidade limitada da tomada de decisão, de Simon, serve de alternativa ao modelo tradicional. Este modelo enfatiza que as pessoas podem fazer escolhas não totalmente lógicas devido às suas limitações em entender informações, pois diversos fatores podem influenciar as suas escolhas.

As pessoas procuram soluções satisfatórias, embora não sejam ideais. Para tomar decisões de maneira mais rápida, usam heurísticas e isso pode levar a escolhas menos boas.

Resumindo, a racionalidade limitada reconhece que as pessoas têm restrições ao processar informações e a tomar decisões lógicas. Isto demonstra que as pessoas não agem sempre de forma racional.

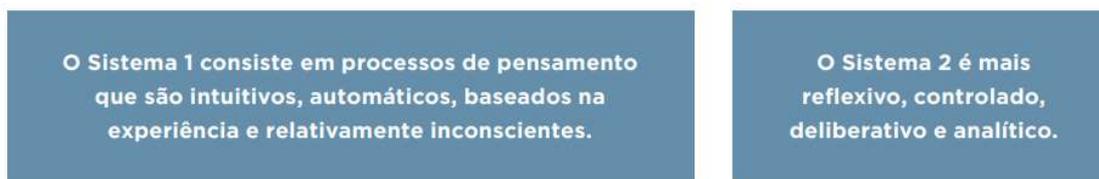
Em síntese, esta perspectiva reconhece que os indivíduos possuem capacidades cognitivas limitadas, o que impossibilita o processamento completo de todas as informações disponíveis e a tomada de decisões perfeitamente otimizadas. Desta forma, a racionalidade limitada fornece uma base para estudos da economia comportamental quando reconhece as limitações cognitivas dos indivíduos, logo, abre uma janela para se procurar entender como é que estes fatores influenciam o comportamento de escolha em diferentes contextos.

2.1.4 Teoria do sistema dual

Segundo Milli et al. (2021) embora as pessoas sejam capazes de raciocinar de forma consistente através da lógica, muitas vezes não o fazem. A teoria do sistema dual sugere que isto ocorre porque as pessoas empregam dois tipos de estratégias cognitivas: heurísticas rápidas, mas falíveis, que são acionadas automaticamente e as estratégias deliberadas que são lentas, mas precisas.

Ávila e Bianchi (2015, p.31) usam a teoria do sistema dual de Daniel Kahneman (figura 1) para explicar o processo decisório que frequentemente é incoerente com a racionalidade.

Figura 1: *Sistema Dual*



Fonte: Ávila e Bianchi (2015)

Resumidamente as características dos dois sistemas podem ser apontadas da seguinte forma (Kahneman, 2012, p. 116):

- Sistema 1: Rápido, intuitivo e emocional, opera automaticamente e sem esforço consciente. É responsável por decisões instantâneas, como reconhecer rostos familiares ou evitar objetos perigosos.
- Sistema 2: Lento, deliberativo e racional, exige esforço mental consciente. É utilizado para decisões complexas, como analisar dados financeiros ou tomar decisões estratégicas.

Resumindo, os sistemas de pensamento de Kahneman (2012) mostram que as pessoas muitas vezes usam formas automáticas de pensar, chamadas Sistema 1, que são rápidas, mas podem levar a erros e vieses cognitivos. O Sistema 2 é mais lento e cuidadoso, usando lógica e análise, logo mais

preciso. Ambos afetam as escolhas das pessoas, mostrando que tomar decisões é complicado e envolve diferentes formas de pensar.

A Teoria do Sistema Dual fornece a base para os estudos da Economia Comportamental, no sentido em que identifica os dois sistemas de pensamento que guiam as decisões do consumidor, com base nesta teoria é possível entender que os fatores psicológicos influenciam o comportamento económico.

2.1.5 Consumo irracional

Os indivíduos são naturalmente capazes de tomar as decisões certas, no entanto, a realidade, mostra que por vezes, agem de forma irracional. Ariely (2020) explorou a irracionalidade humana e mostrou que as pessoas não são tão perfeitas como pensam. Não é raro acontecer que uma pessoa não entenda o seu comportamento e que julgue ser difícil prevê-lo (Varian, 2012, p. 599). O reconhecimento desta realidade é importante para uma compreensão mais profunda de si mesmas o que pode ser muito útil na vida quotidiana dos indivíduos (Ariely, 2020).

Os seres humanos são naturalmente ilógicos e irracionais devido à sua capacidade para tomar decisões rápidas em situações de sobrevivência (Kahneman, 2012). Isto acontece devido aos atalhos mentais desenvolvidos pelo cérebro, que afetam quase todas as escolhas que são feitas pelas pessoas (Ariely, 2020).

O entendimento de que a irracionalidade faz parte das decisões diárias e influencia a forma como as pessoas veem o mundo é crucial. Ariely (2020) destaca que a irracionalidade não é algo que aconteça ocasionalmente, mas que é previsível, uma vez que, ocorre da mesma forma várias vezes, ou seja, os comportamentos irracionais não são aleatórios o que desafia a visão tradicional da teoria. Isto oferece uma base sólida para tomar melhores decisões e mudar a forma como as pessoas vivem.

Segundo Ariely (2020) a maioria das pessoas precisa de referências ou de um dado contexto para fazer as suas escolhas, logo, as pessoas precisam de pontos de referência claros para tomarem decisões.

Os gostos dos indivíduos não são estáticos, uma vez que variam com o ponto de referência (Thaler, 2019 p. 311), por outro lado as pessoas frequentemente não sabem exatamente o que desejam (Ariely, 2020).

A irracionalidade faz parte da essência humana. À medida que as complexidades da mente humana são exploradas, torna-se cada vez mais evidente que as pessoas são seres naturalmente ilógicos e irracionais.

2.1.6 Crenças e Economia Comportamental

As informações e as experiências são moldadas crenças do comprador, logo, segundo Ávila e Bianchi a sua mente não é uma tela em branco (2015), ou seja, os conhecimentos e as convicções que um indivíduo possui, desempenham um papel fundamental na economia comportamental porque influenciam a percepção da realidade e as expectativas, logo, moldam as decisões que as pessoas tomam.

À medida que as pessoas traçam o rumo das suas vidas, geralmente deixam-se influenciar por impressões e emoções, bem como pela confiança que depositam nas suas crenças e intuições pessoais (Kahneman, 2012).

De forma a ilustrar a interferência das crenças na mente das pessoas Ávila e Bianchi (2015) referem que:

- Para muitas pessoas um mesmo alimento pode ter um sabor melhor quando vem de um restaurante mais caro;
- Para muitos consumidores que pretendem emagrecer os hidratos de carbono engordam, logo, criam resistência ao seu consumo.

Se as crenças estiverem bem enraizadas na mente do consumidor durante o momento do consumo, podem reduzir a satisfação percebida em relação ao que está a ser consumido e diminuir as hipóteses de que o indivíduo volte a comprar. O problema não está no produto que está a ser consumido, mas sim na força das crenças do consumidor que afetam a experiência pessoal (Ávila & Bianchi, 2015, pp. 136-137).

As afinidades e aversões das pessoas determinam as suas crenças acerca do mundo (Kahneman, 2012, p. 115).

Por tudo isto, o marketing tendo em consideração a economia comportamental deveria começar por perceber como é que as crenças se formam e orientam o comportamento do consumidor.

2.2 Decisões de compra

Segundo Solomon (2016, p.6) o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

De acordo com Blackwell et al. (2006) o comportamento do consumidor abrange todas as ações relacionadas com a aquisição e utilização dos bens e serviços, englobando também os processos de

decisão que ocorrem antes e depois dessas atividades, juntamente com o abandono dos produtos e serviços.

Todas as decisões de consumo, que são tomadas pelos consumidores, são uma forma de responder a um problema que estes têm. Estes problemas podem ser simples, ou podem ser complexos (Solomon, 2016).

Algumas decisões são tomadas de forma mais ponderada e racional, quando se pesa cuidadosamente os prós e os contras das diferentes opções, mas por outro lado, outras decisões podem ser guiadas pela emoção (Kotler & Armstrong, 2015 ; Solomon, 2016).

Solomon (2016) destaca a complexidade do comportamento do consumidor, ressaltando que não pode ser compreendido como se fosse uniforme. Para tomarem decisões, as pessoas utilizam diferentes estratégias, uma delas é o "processamento construtivo", onde avaliam o esforço necessário para fazer uma escolha e ajustam o seu esforço cognitivo em função da necessidade. Dependendo da situação, a decisão pode ser racional, usando a capacidade mental, ou simplificada através de atalhos, como hábitos ou decisões intuitivas baseadas em emoções.

Para além disto, nalgumas situações, os consumidores podem realizar um "orçamento mental" e em função disso planejar o consumo ao longo do tempo o que influencia as suas decisões no presente (Solomon, 2016).

É importante realçar que um produto, como o prato *gourmet*, pode satisfazer tanto as necessidades práticas quanto as de prazer. Da mesma forma, um telemóvel de elevada qualidade pode dar resposta a uma necessidade prática de comunicação e de produtividade, mas também pode ser considerado um item de *status* e de entretenimento, ou seja, os consumidores podem reagir a estes produtos numa vertente lógica ou emocional (Peter & Júnior, 2010).

O processo de tomada de decisão pode ser visto através da analogia a três recipientes (Figura 2), onde cada um consiste num tipo de tomada de decisão (Solomon, 2016). O referido autor alerta para o facto de que estes processos não ocorrem necessariamente de forma independente uns dos outros.

O consumidor pode iniciar um processo de tomada de decisão cognitiva ao selecionar cuidadosamente o item A, ponderando os benefícios de escolher o item A ao invés de escolher o item B que habitualmente consome, acresce a este processo as questões emocionais que podem ser um fator motivador importante (Solomon, 2016).

Figura 2: Três Recipientes da Tomada de Decisão do Consumidor



Fonte: Solomon (2016, p.38)

Com o intuito de aprofundar o entendimento sobre as decisões de compra e os seus determinantes em seguida, serão abordados os diversos fatores que exercem influência na tomada de decisão dos consumidores, a análise da motivação e das necessidades que impulsionam o comportamento de compra, o nível de envolvimento do consumidor no processo de compra, os estágios que compõem o processo de decisão do comprador, os vieses e atalhos que podem afetar a tomada de decisão dos consumidores e a utilização de heurísticas como mecanismos de simplificação mental na tomada de decisões.

2.2.1 Fatores que influenciam a tomada de decisão

Os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores e o processo que utilizam para tomarem as suas decisões são bastante diversificados (Peter & Júnior, 2010).

Kotler e Keller (2014) apontam os seguintes fatores:

- **Fatores culturais** - A cultura, a subcultura e a classe social são fatores fundamentais que afetam o comportamento de compra. A cultura é especialmente influente, moldando os desejos e as ações das pessoas. À medida que a criança cresce absorve um conjunto de valores como: o sucesso, o individualismo, a eficiência, entre outros, que são transmitidos pela família e instituições importantes. Estes valores mais tarde na sua vida irão moldar as suas decisões de compra.
- **Fatores sociais** - O comportamento de compra do consumidor é afetado por estes fatores nos quais se incluem os grupos de referência (aqueles que influenciam as atitudes ou ações de alguém), a família, os papéis sociais e o *status*.
- **Fatores pessoais** - também os traços individuais: idade, personalidade, estilo de vida, fase do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, autoimagem e valores, desempenham um papel fundamental na determinação das escolhas dos consumidores.

Para além destes Peter e Júnior (2010) apontam outras influências ao nível das escolhas dos consumidores (Figura 3):

- **Influências de marketing** - o marketing procura estabelecer trocas lucrativas, logo, as suas ações também exercem influência no processo de compra do consumidor. Cada variável do marketing mix afeta as diferentes etapas do processo de compra.
- **Influências situacionais** - as decisões dos consumidores são moldadas por fatores relacionados com a situação em que se encontram. Estas influências situacionais envolvem principalmente os ambientes físico e social, o momento e o tipo de tarefa que estão a realizar, bem como os seus estados de espírito e circunstâncias momentâneas.

Figura 3: *Influências Sobre o Comportamento do Consumidor*



Fonte: adaptado de Peter e Júnior (2010)

2.2.2 Necessidades do Consumidor e Motivação

Ao nível do comportamento do consumidor não se pode descurar a motivação, ou seja, o processo que faz com que as pessoas se comportem de uma determinada forma. A motivação acontece quando a necessidade é despoletada e o consumidor deseja satisfazê-la (Solomon, 2016).

A motivação para responder a uma necessidade pode ser vista sob duas perspetivas: satisfazer necessidades "utilitárias" ou "hedónicas". As primeiras estão relacionadas com as funções básicas e os benefícios materiais, levando os indivíduos a tomarem decisões de forma racional. Por exemplo, num estudo sobre a compra de automóveis, os consumidores priorizaram critérios utilitários, como o desempenho, a confiabilidade e a facilidade de manutenção, em vez da aparência exterior atraente (Peter & Júnior, 2010).

Em contrapartida, as hedônicas estão ligadas ao desejo de prazer e de expressão pessoal. Por exemplo, algumas pessoas encontram satisfação em explorar novos lugares e saborear pratos *gourmet* que estimulem seus sentidos. Quando se trata de satisfazer as necessidades hedônicas, as decisões tendem a ser influenciadas por emoções e preferências pessoais (Peter & Júnior, 2010).

Muitas são as necessidades dos consumidores desde as biogênicas, ou seja, as que surgem de estados fisiológicos, até às psicológicas como a necessidade de reconhecimento, integração ou estima (Kotler & Keller, 2014, p. 173).

A partir do momento que uma necessidade é sentida, o consumidor é impulsionado a reduzir ou eliminar essa necessidade (Solomon, 2016, p. 17).

As teorias acerca da motivação humana de Abraham Maslow, Frederick Herzberg e Sigmund Freud, trouxeram diferentes implicações para o estudo do comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2014).

Segundo Freud citado por Kotler e Keller “as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações” (2014, p. 173).

Maslow (1987) mostrou que as motivações das pessoas são impulsionadas por necessidades específicas em diferentes momentos. O autor refere que as necessidades humanas estão organizadas numa hierarquia: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização (Figura 4).

Figura 4: Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Maslow (1987)

Cada individuo tenta satisfazer as suas necessidades colocando em primeiro lugar as mais urgentes e só a seguir é que vai à procura da satisfação de outra necessidade. Por exemplo, um sem abrigo, uma das suas primeiras necessidades é alimentar-se e matar a sede (necessidade 1), logo, não está preocupado com a qualidade dos alimentos (necessidade 2), não se importa pelo que os outros pensam de si (necessidade 3 ou 4) e não possui qualquer interesse pelo que está a acontecer no mundo da arte (necessidade 5). Contudo, quando tem alimentos e água suficientes, a necessidade seguinte torna-se importante (Kotler & Keller, 2014, p. 173).

As necessidades do consumidor são a base fundamental da motivação, pois este ao sentir uma necessidade não satisfeita, vai procurar soluções para restaurar o seu bem-estar. Esta procura é a motivação que o leva a tomar decisões e a realizar ações.

2.2.3 Envolvimento do consumidor

Segundo Solomon (2016, p. 39) o envolvimento do consumidor é “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”.

O comportamento do consumidor varia com o tipo de produtos e serviços. Por exemplo, uma pessoa que compra um computador, em princípio, desenvolve um processo de recolha de informação e de avaliação das marcas. Por outro lado, nos produtos de baixo envolvimento, os consumidores selecionam a marca que lhes é familiar e que compram habitualmente. Por exemplo, a escolha de uma marca de sal pode ser influenciada pelo hábito e o motivo por trás dessa escolha pode ser simplesmente a familiaridade (Kotler & Armstrong, 2015).

Segundo Kotler e Armstrong (2015) o comportamento de compra do consumidor pode ser observado tendo em conta o grau de envolvimento do consumidor e as diferenças existentes entre as marcas o que resulta nos seguintes comportamentos:

- **Comportamento de compra complexo** – Este comportamento surge quando o consumidor está altamente envolvido na compra, especialmente no caso de produtos caros, arriscados e relacionados com a autoexpressão. Nesta situação o comprador tem de conhecer o produto, no processo de compra envolver a formação de crenças, de atitudes e, finalmente, tomar uma decisão consciente (Kotler & Armstrong, 2015). Nas decisões complexas, como a compra de produtos caros e visualmente impactantes, o comprometimento pessoal e o risco aumentam, obrigando a um maior esforço mental. No entanto, quando a funcionalidade é primordial, as decisões tendem a ser mais racionais, como comprar um carro ou uma casa, onde a variedade de opções e de atributos pode ser esmagadora (Erasmus et al., 2014).

- **Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida** – acontece nas compras caras, diferentes do usual ou arriscadas, contudo o consumidor percebe que há poucas distinções entre os produtos ou marcas disponíveis e então decide rápido. O consumidor nesta situação pode reagir, principalmente, a um bom preço ou à conveniência da compra (Kotler & Keller, 2014).
- **Comportamento de compra habitual** – neste tipo de comportamento a decisão é rápida e pouco pensada, muitas vezes sem planejamento (Solomon, 2016). O consumidor tem pouco interesse e percebe poucas diferenças entre os produtos/marcas, não procura informações nem avalia as suas características antecipadamente (Kotler & Armstrong, 2015).
- **Comportamento de compra com procura de variedade** – Este comportamento acontece quando existe baixo envolvimento do comprador, contudo este tem noção das diferenças entre os produtos/marcas. Pode levar a mudanças frequentes de marca, seja por procura de variedade ou insatisfação com as escolhas anteriores (Kotler & Armstrong, 2015).

O envolvimento do consumidor é um processo contínuo que exige atenção, criatividade e adaptação constante.

2.2.4 Processo de decisão do comprador

Nos dias de hoje é fundamental para qualquer empresa compreender o processo de decisão do comprador, ou seja, perceber as etapas pelas quais um indivíduo passa antes de tomar a decisão de comprar.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) e Peter e Júnior (2010) o processo de decisão de compra do comprador passa por cinco fases (Figura 5):

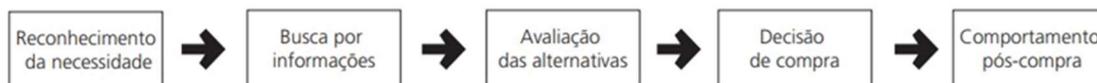
- **Reconhecimento da necessidade** - em que o consumidor reconhece que tem uma necessidade (Peter & Júnior, 2010);
- **Procura de informações** – Após os consumidores identificarem uma necessidade, podem procurar informações sobre a forma de como a satisfazer (Peter & Júnior, 2010). Nesta etapa, o comprador procura informações sobre o produto/marca, principalmente em compras importantes ou quando as informações estão facilmente acessíveis. Em casos de compra impulsiva, esta fase pode ser ignorada (Solomon, 2016);
- **Avaliação das alternativas** – Os consumidores usam as informações que recolhem para descobrir e avaliar como podem satisfazer as suas necessidades (Peter & Júnior, 2010). A maneira como as pessoas tomam decisões de compra varia de acordo com as suas

características pessoais e a situação. Nalgumas situações usam cálculos lógicos e avaliam cuidadosamente a compra, noutras, decidem impulsivamente, confiando na intuição. Por vezes, decidem sozinhos, enquanto que noutras procuram ajuda dos familiares/amigos, de consultas *online* ou de vendedores (Kotler & Armstrong, 2015);

- **Decisão de compra** – Os consumidores, após considerarem as suas opções, podem realizar uma compra. Nesta fase decidem se compram, o que compram, onde, quando e como pagam. As decisões de compra podem ser rápidas, especialmente quando existem descontos, ou podem não acontecer se as opções não responderem às suas necessidades, ou ainda adiar a compra como forma de economizar dinheiro (Peter & Júnior, 2010);
- **Comportamento pós compra** - O processo de tomada de decisão é verdadeiramente avaliado com base na satisfação do consumidor após passar por todas as fases. Quando o consumidor experimenta o produto adquirido ocorre a avaliação e esta determina se a compra respondeu ou superou as expectativas (Solomon, 2016).

Em diversas ocasiões, os consumidores não percorrem todas estas fases do processo de compra, uma vez que, as decisões sobre o que e como comprar estão relacionadas, em parte, com a relevância da compra (Peter & Júnior, 2010).

Figura 5: *Processo de Decisão do Comprador*



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 165).

O processo de decisão do comprador é um processo complexo e dinâmico que exige por parte das empresas um elevado conhecimento do seu público-alvo, das tendências do mercado e das ferramentas disponíveis para influenciar o comportamento do consumidor.

2.2.5 Vieses e atalhos da tomada de decisão

Segundo De Faveri e Knupp (2018) a Teoria da Perspetiva de Kahneman e Tversky tornou-se amplamente reconhecida, especialmente na economia comportamental e na psicologia, devido a ter em conta os vieses comportamentais no processo de tomada de decisão.

Segundo os autores, supracitados, as pessoas podem utilizar regras práticas para processar informações de maneira mais rápida, o que pode levar a desvios na decisão final, ou seja, a ocorrerem vieses comportamentais.

Rieger et al. (2022) apresentam diferentes modelos de classificação dos vieses cognitivos desenvolvidos por diferentes autores:

- o modelo de Stanovich (2009) que divide os processos cognitivos em dois sistemas: Sistema 1 (autônomo) e Sistema 2 (reflexivo e algorítmico);
- o modelo de Oreg e Bayazit (2009) que classifica os vieses em três categorias¹: Verificação, Simplificação e Regulação;
- o modelo de Ceschi et al. (2019) que identifica três dimensões de vieses: lacunas de *mindware*, vieses de avaliação e suporte e ajuste. As lacunas de *mindware* referem-se a fontes de erros de julgamento relacionadas ao uso parcial ou à falta de estratégias de raciocínio, como raciocínio probabilístico ou inferência lógica. Por outro lado, os vieses de avaliação envolvem distorções na avaliação de informações, enquanto que o suporte e ajuste estão relacionados com a tendência das pessoas em suportar as suas decisões em informações iniciais e, em seguida, ajustá-las insuficientemente com base em novas evidências. Estes três vieses destacam formas diferentes de influenciar o pensamento humano e que podem levar a decisões não ideais.

Rieger et al. (2022) acreditam que os estudos sobre os vieses comportamentais tendem a basear-se em estruturas cognitivas ou motivacionais, como destacado em cima. Embora estas perspectivas tenham o seu valor, não são suficientes por si só. Deve-se ter em mente que o estilo cognitivo nem sempre está ligado aos vieses comportamentais. Em particular, os vieses relacionados ao autojulgamento, como o excesso de confiança na autoavaliação e o viés de retrospectiva, são frequentemente motivados pela busca de autoaperfeiçoamento.

Portanto, Rieger et al. (2022) inseriram no seu modelo nove vieses comportamentais que estão relacionados com a atualização de crenças, autojulgamento e avaliação:

- Viés de confirmação – os indivíduos procuraram informações que sejam consistentes com a sua crença anterior, ou interpretam informações dessa forma, mas subestimam ou ignoram as evidências que contradizem a crença anterior;
- Viés do conservadorismo - as pessoas tendem a fixar-se na crença anterior e a subestimar novas informações;

¹ Segundo Ceschi et al. (2019) os vieses de simplificação podem ser considerados elementos semelhantes às lacunas do *mindware*, os vieses de verificação são distorções nas percepções das pessoas (seja de forma positiva ou negativa) acerca de si mesmas e do mundo ao seu redor, e os vieses de regulação, são definidos como inclinações para comportamentos de enfrentamento de tomada de decisão arriscada, como o efeito *Endowment* ou o efeito *Framing*. cada uma impulsionada por diferentes motivações.

- Heurística da disponibilidade - as pessoas tendem a julgar a probabilidade de ocorrência de eventos suportada na facilidade com que conseguem se lembrar das informações relevantes;
- Efeito melhor do que a média - as pessoas muitas vezes acreditam que seus próprios traços ou habilidades superam a média de outras pessoas;
- Assimetria de autoatribuição - os indivíduos tendem a atribuir bons resultados aos seus próprios traços e habilidades, mas os maus resultados a fatores externos ou a má sorte;
- Viés de retrospectiva - as pessoas tendem a ter a percepção de que os eventos passados são mais previsíveis do que realmente são;
- Ilusão de controle-as pessoas tendem a acreditar que podem controlar e influenciar os resultados de eventos que estão realmente além de seu controle;
- Contabilidade mental - prática comum na qual muitos indivíduos e famílias dividem e monitorizam as suas atividades financeiras em diversas categorias mentais;
- Aversão ao arrependimento - às vezes as pessoas tomam decisões não para maximizar a utilidade esperada, mas para evitar qualquer sentimento de arrependimento no futuro.

Torna-se crucial para empresas compreenderem os vieses cognitivos e os atalhos mentais de forma a tomarem decisões mais conscientes, assertivas e racionais.

2.2.6 Heurística: atalhos mentais

A partir da década de 50 do século passado, diversos estudos em psicologia e em economia experimental começaram a revelar uma série de anomalias que desafiavam as premissas da teoria de decisão tradicional (Fernandes, 2010).

Segundo Methling et al. (2022) nos últimos anos, muitas pesquisas têm sido dedicadas à tomada de decisão e ao valor de refletir conscientemente sobre uma decisão. Estas pesquisas demonstram que é necessário concentrar mais esforços nos primeiros passos do processo de tomada de decisão. Contudo, importa refletir conscientemente que uma decisão também requer considerar e ponderar de forma cuidadosa os objetivos e as alternativas até que a escolha seja feita. Por outro lado, geralmente, os consumidores recorrem a atalhos para simplificar as suas escolhas. Estes atalhos são denominados de heurística (Solomon, 2016). As heurísticas possuem um papel importante na tomada de decisão real (Methling et al., 2022).

As heurísticas são estratégias cognitivas que os indivíduos utilizam para tomar decisões rápidas e eficientes, mesmo que nem sempre precisas. São como regras práticas que simplificam o processo de analisar informações e escolher a melhor alternativa em situações de incerteza ou falta de tempo.

A tomada de decisão heurística encurta o esforço, tomando a decisão com base numa quantidade reduzida de informações (Methling et al., 2022), os consumidores consideram “regras práticas mentais” (“produtos de preço mais alto são produtos de melhor qualidade” ou “comprar a mesma marca que comprou da última vez”) (Solomon, 2016).

A importância das heurísticas para facilitar o processo de tomada de decisão perante situações complexas, de restrições cognitivas e de informação, passou a ser discutida e neste contexto autores como: Herbert Simon, Kahneman e Tversky, contribuíram para uma teoria da decisão complementar e com observações importantes acerca das heurísticas. Simon ressaltou a utilidade das heurísticas para economizar recursos cognitivos e tempo, enquanto que Kahneman e Tversky destacaram os desvios que ocorrem devido à utilização das heurísticas em relação ao comportamento racional esperado. Ambas as abordagens são importantes, uma vez que, as heurísticas tanto podem gerar bons como maus resultados (Fernandes, 2010).

Segundo Fernandes (2010) Gigerenzer mostrou que “o uso de uma heurística, chamada *Take-The-Best* (TTB), pode trazer resultados bem próximos aos ótimos e ainda com economia de recursos cognitivos.” (2010, pp. 36-37), o que contraria os argumentos de Kahneman e Tversky. A heurística TTB é uma estratégia de tomada de decisão que se baseia na procura de informações relevantes para a escolha de uma alternativa. A ideia principal da TTB é que, em vez de considerar todas as informações disponíveis sobre um conjunto de alternativas, o tomador de decisão procura apenas uma única informação relevante que permita discriminar claramente as alternativas (Fernandes, 2010).

Existem estudos que demonstram as implicações negativas e positivas de ignorar informações ao aplicar heurísticas. A percepção das heurísticas pode variar dependendo da forma como são aplicadas. Quando as heurísticas são utilizadas de forma implícita em decisões reativas, ou seja, sem um processo consciente de ponderação de objetivos e alternativas, estas podem levar a vieses e a resultados parcialmente ótimos. Isto pode gerar uma percepção negativa das heurísticas (Methling et al., 2022).

No entanto, quando as heurísticas são aplicadas de forma explícita e consciente, estas podem ser uma ferramenta valiosa para o processo de tomada de decisão. Os estudos têm mostrado que os decisores muitas vezes preferem uma abordagem satisfatória em vez da solução ideal. As heurísticas rápidas e simples podem ser úteis neste contexto, ajudando a reduzir o custo de informação e a lidar com restrições de tempo (Methling et al., 2022).

Methling et al. (2022) conduziu um estudo onde concluiu que, usando heurísticas em vez de uma estrutura de decisão totalmente desenvolvida, em 60,34% dos casos, uma alternativa diferente teria sido recomendada ao tomador de decisão, levando a uma perda média de utilidade relativa para as

decisões divergentes de 34,58%. Isso mostra que um esforço contínuo para refletir sobre a ponderação de objetivos e alternativas leva a melhores decisões.

Fernandes (2010) desenvolveu uma pesquisa que os consumidores não procuram maximizar as suas escolhas, mas sim fazerem escolhas eficientes ao reduzir o esforço de pesquisa e de procurar preços mais baixos. Duas das heurísticas, Menor preço de 3 alternativas e TTB, mostraram-se particularmente eficientes. Além disso, ao considerar o custo da pesquisa na análise, a heurística Time-Is-Money (TIM) revelou-se altamente eficaz. Essa abordagem, centrada na economia de tempo e na minimização do esforço de pesquisa durante o processo de compra, destaca a relevância da definição de custo ao avaliar a eficiência da heurística.

No contexto do consumo, as heurísticas manifestam-se como atalhos mentais que os consumidores utilizam para simplificar o processo de tomada de decisão, reduzindo o tempo e o esforço cognitivo necessários para escolher entre diversas opções. Apesar de sua utilidade prática, esses atalhos também podem levar a vieses e erros de julgamento, influenciando as decisões de compra de diversas maneiras.

2.3 Compras por Impulso

As compras por impulso são caracterizadas pela aquisição não planeada e pela tomada rápida de decisão por parte dos consumidores (Febrilia & Warokka, 2021). Estas compras, normalmente, são desencadeadas por estímulos: internos (ligados às características pessoais) ou externos (ligados ao ambiente, como a loja e o produto) (Febrilia & Warokka, 2021). Os estímulos também podem afetar de forma direta ou indireta este tipo de compra através das reações cognitivas (utilitárias) ou afetivas (hedônicas) (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Normalmente, estas compras são acompanhadas de um desejo intenso e de uma sensação de prazer (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021).

A personalidade do indivíduo, fatores culturais e estímulos na loja, como a montra/vitrine e promoções de vendas, exercem influência sobre as compras por impulso. Estes fatores também têm impacto nas compras *online*, onde a facilidade de navegação, o preço do produto e a confiança do comprador são determinantes. Segundo Djafarova e Bowes (2021) as diferenças de gênero podem exercer influencia no comportamento de compra por impulso *online*.

Miao et al. (2019) referem que o comportamento de compra por impulso é complexo e que este pode ser influenciado pelo fatores: personalidade, a cultura e os estímulos da loja.

Ao nível da personalidade Miao et al. (2019) apontam os seguintes traços:

- Neuroticismo ou instabilidade emocional - refere-se aos efeitos adversos da tristeza, depressão e ansiedade. Pessoas altamente instáveis são emocionalmente *stressadas* e vulneráveis à insegurança. Pessoas com uma alta pontuação de neuroticismo possuem emoções negativas e são mal-humoradas e *stressadas*;
- Amabilidade - ajuda as pessoas a desenvolverem e manterem relacionamentos de longo prazo com os outros. Além disso, pessoas altamente agradáveis se preocupam com o bem-estar dos outros. Esses indivíduos não são reativos e pensam antes de reagir;
- Extrovertidos - são pessoas enérgicas e socialmente interativas. São materialistas e possuem emoções positivas. Por gostarem de socializar, são bons falantes e possuem muita energia ao interagir com os outros;
- Consciencialização: é um mecanismo embutido que é direcionado a um objetivo e controla o comportamento impulsivo. O nível de consciencialização varia de uma pessoa para outra em termos de autocontrole, senso de responsabilidade e trabalho duro. Pessoas altamente conscienciosas são bem organizadas, orientadas para objetivos e altamente responsáveis na realização das suas tarefas pessoais e profissionais;
- Abertura: pessoas com alto nível de abertura são muito imaginativas e têm interesses diversificados. Não têm grandes expectativas em relação aos outros e estão abertos a ouvir e adotar os pontos de vista dos outros. Também podem ser pessoas altamente abertas e que frequentemente exploram e adotam novas ideias e experiências.

Quanto aos fatores culturais podem ser apontados os seguintes (Miao et al., 2019):

- Individualista - pessoas com uma cultura individualista preocupam-se apenas com as suas necessidades e preferências sociais;
- Coletivismo - é um padrão social no qual a maioria dos membros de uma sociedade se vê como membro de uma família, grupo ou nação unida. Uma pessoa coletivista é mais madura emocionalmente.

Quanto aos estímulos internos da loja estes podem ser os seguintes (Miao et al., 2019):

- Arranjo da loja - este comunica visualmente a proposta de valor ao público-alvo e estimula o comportamento de compra. O arranjo da loja não se restringe à decoração externa, mas também inclui o ponto de venda, ambientação, *merchandising* e equipa de vendas. Um arranjo agradável não atrai apenas os clientes para os pontos de venda, mas também os faz ficar mais tempo;
- Promoção de vendas - é uma técnica muito utilizada pelas empresas para aumentar as vendas e reduzir os *stocks*. Os indivíduos com menor autocontrole são mais propensos a ceder

a impulsos e a realizar compras impulsivas, especialmente quando se deparam com produtos atraentes e promoções tentadoras (Gu & Yada, 2019).

Segundo Miao et al. (2019) o neuroticismo, a abertura, o coletivismo e as promoções de vendas produzem efeitos positivos sobre o comportamento de compra impulsiva, enquanto a amabilidade, a extroversão, a consciencialização, o individualismo e o arranjo da loja têm uma reduzida associação a esse comportamento.

Febrilia e Warokka (2021) apontam um conjunto de estudos (Dawson & Kim, 2009; Mohan et al., 2013; Chang et al., 2014; Dhaundiyal & Coughlan, 2016; Leong et al., 2017; Atulkar & Kesari, 2018; Bahrainizad & Rajabi, 2018) que exploraram outros fatores internos como: a tendência da compra por impulso, a tendência de gozo com as compras e a emoção/afeto/humor. Estes estudos argumentam que os fatores internos relacionados com o fator emocional são determinantes no processo de decisão de compra de um indivíduo.

Segundo Febrilia e Warokka (2021) os fatores referidos em cima exercem influencia sobre as compras *online* e como tal referem o seguinte:

- a tendência da compra por impulso, o humor do consumidor e as estratégias motivacionais das lojas têm uma influência significativa e positiva nas compras *online* por impulso. As estratégias de marketing digital que mostram emoções positivas, como alegria, entusiasmo ou desejo, aumentam a probabilidade de compras impulsivas, pois os consumidores tendem a tomar decisões menos racionais quando entram num estado emocional positivo (Achar, So, Agrawal & Duhachek, 2016);
- fatores como a tendência do prazer de comprar, a situação pessoal, a qualidade do site e os atributos do produto não têm um efeito significativo nas compras *online* por impulso;
- tanto os fatores internos (humor e tendência para a compra por impulso) como os fatores externos (promoções de vendas) afetam simultaneamente as compras *online* por impulso.

De acordo com Kimiagari e Asadi Malafe (2021) a compra *online* por impulso é influenciada diretamente por um conjunto de fatores: facilidade de navegação, o preço do produto, a propensão para haver confiança e a autoconfiança do comprador. Por outro lado, a variedade de opções e a qualidade da informação afetam indiretamente a compra através da navegação utilitária, enquanto a qualidade da informação, a facilidade de navegação e o preço afetam através da navegação hedónica. Além disso, a propensão para haver confiança e a autoconfiança têm um papel moderador na relação entre a navegação utilitária e a compra por impulso, enquanto a autoconfiança modera o efeito da navegação hedónica. O medo de perder algo ou a sensação de estar "a ficar para trás" em relação aos amigos e seguidores nas redes sociais pode levar à compra

impulsiva, pois os consumidores desejam ir de encontro às tendências e à validação social (Craik, 2014).

Por outro lado, no que diz respeito ao comportamento de compra por impulso no Instagram, segundo Djafarova e Bowes (2021), existem diferenças significativas ao nível do género e que são diversos os estímulos utilizados para influenciar a compra por impulso nesta rede social: anúncios promocionais, fotografias ou vídeos exibidos na conta do Instagram de uma marca e recomendações de amigos e formadores de opinião.

Segundo Djafarova e Bowes (2021) 41% dos consumidores da Geração Z são compradores por impulso, seguidos pelos Millennials, com 34%, e pela Geração X, com 32%.

Febrilia e Warokka (2021) referem um estudo realizado por Fauzia (2019) que mostra que apenas 35,4% dos consumidores, especialmente as mulheres de 49 a 55 anos, planeiam navegar na internet para pesquisarem acerca dos produtos e marcas que querem comprar. Desta forma, pode-se concluir que mais de 60% das consumidoras acedem à internet e a plataformas específicas de e-commerce apenas por diversão e, em seguida, acidentalmente decidem comprar um produto, ou o que é comumente conhecido como compra impulsiva.

As emoções também desempenham um papel fundamental na compra impulsiva. As emoções positivas, como a alegria, a excitação ou a satisfação, podem levar os consumidores a fazerem compras impulsivas no sentido de se sentirem melhor ou para celebrar um momento especial. Já as emoções negativas, como o *stress*, a ansiedade ou a frustração, podem levar os consumidores a comprarem impulsivamente como forma de lidar com essas emoções ou de se auto recompensar (Cristo-Diniz, Matumoto, Brito, Fagundes, & Moretti, 2022).

Em suma, as compras por impulso são influenciadas por um conjunto de fatores, tanto em ambientes físicos quanto *online*, que incluem as características pessoais, os estímulos ambientais e culturais.

2.4 Compra *online* e marketing digital

No contexto atual, a compra *online* e o marketing digital desempenham papéis fundamentais no processo de compra, uma vez que, as transações *online* tornaram-se uma prática comum para muitos consumidores.

Neste ponto será abordada a ligação entre a compra *online* e as estratégias de marketing digital, explorando a forma como as empresas estão a adaptar-se a este ambiente digital em constante evolução.

2.4.1 Compra online

O comércio eletrônico é uma excelente estratégia para empresas e empreendedores aumentarem as suas vendas e receitas (Reduniq,2023).

Esta tendência é particularmente evidente ao analisar os dados relativos à atividade económica online durante o ano de 2022. Segundo informações do governo português, o *e-commerce* representou cerca de 56% do Produto Interno Bruto (PIB) no ano passado, o que equivale a aproximadamente 129,5 mil milhões de euros (Reduniq,2023). As compras *online* tiveram um aumento significativo nos últimos anos e espera-se que continuem a crescer nos próximos anos (Gomes, 2023). O sucesso das empresas virtuais incentivou as empresas tradicionais a criarem os seus próprios canais de vendas e comunicação *online* (Kotler & Armstrong, 2015).

Entre as categorias de produtos mais comumente adquiridas através das compras *online*, destacam-se as roupas e o calçado (Gomes, 2023; Reduniq, 2023).

Segundo o CTT (2023) os consumidores em Portugal utilizam o comércio eletrônico principalmente para comprar roupas e calçado a preços mais competitivos, aproveitando a conveniência de não precisarem sair de casa ou perder tempo em centros comerciais. Segundo a amostra deste estudo 73% realizou compras *online* desta categoria de produtos o que representa um aumento de vendas de 10% em comparação com o ano anterior (Reduniq,2023).

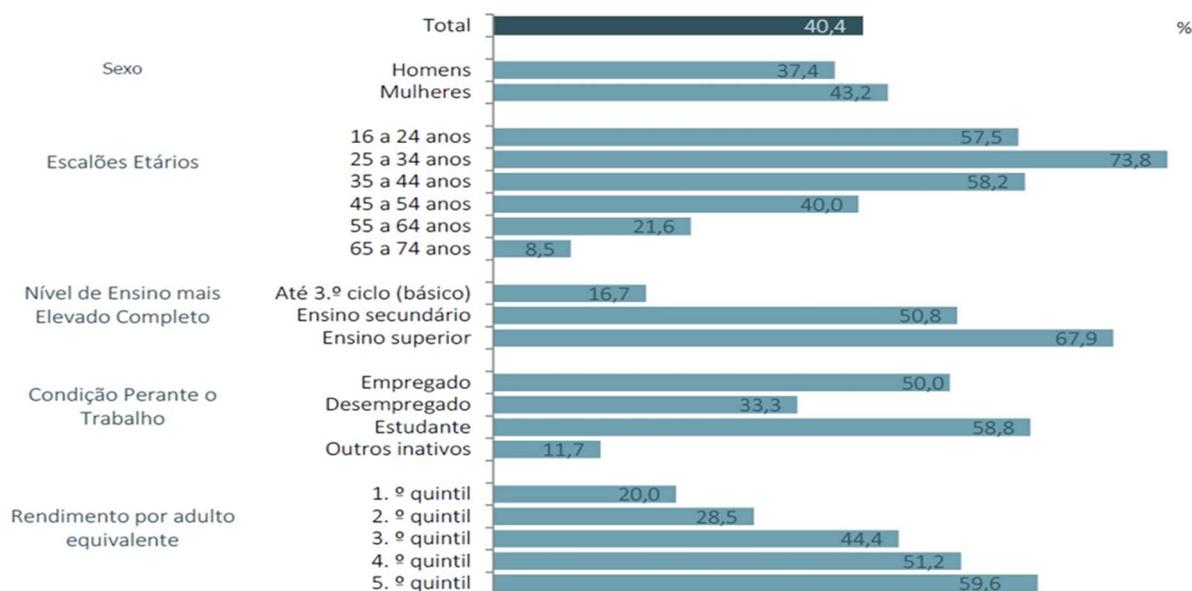
O INE (Instituto Nacional de Estatística) divulgou que em 2021, houve um aumento de 5,2 % no número de pessoas entre os 16 e os 74 anos que realizaram compras *online*, chegando a 40,4% (INE, 2021).

Em 2021, segundo o INE (2021) mais mulheres do que homens compraram *online*, representando 43,2% e 37,4%, respetivamente. A maior percentagem de compras *online* foi observada em pessoas entre os 25 e os 34 anos, com ensino superior e estudantes. As pessoas com rendimento mais elevados também apresentaram maior percentagem de compras *online* do que as de rendimento mais baixo (Figura 6).

De acordo com Villanova et al (2021) a maioria dos compradores (81%) realiza pesquisas na internet antes de efetuar uma compra. Geralmente procuram informações e soluções para um problema que evidencia a necessidade de adquirirem um produto ou serviço.

Portanto, é ressaltada a importância da internet como uma conexão entre empresas e pessoas, permitindo o acesso global a informações. Observa-se claramente que as compras *online* têm crescido nos últimos anos, provocando uma mudança nas relações comerciais. Além disso, ao analisar os dados apresentados, a expectativa é que o mercado *online* cresça ainda mais nos próximos anos.

Figura 6: Caracterização dos Utilizadores de Comércio Eletrónico (2021) em %



Fonte: INE (2021).

2.4.2 Estratégias de Marketing Digital

Cada vez mais, as pessoas dedicam o seu tempo à internet e às redes sociais, procurando informações sobre produtos e marcas. Por conseguinte, as compras *online* tornaram-se uma prática comum, devido à comodidade, rapidez, variedade e agilidade que oferecem (Faruk et al., 2021). Perante esta realidade, as empresas viram-se obrigadas a adaptar a estratégia de distribuição e comunicação e a direcionar os esforços para esta nova realidade, sendo o marketing digital um protagonista neste processo.

Os princípios fundamentais do marketing aplicam-se tanto ao ambiente *online* como *offline*. Em ambos, é crucial abordar e ouvir os clientes, envolvê-los, agregar valor aos produtos/serviços, identificar potenciais clientes, transformá-los em defensores da marca e procurar melhorias contínuas (Chaffey & Smith, 2017).

O marketing digital consiste numa estratégia de marketing que ocorre na internet, visando aproximar a empresa dos clientes, identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma rentável. Para tal, é essencial manter um diálogo constante entre clientes e empresas, no entanto, muitas vezes isto não é feito adequadamente no mundo digital. Esta falta de eficiência pode ser atribuída a vários fatores, como objetivos pouco claros, falta de estratégia ou

simplesmente uma má execução. Consequentemente, o bom marketing digital é raro de se encontrar (Chaffey & Smith, 2017).

O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor é significativo, criando hábitos e capacitando os consumidores a procurarem benefícios que satisfaçam as suas necessidades e desejos. Isto conduz a estratégias de marketing mais eficazes, tornando-se numa ferramenta crucial para atrair e reter clientes, além de influenciar as suas decisões de compra (Barbosa et al., 2020).

As empresas, ao atuarem no ambiente *online*, para promoverem os seus negócios, recorrem principalmente a cinco ferramentas de comunicação digital (Figura 7) que devem ser utilizadas de forma integrada e não de forma isolada (Kotler & Armstrong, 2015).

Figura 7: Ferramentas de Comunicação Online



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

As estratégias de marketing digital usadas pelas empresas incluem a criação de sites atraentes para construir a imagem da empresa, a recolha de *feedback* e o apoio às estratégias de vendas. Estes sites são promovidos através de investimentos em publicidade *online* e do envolvimento das empresas em comunidades *online*, como as redes sociais mais populares, de forma interagirem com os consumidores. O uso de e-mails é uma ferramenta eficaz de marketing direto, desde que seja feito de forma adequada e respeitando a permissão dos clientes. O *mobile* marketing permite às empresas comunicarem com os clientes através de dispositivos móveis, oferecendo informações e ofertas imediatas, com o objetivo de aproveitar um dado o momento. Este recurso deve ser utilizado com responsabilidade para evitar irritar os consumidores. Desta forma, o marketing no canal online tornou-se imprescindível numa estratégia de marketing mix integrada (Kotler & Armstrong, 2015).

É senso comum que as empresas devem identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes, no entanto, muitas vezes isto não é feito adequadamente no mundo digital. Esta falta de eficiência pode ser atribuída a vários fatores, como objetivos pouco claros, falta de estratégia ou simplesmente uma má execução (Chaffey & Smith, 2017).

Segundo Torres (2018) no marketing digital é essencial adotar uma nova visão que considere o comportamento do consumidor como o elemento central. Esta perspectiva coloca que os consumidores *online* estão presentes para se relacionarem, obterem informações, comunicarem e entreterem-se. Com base nisto, é possível entender as suas motivações e adaptar estratégias de marketing adequadas a cada ambiente da internet. O modelo proposto por Torres (2018) consiste em sete estratégias principais: Falar, Interagir, Contar, Impulsionar, Espalhar, Procurar e Rastrear. Estas estratégias são flexíveis e ajustáveis às mudanças na internet e nas tecnologias, mantendo o foco no consumidor. A monitorização constante é essencial para ajustar as ações conforme necessário. Assim, o marketing digital é planeado de forma coordenada e interdependente, com vista a ampliar o alcance e a eficácia das estratégias implementadas. Na Tabela 2 pode ser observada a relação entre estas estratégias e as ações operacionais.

A estratégia de marketing digital revela-se mais eficaz quando composta por diversos elementos, proporcionando uma experiência completa ao consumidor no ambiente digital (Faustino, 2019).

Segundo Fernandes et al. (2024, p.7) as ferramentas que se segue são fundamentais para o sucesso das estratégias de marketing digital, muitas vezes sendo combinadas para alcançar os objetivos de marketing das empresas:

- Redes Sociais: Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e outras são amplamente utilizadas para interagir com o público e promover produtos e serviços.
- Email Marketing: O email continua sendo uma ferramenta eficaz para alcançar e envolver os clientes.
- Otimização de Motores de Busca (SEO e SEM): Estratégias de otimização para motores de busca (SEO) e publicidade paga em motores de busca (SEM) são fundamentais para aumentar a visibilidade *online*.
- Marketing de Conteúdo: A criação de conteúdo valioso, como blogs, vídeos e infográficos, é fundamental para atrair e envolver a audiência.
- Publicidade *Display*: Anúncios gráficos em sites e plataformas de publicidade.
- Marketing de Influência: Colaboração com influenciadores *online* para promover produtos ou serviços.
- Marketing de Afiliados: Parcerias com afiliados para promover produtos ou serviços em troca de comissões por vendas geradas.

- Publicidade em Vídeo *Online*: Anúncios de vídeo em plataformas como o YouTube.
- Mensagens Instantâneas: O uso de aplicativos de mensagens, como WhatsApp ou Facebook Messenger, para comunicação direta com os clientes.
- Aplicações Móveis: O desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis para oferecer uma experiência personalizada.

Tabela 2: *Estratégias de Marketing Digital*

ESTRATÉGIAS	DESEJO DO CONSUMIDOR	ESTRATÉGIA DE MARKETING	AÇÕES TÁTICAS E OPERACIONAIS	AGENTES DIGITAIS
Falar	Informação Comunicação	Marketing de conteúdo Comunicação corporativa Relações públicas	Criação de conteúdo Médias sociais Otimização de procura	Blogs YouTube Instagram Wikipédia
Interagir	Relacionamento Entretenimento	Marketing de relacionamento Marketing nas médias sociais	Médias e redes sociais Community Managers Atendimento online	Facebook LinkedIn Twitter Blogs YouTube
Contar	Informação	Marketing direto Email marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	Email Notificações SMS
Impulsar	Informação Entretenimento	Publicidade e promoções Branding Publicidade online	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites Blogs Redes e médias sociais links patrocinados
Espalhar	Comunicação Entretenimento	Publicidade e promoções Marketing de guerrilha Marketing viral	Partilha de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Facebook Twitter YouTube Instagram Widgets virais
Procurar	Informação Relacionamento	Pesquisa de mercado Branding Pesquisa online	Procuras e clipping Monitorização de marca Monitorização de médias	Google search redes sociais serviços de clipping
Rastrear	Monitorização dos resultados e atualização das ações.	Monitorização e análise de resultados	Ferramentas de atribuição rastreamento e análise.	Google e Facebook Analytics

Fonte: adaptado de Torres (2018)

Isoraite (2019) cita o *remarketing*, como uma importante estratégia de marketing digital, ou seja, uma das formas mais direcionadas e eficazes de publicidade na internet. O remarketing é um processo que visa atrair novamente os visitantes anteriores de um site, mostrando-lhes anúncios relacionados em toda a Internet. Isto é feito principalmente através da rede de *display* do google, que abrange uma vasta gama de portais populares na *web*. O objetivo é persuadir os visitantes a

regressarem ao site e completarem uma ação, como efetuar uma compra. Esta estratégia é essencialmente uma forma de lembrar os utilizadores do seu negócio enquanto navegam noutros sites. O remarketing pode ser implementado de várias maneiras, como através de anúncios em redes sociais, anúncios de pesquisa e e-mails direcionados. Em última análise, o remarketing é uma ferramenta valiosa para alcançar potenciais clientes que já demonstraram interesse no seu site ou produtos, aumentando as hipóteses de conversão.

2.4.3 Marketing Digital e a decisão de Compra

Dentre as cinco principais ferramentas de marketing digital (sites, anúncios, redes sociais, *e-mail* e *mobile* marketing) as redes sociais poderão ser a ferramenta mais eficaz para estimular as compras por impulso.

As redes sociais oferecem um espaço altamente interativo e com diversos recursos para atrair e despertar o interesse dos consumidores, como por exemplo: vídeos e imagens chamativas, anúncios segmentados e a disseminação em larga escala do boca-a-boca digital, pois os consumidores são influenciados pelo comportamento dos seus pares, logo, ao verem outras pessoas demonstrando interesse ou a comprar o produto, a probabilidade de tomarem uma decisão de compra por impulso aumenta.

Para alcançar o sucesso através do marketing digital é fundamental que os profissionais de marketing conheçam a fundo os perfis dos seus clientes (Chaffey & Smith, 2017). Neste sentido, Geraldo e Mainardes (2017) identificam 4 fatores preditores que consideram importantes para explicar a intenção de compra *online*: a loja virtual, a conveniência, a confiança e a promoção de vendas (promoções). Segundo os autores as lojas virtuais têm impacto positivo na intenção de compra *online*, corroborando com outros estudos, estes impactos estão relacionados de certa forma com a aparência e a facilidade de utilização da loja virtual. Se uma loja virtual for fácil de utilizar e possuir um *design* atraente, isso melhora a experiência do utilizador, por outro lado, se o consumidor perceber que as compras *online* oferecem benefícios, isso também influenciará a decisão de comprar pela internet, logo, estes fatores têm um impacto positivo na intenção de compra *online* dos consumidores.

O recurso a websites com design atraente, navegação intuitiva e recursos fáceis de usar podem facilitar o processo de compra e aumentar a probabilidade de compras impulsivas (Sinha & Fukey, 2020).

A sensibilidade às promoções são uma característica individual que afeta o processo cognitivo e influencia a escolha de uma marca. Esta sensibilidade pode levar a uma intenção comportamental

e afeta diretamente na decisão de compra (Geraldo & Mainardes, 2017). As pessoas não são iguais, possuem valores pessoais, experiências e estilo de vida únicos, isto faz com que reajam de forma diferente aos estímulos do ambiente. Portanto a sensibilidade a uma estratégia com promoções dependerá do perfil do consumidor. A oferta de promoções e descontos por tempo limitado, descontos exclusivos e cupões de desconto pode criar uma sensação de urgência e oportunidade, o que incentiva as compras impulsivas (Mishra, Kushwaha & Gupta, 2024).

Assim sendo, é crucial que as empresas que atuam *online* melhorem os processos internos e ofereçam promoções, uma vez que ambas as estratégias estão associadas positivamente à intenção de compra *online* (Geraldo & Mainardes, 2017). No entanto, é fundamental que conduzam as promoções de forma adequada. Nesse sentido, é de extrema relevância compreender como e quando comunicar com o consumidor e como desenvolver um relacionamento com este, garantindo a entrega da mensagem certa no momento oportuno (Villanova et al., 2021).

As empresas, cada vez mais, estão a recorrer à publicidade direcionada através da utilização de dados demográficos, comportamentais e de navegação para direcionar anúncios personalizados o que pode aumentar a probabilidade dos consumidores serem alvo de produtos que se alinham com seus interesses e necessidades, o que pode originar compras impulsivas (Fourberg, Taş, Wiewiorra, Godlovitch, IDe Streeel, Jacquemin, Hill, Nunu, Bourguigon, Jacques, Ledger, & Lognoul, 2021)

O fator de confiança baseia-se na integridade e na honestidade e o fator de conveniência baseia-se no reconhecimento do uso de determinada tecnologia como sendo conveniente e útil em relação aos benefícios que o consumidor poderá obter, como a economia de tempo e esforço na realização de compras *online*. Segundo Geraldo e Mainardes (2017) os consumidores consideram a confiança e a conveniência como requisitos básicos, logo, a sua ausência pode afetar negativamente a intenção de compra, contudo, os autores referidos, não conseguiram comprovar a existência de uma relação direta da intenção de compra dos consumidores *online* com os fatores de confiança e conveniência.

A tarefa do comprador de escolher um produto pode ser difícil e exigente devido a fatores como o grande número de itens disponíveis ou a escolha de um produto caro com alto risco de escolha equivocada (Villanova et al., 2021).

Na figura que se segue pode ser observado o processo de decisão de compra do consumidor que precisa de validação social para ficar satisfeito com a compra.

Figura 8: Processo de Decisão de Compra do Consumidor que Precisa de Validação Social



Fonte: adaptação Shah et al. (2023) e Kotler e Armstrong (2015, p. 165).

A primeira fase do processo de decisão de compra online é igual à compra tradicional, ou seja, o consumidor tem de sentir necessidade de algo, logo de seguida, o consumidor começa por procurar informações e com base nestas começa a formar as suas preferências. Durante esta segunda etapa, o objetivo estratégico da comunicação de marketing é aumentar as preferências ou perspetivas do comprador em relação às empresas em geral ou a produtos específicos que são fornecidos por estas (Villanova et al., 2021).

Neste momento do processo, o importante é fornecer conteúdos significativos e persuasivos para agregar valor. A mensagem ideal é aquela que oferece uma solução para uma necessidade específica do comprador em cada etapa do processo de compra (Villanova et al., 2021). O marketing de conteúdo através da criação e da partilha de conteúdo atraente, informativo e relevante nas redes sociais e websites pode influenciar a perceção do consumidor acerca da marca, aumentar o envolvimento e gerar compras impulsivas (Hamdan, Zhen, Alkharabsheh, Rahman, Kajang 2021).

Enquanto os consumidores vão *online* procurar o produto que precisam, as empresas devem preencher o vazio de quando as pessoas ficam *online* sem conhecimento do que estão à procura ou mesmo sem intenção de compra. As empresas usam as plataformas dos media sociais, para ajudarem os consumidores a descobrir marcas e produtos.

A comunicação de marketing digital é cada vez mais importante para os retalhistas, especialmente as comunicações de comprador para comprador, como por exemplo as avaliações

acerca dos produtos (Villanova et al., 2021), no sentido em que, os consumidores nesta fase do processo olham para as avaliações efetuadas por outros consumidores.

Segundo Stephen (2016) a cultura digital do consumidor concentra-se nos ambientes digitais em que os consumidores estão inseridos. O autor considera como aspetos relevantes a capacidade de os consumidores terem múltiplas *personas online* e a capacidade dos consumidores comuns alcançarem grandes audiências através dos media digitais. Na sua opinião estes aspetos são importantes para se entender os comportamentos de geração de conteúdo dos consumidores nos medias sociais.

Os medias sociais têm uma grande influência no comportamento do consumidor, afetando as suas preferências, intenções e decisões de compra. Isto acontece através de diferentes tipos de conteúdo, como *posts* sobre produtos, conteúdo gerado pelo utilizador, conteúdo gerado pela empresa, revisões *online*, boca-a-boca eletrónico, curtidas e comentários em *posts* e marketing de influência. Todas estas formas de conteúdo podem impactar nas decisões do consumidor e influenciar o seu percurso durante a decisão de compra (Shah et al., 2023).

Segundo Mainolfi (2020) os media têm um papel importante na comparação social, onde os consumidores materialistas procura exibir status através de marcas de prestígio, porque algumas pessoas podem dar grande importância a bens materiais e sucesso na vida adulta. Neste sentido algumas pessoas compram produtos ou serviços com a intenção de criar conteúdo para postar nos medias sociais. Tal como refere Shah et al. (2023) as pessoas desenvolvem comportamentos de consumo para gerar conteúdo e partilhar nas redes sociais para mostrar uma determinada imagem de si próprios como por exemplo: pagar para ter uma sessão de fotos num avião particular que na realidade não levanta voo. Com isto concluiu-se que os consumidores materialistas tendem a comprar bens que indiquem *status* social e expressem a sua autoimagem durante a sua procura por riqueza material. O seu padrão de vida é determinado pelo rendimento e riqueza dos seus grupos de referência, que são grupos reais ou imaginários com influência significativa nas suas avaliações, aspirações e comportamentos. O processo de comparação social pode levar a um comportamento de consumo de *bandwagon*, onde as pessoas compram produtos para melhorar seu autoconceito e se conformar com o grupo de referência (Mainolfi, 2020).

Os consumidores recorrem a diferentes produtos e comportamentos para sinalizar sua identidade, com o objetivo de transmitir informações sobre si próprios (Shah et al., 2023).

Portanto, ao considerar-se que as redes sociais são ambientes muito interativos e com grande poder de influência, incentivar o envolvimento e a defesa do consumidor pode aumentar a fidelidade e o envolvimento dos clientes. Nos dias de hoje, os consumidores procuram informações e recebem-nas não apenas da empresa, mas também dos outros consumidores. Estes consumidores

podem contribuir com o envolvimento curtindo ou compartilhando informações, ou até mesmo ao escreverem *posts* (Villanova et al., 2021).

Além disso, o simples facto de uma pessoa mostrar que possui determinado produto nas redes sociais, pode influenciar outra pessoa a adquirir também. Muitas empresas investem em formadores de opinião (influenciadores digitais) com o intuito de promover a “viralização” de um produto visando maximizar a sua exposição e alcance.

Nos últimos tempos, o social *commerce* tem chamado a atenção e despertado interesse significativo, pois o social *commerce* utiliza comunidades de redes sociais. Esta abordagem permite que os consumidores se conectem, participem de atividades de marketing, venda, comparação, compra e partilha de produtos e serviços, tanto *online* quanto *offline*. A divulgação frequente de produtos nas redes sociais pode criar uma procura por esses itens. Os influenciadores das redes sociais tornaram-se populares, desempenhando um papel importante, uma vez que se apresentam como especialistas, promovem as marcas e produtos através das suas redes sociais e consequentemente estimulando a compra *online* dos produtos divulgados (Wegmann et al.,2023).

A utilização de influenciadores nas redes sociais pode aumentar a confiança na marca, o envolvimento do público e a probabilidade de compras impulsivas, especialmente quando os influenciadores apresentam produtos de forma autêntica e relevante para o público alvo (Ali & Haque, 2024).

A relação entre a utilização das redes sociais e a impulsividade para comprar *online* está a tornar-se cada vez mais evidente. Além das estratégias de marketing digital, existem fatores de vulnerabilidade compartilhados que podem influenciar a ligação entre o transtorno de compra compulsiva e o vício nas redes sociais (Wegmann et al.,2023).

Stephen (2016) destaca a importância do WOM (boca-a-boca) *online*, o que não é surpreendente, já que os consumidores estão a confiar cada vez mais nas informações provenientes das redes sociais. Quando os consumidores fazem avaliações positivas (*posts* e comentários) a empresa ganha um defensor da marca. Os gestores de comunicação devem incentivar os clientes a inscreverem-se nas listas de discussão ou a seguirem as empresas nos medias sociais (Villanova et al., 2021).

Na quarta fase, a decisão de compra, a procura do comprador é limitada a uma opção específica para a compra, logo, as estratégias de comunicação de marketing devem focar-se em facilitar a decisão do comprador. Nesta fase as comunicações inadequadas podem dificultar a escolha do comprador (Villanova et al., 2021).

Uma estratégia para combater a sobrecarga de escolhas do consumidor é reduzir o número de produtos oferecidos a uma categoria, diminuindo a complexidade da informação e facilitando o processo de escolha (Villanova et al., 2021).

A segunda estratégia para evitar o adiamento da escolha envolve apresentar uma opção claramente superior em relação aos outros produtos oferecidos. Se o consumidor não consegue visualizar qual escolha é a melhor, é provável que adie a decisão (Villanova et al., 2021).

Na fase do pós compra, Shah et al. (2023), realçam a ligação entre o consumo e a satisfação do consumidor que é postada nos medias sociais. Os autores apontam que a necessidade de atenção, valor social e identidade podem ser satisfeitas quando o individuo ao consumir o que comprou obtém a resposta social desejada, ou seja, gostos e comentário. Esta resposta positiva é fundamental para a satisfação do consumidor, que é mais influenciado pela resposta nos medias sociais do que pela qualidade da experiência de consumo em si. Caso a pessoa não consiga a resposta desejada nos medias sociais, a sua satisfação intrínseca pode ser anulada e as emoções negativas, como o arrependimento e a frustração, podem surgir. Ser positivamente avaliado pelos outros é intrinsecamente recompensador e serve como um indicador para a autoestima. A forma como uma pessoa é avaliada pelos outros afeta a sua autoimagem, incentivando-a a se adaptar aos grupos (Fiske, 2009).

Mesmo as pessoas que dizem não se importar com a aprovação alheia sofrem uma diminuição na auto-estima quando são rejeitadas (Leary, 2007).

As pessoas comparam-se com outras semelhantes para ver como estão, o que ajuda a compreender, melhorar e aprimorar a si mesmas, refletindo também seu senso de pertencimento (Fiske, 2009).

Os motivos para o auto-aperfeiçoamento, auto-verificação e auto-expansão estão ligados às preocupações com a aprovação e aceitação dos outros. As emoções autoconscientes surgem em resposta a como as pessoas são vistas pelos outros. Mesmo sem eventos interpessoais, esses motivos e emoções podem ser evocados, pois estão profundamente enraizados na necessidade de ligação social (Leary,2007).

Portanto este comportamento pode levar a comparações sociais e ilusões, afetando negativamente o bem-estar psicológico e financeiro dos consumidores (Shah et al., 2023).

2.5 Síntese

A economia comportamental investiga processos cognitivos, emocionais e sociais que influenciam as decisões tomadas pelos indivíduos, defendendo que nem sempre as pessoas tomam decisões racionais e maximizadoras de utilidade, como tradicionalmente assumido pela teoria económica clássica.

Com base na revisão de literatura realizada neste estudo, destaca-se que há uma convergência entre as premissas e conceitos da economia comportamental e a sua aplicabilidade no contexto do marketing digital.

Os consumidores tendem a tomar decisões de compra *online* com base na percepção de utilidade e facilidade de uso de uma loja virtual, isto está relacionado com as heurísticas, uma vez que, os consumidores confiam em pistas visuais e facilidade de utilização para fazer as suas escolhas, ou seja, utilizam de atalhos mentais.

Quando as empresas estabelecem estratégias de comunicação, direcionadas ao público-alvo através da segmentação do mercado e da análise de dados relevantes (dados que convém abaixar, aumentar ou manter o preço) reconhecem a importância de considerar as pessoas como seres únicos, moldados por experiências, valores e ambiente em que estão inseridos. As pessoas procuram atenção e aprovação dentro do meio em que estão inseridas, resultando na formação de preferências distintas. Neste contexto os fatores psicológicos e a percepção do consumidor exercem uma influência significativa nas decisões de compra.

As empresas podem utilizar diversas estratégias de marketing digital para influenciar o comportamento da compra impulsiva, como por exemplo a criação de conteúdo atraente, a utilização de publicidade direcionada, a oferta de promoções por tempo limitado e a criação de websites com *design* intuitivo.

Geraldo e Mainardes (2017) citam a confiança na marca e a conveniência do processo de compra como os requisitos básicos para a compra ao nível dos consumidores *online*, o que de certa forma corrobora com a economia comportamental, ao nível dos conceitos de aversão à perda.

Estes são apenas alguns exemplos de como o marketing digital se relaciona com a economia comportamental. No geral, o comportamento do consumidor sofre a influência de um conjunto de fatores psicológicos, culturais e sociais.

3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste ponto irá apresentar-se de forma detalhada a metodologia utilizada para a recolha e tratamento dos dados, de forma a permitir uma compreensão completa do processo. Desta forma apresenta-se em seguida o problema, os objetivos da pesquisa, o desenho do estudo, o processo de obtenção de dados, o trabalho de campo realizado e os métodos de análise dos dados.

Segundo (Peter & Júnior, 2010) a pesquisa de marketing envolve várias etapas: identificar o problema, desenvolver um plano de pesquisa, recolher dados, analisar e interpretar esses dados, e comunicar os resultados (Figura 9).

Figura 9: *Etapas de Pesquisa*



Fonte: Peter e Júnior (2010, p. 125)

Silvério (2003) apresenta uma proposta para o processo de pesquisa dividido em 3 grandes momentos:

- Processo de recolha de dados – desde a identificação do problema até à recolha dos dados;
- Análise e tratamento dos dados;
- Apresentação dos resultados.

3.1 Problema e Definição dos Objetivos

Diante do contexto apresentado no ponto 1 o problema identificado é composto por duas questões:

- 1) O que leva os estudantes universitários a tomarem a decisão de comprar *online* roupas e calçado?
- 2) O que pode influenciar a tomada de decisão impulsiva na compra de roupas e calçado *online*?

Perante o problema foram estabelecidos o objetivo geral e os objetivos específicos que se seguem:

- Objetivo geral: perceber o que influencia a escolha do consumidor de roupas e calçado no canal *online*, na perspectiva da economia comportamental.
- Objetivos específicos:
 - Identificar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de roupas e calçado no canal *online*;
 - Pesquisar a existência de segmentos distintos de consumidores de roupas e calçado *online*;
 - Definir na ótica da economia comportamental o(s) perfil(s) do(s) consumidor(es) de roupas e calçado.

3.2 Processo de Obtenção de Dados

O estudo iniciou com uma pesquisa exploratória ao qual se seguiu pesquisa conclusiva do tipo descritivo.

3.2.1 Design do estudo

Na fase inicial do estudo, foi realizado um processo de pesquisa exploratória utilizando fontes secundárias, como artigos científicos, livros e bases de dados estatísticas, para fundamentar teoricamente a pesquisa.

A pesquisa exploratória permite ao investigador adquirir conhecimento sobre o tema a ser investigado, clarificar suas ideias e estabelecer prioridades de análise. Este método é considerado uma etapa fundamental que apoia o início do processo de investigação (Silvério, 2003). O objetivo principal da pesquisa exploratória é facilitar a compreensão do problema (Malhotra, 2019).

Quando se inicia um estudo, é importante primeiro examinar as fontes de dados secundários disponíveis sobre o problema em questão. Muitas vezes, as informações desejadas ou parte delas já estão disponíveis em fontes existentes (Silvério, 2003).

Numa segunda fase passou-se à pesquisa descritiva e esta iniciou-se com a identificação da informação a recolher para dar resposta aos objetivos do estudo (Tabela nº 3).

De forma a recolher a informação identificada foi construído um questionário (Apêndice nº A) com base em estudos já realizados (Tabela 4) e também através da sensibilidade do investigador após a realização da pesquisa secundária, as perguntas foram classificadas conforme a tabela 5.

Tabela 3: *Informação a recolher*

Objetivos específicos	Informações a recolher	Técnica de Estatística
1. Identificar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de roupas e calçado no canal <i>online</i>	Fatores que influenciam a decisão de compra de roupas e calçado no canal <i>online</i>	Análise Fatorial
2. Pesquisar a existência de segmentos distintos de consumidores de roupas e calçado <i>online</i>	Identificar padrões que diferenciem esses grupos e entender o que os caracteriza.	Análise <i>Clusters</i> Análise discriminante
3. Definir na ótica da economia comportamental o perfil do consumidor de roupas e calçado	Segmentos encontrados Dados sociodemográficos (género, idade, profissão, estatuto de estudante, país de residência, nível de ensino)	Análise descritiva

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4: *Fonte das perguntas*

Nº Perguntas	Fonte
1, 3, 8	Wang et al. (2021)
2, 23	Assis (2021)
6, 7, 9, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21	Febriila e Warokka (2021)
17	Kimiagari e Asadi Malafe (2021)
22, 24, 25	Mainolfi (2020)
27	Kahneman (2012)
28	Varian (2012)

Fonte: Elaboração própria

A pesquisa exploratória foi fundamental para orientar a construção do questionário utilizado na recolha de dados primários, assegurando que as questões abordassem aspetos relevantes e estivessem alinhadas aos objetivos da investigação.

Os dados primários foram gerados pelo próprio investigador com o propósito específico de analisar o problema em questão (Malhotra, 2019) através da recolha dos dados com base no questionário.

O questionário foi cuidadosamente elaborado e é constituído por duas partes: dados sociodemográficos dos respondentes (género, idade, profissão, estatuto de estudante, país de residência, nível de ensino) e o comportamento de compra (fatores influenciadores, processo de decisão de compra, economia comportamental). Na tabela que se segue pode ser observada a origem das perguntas e das respetivas escalas. As questões que compõe a parte referente ao

comportamento de compra recorrem a uma escala Likert de 5 pontos (concordo totalmente, concordo parcialmente, neutro, discordo parcialmente e discordo totalmente).

Tabela 5: *Dimensões do comportamento (questionário)*

Influência da marca na decisão de compra. Sinaliza atalho mental ao escolher o que já conhece e tem costume	1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.
	2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.
Influência das informações na decisão de compra, incluindo comentários de consumidores.	3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.
	4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.
	5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.
Influência das Promoções na decisão de compra	6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.
	7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.
Qualidade percebida nas decisões de consumo, sinaliza viés e heurística	8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.
	9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.
	10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.
	11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.
Impulsividade - aspeto psicológico que sinaliza a tendência de tomar decisões rápidas e sem reflexão, possui uma forte ligação com a economia comportamental.	12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.
	13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).
	14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.
	15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.
	16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.
	17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.
Estado emocional (tristeza, felicidade, tédio e estresse) - Sinaliza a influência de emoção nas decisões de compra - reforça o que escrevi em economia comportamental	18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).
	19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).
	20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.
	21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.
	22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.
	23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.
	24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.
	25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.
Economia comportamental - contabilidade mental, sobrecarga de escolha e efeito de contexto.	26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.
	27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra.
	28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.

Fonte: Elaboração própria

3.2.2 Trabalho de campo

A investigação de campo é utilizada para obter informações sobre um problema específico, validar uma hipótese ou descobrir novos fenómenos e as suas relações. Envolve observar factos e fenómenos à medida que ocorrem naturalmente, recolhendo dados relacionados e registando variáveis relevantes para posterior análise (Oliveira & et al, 2016).

O trabalho de aplicação dos questionários foi conduzido no período de setembro a novembro de 2023, tendo as respostas sido recolhidas por via *online* através de email e da rede social Facebook.

A população-alvo foram os estudantes universitários, tendo sido utilizada a técnica de amostragem não probabilística com recurso ao método snowball, com uma meta de 350 respostas.

No final foram recolhidas 360 respostas das quais 326 foram consideradas válidas, as restantes foram eliminadas porque os respondentes não faziam parte da população em estudo (Apêndice nº B, figura 1).

3.3 Métodos e Técnicas de Análise de dados

Os dados recolhidos foram tratados com recurso às técnicas e testes estatísticos que se seguem, utilizando o software SPSS e o software JASP:

1. Análise descritiva para caracterizar a amostra e avaliar a normalidade e simetria dos dados.
2. Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e teste de esfericidade de Bartlett para verificar a adequação dos dados para análise fatorial.
3. Análise fatorial para identificar os fatores subjacentes (utilização do software JASP para confirmação do número de fatores).
4. Alfa de *Cronbach* para verificar a confiabilidade dos fatores identificados.
5. Análise de *cluster* para identificar grupos de consumidores com características semelhantes e para ajudar a definir o perfil do consumidor.
6. Análise discriminante para verificar diferenças significativas entre os grupos identificados na análise de *cluster* e a avaliação da classificação dos casos e validação dos resultados obtidos.

As análises referidas permitem compreender de forma aprofundada as características da amostra, proporcionando uma base sólida para a interpretação e discussão dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste ponto aborda-se a análise e discussão dos resultados obtidos na presente investigação. Inicia-se com a análise descritiva para caracterização da amostra e em seguida para a identificação dos fatores que influenciam a decisão de compra e a caracterização do perfil do consumidor na ótica da economia comportamental.

4.1 Caracterização da Amostra

Quanto ao perfil demográfico (apêndice B, figura 2), a amostra apresenta uma maioria significativa de estudantes do gênero feminino, representado por 67,79%, seguido por 30,06% do sexo masculino. Além disso, 1,84% identificaram-se como outro gênero, enquanto 0,31% optaram por não responder.

Em relação à origem geográfica (apêndice B, figura 3) observa-se uma predominância de participantes de Portugal, totalizando 61,66%, seguido por 37,73% do Brasil. Uma pequena percentagem (0,61%) optou por não indicar sua origem geográfica.

No que diz respeito ao nível acadêmico dos participantes (apêndice B, figura 4), 49,08% estão matriculados em cursos de licenciatura, 20,86% em cursos de mestrado, 3,99% em cursos de doutorado, e 26,97% em outras formações.

A pesquisa também aborda a situação laboral dos estudantes (apêndice B, figura 5), evidenciando que 50,61% são estudantes trabalhadores, enquanto 49,08% são exclusivamente estudantes. Uma pequena parcela (0,31%) optou por não fornecer informações sobre a sua situação laboral. Entre os estudantes trabalhadores, observa-se uma diversidade de ocupações (apêndice B, figura 6), com 8% ocupando cargos de quadro médio, 22% atuando em empregos de serviços, comércio e administração, 26% ocupando posições de quadro superior, 9% sendo trabalhadores não especializados, 9% atuando como técnicos especializados, 18% desempenhando funções de trabalhadores especializados/qualificados, 6% sendo pequenos proprietários e 2% optando por não divulgar sua ocupação.

Quanto à faixa etária a maioria dos respondentes possui entre 17 e 30 anos (apêndice nº B, figura 7).

4.2 Fatores que Influenciam a Decisão de Compra Online de Roupas e Calçado

No sentido de identificar os fatores que influenciam a decisão de compra de roupas e calçados irá elaborar-se uma análise fatorial (AF) aos dados recolhidos.

4.2.1 Verificação dos pressupostos da Análise Fatorial

Para verificar os pressupostos da AF elaborou-se inicialmente uma análise descritiva no sentido e avaliar a normalidade e simetria dos dados.

Conforme a tabela abaixo, a distribuição de dados da amostra não é normal, os níveis de significância não são maiores que 0,05, portanto H_0 deverá ser rejeitada.

H_0 : A distribuição dos dados é normal.

H_1 : A distribuição dos dados não é normal.

Através da análise da simetria é possível concluir que a distribuição dos dados é simétrica, pois se os valores do teste Skewness não estiverem entre -2 e 2 H_0 deverá ser rejeitada, a Tabela 7 ilustra este resultado.

H_0 : Distribuição dos dados é simétrica.

H_1 : Distribuição dos dados não é simétrica

Tabela 6: Teste de Normalidade

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Zscore: 1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.	0,242	326	<,001	0,872	326	<,001
Zscore: 2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.	0,211	326	<,001	0,878	326	<,001
Zscore: 3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.	0,338	326	<,001	0,743	326	<,001
Zscore: 4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	0,270	326	<,001	0,807	326	<,001
Zscore: 5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	0,313	326	<,001	0,775	326	<,001
Zscore: 6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.	0,226	326	<,001	0,840	326	<,001
Zscore: 7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.	0,221	326	<,001	0,885	326	<,001
Zscore: 8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.	0,337	326	<,001	0,743	326	<,001
Zscore: 9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.	0,234	326	<,001	0,849	326	<,001
Zscore: 10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.	0,176	326	<,001	0,908	326	<,001
Zscore: 11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.	0,281	326	<,001	0,810	326	<,001
Zscore: 12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.	0,257	326	<,001	0,838	326	<,001
Zscore: 13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).	0,241	326	<,001	0,849	326	<,001
Zscore: 14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.	0,313	326	<,001	0,772	326	<,001
Zscore: 15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.	0,353	326	<,001	0,706	326	<,001
Zscore: 16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	0,232	326	<,001	0,830	326	<,001
Zscore: 17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.	0,235	326	<,001	0,849	326	<,001
Zscore: 18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).	0,341	326	<,001	0,745	326	<,001
Zscore: 19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	0,361	326	<,001	0,697	326	<,001
Zscore: 20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.	0,351	326	<,001	0,702	326	<,001
Zscore: 21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	0,377	326	<,001	0,638	326	<,001
Zscore: 22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.	0,216	326	<,001	0,839	326	<,001
Zscore: 23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	0,377	326	<,001	0,647	326	<,001
Zscore: 24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.	0,365	326	<,001	0,643	326	<,001
Zscore: 25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.	0,374	326	<,001	0,640	326	<,001
Zscore: 26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.	0,342	326	<,001	0,741	326	<,001
Zscore: 27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra	0,184	326	<,001	0,895	326	<,001
Zscore: 28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, a Correlação de Significância de Lilliefors	0,248	326	<,001	0,826	326	<,001

Fonte: Output SPSS.

Tabela 7: Teste de Simetria

Descritivas					
		Estatística	Estatística do teste Padrão	Cálculo	Teste de assimetria
Zscore: 1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.	Assimetria	-0,02	0,135	Estatística/Est atística erro	-0,148
Zscore: 2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.	Assimetria	-0,021	0,135	Estatística/Est atística erro	-0,156
Zscore: 3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.	Assimetria	-0,23	0,135	Estatística/Est atística erro	-1,704
Zscore: 4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	Assimetria	-0,078	0,135	Estatística/Est atística erro	-0,578
Zscore: 5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	Assimetria	-0,201	0,135	Estatística/Est atística erro	-1,489
Zscore: 6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.	Assimetria	0,022	0,135	Estatística/Est atística erro	0,163
Zscore: 7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.	Assimetria	0,066	0,135	Estatística/Est atística erro	0,489
Zscore: 8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.	Assimetria	-0,212	0,135	Estatística/Est atística erro	-1,570
Zscore: 9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.	Assimetria	0,128	0,135	Estatística/Est atística erro	0,948
Zscore: 10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.	Assimetria	0,214	0,135	Estatística/Est atística erro	1,585
Zscore: 11- Tomo decisões de compra de forma racional e planejada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.	Assimetria	-0,242	0,135	Estatística/Est atística erro	-1,793
Zscore: 12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.	Assimetria	-0,267	0,135	Estatística/Est atística erro	-1,978
Zscore: 13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).	Assimetria	-0,138	0,135	Estatística/Est atística erro	-1,022
Zscore: 14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planejadas.	Assimetria	-0,078	0,135	Estatística/Est atística erro	-0,578
Zscore: 15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.	Assimetria	-0,174	0,135	Estatística/Est atística erro	-1,289
Zscore: 16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	Assimetria	-0,098	0,135	Estatística/Est atística erro	-0,726
Zscore: 17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.	Assimetria	0,15	0,135	Estatística/Est atística erro	1,111
Zscore: 18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).	Assimetria	-0,242	0,135	Estatística/Est atística erro	-1,793
Zscore: 19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	Assimetria	-0,229	0,135	Estatística/Est atística erro	-1,696
Zscore: 20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.	Assimetria	-0,158	0,135	Estatística/Est atística erro	-1,170
Zscore: 21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	Assimetria	-0,288	0,135	Estatística/Est atística erro	-2,133
Zscore: 22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.	Assimetria	0,249	0,135	Estatística/Est atística erro	1,844
Zscore: 23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	Assimetria	-0,291	0,135	Estatística/Est atística erro	-2,156
Zscore: 24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.	Assimetria	-0,187	0,135	Estatística/Est atística erro	-1,385
Zscore: 25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.	Assimetria	-0,262	0,135	Estatística/Est atística erro	-1,941
Zscore: 26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.	Assimetria	-0,244	0,135	Estatística/Est atística erro	-1,807
Zscore: 27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra	Assimetria	-0,062	0,135	Estatística/Est atística erro	-0,459
Zscore: 28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.	Assimetria	-0,01	0,135	Estatística/Est atística erro	-0,074

Fonte: Output SPSS.

Para dar continuidade à verificação dos pressupostos da AF no sentido de verificar a adequação dos dados analisou-se o Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett para (Tabela 8).

O valor do KMO varia de 0 a 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicam que os dados são mais adequados para análise fatorial. No presente estudo, o valor do KMO é de 0,807, o que indica uma adequação dos dados boa para a realização da análise fatorial. Quanto ao teste de Bartlett este indica que a hipótese nula foi rejeitada, confirmando a presença de correlação significativa entre as variáveis observadas, o que sustenta a realização da análise fatorial.

Tabela 8: *Teste de KMO e Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,807
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2340,435
	gl	190
	Sig.	<,001

Fonte: Output SPSS.

4.2.2 Determinação do n° de fatores

Durante a análise fatorial exploratória para identificação dos fatores subjacentes ao estudo, inicialmente foram consideradas as orientações padrão do programa SPSS. No entanto, surgiram dificuldades que afetaram a interpretação dos resultados, levando à decisão de recorrer a análise em outro programa estatístico (JASP) para comparar se a quantidade de fatores apontados seria a mesma. Este programa apontou que a quantidade de componentes retidas deveria ser 4. Neste sentido a análise foi feita novamente no SPSS sendo ajustado manualmente o número de componentes para quatro. Esta escolha foi fundamentada na consistência e interpretação dos resultados. É importante ressaltar que todas as etapas metodológicas foram rigorosamente seguidas e documentadas.

Durante a análise fatorial, foi avaliada a qualidade do ajuste do modelo com recurso ao RMSR (Root Mean Square Residual), cujo foi de 0,0949, indicando que a qualidade do ajustamento é boa (Tabela 9).

Tabela 9: *Cálculo RMSR*

CÁLCULO	
Soma quadrática	1,712
20*(20-1)	380
380/2	190
1,712/190	0,009
RAIZQ	0,0949
RMSR	0,0949
A QUALIDADE DO AJUSTAMENTO É BOA	

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de melhorar a consistência do estudo algumas variáveis foram retiradas (Tabela 10), a decisão foi tomada com base em uma análise feita com todas as variáveis.

Tabela 10: *Variáveis retiradas do estudo*

Variáveis retiradas do estudo
Zscore: 1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.
Zscore: 2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.
Zscore: 9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.
Zscore: 10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.
Zscore: 14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.
Zscore: 17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.
Zscore: 22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.
Zscore: 27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra

Fonte: Elaboração própria

A Tabela nº 11 apresenta as variáveis retidas em cada fator. Ao analisar estes fatores, pode-se observar que são compostos da seguinte forma:

- Fator 1 - Compras Emocionais: Este fator agrupa variáveis relacionadas ao estado emocional e ao bem-estar do comprador, destacando como emoções e sentimentos influenciam as decisões de compra online.

- Fator 2 - Preços e promoções na decisão de compra: Este fator está relacionado com o comportamento de compra ser influenciado por fatores económicos e de promoções, como descontos, promoções especiais e preços atrativos.
- Fator 3 – Reflexão das informações na decisão de compra: Este fator agrupa variáveis que refletem o comportamento de consumidores que buscam informações
- Fator 4 - Fatores sociais: Este fator agrupa variáveis relacionadas ao status social que as compras proporcionam.

Tabela 11: *Matriz de Rotação dos fatores*

Matriz de componente rotativa ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
Zscore: 3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.	0,026	-0,016	0,692	0,083
Zscore: 4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	-0,082	0,231	0,555	-0,067
Zscore: 5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	-0,239	0,343	0,575	-0,005
Zscore: 6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.	0,174	0,660	0,139	-0,087
Zscore: 7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.	0,066	0,697	0,250	-0,060
Zscore: 8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.	0,051	0,084	0,668	-0,035
Zscore: 11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.	0,275	-0,229	0,584	0,091
Zscore: 12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.	-0,325	0,764	-0,003	-0,035
Zscore: 13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).	-0,361	0,746	0,077	-0,046
Zscore: 15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.	0,606	-0,361	0,125	0,187
Zscore: 16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	-0,375	0,536	-0,002	-0,158
Zscore: 18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).	0,796	-0,126	0,048	0,103
Zscore: 19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	0,811	0,033	0,017	0,069
Zscore: 20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.	0,714	-0,119	-0,108	0,229
Zscore: 21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	0,827	-0,056	-0,006	0,171
Zscore: 23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	0,162	-0,143	0,010	0,830
Zscore: 24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.	0,222	-0,060	-0,001	0,804
Zscore: 25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.	0,152	-0,060	0,040	0,743
Zscore: 26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.	-0,042	0,076	0,514	0,047
Zscore: 28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.	0,039	0,039	0,533	-0,035
Método de Extração: análise de Componente Principal.				
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.				
a. Rotação convergida em 5 iterações.				

Fonte: Output SPSS.

4.2.3 Análise da Confiabilidade dos fatores encontrados

Através do cálculo do Alfa de Cronbach verificou-se a confiabilidade dos fatores encontrados. Na tabela que se segue pode ser analisado o Alfa de Cronbach para cada fator, juntamente com as variáveis que compõem cada um deles. Este cálculo fornece uma avaliação da confiabilidade dos fatores identificados, contribuindo para a validade dos resultados obtidos na pesquisa.

Tabela 12: Composição dos componentes com o Alfa de Cronbach

COMPONENTES				
	1	2	3	4
VARIÁVEIS QUE COMPOEM OS FATORES	15	6	3	23
	18	7	4	24
	19	12	5	25
	20	13	8	
	21	16	11	
			26	
			28	
ALFA DE CRONBACH	0,850	0,771	0,699	0,759
	BOA	RAZOÁVEL	RAZOÁVEL	RAZOÁVEL

Fonte: Elaboração própria

Os resultados indicam que o Fator 1 apresenta uma confiabilidade boa, com um Alfa de Cronbach de 0,850. Os Fatores 2, 3 e 4 apresentam uma confiabilidade razoável, com valores de 0,771, 0,699 e 0,759, respetivamente. Estes valores sugerem que os fatores identificados possuem uma consistência interna aceitável, permitindo confiar na estabilidade das variáveis que os compõem e na precisão das conclusões derivadas da análise fatorial. Assim, a pesquisa demonstra uma robustez metodológica adequada na identificação e validação dos fatores subjacentes ao comportamento de compra online dos consumidores.

4.2.4 Descrição dos fatores

Como referido no ponto 4.2.2 foram encontrados quatro fatores que estão por detrás da decisão de compra de roupas e calçado, na amostra em estudo. De seguida passa-se a identificar e a caracterizar cada um dos fatores, assim como a discuti-los à luz dos conceitos teóricos apresentados no ponto 2 desta dissertação.

Fator 1 - Estado emocional (tristeza, felicidade, tédio e estresse):

Este fator indica que as emoções, como tristeza, felicidade, tédio e stress, influenciam as decisões de compra *online*. Isto significa que os consumidores podem ser mais propensos a fazer compras impulsivas ou tomar decisões de compra baseadas em seu estado emocional no momento da compra *online* (Cristo-Diniz, Matumoto, Brito, Fagundes, & Moretti, 2022; Febrilia e Warokka & 2021; Atulkar & Kesari, 2018; Bahrainizad & Rajabi, 2018; Chang et al., 2014; Dawson & Kim, 2009; Dhaundiyal & Coughlan, 2016; Leong et al., 2017; Mohan et al., 2013).

Portanto os resultados sugerem que as emoções desempenham um papel importante na forma como os consumidores tomam decisões de compra, especialmente no contexto *online*. Isto implica que as estratégias de marketing que apelam às emoções dos consumidores podem ter um impacto significativo nas decisões de compra *online* (Achar, So, Agrawal & Duhachek, 2016).

Este componente reforça conceitos da economia comportamental, que examina como os fatores psicológicos, sociais e emocionais influenciam o comportamento económico dos indivíduos (Thaler, 2019; Ávila & Bianchi, 2015).

Fator 2 - Influência dos preços e promoções na decisão de compra

Este fator está relacionado com o facto do comportamento de compra ser influenciado pelos fatores económicos e de promoções, como descontos, promoções especiais e preços atrativos.

Os resultados obtidos sugerem que os participantes da pesquisa são sensíveis às estratégias promocionais adotadas pelas empresas, mostrando predisposição para efetuar compras por impulso quando confrontados com preços atrativos, descontos ou promoções especiais, como a oferta de frete grátis, brindes ou cupões de desconto (Geraldo & Mainardes, 2017; Mishra, Kushwaha & Gupta, 2024; Kimiagari & Asadi Malafe, 2021).

Este resultado é congruente com a literatura existente acerca do comportamento do consumidor, especialmente no âmbito da economia comportamental, que destaca a importância das promoções e das emoções na influência sobre as decisões de compra. A teoria comportamental sugere que os consumidores podem ser levados a tomar decisões impulsivas ou emocionais, muitas vezes influenciadas por estímulos promocionais, mesmo que isso não esteja alinhado com uma decisão puramente racional (Varian, 2012; Kahneman, Tversky, Ávila, Bianchi 2015).

Fator 3 - A Influência da Avaliação de Informações e Opiniões Externas- Tomada de Decisão Informada e Reflexiva

Os resultados revelam que os participantes do estudo tendem a ser atentos às informações disponíveis sobre os produtos antes de realizar uma compra *online*, indicando uma procura por informações que suportem as suas decisões. Porém os consumidores têm uma capacidade limitada de processar informações complexas e a sobrecarga de informações e opções disponíveis *online* pode tornar a escolha difícil para os consumidores, levando-os a adiar a decisão de compra para um momento posterior (Villanova et al.,2021; Fernandes, 2010; Ávila & Bianchi, 2015; Steingraber & Fernandez, 2013).

A importância das avaliações positivas de outros clientes também é destacada, sugerindo que esses feedbacks têm um papel significativo na influência sobre as escolhas de compra dos consumidores (Stephen, 2016; Villanova et al., 2021).

Conforme abordado na economia comportamental, as pessoas são influenciadas pelas ações, opiniões e comportamentos dos outros ao seu redor (Kotler & Keller 2014).

Por fim, os resultados também apontam que os participantes tomam decisões de compra de forma racional e planejada, mesmo quando expostos a estímulos de marketing digital. No entanto, há uma percepção de que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem sem ponderar, o que pode resultar em arrependimento posterior com a compra.

A percepção de que o marketing digital pode exercer influência sobre as compras impulsivas reflete a interação entre o sistema "automático" e o sistema "reflexivo" da mente, conforme descrito na teoria dos dois sistemas de pensamento. Os consumidores podem ser influenciados por impulsos emocionais e estímulos de marketing, mas também podem tomar decisões mais deliberadas e racionais ao ponderar as informações disponíveis.

Fator 4- Influência de fatores sociais - viés e heurística.

Este fator representa a influência dos fatores sociais, como status e aceitação social, nas decisões de compra dos consumidores, evidenciando a presença de viés e heurística nessas escolhas (Kotler & Keller, 2014; Rieger et al.,2022).

Os resultados revelam que os participantes no estudo são influenciados por fatores sociais ao realizar compras de produtos como roupas e sapatos, indicando a influência do desejo de pertença e da aprovação pelos pares (Shah et al., 2023; Kotler & Keller, 2014)

Além disso, a preferência por produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de *status* também é destacada, evidenciando a importância da imagem e da percepção pública na tomada de decisão de compra. Esta tendência sugere a presença do viés de confirmação, onde os consumidores tendem a procurar informações que confirmem as suas crenças e valores sociais (Mainolfi, 2020; Shah et al., 2023; Rieger et al. 2022)

A necessidade de integração em grupos sociais específicos também é evidenciada, sugerindo que os consumidores podem usar as compras como forma de expressar a sua identidade e de se alinharem com determinados grupos sociais.

Por fim, a preferência por marcas mais caras também é mencionada, o que pode indicar a influência do viés de ancoragem, onde os consumidores podem ser influenciados pelo preço como um indicador de qualidade ou prestígio (Solomon, 2016; Mainolfi, 2020).

Estes resultados estão alinhados com os princípios da economia comportamental, que destacam como os fatores sociais, como normas sociais, identidade social e *status*, influenciam as decisões de compra dos consumidores. Os fatores demonstram como os indivíduos podem recorrer a heurísticas e serem influenciados por viés cognitivos ao fazerem as suas escolhas de consumo, procurando satisfazer não apenas as suas necessidades individuais, mas também as necessidades sociais e de pertença (Thaler, 2019; Varian, 2012; Ávila & Bianchi, 2015).

4.3 Segmentos de consumidores de roupas e calçado *online*

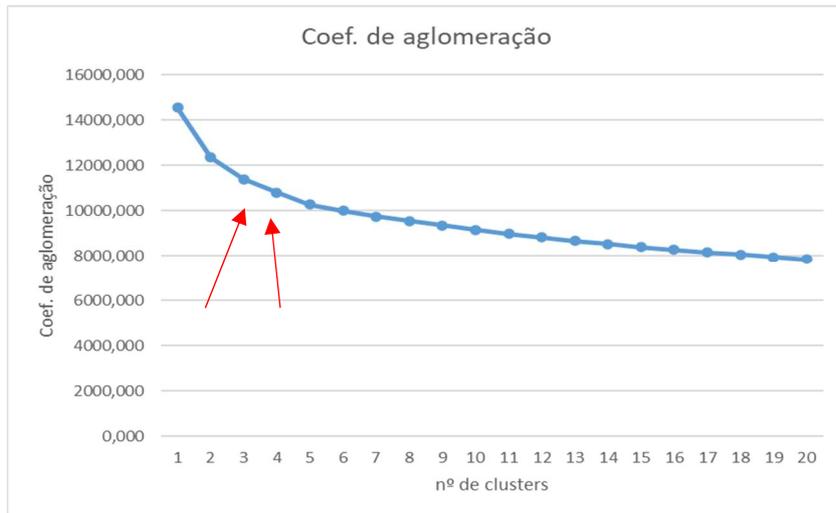
4.3.1 Análise de *Clusters*

Para encontrar segmentos de consumidores de roupas e calçado *online* procedeu-se, numa primeira fase, à elaboração de uma análise de *clusters* hierárquica com o objetivo de encontrar grupos de consumidores com características semelhantes e assim ajudar na definição do perfil do consumidor por um lado e por outro a compreender melhor as suas preferências e hábitos de compra.

Para determinar o número ideal de *clusters*, recorreu-se ao método do "cotovelo" (Figura 10), o qual procura identificar o ponto onde a inclusão de mais *clusters* não proporciona uma melhoria significativa na explicação da variabilidade dos dados. A representação gráfica do coeficiente de aglomeração em função do número de *clusters* permite identificar este ponto de inflexão, facilitando a seleção do número ótimo de *clusters* para o nosso conjunto de dados.

Para validar esta primeira análise a ajudar na seleção do nº de *clusters* foi analisado o dendrograma (Figura 11). Este gráfico é representa a estrutura de agrupamento dos dados, onde a altura das linhas verticais indica a dissimilaridade entre os *clusters* ou indivíduos. Este método ajuda a determinar o número ideal de *clusters*, pois permite identificar os cortes que melhor dividem os dados em grupos coesos.

Figura 10: Gráfico do Cotovelo

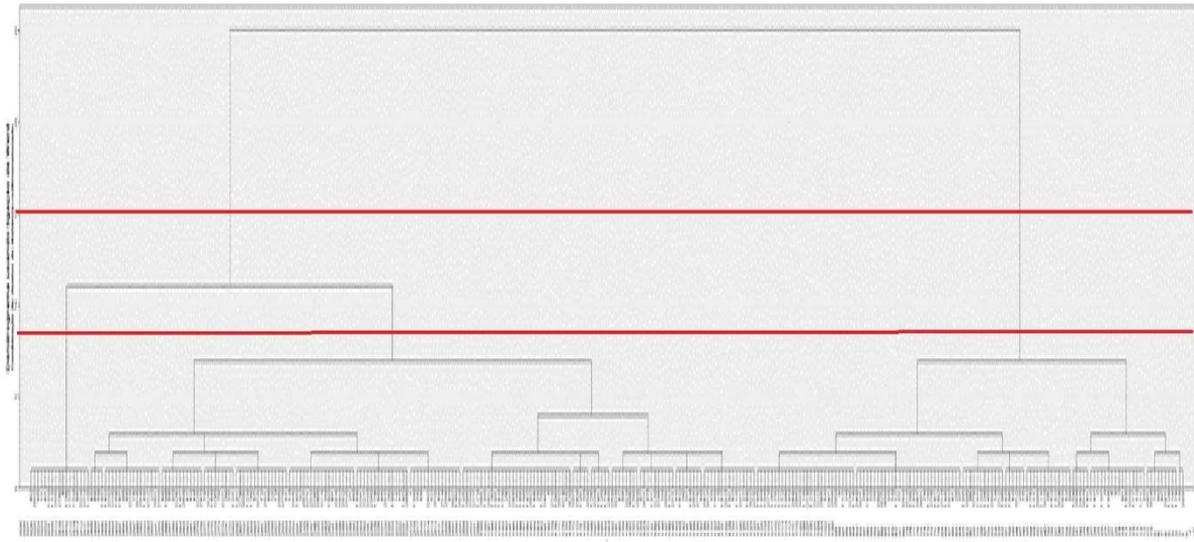


Fonte: Elaboração própria

Para este conjunto de dados, o gráfico de cotovelo sugeriu que o número ideal de *clusters* podia ser 2 ou 3.

Ao analisar o dendrograma (Figura 10) foi identificado que a solução viável para o número de *clusters* é 2 ou 3, o que é consistente com a análise do gráfico de cotovelo.

Figura 11: Dendrograma



Fonte: Output SPSS.

Nas tabelas 13 e 14 pode ser observada a dimensão dos *clusters* para a solução com 2 e 3 *clusters* respectivamente.

Tabela 13: Dimensão dos clusters (2 clusters)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	205	62,9	62,9	62,9
	2	121	37,1	37,1	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS.

Tabela 14: Dimensão dos clusters (3 clusters)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	188	57,7	57,7	57,7
	2	121	37,1	37,1	94,8
	3	17	5,2	5,2	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS.

Nas tabelas 15 e 16 pode ser analisado o R^2 para as soluções de 2 e 3 *clusters* respectivamente.

Para validar os resultados obtidos anteriormente e proporcionar uma caracterização mais precisa dos segmentos, realizou-se uma análise de *clusters* utilizando o método não hierárquico (K-Means), dado a dimensão da amostra, que supera 250 elementos, portanto, a aplicação do método não hierárquico torna-se necessária para assegurar uma segmentação dos dados precisa e significativa.

Tabela 15: *Comparação dos coeficientes de determinação (2 clusters)*

Tabela de ANOVA			Soma dos Quadrados
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		45,218
	Nos grupos		518,316
	Total		563,534
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		80,564
	Nos grupos		463,583
	Total		544,147
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		3,839
	Nos grupos		482,394
	Total		486,233
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		24,398
	Nos grupos		645,823
	Total		670,221
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		41,550
	Nos grupos		482,340
	Total		523,890
6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		17,015
	Nos grupos		455,954
	Total		472,969
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		30,327
	Nos grupos		421,550
	Total		451,877
8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		10,340
	Nos grupos		318,998
	Total		329,337
9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		5,961
	Nos grupos		410,827
	Total		416,788
10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		12,937
	Nos grupos		425,603
	Total		438,540
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		10,625
	Nos grupos		447,685
	Total		458,310
12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		233,519
	Nos grupos		519,269
	Total		752,788

13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto). * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	244,226
	Nos grupos		490,780
	Total		735,006
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	49,817
	Nos grupos		378,492
	Total		428,310
15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	112,518
	Nos grupos		287,163
	Total		399,681
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	154,245
	Nos grupos		521,770
	Total		676,015
17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	35,634
	Nos grupos		405,388
	Total		441,021
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a). * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	122,215
	Nos grupos		446,095
	Total		568,310
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado). * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	85,550
	Nos grupos		423,456
	Total		509,006
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	153,791
	Nos grupos		438,691
	Total		592,482
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	176,565
	Nos grupos		371,668
	Total		548,233
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	161,669
	Nos grupos		558,420
	Total		720,089
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	119,571
	Nos grupos		315,255
	Total		434,825
24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	104,756
	Nos grupos		386,327
	Total		491,083
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	55,443
	Nos grupos		297,894
	Total		353,337
26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	7,818
	Nos grupos		350,578
	Total		358,396
27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	85,856
	Nos grupos		508,625
	Total		594,482
	Entre Grupos	(Combinado)	5,065

28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois. * Ward Method	Nos grupos	574,665
	Total	579,730

Fonte: Output SPSS.

$R^2_{clusters} = \text{Variação explicada} / \text{variação total} = \text{soma dos quadrados entre os grupos} / \text{soma dos quadrados total}$.

$$R^2_{clusters} = 2185,97 / 14538,64 = 0,15$$

Tabela 16: Comparação dos coeficientes de determinação (3 clusters)

Tabela de ANOVA

			Soma dos Quadrados
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		90,819
	Nos grupos		472,714
	Total		563,534
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		120,372
	Nos grupos		423,775
	Total		544,147
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		100,572
	Nos grupos		385,661
	Total		486,233
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		106,583
	Nos grupos		563,638
	Total		670,221
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		139,233
	Nos grupos		384,657
	Total		523,890
6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		92,769
	Nos grupos		380,201
	Total		472,969
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		81,760
	Nos grupos		370,117
	Total		451,877
8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		138,741
	Nos grupos		190,597
	Total		329,337
9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		7,959
	Nos grupos		408,830
	Total		416,788
10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		21,109
	Nos grupos		417,430
	Total		438,540
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)		96,433
	Nos grupos		361,877
	Total		458,310
	Entre Grupos (Combinado)		244,853

12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos. * Ward Method	Nos grupos		507,935
	Total		752,788
13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto). * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	256,149
	Nos grupos		478,857
	Total		735,006
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	50,902
	Nos grupos		377,408
	Total		428,310
15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	112,549
	Nos grupos		287,132
	Total		399,681
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	161,538
	Nos grupos		514,477
	Total		676,015
17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	39,091
	Nos grupos		401,931
	Total		441,021
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a). * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	122,255
	Nos grupos		446,055
	Total		568,310
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado). * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	85,911
	Nos grupos		423,095
	Total		509,006
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	154,261
	Nos grupos		438,220
	Total		592,482
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	176,788
	Nos grupos		371,445
	Total		548,233
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	168,731
	Nos grupos		551,358
	Total		720,089
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	119,573
	Nos grupos		315,252
	Total		434,825
24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	105,093
	Nos grupos		385,990
	Total		491,083
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	56,250
	Nos grupos		297,087
	Total		353,337
26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra. * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	80,127
	Nos grupos		278,268
	Total		358,396
27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra * Ward Method	Entre Grupos	(Combinado)	103,573
	Nos grupos		490,909
	Total		594,482

28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois. * Ward Method	Entre Grupos (Combinado)	114,822
	Nos grupos	464,908
	Total	579,730

Fonte: Output SPSS.

$$R^2_{3 \text{ clusters}} = 3148,82 / 14538,64 = 0,22$$

Análise K-Means com 2 clusters:

Conforme a análise ANOVA (tabela 17) os valores da estatística F apresentam diferenças significativas entre as variáveis, sugerindo que os *clusters* são bem distintos em termos de comportamento de compra. Além disso, as tabulações cruzadas reforçam esta análise, mostrando variações claras nas atitudes e motivações de compra entre os *clusters*.

Tabela 17: Anova (2 Clusters)

	Cluster Quadrado Médio	df	Error Quadrado Médio	df	F	Sig.
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.	23,525	1	1,667	324	14,115	<,001
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.	60,846	1	1,492	324	40,791	<,001
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.	9,862	1	1,470	324	6,707	,010
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	28,584	1	1,980	324	14,433	<,001
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	71,281	1	1,397	324	51,027	<,001
6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.	13,433	1	1,418	324	9,471	,002
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.	34,159	1	1,289	324	26,495	<,001
8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.	7,815	1	,992	324	7,875	,005
9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.	9,037	1	1,258	324	7,181	,008
10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.	17,829	1	1,298	324	13,731	<,001
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.	14,181	1	1,371	324	10,345	,001
12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.	203,065	1	1,697	324	119,684	<,001
13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).	256,403	1	1,477	324	173,577	<,001
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.	55,923	1	1,149	324	48,656	<,001
15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.	120,357	1	,862	324	139,607	<,001
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	167,430	1	1,570	324	106,663	<,001

17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.	46,641	1	1,217	324	38,318	<,001
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).	168,098	1	1,235	324	136,087	<,001
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	134,235	1	1,157	324	116,050	<,001
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.	211,127	1	1,177	324	179,374	<,001
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	229,374	1	,984	324	233,073	<,001
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.	195,589	1	1,619	324	120,822	<,001
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	98,856	1	1,037	324	95,334	<,001
24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.	90,452	1	1,237	324	73,151	<,001
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.	42,480	1	,959	324	44,276	<,001
26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.	14,149	1	1,062	324	13,317	<,001
27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra	74,632	1	1,604	324	46,515	<,001
28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.	7,679	1	1,766	324	4,349	,038

Os Testes-F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os *cluster* foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em *clusters* diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de *cluster* são iguais.

Fonte: Output SPSS.

Na tabela 18 podem ser analisadas as distâncias entre os *clusters*.

Tabela 18: *Distância entre os clusters*

Distâncias entre centros do cluster finais

Cluster	1	2
1		5,572
2	5,572	

Fonte: Output SPSS.

Para fundamentar as conclusões apresentadas podem ser analisados os gráficos de tabulações cruzadas gerados no Apêndice C. Estes gráficos permitiram-me analisar as inter-relações entre diferentes variáveis, tais como a influência da marca, a importância atribuída a promoções e o comportamento de procura de informação dos consumidores antes da compra. Através da análise visual e estatística destes gráficos, identificaram-se padrões distintos de comportamento nos diferentes *clusters* de consumidores, conforme abaixo:

Cluster 1: Consumidores Racionais e Cautelosos

- **Influência da Marca:** são menos influenciados por marcas conhecidas ao tomar as decisões de compra;
- **Confiança em Marcas Populares:** são menos influenciáveis por marcas populares e conhecidas, sendo mais abertos a considerarem outras alternativas;
- **Pesquisa Pré-Compra:** pesquisam informações antes de tomarem decisões de compra, mas de forma menos intensa que os indivíduos do *Cluster 2*;
- **Decisão de Compra Racional:** são mais cautelosos e planeiam as compras de forma racional, mesmo em ambientes online;
- **Resistência a Compras Impulsivas:** demonstram resistência a compras impulsivas, promoções e estímulos emocionais, optando por decisões mais ponderadas;
- **Qualidade e Durabilidade:** valorizam a qualidade e durabilidade, mas também são sensíveis ao preço, embora não tanto quanto o *Cluster 2*;
- **Uso Emocional das Compras:** não recorrem às compras *online* como uma forma de regulação emocional ou para aumentarem a sua felicidade;
- **Influência Social:** Não recorrem à compra de roupas e calçados para promoverem a integração social ou *status*;
- **Sensibilidade a Incentivos:** são mais resistentes à alteração de gastos com base em incentivos, como copões de desconto;
- **Abordagem Cuidadosa nas Compras:** quando confrontados com muitas opções tendem a adiar a decisão de compra, refletindo uma abordagem cuidadosa e reflexiva.

Cluster 2: Consumidores Impulsivos e Orientados por Marcas

- **Influência da Marca:** a marca tem uma influência significativa nas decisões de compra deste grupo, que tende a preferir marcas conhecidas e populares mesmo quando os produtos são similares a marcas menos conhecidas;
- **Pesquisa Pré-Compra:** realizam pesquisas antes de comprar de uma forma mais representativa que o *cluster 1*;
- **Compras Impulsivas:** são mais propensos a compras impulsivas, especialmente quando incentivados por promoções, descontos e ofertas especiais;
- **Sensibilidade a Preço e Promoções:** são mais sensíveis a promoções e descontos, mostrando uma propensão maior para tomar decisões de compra baseadas no preço;
- **Influência Emocional:** são mais suscetíveis a influências emocionais durante o processo de compra e podem comprar para regular seu humor ou para aumentar a sua felicidade;

- **Uso das Compras para Regulação Emocional:** têm maior tendência para usar as compras como uma forma de lidar com o stress ou melhorar o estado emocional;
- **Influência Social e Status:** a identificação social e a procura de *status* são fatores muito influentes nas suas decisões de compra, logo podem preferir marcas caras e relevantes por estes motivos;
- **Suscetibilidade a Incentivos:** são mais suscetíveis à alteração dos seus planos de compra com base nos incentivos, como copões de desconto;
- **Reflexão e Dificuldade de Escolha:** tal como no *Cluster 1*, estes indivíduos também mostram uma tendência para adiar a compra quando confrontado com muitas opções, embora esta atitude seja um aqui um pouco mais pronunciada.

Estes *clusters* revelam diferentes comportamentos e motivações de compra, o *Cluster 1* representa consumidores mais racionais, cautelosos e menos influenciados por marcas, enquanto o *Cluster 2* é composto por indivíduos mais propensos a impulsos, emocionalmente influenciados.

Ao levar-se em consideração a presença de dois *clusters*, nota-se que o primeiro *cluster* é composto por 199 elementos, enquanto o segundo *cluster* contém 127 elementos (Tabela 19).

Tabela 19: Número de Casos em Cada Cluster (2 Clusters)

Número de casos em cada cluster	
Cluster 1	199,000
Cluster 2	127,000
Válido	326,000
Omisso	,000

Fonte: Output SPSS.

Análise K-Means com 3 clusters:

Conforme a tabela ANOVA (tabela 16), os valores da estatística F indicam diferenças significativas entre as variáveis, sugerindo que os *clusters* são bem distintos em termos de comportamento de compra. Além disso, as tabulações cruzadas reforçam esta análise, mostrando variações claras nas atitudes e motivações de compra entre os *clusters*.

Tabela 20: Anova (3 clusters)

	Cluster Quadrado Médio	df	Erro Quadrado Médio	df	F	Sig.
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.	38,345	2	1,507	323	25,440	<,001
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.	48,785	2	1,383	323	35,285	<,001
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.	12,305	2	1,429	323	8,610	<,001
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	56,283	2	1,726	323	32,600	<,001
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	47,905	2	1,325	323	36,146	<,001
6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.	36,818	2	1,236	323	29,780	<,001
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.	44,585	2	1,123	323	39,704	<,001
8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.	11,279	2	,950	323	11,875	<,001
9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.	6,983	2	1,247	323	5,600	,004
10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.	15,526	2	1,262	323	12,307	<,001
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planejada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.	18,247	2	1,306	323	13,973	<,001
12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.	159,263	2	1,344	323	118,459	<,001
13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).	160,074	2	1,284	323	124,630	<,001
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planejadas.	41,323	2	1,070	323	38,614	<,001
15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.	77,865	2	,755	323	103,095	<,001
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	105,408	2	1,440	323	73,187	<,001
17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.	32,826	2	1,162	323	28,246	<,001
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).	114,223	2	1,052	323	108,555	<,001
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	100,925	2	,951	323	106,131	<,001
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.	99,564	2	1,218	323	81,757	<,001
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	148,398	2	,778	323	190,634	<,001
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.	95,061	2	1,641	323	57,937	<,001
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	51,249	2	1,029	323	49,811	<,001
24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.	43,069	2	1,254	323	34,354	<,001
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.	26,086	2	,932	323	27,977	<,001
26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.	10,194	2	1,046	323	9,741	<,001

27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra	40,877	2	1,587	323	25,751	<,001
28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.	30,453	2	1,606	323	18,959	<,001

Os Testes-F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os *clusters* foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em *clusters* diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de *cluster* são iguais.

Fonte: Output SPSS.

Na tabela 21 podem ser observadas as distâncias entre os três *clusters*.

Tabela 21: *Distância entre os clusters*

Distâncias entre centros do cluster finais			
Cluster	1	2	3
1		4,453	7,781
2	4,453		4,978
3	7,781	4,978	

Fonte: Output SPSS.

Para fundamentar as conclusões apresentadas foram analisados os gráficos de tabulações cruzadas que constam no Apêndice C. Estes gráficos permitiram-me analisar as inter-relações entre diferentes variáveis, tais como a influência da marca, a importância atribuída a promoções e o comportamento de procura de informação dos consumidores antes da compra. Através da análise visual e estatística destes gráficos, foi possível identificar padrões distintos de comportamento nos diferentes *clusters* de consumidores, conforme se apresenta em seguida.

Cluster 1: Racional e Menos Influenciado por Marca e Emoções

- **Influência da Marca:** menos influenciados por marcas conhecidas, priorizam fatores como o preço, a qualidade e a funcionalidade da marca;
- **Confiança em Marcas Conhecidas:** são céticos em relação às marcas conhecidas e mais abertos a considerarem produtos de marcas menos conhecidas;
- **Pesquisa de Produtos:** são moderadamente inclinados a procurarem informação antes da compra;
- **Reação a Informações Complexas:** são resilientes a informações complexas ou confusas e menos propensos a desistirem das compras *online* devido a isso;
- **Avaliações Positivas:** possuem uma visão mista acerca da importância das avaliações dos outros clientes;

- **Promoções e Descontos:** são menos influenciados por promoções e descontos e a sua decisão de compra não é fortemente orientada por ofertas;
- **Qualidade vs. Preço:** valorizam a qualidade mais do que o preço e são menos propensos a comprarem com base apenas no preço mais baixo;
- **Impetuosidade nas Compras:** são altamente racionais e resistentes às compras por impulso, mesmo perante descontos e promoções especiais;
- **Emoções e Compras:** São pouco influenciados por emoções na decisão de compra. Nestes predomina a racionalidade, com pouca influência do prazer no processo de compra;
- **Status e Confiança:** são menos motivados pelo *status* e pela aceitação social ao comprar, logo as suas preferências nas compras que não estão relacionadas com o aumentar a confiança ou aceitação social;
- **Marketing Digital:** acreditam fortemente que o marketing digital pode levar a compras não planeadas e ao arrependimento;
- **Cupões e Ofertas:** são resistentes em gastar mais agora com a expectativa de um cupão futuro, ou seja, os cupões futuros não são fator influenciador na decisão de compra;
- **Opções e Decisão de Compra:** possuem uma opinião mista acerca da dificuldade de escolha devido à abundância de opções *online*. Alguns adiam a compra devido a esta dificuldade.

Cluster 2: Moderadamente Influenciado por Marca e Emoções

- **Influência da Marca:** confiam moderadamente em marcas conhecidas, com equilíbrio entre marcas populares e alternativas, com uma maior abertura para marcas alternativas em comparação ao *Cluster 3*;
- **Pesquisa de Produtos:** são altamente disciplinados na procura de informação antes de comprar e são muito focados na recolha de informações;
- **Reação a Informações Complexas:** são vulneráveis a informações complexas ou confusas, o que leva a desistirem das compras online devido a esta vulnerabilidade;
- **Avaliações Positivas:** são muito influenciáveis pelas avaliações positivas dos outros clientes, embora com alguma resistência;
- **Promoções e Descontos:** são fortemente influenciados por promoções e descontos e muitas das suas decisões de compra são baseadas em ofertas;
- **Qualidade vs. Preço:** possuem uma sensibilidade moderada ao preço, com uma distribuição equilibrada entre compra com base no preço e o ter em consideração a qualidade.

- **Impetuosidade nas Compras:** são moderados ao nível da suscetibilidade das compras por impulso e tendem a ser influenciados por descontos e promoções especiais, mas com alguma resistência;
- **Emoções e Compras:** demonstram alguma abertura para influências emocionais durante a compra *online*, com tendência para uma abordagem equilibrada entre a racionalidade e a emoção;
- **Status e Confiança:** demonstram uma percepção mista acerca da importância do *status* associado a marcas conhecidas e à integração social através de compras, apesar de mostrarem dar algum valor a compras relacionadas com o *status* e a aceitação social;
- **Marketing Digital:** concordam de forma elevada que o marketing digital pode levar a compras não planeadas e ao arrependimento, embora não tanto como o *Cluster 3*;
- **Cupões e Ofertas:** aceitam moderadamente a ideia de que os cupões futuros podem influenciar a decisão de gastar mais no momento da compra;
- **Opções e Decisão de Compra:** demonstram uma forte tendência para adiar a compra devido à dificuldade da escolha causada pela abundância de opções *online*.

Cluster 3: Emoções e Status como Fatores Significativos

- **Influência da Marca:** são fortemente influenciados por marcas conhecidas. A marca é um fator crucial na decisão de compra. Possuem elevada confiança em marcas conhecidas, preferindo estas marcas mesmo quando os produtos similares estão disponíveis através de marcas menos conhecidas;
- **Pesquisa de Produtos:** efetuam pesquisas de informação antes da compra, mas com hábitos mais variados em comparação com o *Cluster 2*;
- **Reação a Informações Complexas:** propensos a desistirem de compras *online*, mas não tão intensa quanto no *Cluster 2*;
- **Avaliações Positivas:** são fortemente influenciados pelas avaliações positivas dos outros clientes, logo estas têm um grande impacto nas decisões de compra;
- **Promoções e Descontos:** valorizam as promoções e os descontos acima de tudo. A maioria das suas decisões de compra é orientada pelas ofertas e descontos;
- **Qualidade vs. Preço:** são muito sensíveis à qualidade, com a maioria considerando a qualidade um fator decisivo nas suas compras, contudo o preço também é tido em conta;
- **Impetuosidade nas Compras:** são altamente suscetíveis a compras por impulso, especialmente quando motivados por descontos e ofertas especiais;

- **Emoções e Compras:** são fortemente influenciados pelas emoções na compra *online*. A experiência de compra e a emoção têm um grande impacto nas suas decisões;
- **Status e Confiança:** possuem elevada propensão para comprar produtos de marcas conhecidas por questões de *status* e aceitação social. Compram roupas e sapatos frequentemente como forma de aumentar a confiança e aceitação social;
- **Marketing Digital:** possuem uma forte percepção de que o marketing digital pode levar a compras não planeadas e ao arrependimento. Esta característica é mais acentuada do que nos outros *clusters*;
- **Cupões e Ofertas:** são altamente motivados por cupões e incentivos para gastar mais no momento. A oferta de cupões é um forte motivador para gastarem mais;
- **Opções e Decisão de Compra:** tendem a adiar a compra devido à dificuldade na escolha causada pela grande quantidade de opções *online*.

Estes *clusters* revelam diferentes abordagens no processo de compra, variando do mais racional ao mais emocional. O *Cluster 1* é o mais racional e pouco influenciado por marcas ou emoções. Já o *Cluster 2* apresenta um equilíbrio, confia nas marcas e nas promoções, tem um procura de informação sobre os produtos disciplinada e influência emocional moderada nas decisões de compra. Em contraste, o *Cluster 3* é fortemente guiado pelas emoções e pelo *status*, fortemente influenciado pelas marcas e promoções, sendo o mais impulsivo e propenso a comprar motivado pelo bem-estar emocional. Enquanto o *Cluster 1* procura decisões planeadas e racionais, o *Cluster 3* cede às influências externas e às motivações emocionais, situando-se o *Cluster 2* entre estes dois extremos.

Levando em consideração a presença de três *clusters*, nota-se que o primeiro *cluster* é composto por 103 elementos, enquanto o segundo *cluster* contém 140 elementos e o terceiro *cluster* contém 83 elementos (Tabela 22).

Tabela 22: Número de casos em cada cluster (3 Clusters)

Número de casos em cada cluster		
Cluster	1	103,000
	2	140,000
	3	83,000
Válido		326,000
Omisso		,000

Fonte: Output SPSS

Considerando os resultados, verifica-se a possibilidade da existência de dois ou três *clusters*. A ANOVA valida os resultados para a formação de dois ou três *clusters*. Para direcionar os resultados e tomar uma decisão final acerca do número de *clusters*, será realizada uma análise discriminante.

4.3.2 Análise discriminante

Perante a identificação de 2 ou 3 *clusters* realizou-se a análise discriminante para verificar diferenças significativas entre os grupos identificados.

Análise discriminante – 2 *clusters*

Em primeiro lugar realizou-se o teste de igualdade das médias do grupo (Tabela 23) de forma a examinar se existe igualdade na matriz de variâncias-covariâncias entre os grupos. O teste foi realizado com base na hipótese nula (H0) que afirma a igualdade da matriz de variâncias-covariâncias entre os grupos, e a hipótese alternativa (H1) que afirma a não igualdade da matriz de variâncias-covariâncias entre os grupos.

Estes resultados indicam que hipótese nula deve ser rejeitada, apoiando a hipótese alternativa de que não há igualdade na matriz de variâncias-covariâncias entre os grupos, logo, existe diferença entre os grupos.

Tabela 23: Testes de Igualdade das Médias dos Grupos

	Lambda de Wilks	F	df1	df2	Sig.
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.	,958	14,115	1	324	<,001
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.	,888	40,791	1	324	<,001
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.	,980	6,707	1	324	,010
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	,957	14,433	1	324	<,001
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	,864	51,027	1	324	<,001
6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.	,972	9,471	1	324	,002
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.	,924	26,495	1	324	<,001
8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.	,976	7,875	1	324	,005
9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.	,978	7,181	1	324	,008

10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.	,959	13,731	1	324	<,001
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.	,969	10,345	1	324	,001
12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.	,730	119,684	1	324	<,001
13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).	,651	173,577	1	324	<,001
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.	,869	48,656	1	324	<,001
15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.	,699	139,607	1	324	<,001
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	,752	106,663	1	324	<,001
17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.	,894	38,318	1	324	<,001
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).	,704	136,087	1	324	<,001
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	,736	116,050	1	324	<,001
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.	,644	179,374	1	324	<,001
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	,582	233,073	1	324	<,001
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.	,728	120,822	1	324	<,001
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	,773	95,334	1	324	<,001
24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.	,816	73,151	1	324	<,001
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.	,880	44,276	1	324	<,001
26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.	,961	13,317	1	324	<,001
27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra	,874	46,515	1	324	<,001
28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.	,987	4,349	1	324	,038

Fonte: Output SPSS.

A análise discriminante foi realizada com recurso ao método *stepwise* que apenas utilizou dez variáveis para efetuar a discriminação dos grupos (Tabela 24):

- 1- Às vezes compro algo online para me sentir melhor;
- 2- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupões de desconto);
- 3- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status;
- 4- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro;
- 5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes;
- 6- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda;
- 7- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares;
- 8- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar;

9- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado);

10- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.

Tabela 24: Variáveis inseridas/ Removidas a,b,c,d

Passo	Inseridas	Lambda de Wilks			F exato	Estatística	df1	df2	Sig.
		Estatística	df1	df2					
1	21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor	,582	1	1	324,000	233,073	1	324,000	,000
2	13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).	,439	2	1	324,000	206,457	2	323,000	,000
3	23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	,373	3	1	324,000	180,591	3	322,000	,000
4	20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.	,343	4	1	324,000	153,703	4	321,000	,000
5	5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	,329	5	1	324,000	130,647	5	320,000	,000
6	16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	,318	6	1	324,000	114,074	6	319,000	,000
7	2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.	,309	7	1	324,000	101,501	7	318,000	,000
8	24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.	,302	8	1	324,000	91,588	8	317,000	,000
9	19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	,294	9	1	324,000	84,121	9	316,000	,000
10	22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.	,290	10	1	324,000	77,136	10	315,000	,000

Em cada etapa, a variável que minimiza o Lambda de Wilks geral é inserida.

a. O número máximo de etapas é 56.

b. O F parcial mínimo a ser inserido é 3.84.

c. O F parcial máximo a ser removido é 2.71.

d. Nível f, tolerância ou VIN insuficiente para cálculos adicionais.

Fonte: Output SPSS.

Como resultado foi retida uma função discriminante (Tabela 25) com um autovalor de 2,449 de 100% da variância total explicada.

Tabela 25: Auto valores

Função	Autovalor	% de variância	% cumulativa	Correlação canônica
1	2,449 ^a	100,0	100,0	,843

a. As primeiras 1 funções discriminantes canônicas foram usadas na análise.

Fonte: Output SPSS.

A tabela 26 apresenta os resultados do Teste de Wilks Lambda, e indica que a função discriminante é estatisticamente significativa, com um p-value de 0,001, sugerindo uma boa capacidade de discriminação entre os grupos analisados.

Tabela 26: *Teste de Wilks Lambda*

Teste de funções	Lambda de Wilks	Qui-quadrado	df	Sig.
1	,290	394,928	10	<,001

Fonte: Output SPSS.

Observando os resultados obtidos na matriz de estrutura (Tabela 27) verifica-se as variáveis que mais contribuem para a discriminação.

A tabela 28 apresenta os coeficientes de função discriminante canónica, que são usados para construir a função discriminante. Estes coeficientes indicam a contribuição de cada variável independente para a função discriminante.

Tabela 27: *Matriz de estrutura*

	Função 1
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	,542
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.	,475
13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).	,468
15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas. ^a	,397
12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos. ^a	,392
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.	,390
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	,382
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	,367
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a). ^a	,362
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	,347
24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.	,304
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha. ^a	,278
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	,254
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.	,227
10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato. ^a	,226
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar. ^a	,210
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas. ^a	,184
28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois. ^a	,178
8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão. ^a	,176
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas. ^a	,171
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão. ^a	,169
6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção. ^a	,165
17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente. ^a	,160
27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra ^a	,140

9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto. ^a	,126
26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra. ^a	,106
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra. ^a	,010
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online. ^a	-,006

Correlações entre grupos no conjunto entre variáveis discriminantes e funções discriminantes canônicas padronizadas Variáveis ordenadas por tamanho absoluto de correlação na função.

a. Essa variável não é usada na análise.

Fonte: Output SPSS.

Tabela 28: Coeficientes de Funções Discriminantes Canônicas Padronizadas

	Função 1
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.	,215
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	,185
13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).	,471
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	,212
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	,230
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.	,286
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	,331
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.	,165
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	,222
24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.	,202

Fonte: Output SPSS.

A tabela 29 indica que 96 % dos casos originais agrupados foram classificados corretamente. Isto significa que a maioria dos casos foi corretamente associada aos grupos previstos durante o processo de classificação.

Tabela 29: Resultados da Classificação

Original	Contagem	Número de caso de cluster	Associação ao grupo prevista		Total
			1	2	
		1	195	4	199
		2	9	118	127
	%	1	98,0	2,0	100,0
		2	7,1	92,9	100,0

a. 96,0% de casos agrupados originais classificados corretamente.

Fonte: Output SPSS

A tabela 30 apresenta as probabilidades anteriores para cada grupo identificado durante a análise. No contexto deste estudo, as probabilidades anteriores foram distribuídas igualmente entre os grupos, cada um com uma probabilidade de 0,500 (ou 50%).

Tabela 30: *Probabilidade Anteriores Para Grupos*

Número de caso de <i>cluster</i>	A priori	Casos utilizados na análise	
		Não ponderado	Ponderado
1	,500	199	199,000
2	,500	127	127,000
Total	1,000	326	326,000

Fonte: Output SPSS.

Através dos *determinantes de log* (Tabela 31) verifica-se que o valor do logaritmo do determinante para o Grupo 1 (-0,876) é significativamente menor que o do Grupo 2 (1,941). Isto sugere que a matriz de covariância do Grupo 1 é muito menos dispersa em comparação com a do Grupo 2.

Diferenças substanciais nos logaritmos dos determinantes entre os grupos podem indicar uma violação da suposição de homogeneidade das matrizes de covariância. No caso das matrizes de covariância não serem homogêneas, os resultados da análise discriminante podem ser menos confiáveis. Entretanto, na Classificação de Resultados verifica-se que no total 96% dos elementos foram corretamente classificados, portanto os resultados permitem a sua validação.

Tabela 31: *Determinantes de log*

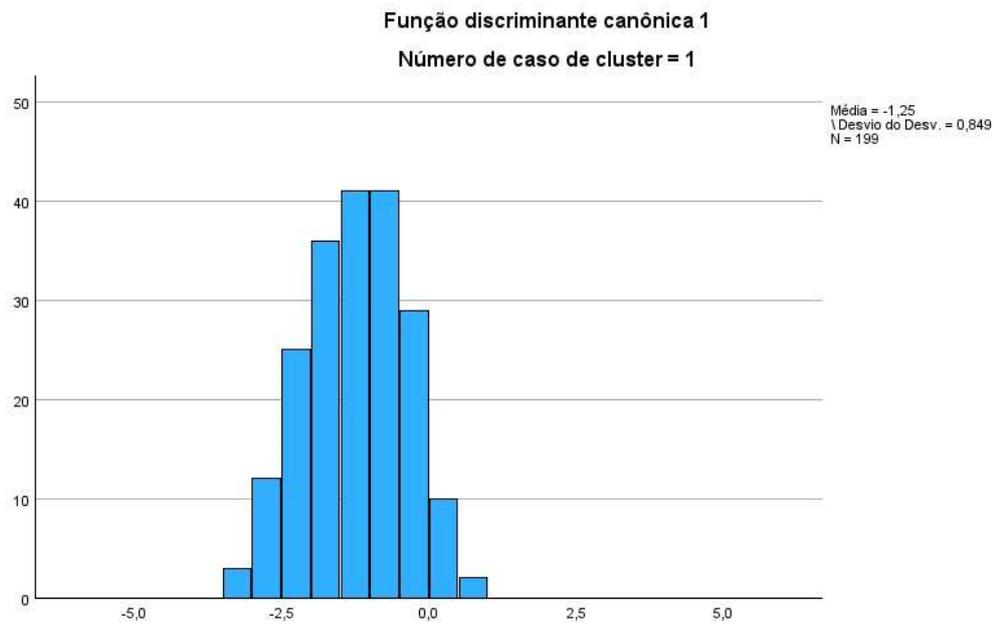
Número de caso de <i>cluster</i>	Posto	Determinante de log
1	10	-,876
2	10	1,941
dentro de grupos em pool	10	1,269

As posições e os logaritmos naturais de determinantes impressos são aqueles das matrizes de covariâncias de grupo.

Fonte: Output SPSS

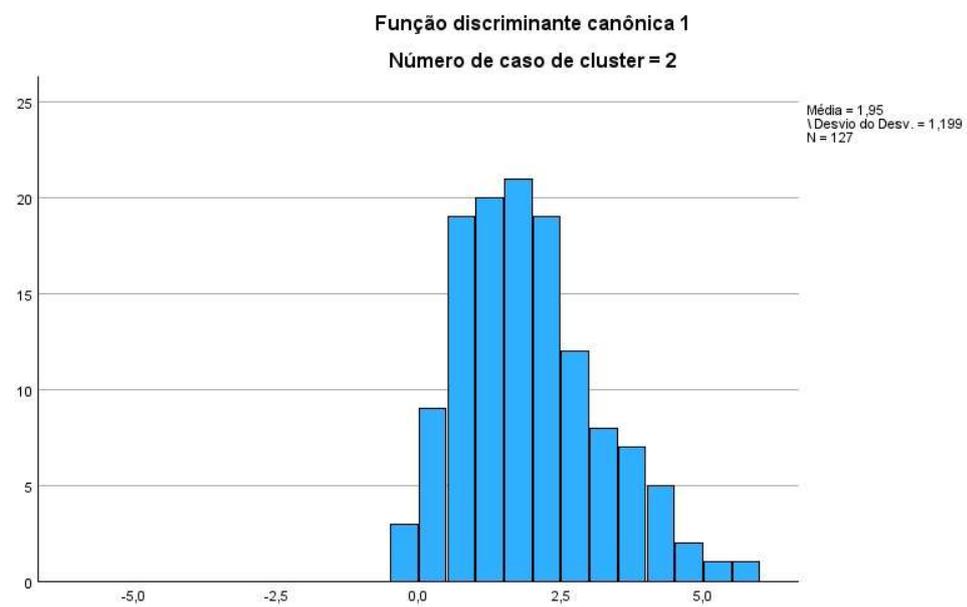
Os histogramas (Figuras 12 e 13) representam a distribuição de uma única função discriminante, um elemento essencial na análise de resultados, especialmente em análises discriminantes e de *clusters*. Estes gráficos oferece uma representação visual da distribuição dos dados do *Cluster* 1 em relação à Função Discriminante Canónica 1 e do *Cluster* 2 em relação à Função Discriminante Canónica 1.

Figura 12: Gráfico 1 função e 1 cluster



Fonte: Output SPSS

Figura 13: Gráfico 1 função e 2 clusters



Fonte: Output SPSS

Análise discriminante – 3 clusters

O teste de igualdade das médias do grupo foi realizado para examinar se existia igualdade na matriz de variâncias-covariâncias entre os grupos (Tabela 32). O teste foi realizado com base na hipótese nula (H0), que afirmava a igualdade da matriz de variâncias-covariâncias entre os grupos, e a hipótese alternativa (H1), que afirmava a não igualdade da matriz de variâncias-covariâncias entre os grupos.

Esses resultados indicam que hipótese nula deve ser rejeitada, apoiando a hipótese alternativa de que não há igualdade na matriz de variâncias-covariâncias entre os grupos. Isso sugere que existe diferença entre os grupos.

A análise discriminante foi realizada com recurso ao método *stepwise* que utilizou doze variáveis para efetuar a discriminação dos grupos (Tabela 33):

- 1- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.
- 2- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.
- 3- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.
- 4- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.
- 5- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.
- 6- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).
- 7- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.
- 8- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.
- 9- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.
- 10- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.
- 11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.
- 12- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.

Tabela 32: Teste da Igualdade da Média dos Grupos

	Lambda de Wilks	F	df1	df2	Sig.
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.	,864	25,440	2	323	<,001
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.	,821	35,285	2	323	<,001
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.	,949	8,610	2	323	<,001
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	,832	32,600	2	323	<,001
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	,817	36,146	2	323	<,001
6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.	,844	29,780	2	323	<,001
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.	,803	39,704	2	323	<,001
8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.	,932	11,875	2	323	<,001
9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.	,966	5,600	2	323	,004
10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.	,929	12,307	2	323	<,001
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.	,920	13,973	2	323	<,001
12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.	,577	118,459	2	323	<,001
13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).	,564	124,630	2	323	<,001
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.	,807	38,614	2	323	<,001
15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.	,610	103,095	2	323	<,001
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	,688	73,187	2	323	<,001
17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.	,851	28,246	2	323	<,001
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).	,598	108,555	2	323	<,001
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	,603	106,131	2	323	<,001
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.	,664	81,757	2	323	<,001
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	,459	190,634	2	323	<,001
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.	,736	57,937	2	323	<,001
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	,764	49,811	2	323	<,001
24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.	,825	34,354	2	323	<,001
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.	,852	27,977	2	323	<,001
26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.	,943	9,741	2	323	<,001
27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra	,862	25,751	2	323	<,001
28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.	,895	18,959	2	323	<,001

Fonte: Output SPSS

Tabela 33: Variáveis Inseridas/Removidas^{a,b,c,d}

Passo	Inseridas	Lambda de Wilks			F exato Estatística	df1	df2	Sig.	
		Estatística	df1	df2					
1	21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	,459	1	2	323,000	190,634	2	323,000	,000
2	12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.	,297	2	2	323,000	134,590	4	644,000	,000
3	23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	,248	3	2	323,000	107,719	6	642,000	,000
4	5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	,220	4	2	323,000	90,492	8	640,000	,000
5	1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.	,199	5	2	323,000	79,045	10	638,000	,000
6	19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	,181	6	2	323,000	71,539	12	636,000	,000
7	16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	,164	7	2	323,000	66,402	14	634,000	,000
8	4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	,152	8	2	323,000	61,691	16	632,000	,000
9	14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.	,144	9	2	323,000	57,096	18	630,000	,000
10	28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.	,138	10	2	323,000	53,251	20	628,000	,000
11	11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.	,134	11	2	323,000	49,391	22	626,000	,000
12	7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.	,129	12	2	323,000	46,291	24	624,000	,000

Em cada etapa, a variável que minimiza o Lambda de Wilks geral é inserida.

a. O número máximo de etapas é 56.

b. O F parcial mínimo a ser inserido é 3.84.

c. O F parcial máximo a ser removido é 2.71.

d. Nível f, tolerância ou VIN insuficiente para cálculos adicionais.

Fonte: Output SPSS

Como resultado foram retidas duas funções discriminantes (Tabela 34), a primeira com um auto valor de 3.490 e 82.9% da variância explicada e a segunda com auto valor de 0.722 e 17.1% da variância explicada.

Tabela 34: Auto valor

Função	Autovalor	% de variância	% cumulativa	Correlação canônica
1	3,490 ^a	82,9	82,9	,882
2	,722 ^a	17,1	100,0	,647

a. As primeiras 2 funções discriminantes canônicas foram usadas na análise.

Fonte: Output SPSS

A tabela 35 apresenta os resultados do Teste de Wilks Lambda e indica que a função discriminante é estatisticamente significativa, com um p-value de 0,001, sugerindo uma boa capacidade de discriminação entre os grupos analisados.

Tabela 35: *Teste de Wilks Lambda*

Teste de funções	Lambda de Wilks	Qui-quadrado	df	Sig.
1 até 2	,129	649,357	24	<,001
2	,581	172,510	11	<,001

Fonte: Output SPSS

Observando os resultados obtidos na matriz de estrutura (Tabela 36) verifica-se as variáveis que mais contribuem para a discriminação.

Tabela 36: *Matriz de Estrutura*

	Função	
	1	2
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	,535*	-,500
12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.	,420*	,402
15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas. ^b	,397*	-,103
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	,358*	,089
13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto). ^b	,342*	,305
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a). ^b	,340*	-,285
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	,296*	-,066
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro. ^b	,287*	-,227
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.	,260*	-,065
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha. ^b	,170*	-,101
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente. ^b	,160*	-,055
17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente. ^b	,149*	-,094
27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra ^b	,138*	,021
24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar. ^b	,122*	,011
9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto. ^b	,096*	-,041
10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato. ^b	,088*	,079
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	,374	-,484
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	,148	,416
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.	,210	,356
6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção. ^b	,079	,340
8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão. ^b	,115	,331
28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.	,111	,321
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.	,162	,303
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	,227	,247
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.	-,111	,247
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares. ^b	,104	,201
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra. ^b	-,037	,189
26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra. ^b	,035	,188

Correlações entre grupos no conjunto entre variáveis discriminantes e funções discriminantes canônicas padronizadas
Variáveis ordenadas por tamanho absoluto de correlação na função.

*. Maior correlação absoluta entre cada variável e qualquer função discriminante

b. Essa variável não é usada na análise.

Fonte: Output SPSS

A tabela 37 apresenta os coeficientes de função discriminante canônica, que são usados para construir a função discriminante na análise discriminante. Esses coeficientes indicam a contribuição de cada variável independente para a função discriminante.

Tabela 37: Coeficientes de Funções Discriminantes Canônicas Padronizadas

	Função	
	1	2
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.	,304	,320
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	,096	,362
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	,248	,058
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.	,169	,173
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.	-,226	,057
12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.	,392	,449
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.	,227	,077
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	,291	-,019
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	,229	-,421
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	,519	-,344
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	,399	-,150
28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.	,093	,319

Fonte: Output SPSS

Função 1 - as características estão alinhadas com compras emocionais:

- 5- Já comprei *online* por causa das avaliações positivas de outros clientes.
- 12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.
- 14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.
- 16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.
- 19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).
- 21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.
- 23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.

Função 2 - o foco é mais racional, com influências limitadas de impulsividade e emoção.

- 1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.
- 4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.
- 7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.
- 11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.

28- Diante da necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.

Cluster 1: Racional e Menos Influenciado por Marca e Emoções

Características: Abordagem racional, evitam compras impulsivas, valorizam qualidade, preço e outros critérios, são moderadamente influenciados por marcas.

Cluster 2: Moderadamente Influenciado por Marca e Emoções

Características: apresenta um equilíbrio, confiando em marcas e promoções, mas com uma procura de informação acerca dos produtos disciplinada e com moderada influência emocional nas suas decisões de compra.

Função Discriminante: Função 1 (F1) e Função (2), pois as características indicam equilíbrio entre decisões mais racionais e decisões influenciadas por fatores emocionais.

Cluster 3: Emoções e Status como Fatores Significativos

Características: fortemente guiado por emoções e *status*, com grande influência das marcas e das promoções, sendo o mais impulsivo e propenso a compras motivadas pelo bem-estar emocional e impulsivas.

A tabela 38 indica que 90,5% dos casos originais agrupados foram classificados corretamente. Isso significa que a maioria dos casos foi corretamente associada aos grupos previstos durante o processo de classificação.

Tabela 38: Resultados da Classificação

Original	Contagem	Número de caso de <i>cluster</i>	Associação ao grupo prevista			Total
			1	2	3	
		1	97	5	1	103
		2	9	123	8	140
		3	0	8	75	83
	%	1	94,2	4,9	1,0	100,0
		2	6,4	87,9	5,7	100,0
		3	,0	9,6	90,4	100,0

a. 90,5% de casos agrupados originais classificados corretamente.

Fonte: Output SPSS

A tabela 39 apresenta as probabilidades anteriores para cada grupo identificado durante a análise. No contexto deste estudo, as probabilidades anteriores foram distribuídas igualmente entre os grupos, cada um com uma probabilidade de 0,333 (ou 33%).

Tabela 39: *Probabilidade Anteriores Para Grupos*

Número de caso de <i>cluster</i>	A priori	Casos utilizados na análise	
		Não ponderado	Ponderado
1	,333	103	103,000
2	,333	140	140,000
3	,333	83	83,000
Total	1,000	326	326,000

Fonte: Output SPSS

Através dos *determinantes de log* (tabela 40) verifica-se que os valores dos logaritmos dos determinantes das matrizes de covariância dos três grupos indicam que os valores dos Grupos 1 e 2 apresentam uma dispersão significativamente menor do que o Grupo 3. Estas diferenças podem indicar falta de homogeneidade nas matrizes de covariância, afetando a confiabilidade da análise discriminante. No entanto, quando considerados em conjunto, os grupos mostram uma variabilidade moderada, sugerindo que, apesar das diferenças individuais, a análise ainda é interpretável e confiável. A Classificação de Resultados verifica-se que no total, 90,5% dos elementos foram corretamente classificados, portanto os resultados permitem a sua validação.

Tabela 40: *Determinantes de Log*

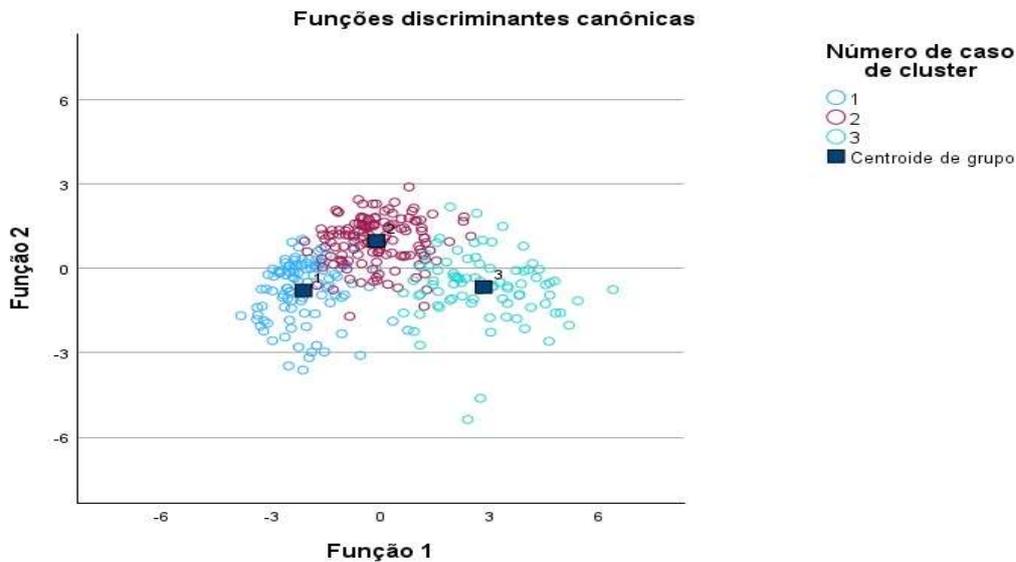
Número de caso de <i>cluster</i>	Posto	Determinante de log
1	12	,049
2	12	-,813
3	12	2,674
dentro de grupos em pool	12	1,754

As posições e os logaritmos naturais de determinantes impressos são aqueles das matrizes de covariâncias de grupo.

Fonte: Output SPSS

O gráfico de dispersão de todos os grupos (Figura 14) é uma etapa essencial na análise de resultados, especialmente em análises discriminantes e de *clusters*. Este oferece uma representação visual da distribuição dos dados em relação às funções discriminantes identificadas. Neste gráfico, cada *cluster* é representado por pontos de dados coloridos, com os centroides destacados. A observação da posição dos *clusters* e dos seus centroides ajuda a perceber como é que os grupos estão separados e como as funções discriminantes contribuem para essa separação.

Figura 14: Gráfico de Funções Discriminantes Canônicas



Fonte: Dados coletados via questionário online e analisados com o SPSS

O gráfico revela como os consumidores são diferenciados com base nas suas inclinações emocionais e racionais na hora de comprar. A Função 1 ajuda a distinguir os consumidores mais impulsivos e emocionalmente influenciados (*Cluster 3*) dos mais racionais (*Cluster 1*), enquanto a Função 2 diferencia aqueles que tomam decisões mais planejadas e menos influenciadas por emoções (*Cluster 1*) daqueles que são mais sensíveis a essas influências (*Cluster 3*). A posição dos centroides confirma a capacidade das funções discriminantes de separar os *clusters* com base nos comportamentos de compra identificados.

O mapa territorial (Figura 15) ajuda a visualizar como os diferentes *clusters* de consumidores se distribuem em relação às duas funções discriminantes. Isso permite uma compreensão clara de como cada grupo é influenciado por diferentes fatores.

O *Cluster 1* mostra-se mais racional e menos influenciado por emoções, enquanto o *Cluster 2* combina aspectos emocionais e racionais e o *Cluster 3* é fortemente guiado por emoções e status, com grande influência de marcas e promoções, sendo o mais impulsivo e propenso a compras motivadas pelo bem-estar emocional. As funções discriminantes utilizadas são eficazes na separação dos *clusters*, demonstrando as diferentes estratégias de compra adotadas por cada grupo.

Por fim, após explorar todas as possibilidades, opta-se por 3 *clusters*, uma vez que retrata melhor a amostra devido aos seguintes motivos:

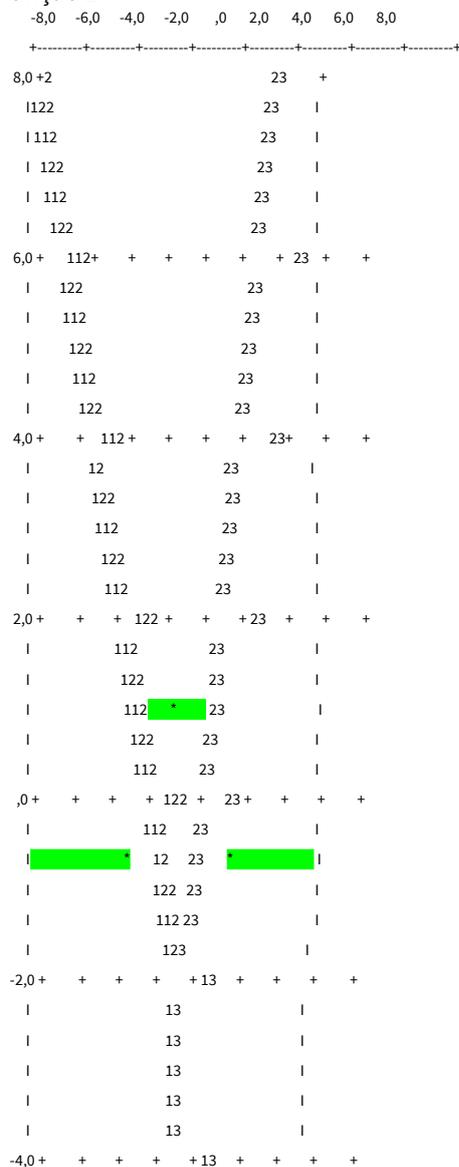
- **Detalhe:** Com três *clusters*, é possível capturar melhor as nuances nos comportamentos dos consumidores;
- **Distinção Clara:** A divisão em três *clusters* proporciona uma distinção mais clara entre diferentes tipos de consumidores.

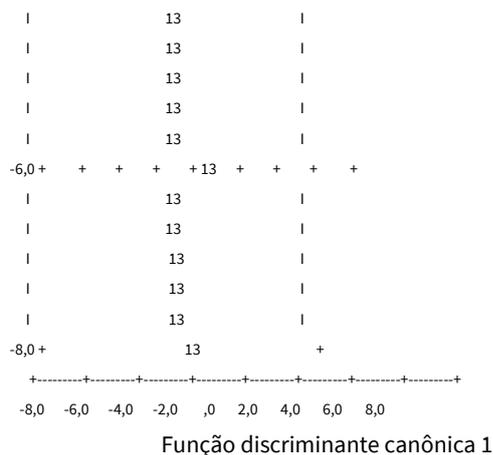
Ao comparar as descrições e os comportamentos discriminantes dos *clusters*, a análise com 3 *clusters* oferece uma diferenciação mais refinada entre os consumidores. O terceiro *cluster* adiciona uma categoria de consumidores que é fortemente influenciada por fatores emocionais, contrastando com o *Cluster 1* que é mais racional

Figura 15: *Mapa Territorial*

Discriminante canônico

Função 2





Fonte: Output SPSS

4.4 Perfil do consumidor online de roupas e calçado na ótica da economia comportamental

Com a intenção de caracterizar o perfil dos consumidores nos três segmentos identificados, foram analisadas variáveis sociodemográficas através de tabulações cruzadas. Apesar de várias variáveis terem sido testadas, como gênero, nível de ensino, situação atual e idade, os resultados não demonstraram diferenças substanciais entre os clusters. Os detalhes dessas análises, que não apresentaram significância, podem ser consultados nos apêndices desta dissertação.

A única variável que apresentou uma diferença significativa entre os clusters foi o país de residência, conforme mostra a tabela 41. Abaixo segue a interpretação detalhada da tabela:

A tabela 41 apresenta o país de residência atual dos participantes. Abaixo segue a interpretação detalhada da tabela:

- **O Cluster 1**, representa os consumidores mais racionais e menos influenciados pela marca e pelas emoções é composto por 31,6% do total de participantes. Dentro deste *cluster*, a maioria dos participantes reside em Portugal (22,4% do total), enquanto uma menor proporção vive no Brasil (8,6% do total). Esta distribuição sugere que este *cluster* é predominantemente composto por residentes em Portugal.
- **Cluster 2**, representa os consumidores moderadamente influenciados pela marca e pelas emoções é composto por 42,9% do total de participantes, este *cluster* é o mais representativo. Novamente, a maior parte dos participantes reside em Portugal (27,9% do total), com uma menor, mas significativa, presença de residentes no Brasil (15,0% do total).

- **Cluster 3**, engloba os consumidores fortemente influenciados pelas emoções e pelo status é composto por 25,5% dos participantes, este *cluster* apresenta uma distribuição mais equilibrada entre residentes no Brasil (14,1% do total) e em Portugal (11,3% do total).

Tabela 41: *País de residência*

		Qual é o seu país de residência atual?			Total	
		Brasil	Portugal	Não respondeu		
Número de caso de <i>cluster</i>	1	Contagem	28	73	2	103
		% do Total	8,6%	22,4%	0,6%	31,6%
	2	Contagem	49	91	0	140
		% do Total	15,0%	27,9%	0,0%	42,9%
	3	Contagem	46	37	0	83
		% do Total	14,1%	11,3%	0,0%	25,5%
Total	Contagem	123	201	2	326	
	% do Total	37,7%	61,7%	0,6%	100,0%	

Fonte: Output SPSS

Para melhorar a caracterização dos três clusters, procurou-se focar a análise nas variáveis sociodemográficas dos participantes. As tabulações cruzadas não revelaram diferenças substanciais nas variáveis de género, nível de ensino ou situação atual dos participantes entre os clusters e idade. A única variável que apresentou uma diferenciação relevante foi o país de residência. Desta forma sobre esta variável os clusters são constituídos da seguinte forma:

- **Cluster 1:** Composto por 31,6% dos participantes, predominantemente residentes em Portugal (22,4%), com uma menor proporção de residentes no Brasil (8,6%).
- **Cluster 2:** Representa 42,9% dos participantes, sendo o maior grupo. A maioria reside em Portugal (27,9%), enquanto 15,0% vivem no Brasil.
- **Cluster 3:** Com 25,5% dos participantes, apresenta uma distribuição mais equilibrada entre residentes no Brasil (14,1%) e em Portugal (11,3%).

Estas características ajudam a entender melhor os perfis dos consumidores em cada *cluster* e como as suas características demográficas podem influenciar as suas perceções e comportamentos de compra.

Com base na economia comportamental, o perfil dos consumidores identificados na pesquisa pode ser definido da seguinte forma, refletindo a interação entre fatores emocionais, sociais e racionais que influenciam suas decisões de compra:

Cluster 1: Consumidores Racionais e Menos Influenciados por Marca e Emoções - Este grupo é caracterizado por uma abordagem mais racional e deliberada. Evitam compras impulsivas, priorizam a qualidade, o preço, e outros fatores objetivos. A influência através das marcas e

emoções é moderada, o que os torna consumidores mais focados em maximizar a utilidade das suas escolhas, procurando o melhor valor pelo dinheiro. De acordo com a economia comportamental, esses consumidores apresentam um comportamento mais próximo da teoria clássica da escolha racional, na qual as decisões são feitas com base em uma análise detalhada e otimizada das opções disponíveis. No entanto, a sua influência moderada pelas marcas indica que, embora façam decisões racionais, ainda podem ser suscetíveis a alguns vieses cognitivos, como ancoragem ou viés de confirmação, quando avaliam a qualidade dos produtos. São compradores menos propensos a decisões influenciadas por emoções, o que significa que utilizam mais o sistema reflexivo (racional e analítico) de tomada de decisões, conforme a teoria dos dois sistemas de Kahneman. Este perfil destaca-se pela avaliação cuidadosa de cada compra.

Cluster 2: Consumidores Moderadamente Influenciados por Marca e Emoções - Este grupo apresenta um equilíbrio entre uma abordagem racional e emocional nas suas decisões de compra. Embora confiem em marcas e promoções, ainda demonstram um processo de tomada de decisão disciplinado e uma procura ativa de informações antes de efetuar uma compra. Os consumidores combinam a racionalidade com uma sensibilidade moderada a fatores emocionais e promocionais. Estes consumidores são um exemplo claro de como a economia comportamental retrata as decisões de compra como um misto entre os sistemas automático (emocional) e reflexivo (racional). Os consumidores são influenciados por fatores emocionais, como promoções, mas também dedicam tempo à procura de informações para confirmar as suas escolhas. Isto revela a presença de heurísticas, como o uso de marcas como sinal de confiança, enquanto ainda ponderam sobre a qualidade dos produtos e a relação custo-benefício. Este grupo pode ser influenciado pela Teoria da Perspetiva de Kahneman e Tversky, especialmente no contexto das promoções e da percepção de ganhos e perdas. Promoções temporárias e descontos podem ativar o desejo de evitar uma perda potencial (não aproveitar a promoção), mesmo que a escolha seja ponderada e baseada em informações detalhadas.

Cluster 3: Consumidores Guiados por Emoções e Status - Este grupo é fortemente influenciado por emoções e status social, sendo o mais impulsivo entre os perfis. Os consumidores valorizam fortemente as marcas e as promoções e as suas decisões de compra são motivadas pelo desejo de bem-estar emocional e pela procura de reconhecimento social. Este perfil está associado à maior dependência de compras impulsivas e à tendência de tomar decisões rápidas e emocionais. Do ponto de vista da economia comportamental, estes consumidores são amplamente dominados pelo sistema automático, onde as decisões são rápidas e impulsivas, movidas por desejos

emocionais imediatos. Estes consumidores também podem ser influenciados pelo viés do *status*, onde as marcas conhecidas são associadas ao prestígio e à aceitação social. Além das influências emocionais também podem ser mais vulneráveis à heurística da representatividade, onde associam marcas caras ou populares a uma garantia de qualidade ou sucesso. O *status* social é um fator relevante, e muitas de suas escolhas estão alinhadas com a necessidade de pertença e validação social.

Neste contexto pode-se referir que a investigação mostra que as decisões de compra, no contexto da economia comportamental, não seguem um padrão exclusivamente racional. O comportamento dos consumidores é afetado por uma combinação de fatores emocionais, sociais e cognitivos, que variam entre os diferentes clusters. Desde consumidores mais racionais, que procuram maximizar valor e minimizar impulsividade, até os consumidores mais emocionais, que reagem fortemente a promoções e a *status* social, a economia comportamental explica como cada perfil é influenciado por vieses e heurísticas em suas decisões de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste ponto, são apresentadas as conclusões decorrentes da análise do estudo realizado sobre o consumidor de roupas e calçados no canal *online*. A economia comportamental proporcionou uma perspectiva abrangente sobre os processos decisórios dos consumidores, destacando a complexidade das interações entre fatores racionais e emocionais.

5.1 Conclusões

Com base na revisão de literatura efetuada tornou-se evidente que a economia comportamental oferece uma perspectiva rica e abrangente sobre os processos decisórios dos consumidores, especialmente no contexto das compras *online* de roupas e calçados. A compreensão dos princípios subjacentes à escolha racional, da teoria da perspectiva, da racionalidade limitada, da teoria do sistema dual, do consumo irracional e das crenças dos consumidores permite uma análise aprofundada dos determinantes do comportamento de compra.

A análise das decisões de compra revela a complexidade do processo decisório, onde fatores racionais e emocionais interagem de maneira dinâmica. Os consumidores podem adotar estratégias cognitivas diferentes, desde uma abordagem deliberada e ponderada até decisões guiadas pela intuição e emoção. Além disso, as compras por impulso emergem como um fenômeno significativo, influenciado por estímulos internos e externos, tanto no ambiente físico quanto online.

No contexto do marketing digital, as estratégias de comunicação e segmentação de mercado desempenham um papel crucial na compreensão e influência do comportamento do consumidor. A integração dos princípios da economia comportamental nas práticas de marketing digital permite uma abordagem mais personalizada e eficaz, adaptada às necessidades e preferências individuais dos consumidores.

A análise discriminante e de *cluster* realizada no estudo sobre o comportamento do consumidor de roupas e calçados no canal online também forneceu *insights* valiosos. Identificaram-se padrões distintos de comportamento entre os grupos de consumidores, o que orienta a segmentação de mercado e a criação de campanhas de marketing mais direcionadas e eficazes.

Com base na análise detalhada realizada no estudo que foi efetuado com uma amostra de 326 respondentes sobre o comportamento do consumidor de roupas e calçados no canal online,

algumas conclusões importantes podem ser destacadas em relação ao objetivo principal e aos objetivos específicos estabelecidos:

1- Identificação dos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de roupas e calçados no canal online

No presente estudo foram identificados quatro fatores que influenciam as decisões de compra online:

- Estado emocional: as emoções como tristeza, felicidade, tédio e stress influenciam diretamente as decisões de compra, levando a um comportamento impulsivo;
- Influência dos preços e das promoções: descontos, promoções e preços atrativos são fatores que incentivam compras por impulso;
- Avaliação de informações e opiniões externas: a procura por informações confiáveis e avaliações positivas de outros consumidores tem um papel significativo nas decisões de compra, destacando uma tomada de decisão mais informada;
- Fatores sociais e viéses cognitivos: o status social, a aceitação por parte dos pares e a influência de marcas conhecidas também impactam fortemente o comportamento do consumidor.

2- Pesquisa sobre a existência de segmentos distintos de consumidores de roupas e calçados online

Na pesquisa realizada encontraram-se três segmentos de consumidores:

- Segmento 1 - Consumidores mais Racionais e Menos Influenciados por Marca e Emoções: Caracterizados por uma abordagem mais racional, estes consumidores valorizam qualidade e preço, com influência moderada das marcas e emoções, e evitam compras compulsivas. A maior parte desse grupo reside em Portugal (22,4% do total), enquanto uma menor proporção vive no Brasil (8,6%). Esta predominância de consumidores portugueses indica que, neste segmento, a racionalidade e o foco em fatores concretos, como qualidade e preço, prevalecem sobre influências emocionais e de status.
- Segmento 2 - Consumidores Moderadamente Influenciados por Marca e Emoções: Os consumidores deste segmento apresentam um equilíbrio, confiando em marcas e promoções, mas com uma procura de informação disciplinada e moderada influência emocional nas decisões de compra. Este é o maior grupo, com 27,9% dos participantes residentes em Portugal e 15,0% no Brasil. Este equilíbrio entre residentes em ambos os

países sugere uma distribuição mais homogênea, com um comportamento de compra que combina racionalidade com confiança nas marcas e emoções moderadas.

- **Segmento 3 - Consumidores Fortemente Influenciáveis por Emoções e Status:** Este grupo é composto por consumidores fortemente influenciados por emoções e *status*, com grande dependência das marcas e das promoções, sendo impulsivos e propensos a compras motivadas pelo bem-estar emocional. Apresenta uma distribuição mais equilibrada entre Brasil (14,1% do total) e Portugal (11,3%). O fato de o Brasil ter uma participação ligeiramente maior nesse segmento pode sugerir que o contexto social e cultural contribui para uma maior propensão a compras guiadas pelo status e emoções nesse país.

3- Definir na ótica da economia comportamental o(s) perfil(s) do(s) consumidor(es) de roupas e calçado

Com base na economia comportamental os perfis dos consumidores de roupas e calçados podem ser descritos da seguinte forma:

- **Cluster 1: Consumidores Racionais e Menos Influenciados por Marca e Emoções**
Esses consumidores tomam decisões baseadas na lógica, evitando compras impulsivas e focando na qualidade, no preço e em critérios objetivos. De acordo com a economia comportamental, sua abordagem é alinhada ao modelo clássico da escolha racional, onde as decisões são cuidadosamente ponderadas. No entanto, esses consumidores ainda podem ser suscetíveis a alguns vieses cognitivos, como o viés de confirmação (buscar informações que reforcem suas crenças) e a ancoragem (focar em informações iniciais, como o preço original em promoções).
- **Cluster 2: Consumidores Moderadamente Influenciados por Marca e Emoções**
Esses consumidores procuram um equilíbrio entre a racionalidade e a emoção em suas compras. Embora confiem nas marcas e nas promoções, ainda conduzem uma procura ativa por informações, ponderando as suas escolhas com uma análise mais cuidadosa. A economia comportamental sugere que este grupo utiliza tanto o sistema automático (guiado por emoções e intuição) quanto o sistema reflexivo (analítico e racional), conforme descrito por Kahneman. Promoções podem ativar heurísticas de disponibilidade e aversão à perda, levando-os a agir rapidamente para evitar perder uma oportunidade, mesmo que ponderem os benefícios de maneira disciplinada.
- **Cluster 3: Consumidores Guiados por Emoções e Status**
Este grupo é altamente influenciado por emoções e status, sendo o mais impulsivo entre os perfis. Guiados por fatores emocionais e o desejo de reconhecimento social, estes consumidores valorizam fortemente marcas, promoções e tendências. Na ótica da

economia comportamental, as suas decisões são dominadas pelo sistema automático, onde a tomada de decisão é rápida e baseada em desejos imediatos. São altamente suscetíveis a viés de *status*, associando marcas caras ao prestígio social e são mais propensos à heurística da representatividade, onde produtos de marcas conhecidas são vistos como garantia de qualidade. Além disso, o viés da gratificação imediata pode levá-los a preferir compras impulsivas que trazem benefícios emocionais instantâneos.

4- **Objetivo geral: perceber o que influencia a escolha do consumidor de roupas e calçado no canal *online*, na perspectiva da economia comportamental**

Para responder ao objetivo geral do trabalho: perceber o que influencia a escolha do consumidor de roupas e calçado no canal online, sob a perspectiva da economia comportamental, é necessário analisar como os fatores psicológicos, emocionais, sociais e cognitivos interagem com o comportamento do consumidor online.

Relação com a Economia Comportamental

Esse estudo identificou quatro fatores principais que moldam o comportamento de compra *online* de roupas e calçados:

- **Estado emocional (Fator 1):** As emoções, como tristeza, felicidade, tédio e *stress*, influenciam diretamente o comportamento de compra. Segundo a economia comportamental, as decisões económicas são muitas vezes guiadas por emoções e este estudo corrobora que, num ambiente digital, os consumidores podem agir de forma impulsiva quando emocionalmente vulneráveis. Isto vai contra o pressuposto de que os consumidores agem sempre de forma racional, o que reflete **a teoria dos dois sistemas de pensamento de Kahneman** — o sistema "automático" (rápido e emocional) pode dominar o "reflexivo" (lento e deliberado) em decisões de compra.
- **Influência dos preços e das promoções (Fator 2):** Promoções, descontos e preços atrativos são poderosos indutores de compras impulsivas, conforme sugerido pelos resultados da pesquisa. A economia comportamental aponta que consumidores podem ser influenciados por "ancoragem", onde um preço mais baixo cria uma sensação de oportunidade, levando à compra por impulso. Este fator também ativa a aversão à perda, destacada pela **Teoria da Perspectiva (Kahneman e Tversky)**, onde a possibilidade de perder um desconto ou oferta ativa uma resposta emocional que prevalece sobre a análise racional dos ganhos.

- **Avaliação de informações e opiniões externas (Fator 3):** A pesquisa mostra que os consumidores procuram informações antes de tomarem decisões, mas sofrem de sobrecarga cognitiva ao lidar com muitas opções *online*, um conceito fundamental na economia comportamental. A sobrecarga de escolha faz com que muitos consumidores adiem decisões ou tomem atalhos mentais (heurísticas), confiando em opiniões de outros consumidores para reduzir a complexidade da decisão. Além disso, a influência de avaliações externas reflete o conceito de normas sociais, onde as opiniões de terceiros moldam as escolhas individuais, levando consumidores a buscar conformidade social ou a confirmação de que estão fazendo uma boa escolha.
- **Fatores sociais, status e heurísticas (Fator 4):** As decisões de compra são também moldadas por fatores sociais, como status e aceitação social. Os consumidores tendem a preferir marcas reconhecidas e caras para reafirmar sua posição social, conforme o **viés de ancoragem**. A economia comportamental sugere que consumidores utilizam heurísticas, como associar preço elevado a alta qualidade ou prestígio, para tomar decisões de compra em vez de realizar uma análise profunda. O viés de confirmação também é relevante, pois os consumidores tendem a procurar informações que sustentem suas preferências pré-existentes, reforçando a escolha de marcas que representem status.

O estudo demonstra que as decisões de compra de roupas e calçados no ambiente digital são significativamente influenciadas por fatores emocionais, sociais e cognitivos, em linha com os pressupostos da economia comportamental. Ao contrário da visão tradicional de que o consumidor é perfeitamente racional, esta pesquisa confirma que a tomada de decisão é complexa e muitas vezes dominada por vieses, heurísticas e emoções.

Os consumidores são impactados por promoções e preços (via aversão à perda e ancoragem), influências sociais (status e pertencimento), e sobrecarga de informações (que pode induzir atalhos mentais e decisões baseadas em normas sociais ou avaliações externas).

Portanto, a economia comportamental oferece uma compreensão mais profunda de como os consumidores realmente se comportam online e evidencia a complexidade do comportamento do consumidor online, onde fatores emocionais, sociais e económicos interagem de forma a influenciar as decisões de compra de forma diversa entre os diferentes segmentos de consumidores.

5.2 Limitações do estudo

Este trabalho apresenta algumas limitações que podem afetar a interpretação dos resultados obtidos. Estas limitações estão relacionadas com questões metodológicas e que devem ser devidamente justificadas:

- Limitações relacionadas com a amostra não probabilística: O estudo foi conduzido com uma amostragem não probabilística, o que limita a generalização dos resultados para toda a população.
- Limitações relacionadas com a distribuição da amostra: A amostra utilizada no estudo apresentou uma distribuição desigual entre os grupos de nacionalidade, com um número maior de participantes portugueses em comparação com brasileiros. Idealmente, a amostra deveria ser mais equilibrada entre os dois grupos para proporcionar uma análise comparativa mais robusta.
- Limitações relacionadas à abrangência geográfica: O estudo foi conduzido em uma região ou localidade específica, o que pode não ser representativo de outras áreas geográficas. Ao reconhecer estas limitações, é importante considerar como as mesmas podem ter influenciado os resultados e interpretar os resultados do estudo com cautela, tendo em mente as suas potenciais restrições.

5.3 Pesquisas Futuras

Para orientar futuras investigações, propõe-se uma abordagem mais rigorosa em relação à seleção da amostra, optando-se pela utilização de amostras probabilísticas em vez de amostras não probabilísticas. A adoção deste método permitirá uma generalização dos resultados obtidos.

Além disso, é interessante explorar de forma mais aprofundada e individualizada os fatores que emergiram como relevantes nesta pesquisa. Sob a ótica da economia comportamental, estes fatores devem ser examinados minuciosamente.

Por fim, é fundamental considerar a interseção de múltiplas disciplinas, como psicologia, sociologia e neurociência, para uma compreensão mais holística do comportamento do consumidor. A integração de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas pode enriquecer significativamente a pesquisa, fornecendo *insights* inovadores e perspectivas interdisciplinares sobre o fenómeno em estudo.

Uma pesquisa futura interessante seria fazer um estudo comparativo entre diferentes gerações, uma vez que os comportamentos de compra são diferentes quer em relação à compra de roupas e calçado quer em relação ao marketing digital.

A análise da forma como as informações acerca dos produtos é apresentada (ganhos *versus* perdas, focalização nos atributos positivos ou negativos) pode influenciar as decisões de compra também poderia ser uma investigação futura.

Estas sugestões visam ampliar e enriquecer a compreensão do comportamento do consumidor, contribuindo para o avanço do conhecimento no campo da economia.

Referências bibliográficas:

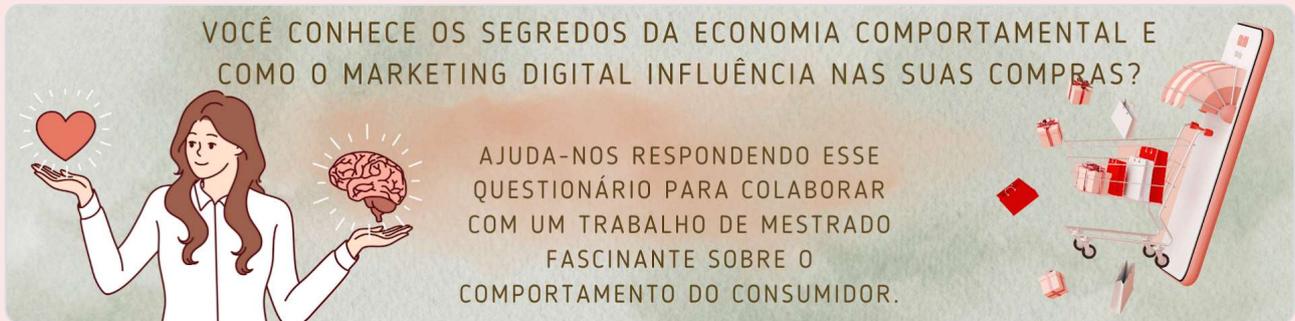
- Ali, S. M. S., & Haque, M. (2024). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Analytical Study. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, Vol. 44 No. 4 (2023), 3160–3166. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.1410>
- Araujo, D. R. D., & Silva, C. A. T. (sem data). *Aversão à perda nas decisões de risco*. 1(3).
- Ariely, D. (2020). *Previsivelmente irracional: As forças invisíveis que nos levam a tomar decisões erradas*. Sextante.
- Ávila, F., & Bianchi, A. M. (2015). *Guia de Economia Comportamental e experimental* (1ª).
- Barbosa, L. S. da S., Andrade-Matos, M. B. de, & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Bateson, M. (2010). Rational Choice Behavior: Definitions and Evidence. Em J. C. Choe (Ed.), *Encyclopedia of Animal Behavior (Second Edition)* (pp. 416–423). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813251-7.00222-4>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
- Ceschi, A., Costantini, A., Sartori, R., Weller, J., & Di Fabio, A. (2019). Dimensions of decision-making: An evidence-based classification of heuristics and biases. *Personality and Individual Differences*, 146, 188–200. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.07.033>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- De Faveri, D. B., & Knupp, P. D. S. (2018). Finanças Comportamentais: Relação entre Traços de Personalidade e Vieses Comportamentais. *Base - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 15(1), 18–30. <https://doi.org/10.4013/base.2018.151.02>
- Estatísticas de compras online que você precisa saber em 2022*. (2019, novembro 6). <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Editorial Presença.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Fernandes, A. S. (2010). *Heurísticas na decisão do consumidor*.
- Fernandes, G. F., Botelho, J. P. M., Pakes, P. R., & Rocha, T. S. da. (2024). Análise dos desafios do marketing digital em uma empresa de consultoria em mídias sociais: Estudo de caso. *Revista de Gestão e Secretariado*, 15(2), e3522–e3522. <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i2.3522>
- Fiske, S. T. (2009). *Social Beings: Core Motives in Social Psychology*. John Wiley & Sons.
- Isoraite, M. (2019). Remarketing Features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Volume-3(Issue-6). <https://www.ijtsrd.com/management/marketing-management/28031/remarketing-features/m-isoraite>
- jbd. (2023, outubro 23). *Quais os produtos mais vendidos online em Portugal?* REDUNIQ. <https://www.reduniq.pt/blog/produtos-mais-vendidos-online-em-portugal/>
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e Devagar, duas formas de pensar*. Objetiva Ltda.
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *LIVRO Princípios de Marketing (ENVIAR).pdf*. Princípios de Marketing. https://drive.google.com/file/d/1Slk8Z_O4TMTYVSX5I5wCRBzD43Tbu6uN/view?usp=drive_web&usp=embed_facebook
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Administração de marketing* (14ª edição). Pearson Education do Brasil Ltda.
- Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, 58, 317–344. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085658>
- Mainolfi, G. (2020). Exploring materialistic bandwagon behaviour in online fashion consumption: A survey of Chinese luxury consumers. *Journal of Business Research*, 120, 286–293. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.038>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing - 7.ed.: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality*, 3rd ed (pp. xli, 293). Harper & Row Publishers.
- Melo, T. M., & Fucidji, J. R. (2016). Racionalidade limitada e a tomada de decisão em sistemas complexos. *Brazilian Journal of Political Economy*, 36, 622–645. <https://doi.org/10.1590/0101-31572016v36n03a09>
- Methling, F., Abdeen, S. J. M., & von Nitzsch, R. (2022). Heuristics in multi-criteria decision-making: The cost of fast and frugal decisions. *EURO Journal on Decision Processes*, 10, 100013. <https://doi.org/10.1016/j.ejdp.2022.100013>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2019). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Milli, S., Lieder, F., & Griffiths, T. L. (2021). A rational reinterpretation of dual-process theories. *Cognition*, 217, 104881. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2021.104881>
- Oliveira, J. C. P., & et al, D. (2016). *O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: Vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. Plataforma Espaço Digital*. <https://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/21719>
- Pesquisa Ine*. (sem data).
- Peter, J. P., & Júnior, G. A. C. (2010). *Marketing: Criando valor para os clientes*. Saraiva Uni - Sob Demanda.
- Pilli, L. E. (sem data). *Limites para a racionalidade do consumidor*.
- Rieger, M. O., Wang, M., Huang, P.-K., & Hsu, Y.-L. (2022). Survey evidence on core factors of behavioral biases. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 100, 101912. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2022.101912>
- Samson, A. (2014). *The Behavioral Economics Guide 2014*.
- Shah, D., Webster, E., & Kour, G. (2023). Consuming for content? Understanding social media-centric consumption. *Journal of Business Research*, 155, 113408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113408>
- Silvério, M. (2003, março 1). *Pesquisa de Marketing* [Other]. Edições da Área Departamental das Ciências Económicas e Empresariais, Universidade de Évora. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/21469>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. (11ª edição). Bookman.
- Souza, L. A. S. de. (2021). A Decisão de Compra por Produtos Sustentáveis com Base nos Fundamentos da Economia Comportamental. *CBR - Consumer Behavior Review*, 5(3), Artigo 3. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.251033>

- Steingraber, R., & Fernandez, R. G. (2013). A racionalidade limitada de Herbert Simon na Microeconomia. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*. <https://revistasep.org.br/index.php/SEP/article/view/5>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Takemura, K. (2021). *Escaping from Bad Decisions: A Behavioral Decision-Theoretic Perspective*. Elsevier Science.
- Thaler, R. (2019). *Misbehaving: A construção da economia comportamental* (1ª edição). Editora Intrínseca Ltda.
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (2ª). Novatec Editora.
- Varian, H. R. (2012). *Microeconomia: Uma abordagem moderna* (8ª edição). Elsevier Editora Ltda.
- Villanova, D., Bodapati, A. V., Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R., & Hatfield, C. (2021). Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time. *Journal of Retailing*, 97(1), 116–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>
- Wegmann, E., Müller, S. M., Kessler, A., Joshi, M., Ihle, E., Wolf, O. T., & Müller, A. (2023). Online compulsive buying-shopping disorder and social networks-use disorder: More similarities than differences? *Comprehensive Psychiatry*, 124, 152392. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2023.152392>

APÊNDICES

Apêndice A: Questionário



Questionário para desenvolver um estudo sobre a influência do marketing digital na escolha do consumidor de roupas e calçados na ótica da economia comportamental.

A economia comportamental é uma linha de investigação científica devotada ao estudo de como os consumidores realmente fazem suas escolhas o que contradiz a teoria da economia tradicional dos consumidores "racionais". As decisões de consumo são o ponto central dos esforços dos profissionais de marketing, que estudam as compras dos consumidores para descobrirem o que, onde e quanto estes compram e as motivações que estão por trás do seu comportamento de compra.

O estudo insere-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Economia da Universidade de Évora, com o objetivo de estudar a influência do marketing digital na escolha do consumidor de roupas e calçados na ótica da economia comportamental, para tal, solicito a sua participação no preenchimento de um breve questionário, com uma duração total de aproximadamente 5 minutos. Os dados recolhidos neste estudo serão utilizados exclusivamente para fins académicos e científicos. A participação nesta investigação tem um carácter voluntário, pelo que pode negá-la ou decidir interromper o preenchimento do questionário, a qualquer momento, se assim o entender. Os dados recolhidos serão tratados com anonimato e confidencialidade. Se pretender algum esclarecimento sobre este estudo, por favor contacte a investigadora Nayara Daisy Silva Delfino através do e-mail m46898@alunos.uevora.pt. Tendo tomado conhecimento sobre a informação acerca do estudo, declaro que dou o meu consentimento, livre e informado, para responder ao questionário do presente estudo.

m46898@alunos.uevora.pt [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória



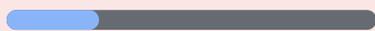
Aceita participar? *

- Sim
- Não

É estudante universitário? *

- Sim
- Não

Seguinte



Página 1 de 4

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Alunos da Universidade de Évora. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



Indique a sua opinião acerca de cada uma das frases sobre as compras ^{*} online que se apresentam em seguida:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.	<input type="radio"/>				
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.	<input type="radio"/>				
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.	<input type="radio"/>				
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	<input type="radio"/>				
5- Já comprei online por causa das avaliações	<input type="radio"/>				



positivas de outros clientes.

6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.

7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.

8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.

9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.

10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.

11- Tomo decisões de compra de

forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.

12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.

13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).

14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.

15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.

16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.

17- Quando encontro algo



17- Encontro algo
de que gosto,
compro
imediatamente.

18- Já fiz
compras online
quando estava
stressado(a).

19- Eu compro
um
determinado
produto online
dependendo de
como me sinto
no momento
(feliz, triste,
entediado).

20- A minha
felicidade
aumenta com o
número de
produtos online
que compro.

21- Às vezes
compro algo
online para me
sentir melhor.

22- Já comprei
roupas e
sapatos para
me sentir mais
confiante ou
aceite
socialmente.

23- Eu compro
produtos de
marcas
conhecidas e
relevantes por
uma questão
de status.

24- Compro



produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar

25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha

26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.

27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma compra num montante igual ou superior a 25€.



28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.

pensar melhor e comprar depois.

[Anterior](#)[Seguinte](#)

Página 3 de 4

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Alunos da Universidade de Évora. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



VOCÊ CONHECE OS SEGREDOS DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL E COMO O MARKETING DIGITAL INFLUÊNCIA NAS SUAS COMPRAS?



AJUDA-NOS RESPONDENDO ESSE QUESTIONÁRIO PARA COLABORAR COM UM TRABALHO DE MESTRADO FASCINANTE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.



Questionário para desenvolver um estudo sobre a influência do marketing digital na escolha do consumidor de roupas e calçados na ótica da economia comportamental.

m46898@alunos.uevora.pt [Mudar de conta](#)



Não partilhado

Qual o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Outro

Qual é o seu país de residência atual?

- Brasil
- Portugal



Qual é o seu nível de ensino atual?

- Licenciatura
- Mestrado
- Doutorado
- Outro

Qual a sua idade?

A sua resposta

Qual é a sua situação atual?

- Estudante
- Estudante e trabalhador

Se é estudante e trabalhador, qual é a sua profissão atual?

- Quadro Médio
- Quadro Superior
- Técnico Especializado
- Trabalhadores Especializados/Qualificados
- Trabalhadores Não Especializados
- Empregado Serviços/ Comércio e Administração
- Pequeno Proprietário



Anterior

Enviar

Página 4 de 4

Limpar
formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este formulário foi criado dentro de Alunos da Universidade de Évora. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



Apêndice B: Tratamento dos Dados Referentes ao Questionário

Figura 1 - Distribuição dos Participantes Conforme Estatuto de Estudante Universitário.

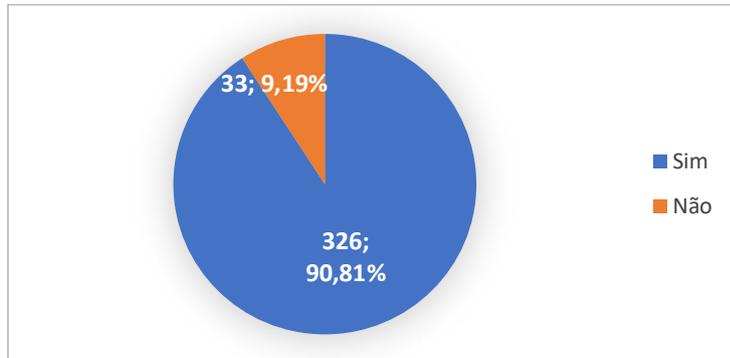


Figura 2 - Distribuição dos Participantes por Género.

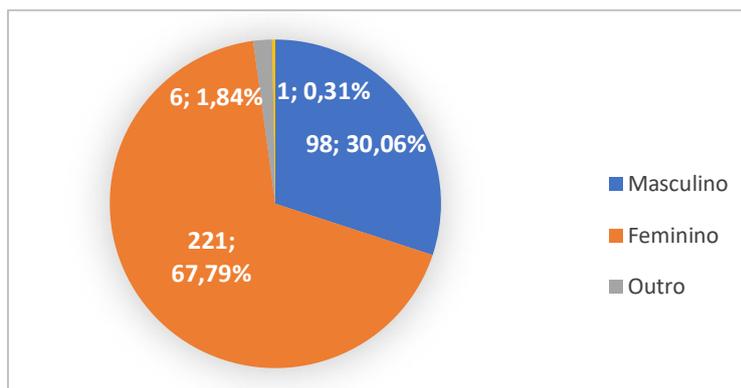


Figura 3 - Distribuição dos Participantes por País de Residência.

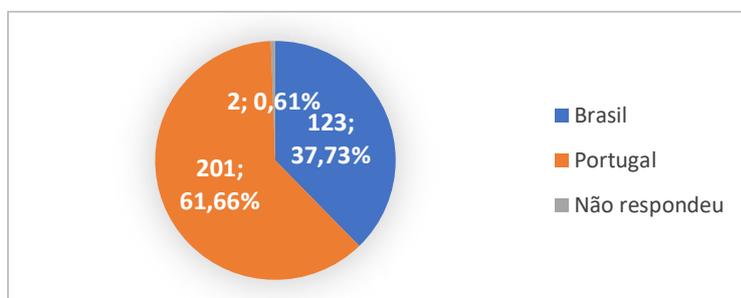


Figura 4- Distribuição dos Participantes por Nível de Ensino Atual.

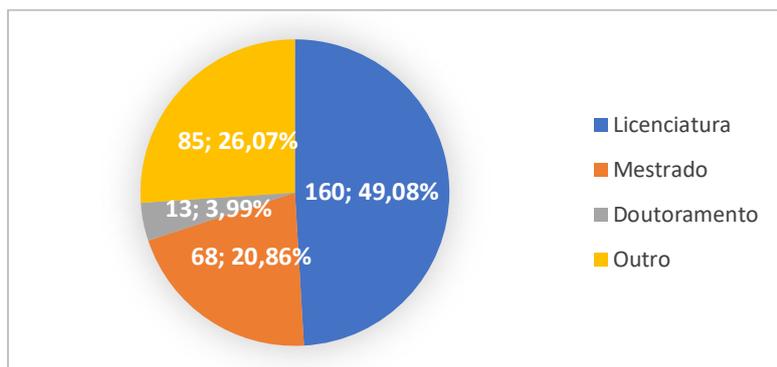


Figura 5 - Distribuição dos Participantes por Situação Atual

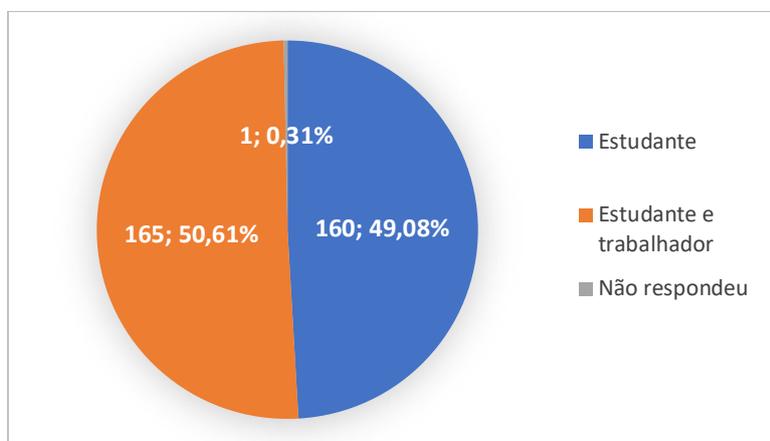


Figura 6- Distribuição dos Estudantes Trabalhadores por Profissão Atual

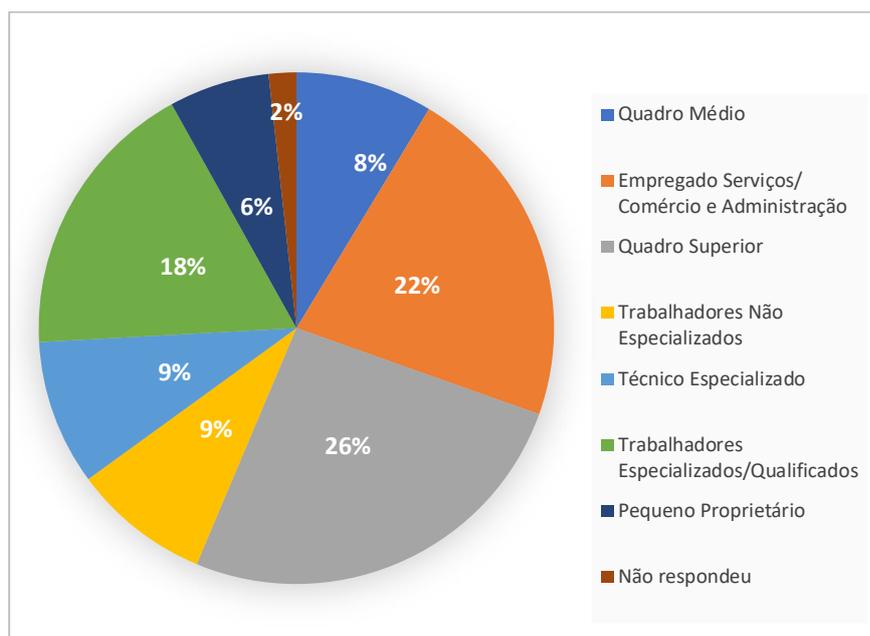
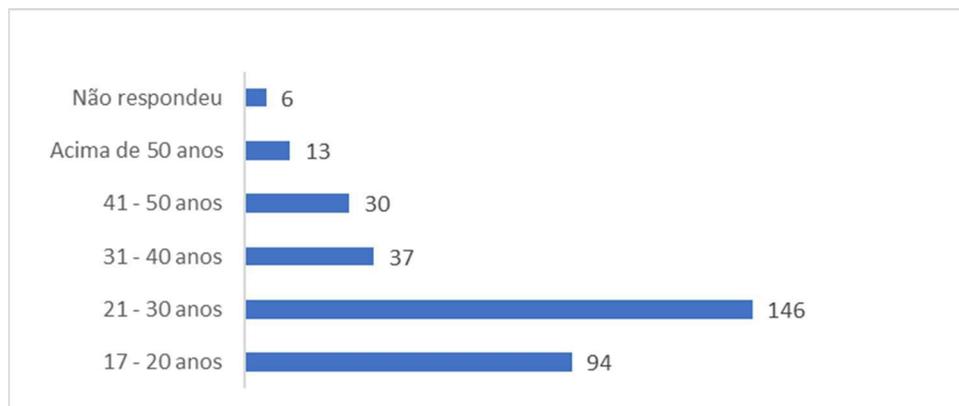


Figura 7- Distribuição das Idades dos Participantes



Apêndice C: Tabulações cruzadas para análise de *clusters*

Tabulações cruzadas

Observações

Saída criada		02-JUL-2024 21:15:57
Comentários		
Entrada	Dados	C:\Users\nayar\Downloads\DISSERTAÇÃO\Dissertação (entregar)\Tópicos organizados\Sem título4.sav
	Conjunto de dados ativo	ConjuntodeDados1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	326
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas de cada tabela são baseadas em todos os casos com dados válidos na(s) amplitude(s) especificada(s) para todas as variáveis de cada tabela.
Sintaxe		<pre> CROSSTABS /TABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 BY QCL_5 /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL /BARCHART. </pre>
Recursos	Tempo do processador	00:00:05,73
	Tempo decorrido	00:00:06,69
	Dimensões solicitadas	2
	Células disponíveis	524245

Resumo de processamento de casos

	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%

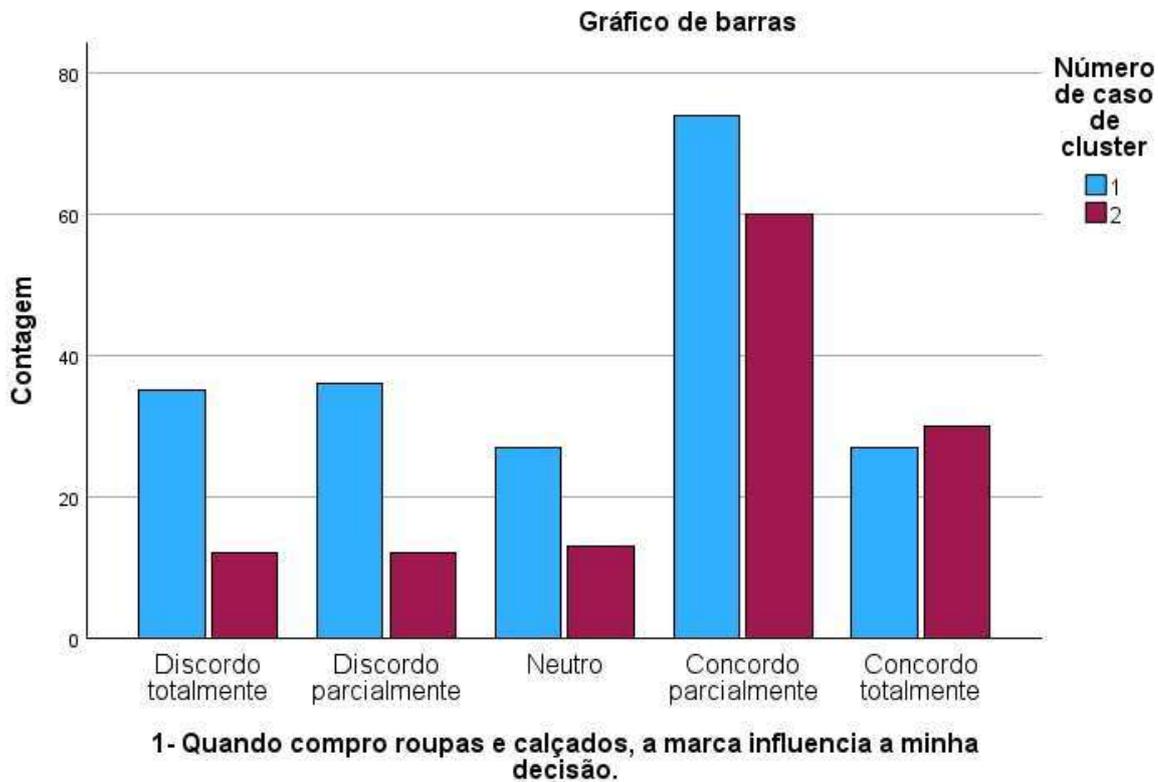
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto). * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a). * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado). * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%

23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%

Tabulação cruzada 1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster		Total
			1	2	
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.	Discordo totalmente	Contagem	35	12	47
		% em Número de caso de cluster	17,6%	9,4%	14,4%
	Discordo parcialmente	Contagem	36	12	48
		% em Número de caso de cluster	18,1%	9,4%	14,7%
	Neutro	Contagem	27	13	40
		% em Número de caso de cluster	13,6%	10,2%	12,3%
	Concordo parcialmente	Contagem	74	60	134
		% em Número de caso de cluster	37,2%	47,2%	41,1%
	Concordo totalmente	Contagem	27	30	57
		% em Número de caso de cluster	13,6%	23,6%	17,5%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

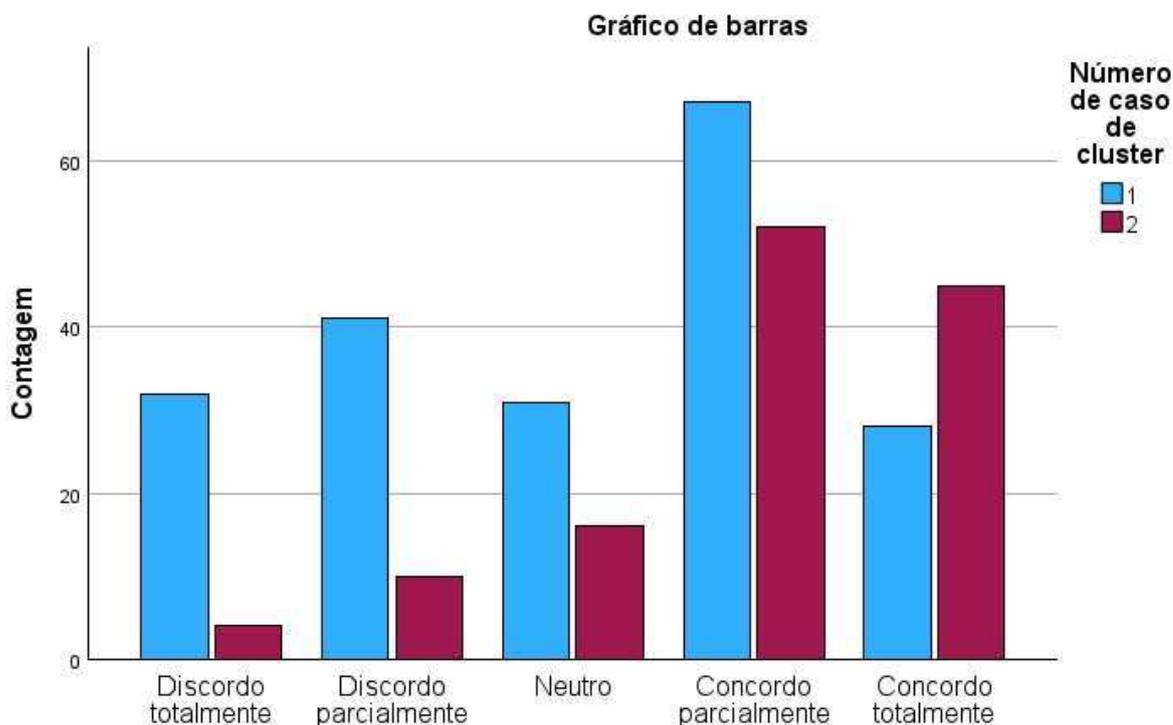
Análise: A marca tem mais influência na decisão do cluster 2, ou seja o cluster 1 é menos influenciado pela marca.



Tabulação cruzada 2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster		Total
			1	2	
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.	Discordo totalmente	Contagem	32	4	36
		% em Número de caso de cluster	16,1%	3,1%	11,0%
	Discordo parcialmente	Contagem	41	10	51
		% em Número de caso de cluster	20,6%	7,9%	15,6%
	Neutro	Contagem	31	16	47
		% em Número de caso de cluster	15,6%	12,6%	14,4%
	Concordo parcialmente	Contagem	67	52	119
		% em Número de caso de cluster	33,7%	40,9%	36,5%
	Concordo totalmente	Contagem	28	45	73
		% em Número de caso de cluster	14,1%	35,4%	22,4%
Total	Contagem	199	127	326	
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	

Análise: O cluster 2 confia mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares, no cluster 1 essa influência é menor.

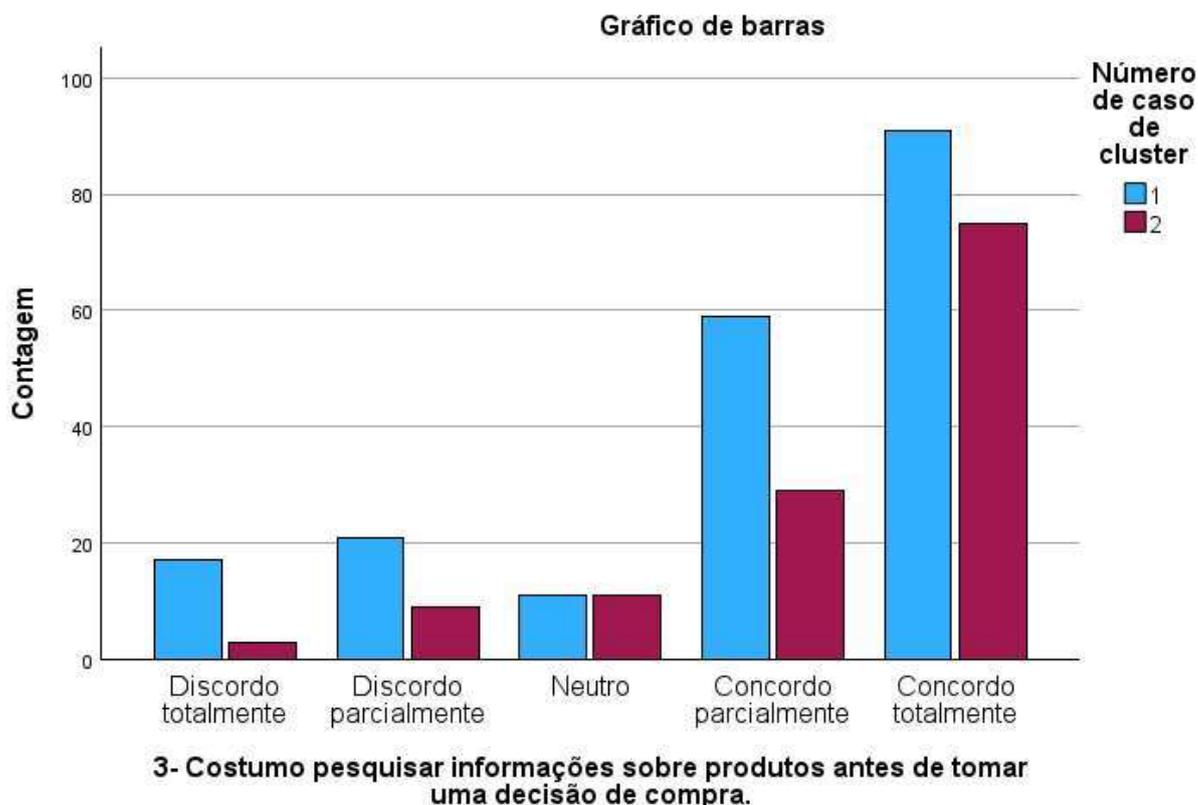


2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam ...

Tabulação cruzada 3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster		Total
			1	2	
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.	Discordo totalmente	Contagem	17	3	20
		% em Número de caso de cluster	8,5%	2,4%	6,1%
	Discordo parcialmente	Contagem	21	9	30
		% em Número de caso de cluster	10,6%	7,1%	9,2%
	Neutro	Contagem	11	11	22
		% em Número de caso de cluster	5,5%	8,7%	6,7%
	Concordo parcialmente	Contagem	59	29	88
		% em Número de caso de cluster	29,6%	22,8%	27,0%
	Concordo totalmente	Contagem	91	75	166
		% em Número de caso de cluster	45,7%	59,1%	50,9%
Total	Contagem	199	127	326	
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	

Análise: O cluster 1 e o cluster 2 pesquisam informações dos produtos antes de comprar , embora o cluster 2 tenha uma representação um pouco maior.



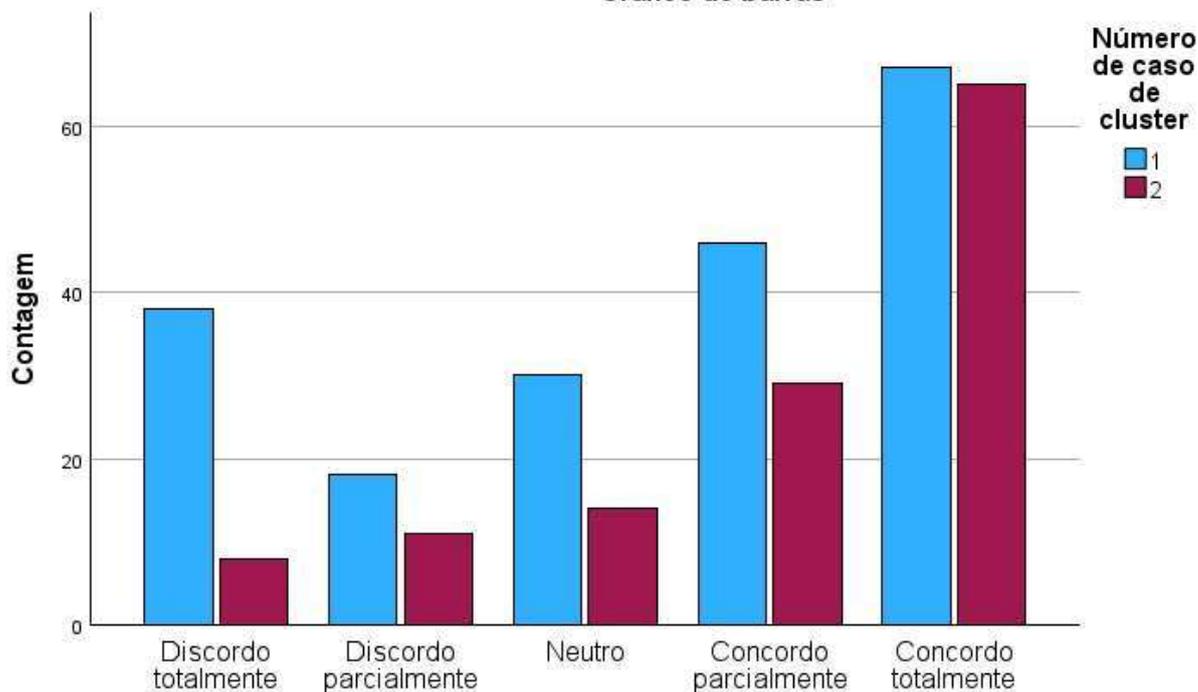
Tabulação cruzada 4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster		Total
			1	2	

4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	Discordo totalmente	Contagem	38	8	46
		% em Número de caso de cluster	19,1%	6,3%	14,1%
	Discordo parcialmente	Contagem	18	11	29
		% em Número de caso de cluster	9,0%	8,7%	8,9%
	Neutro	Contagem	30	14	44
		% em Número de caso de cluster	15,1%	11,0%	13,5%
	Concordo parcialmente	Contagem	46	29	75
		% em Número de caso de cluster	23,1%	22,8%	23,0%
	Concordo totalmente	Contagem	67	65	132
		% em Número de caso de cluster	33,7%	51,2%	40,5%
Total	Contagem	199	127	326	
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	

Análise: O cluster 2 representa um grupo maior que já desistiu de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas, ou seja no cluster 1 esse grupo é menor.

Gráfico de barras



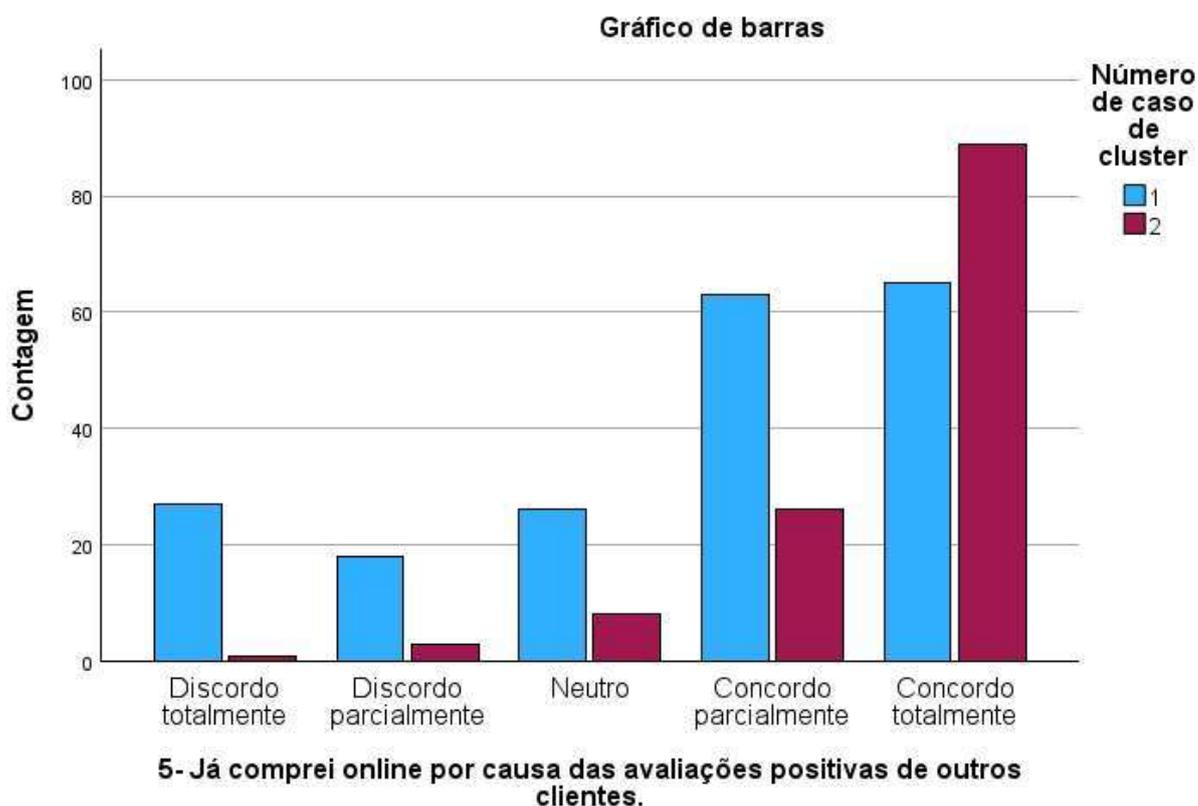
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.

Tabulação cruzada 5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster		Total
			1	2	
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	Discordo totalmente	Contagem	27	1	28
		% em Número de caso de cluster	13,6%	0,8%	8,6%

Discordo parcialmente	Contagem	18	3	21
	% em Número de caso de cluster	9,0%	2,4%	6,4%
Neutro	Contagem	26	8	34
	% em Número de caso de cluster	13,1%	6,3%	10,4%
Concordo parcialmente	Contagem	63	26	89
	% em Número de caso de cluster	31,7%	20,5%	27,3%
Concordo totalmente	Contagem	65	89	154
	% em Número de caso de cluster	32,7%	70,1%	47,2%
Total	Contagem	199	127	326
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: O cluster 2 representa um grupo maior já comprou online por causa das avaliações positivas de outros clientes, ou seja no cluster 1 esse grupo é menor.

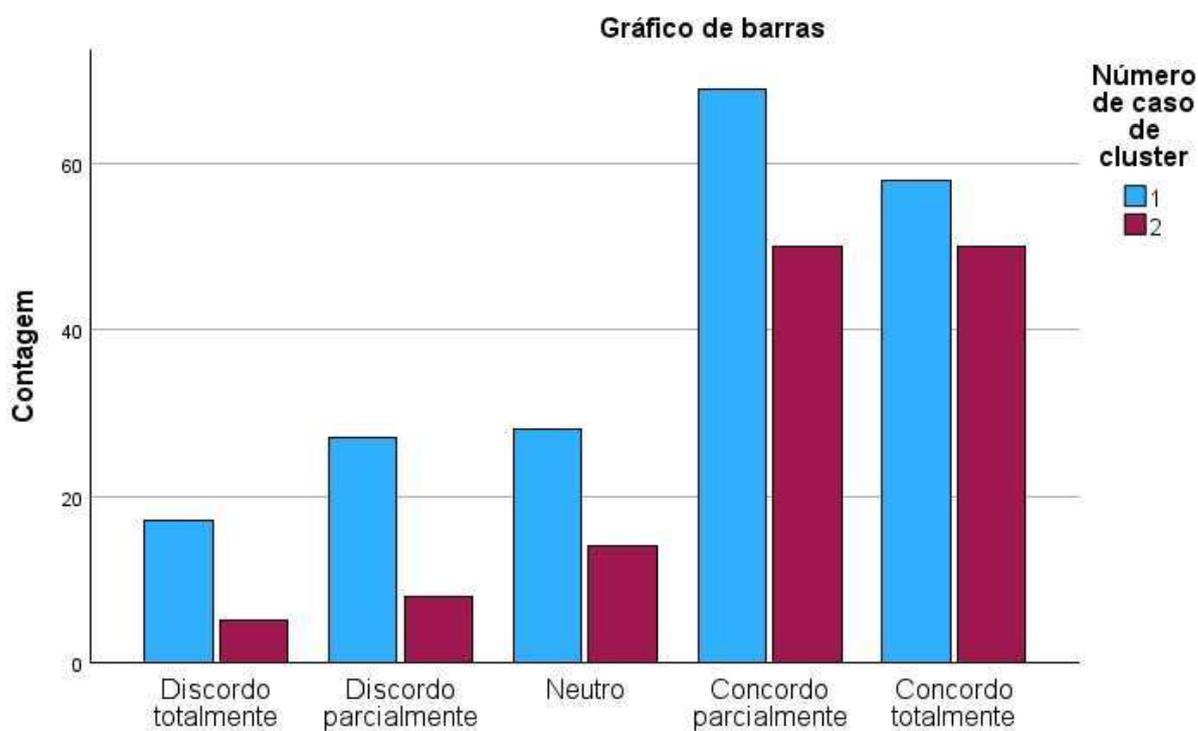


Tabulação cruzada 6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.	Discordo totalmente	Contagem	17	5	22
		% em Número de caso de cluster	8,5%	3,9%	6,7%
	Discordo parcialmente	Contagem	27	8	35
		% em Número de caso de cluster	13,6%	6,3%	10,7%
	Neutro	Contagem	28	14	42
		% em Número de caso de cluster	14,0%	7,0%	18,0%

		% em Número de caso de cluster	14,1%	11,0%	12,9%
Concordo parcialmente	Contagem		69	50	119
		% em Número de caso de cluster	34,7%	39,4%	36,5%
Concordo totalmente	Contagem		58	50	108
		% em Número de caso de cluster	29,1%	39,4%	33,1%
Total	Contagem		199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: O cluster 2 é mais sensível a promoções ao comprar roupas e calçados, do que o cluster 1.



6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.

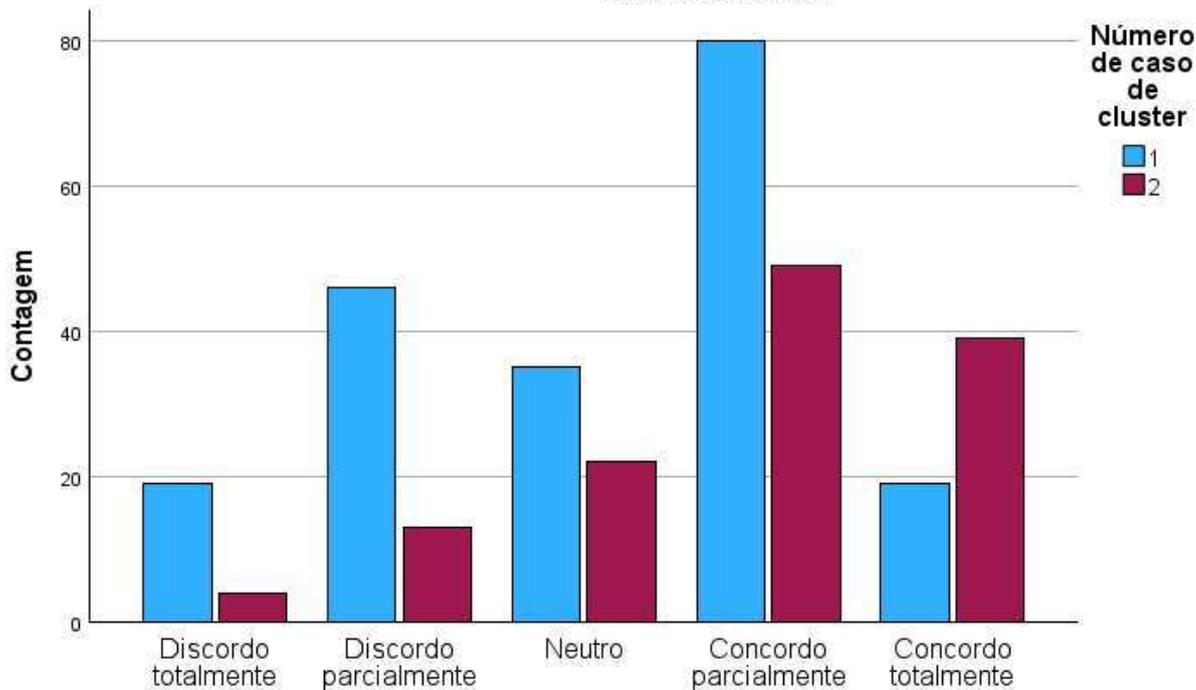
Tabulação cruzada 7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster			Total
		1	2		
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.	Discordo totalmente	Contagem	19	4	23
		% em Número de caso de cluster	9,5%	3,1%	7,1%
	Discordo parcialmente	Contagem	46	13	59
		% em Número de caso de cluster	23,1%	10,2%	18,1%
	Neutro	Contagem	35	22	57
		% em Número de caso de cluster	17,6%	17,3%	17,5%
	Concordo parcialmente	Contagem	80	49	129

		% em Número de caso de cluster	40,2%	38,6%	39,6%
	Concordo totalmente	Contagem	19	39	58
		% em Número de caso de cluster	9,5%	30,7%	17,8%
Total		Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: Isso sugere que o Cluster 2 é mais propenso a tomar decisões de compra baseadas em descontos, enquanto o Cluster 1 considera outros fatores importantes além do preço.

Gráfico de barras



7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.

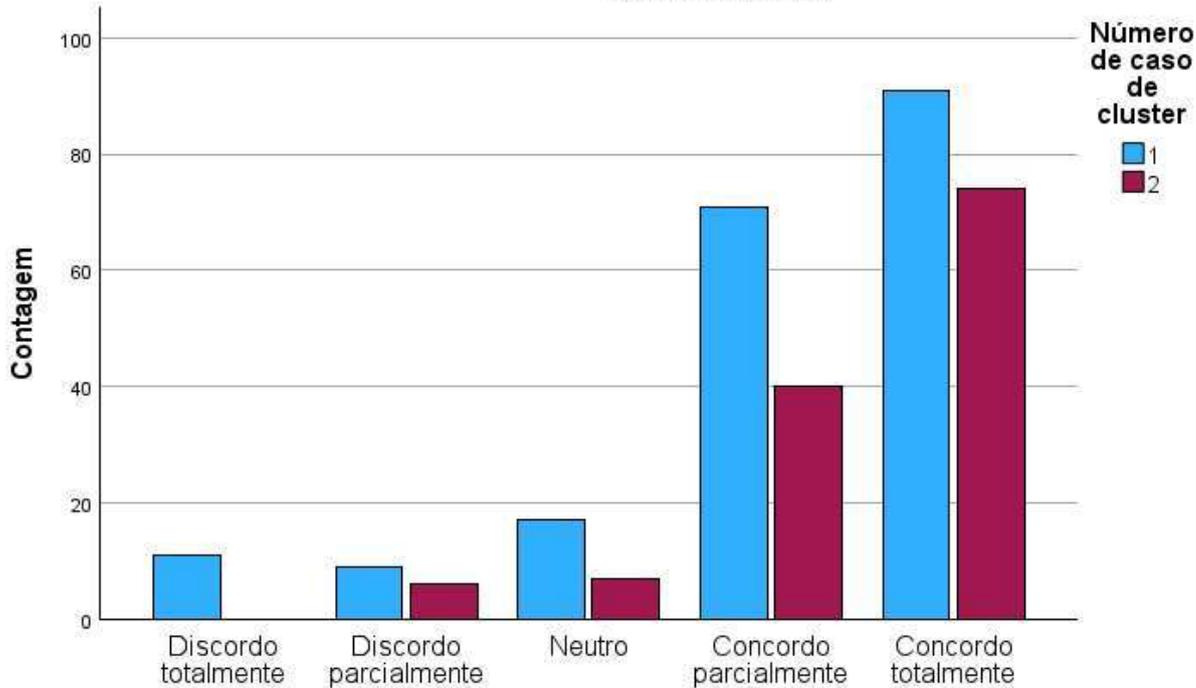
Tabulação cruzada 8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.	Discordo totalmente	Contagem	11	0	11
		% em Número de caso de cluster	5,5%	0,0%	3,4%
	Discordo parcialmente	Contagem	9	6	15
		% em Número de caso de cluster	4,5%	4,7%	4,6%
	Neutro	Contagem	17	7	24
		% em Número de caso de cluster	8,5%	5,5%	7,4%
	Concordo parcialmente	Contagem	71	40	111
		% em Número de caso de cluster	35,7%	31,5%	34,0%
	Concordo totalmente	Contagem	91	74	165

	% em Número de caso de cluster	45,7%	58,3%	50,6%
Total	Contagem	199	127	326
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: Em resumo, ambos os clusters valorizam a qualidade ao comprar roupas e calçados online, mas essa preocupação é mais pronunciada no Cluster 2.

Gráfico de barras



8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.

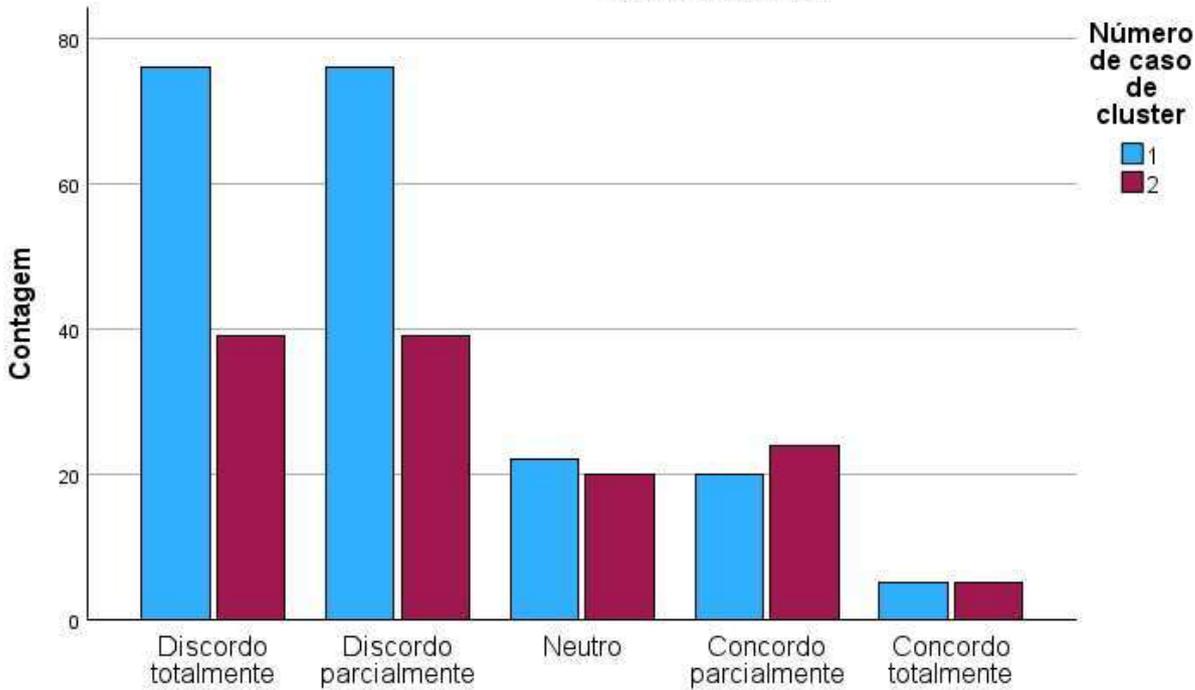
Tabulação cruzada 9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.	Discordo totalmente	Contagem	76	39	115
		% em Número de caso de cluster	38,2%	30,7%	35,3%
	Discordo parcialmente	Contagem	76	39	115
		% em Número de caso de cluster	38,2%	30,7%	35,3%
	Neutro	Contagem	22	20	42
		% em Número de caso de cluster	11,1%	15,7%	12,9%
	Concordo parcialmente	Contagem	20	24	44
		% em Número de caso de cluster	10,1%	18,9%	13,5%
	Concordo totalmente	Contagem	5	5	10
		% em Número de caso de cluster	2,5%	3,9%	3,1%
	Total	Contagem	199	127	326

% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%
--------------------------------	--------	--------	--------

Análise: Ambos os clusters tendem a considerar a qualidade e durabilidade ao comprar roupas ou calçados, mas o Cluster 2 mostra uma maior inclinação a comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.

Gráfico de barras

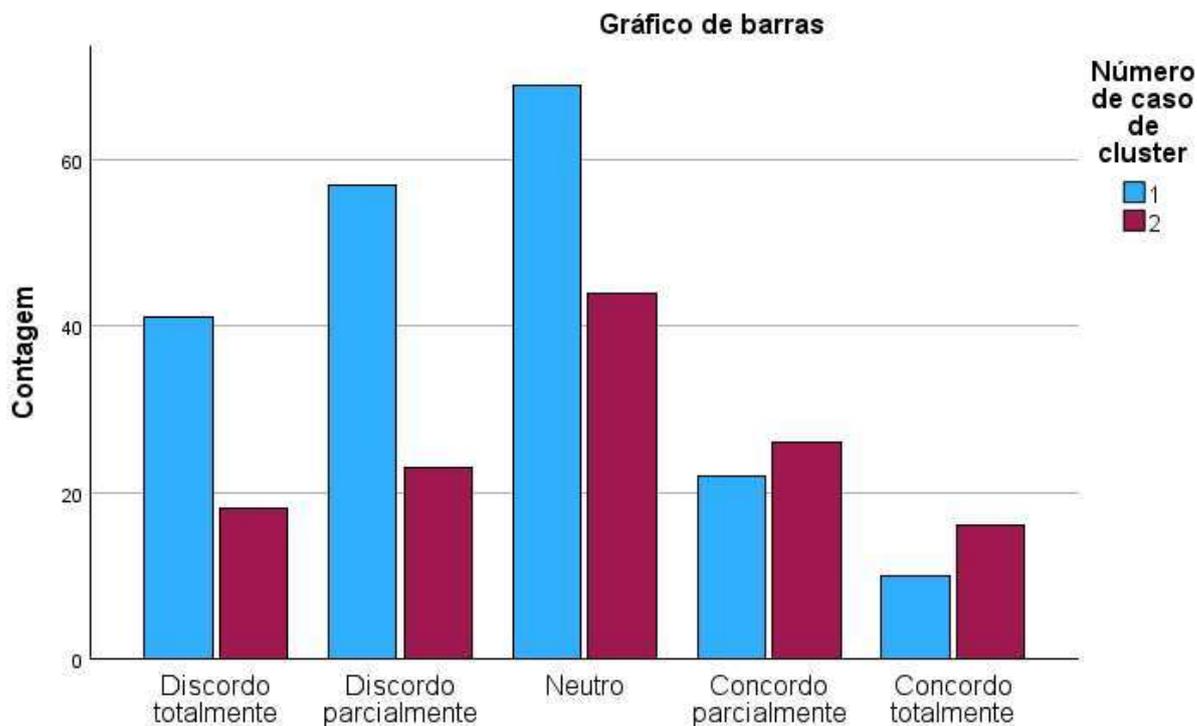


9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.

Tabulação cruzada 10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.	Discordo totalmente	Contagem	41	18	59
		% em Número de caso de cluster	20,6%	14,2%	18,1%
	Discordo parcialmente	Contagem	57	23	80
		% em Número de caso de cluster	28,6%	18,1%	24,5%
	Neutro	Contagem	69	44	113
		% em Número de caso de cluster	34,7%	34,6%	34,7%
	Concordo parcialmente	Contagem	22	26	48
		% em Número de caso de cluster	11,1%	20,5%	14,7%
	Concordo totalmente	Contagem	10	16	26
		% em Número de caso de cluster	5,0%	12,6%	8,0%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: Em resumo, o Cluster 1 tende a ser mais cético ou realista em relação às expectativas de compras online, enquanto o Cluster 2 mostra uma inclinação maior para superestimar os benefícios dessas compras.



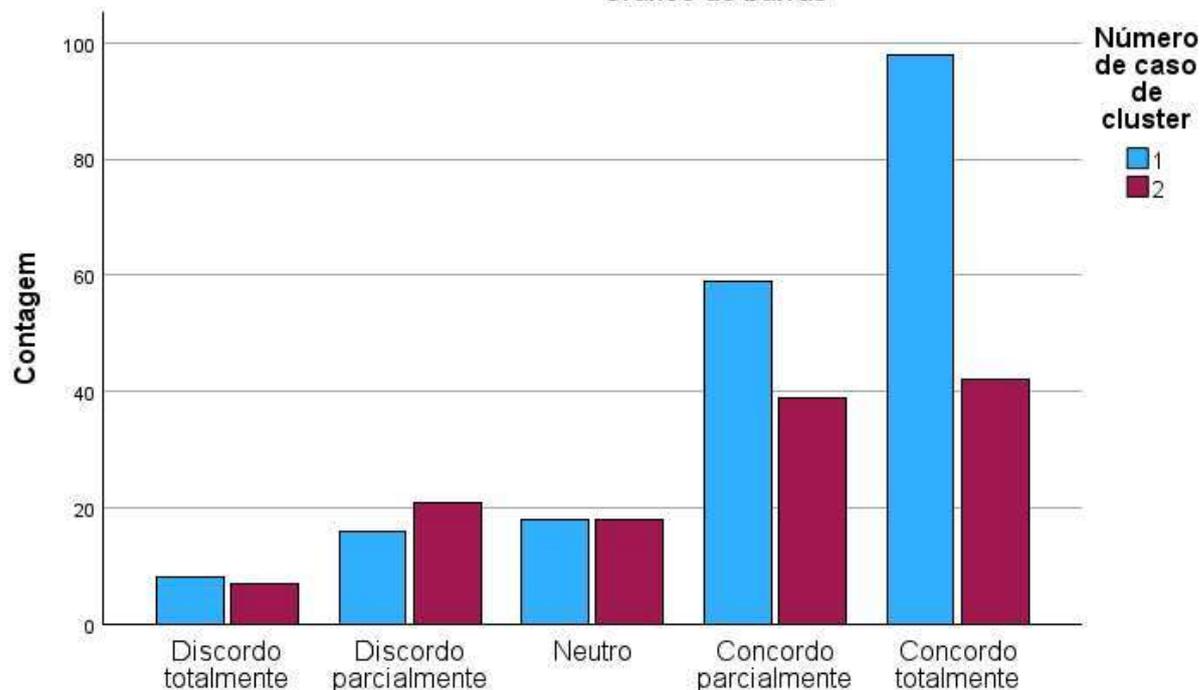
10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.

Tabulação cruzada 11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.	Discordo totalmente	Contagem	8	7	15
		% em Número de caso de cluster	4,0%	5,5%	4,6%
	Discordo parcialmente	Contagem	16	21	37
		% em Número de caso de cluster	8,0%	16,5%	11,3%
	Neutro	Contagem	18	18	36
		% em Número de caso de cluster	9,0%	14,2%	11,0%
	Concordo parcialmente	Contagem	59	39	98
		% em Número de caso de cluster	29,6%	30,7%	30,1%
	Concordo totalmente	Contagem	98	42	140
		% em Número de caso de cluster	49,2%	33,1%	42,9%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: Ambos os clusters mostram uma inclinação para tomar decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online, mas o Cluster 1 exibe uma aderência mais forte a essa prática do que o Cluster 2, que é um pouco mais flexível ou incerto em suas abordagens de compra.

Gráfico de barras



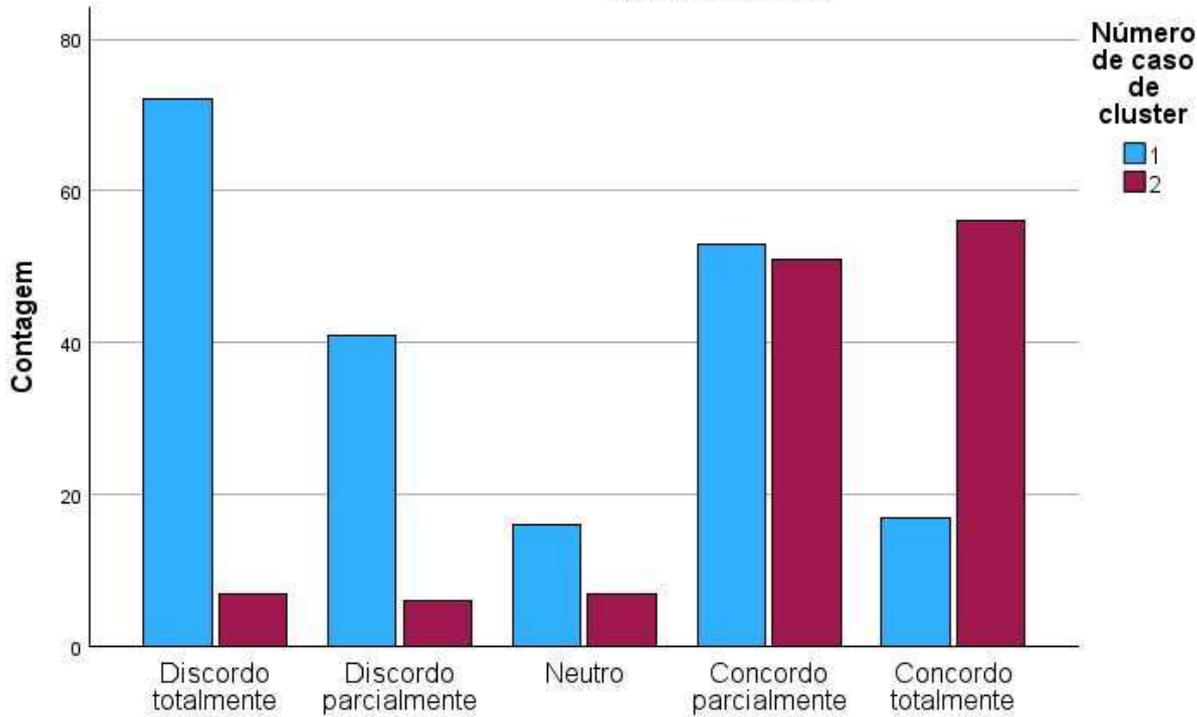
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.

Tabulação cruzada 12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.	Discordo totalmente	Contagem	72	7	79
		% em Número de caso de cluster	36,2%	5,5%	24,2%
	Discordo parcialmente	Contagem	41	6	47
		% em Número de caso de cluster	20,6%	4,7%	14,4%
	Neutro	Contagem	16	7	23
		% em Número de caso de cluster	8,0%	5,5%	7,1%
	Concordo parcialmente	Contagem	53	51	104
		% em Número de caso de cluster	26,6%	40,2%	31,9%
	Concordo totalmente	Contagem	17	56	73
		% em Número de caso de cluster	8,5%	44,1%	22,4%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: Em resumo, Cluster 1 tende a ser mais racional e resistente a compras impulsivas, enquanto Cluster 2 demonstra uma clara inclinação para o consumo impulsivo, fortemente influenciado por preços baixos e descontos.

Gráfico de barras



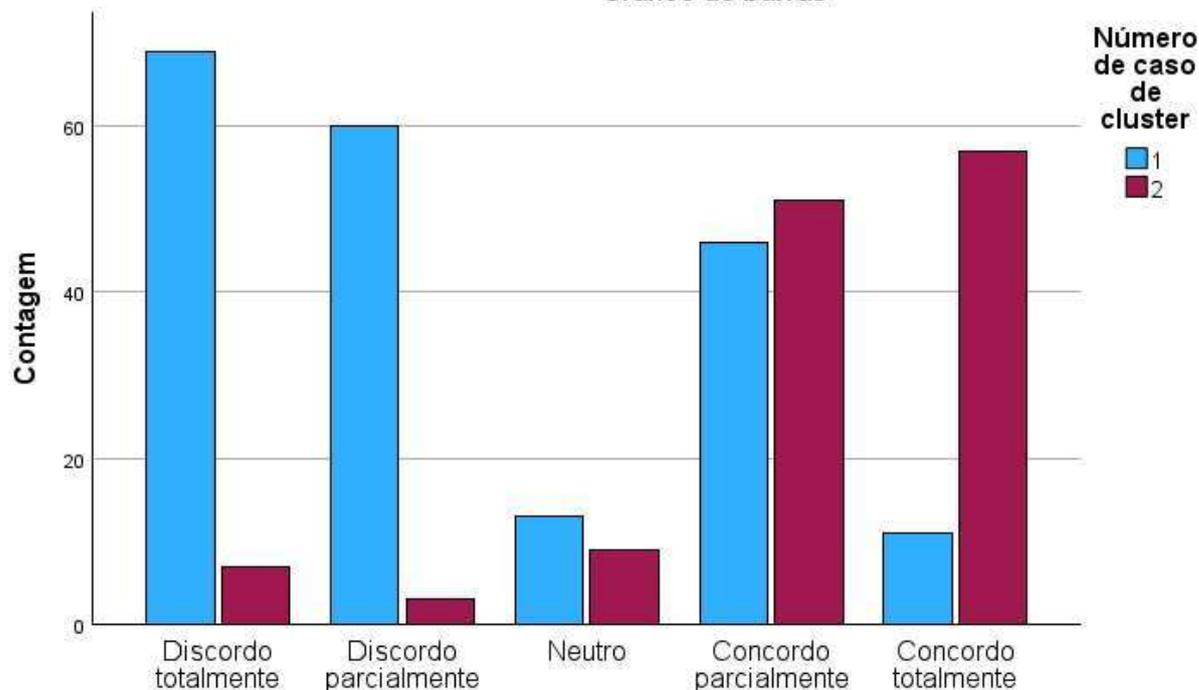
12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e ...

Tabulação cruzada 13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto). * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).	Discordo totalmente	Contagem	69	7	76
		% em Número de caso de cluster	34,7%	5,5%	23,3%
	Discordo parcialmente	Contagem	60	3	63
		% em Número de caso de cluster	30,2%	2,4%	19,3%
	Neutro	Contagem	13	9	22
		% em Número de caso de cluster	6,5%	7,1%	6,7%
	Concordo parcialmente	Contagem	46	51	97
		% em Número de caso de cluster	23,1%	40,2%	29,8%
	Concordo totalmente	Contagem	11	57	68
		% em Número de caso de cluster	5,5%	44,9%	20,9%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: Em resumo, Cluster 1 é mais resistente a estímulos promocionais, enquanto Cluster 2 é significativamente mais vulnerável a fazer compras impulsivas incentivadas por promoções especiais.

Gráfico de barras



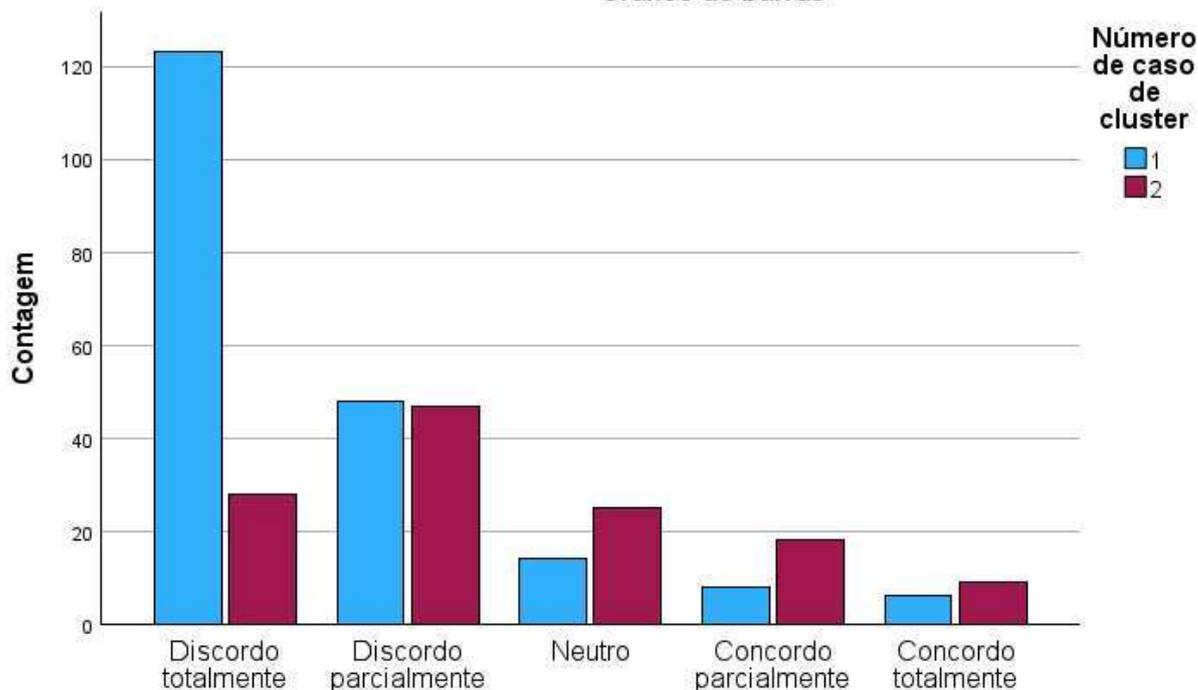
13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).

Tabulação cruzada 14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster		Total
			1	2	
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.	Discordo totalmente	Contagem	123	28	151
		% em Número de caso de cluster	61,8%	22,0%	46,3%
	Discordo parcialmente	Contagem	48	47	95
		% em Número de caso de cluster	24,1%	37,0%	29,1%
	Neutro	Contagem	14	25	39
		% em Número de caso de cluster	7,0%	19,7%	12,0%
	Concordo parcialmente	Contagem	8	18	26
		% em Número de caso de cluster	4,0%	14,2%	8,0%
	Concordo totalmente	Contagem	6	9	15
		% em Número de caso de cluster	3,0%	7,1%	4,6%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: O cluster 2 mostra uma maior propensão a quando compra online, sempre fazer compras não planeadas. O Cluster 1 representa um perfil de consumidor mais organizado e menos impulsivo nas compras online.

Gráfico de barras



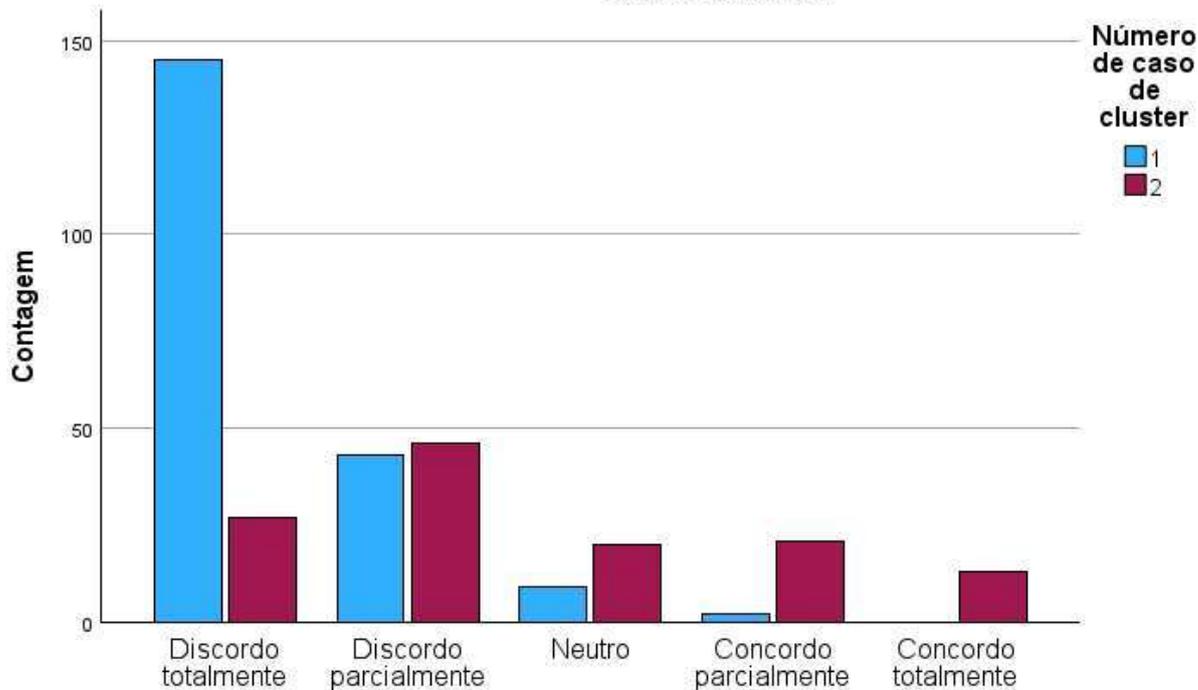
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.

Tabulação cruzada 15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas. *
Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.	Discordo totalmente	Contagem	145	27	172
		% em Número de caso de cluster	72,9%	21,3%	52,8%
	Discordo parcialmente	Contagem	43	46	89
		% em Número de caso de cluster	21,6%	36,2%	27,3%
	Neutro	Contagem	9	20	29
		% em Número de caso de cluster	4,5%	15,7%	8,9%
	Concordo parcialmente	Contagem	2	21	23
		% em Número de caso de cluster	1,0%	16,5%	7,1%
	Concordo totalmente	Contagem	0	13	13
		% em Número de caso de cluster	0,0%	10,2%	4,0%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: O Cluster 1 discorda mais que o processo divertido de compra faz eles comprarem de forma impulsiva e repentina enquanto o Cluster 2 possui uma gama mais ampla de percepções sobre essa influência.

Gráfico de barras



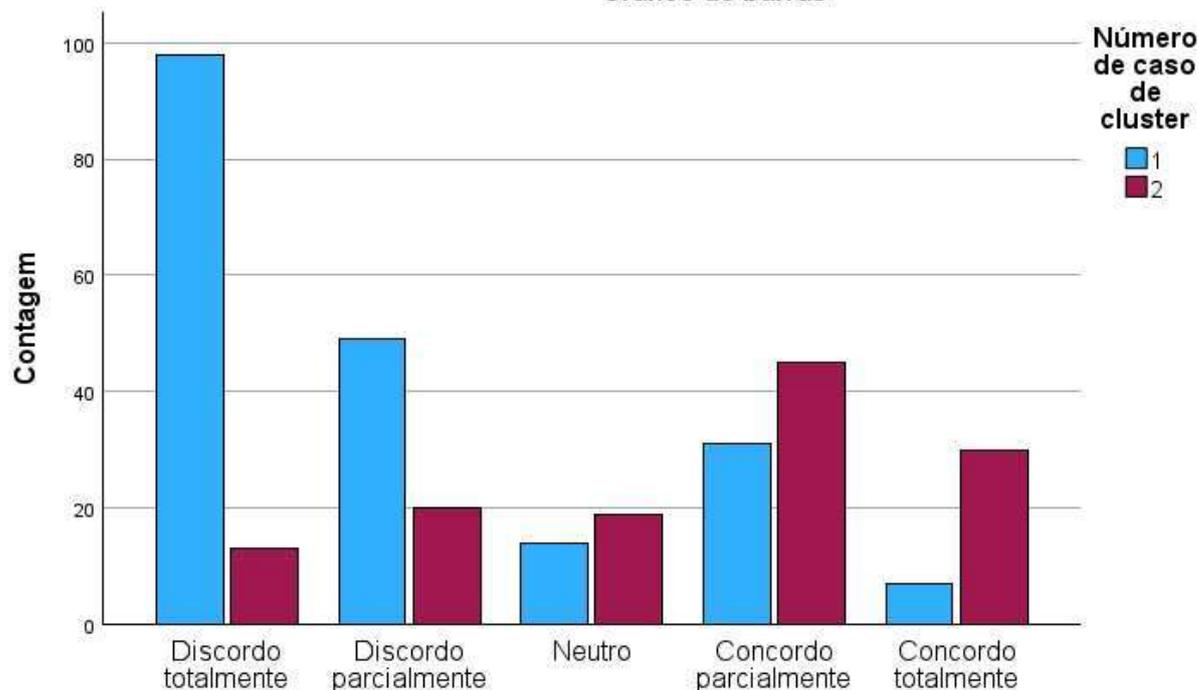
15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.

Tabulação cruzada 16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	Discordo totalmente	Contagem	98	13	111
		% em Número de caso de cluster	49,2%	10,2%	34,0%
	Discordo parcialmente	Contagem	49	20	69
		% em Número de caso de cluster	24,6%	15,7%	21,2%
	Neutro	Contagem	14	19	33
		% em Número de caso de cluster	7,0%	15,0%	10,1%
	Concordo parcialmente	Contagem	31	45	76
		% em Número de caso de cluster	15,6%	35,4%	23,3%
	Concordo totalmente	Contagem	7	30	37
		% em Número de caso de cluster	3,5%	23,6%	11,3%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: o Cluster 1 tende a ser menos influenciado emocionalmente durante compras de moda, o Cluster 2 demonstra uma maior propensão a se deixar levar pela emoção nesse contexto.

Gráfico de barras



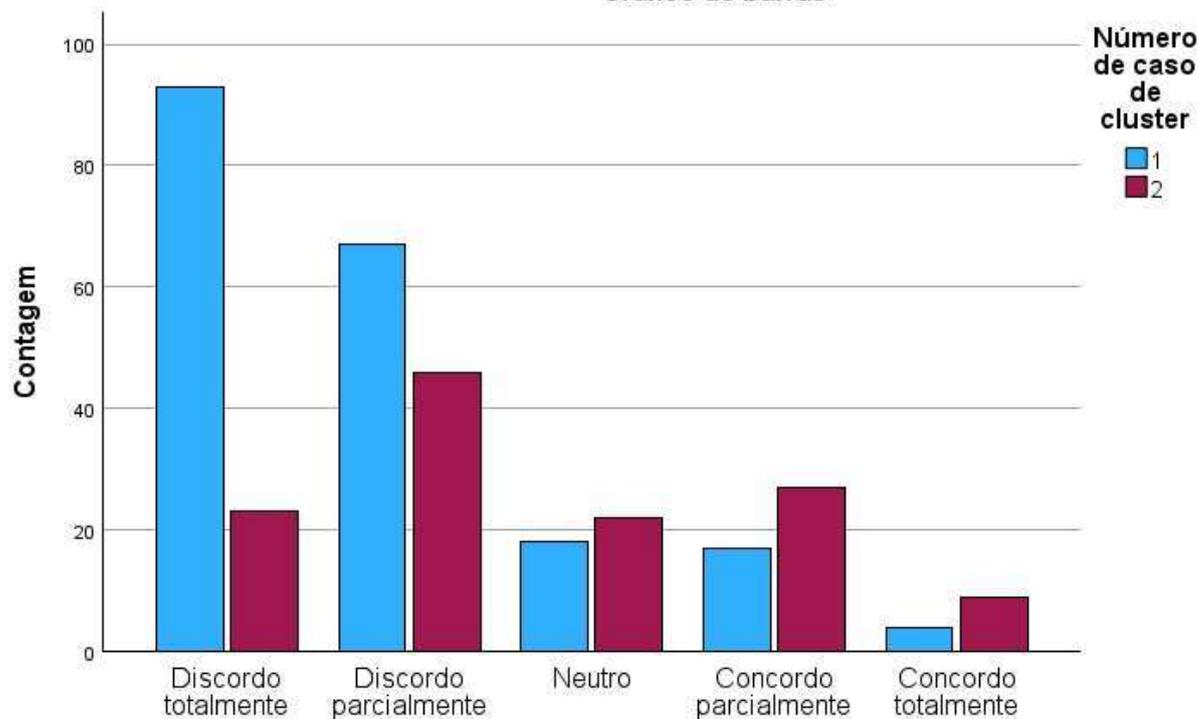
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.

Tabulação cruzada 17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster			Total
		1	2		
17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.	Discordo totalmente	Contagem	93	23	116
		% em Número de caso de cluster	46,7%	18,1%	35,6%
	Discordo parcialmente	Contagem	67	46	113
		% em Número de caso de cluster	33,7%	36,2%	34,7%
	Neutro	Contagem	18	22	40
		% em Número de caso de cluster	9,0%	17,3%	12,3%
	Concordo parcialmente	Contagem	17	27	44
		% em Número de caso de cluster	8,5%	21,3%	13,5%
	Concordo totalmente	Contagem	4	9	13
		% em Número de caso de cluster	2,0%	7,1%	4,0%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: O Cluster 1 tende a ser mais cauteloso e menos impulsivo quando encontra algo que gosta, enquanto o Cluster 2 mostra uma maior propensão para agir de forma impulsiva.

Gráfico de barras



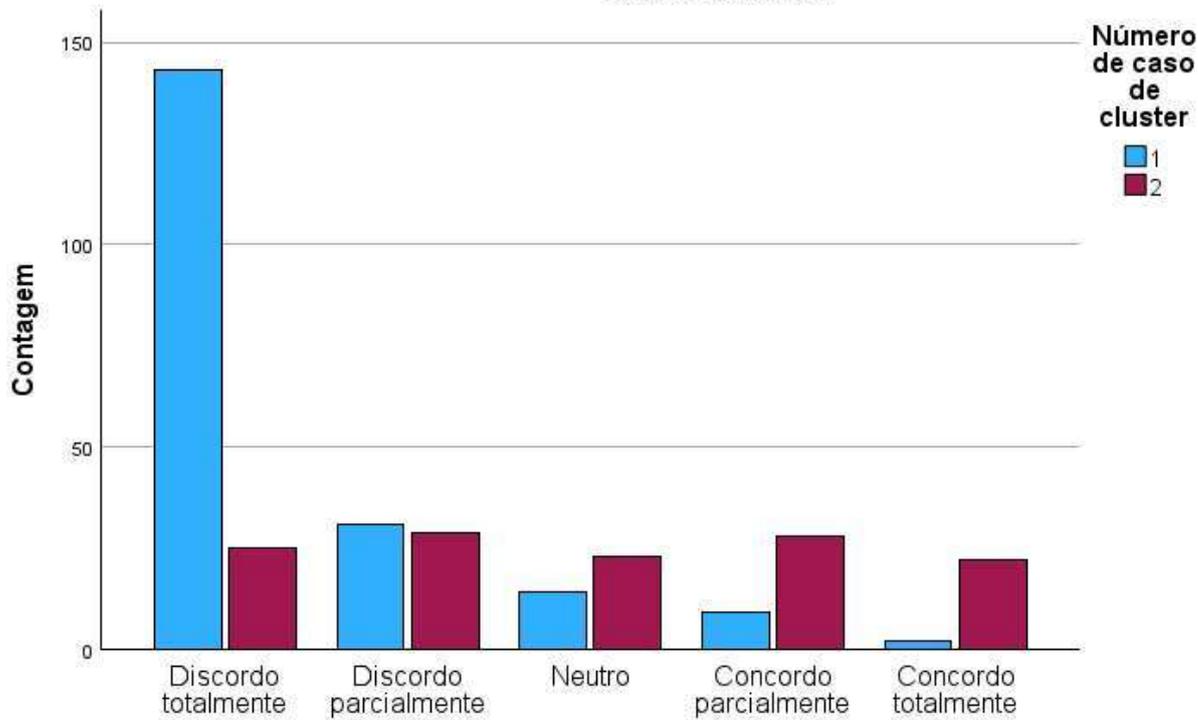
17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.

Tabulação cruzada 18- Já fiz compras online quando estava stressado(a). * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).	Discordo totalmente	Contagem	143	25	168
		% em Número de caso de cluster	71,9%	19,7%	51,5%
	Discordo parcialmente	Contagem	31	29	60
		% em Número de caso de cluster	15,6%	22,8%	18,4%
	Neutro	Contagem	14	23	37
		% em Número de caso de cluster	7,0%	18,1%	11,3%
	Concordo parcialmente	Contagem	9	28	37
		% em Número de caso de cluster	4,5%	22,0%	11,3%
	Concordo totalmente	Contagem	2	22	24
		% em Número de caso de cluster	1,0%	17,3%	7,4%
Total	Contagem	199	127	326	
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	

Análise: Enquanto o Cluster 1 mostra um comportamento mais resistente a fazer compras online como uma forma de lidar com o estresse, o Cluster 2 revela que uma proporção significativa de pessoas utiliza compras online como uma forma de enfrentar situações stressantes.

Gráfico de barras



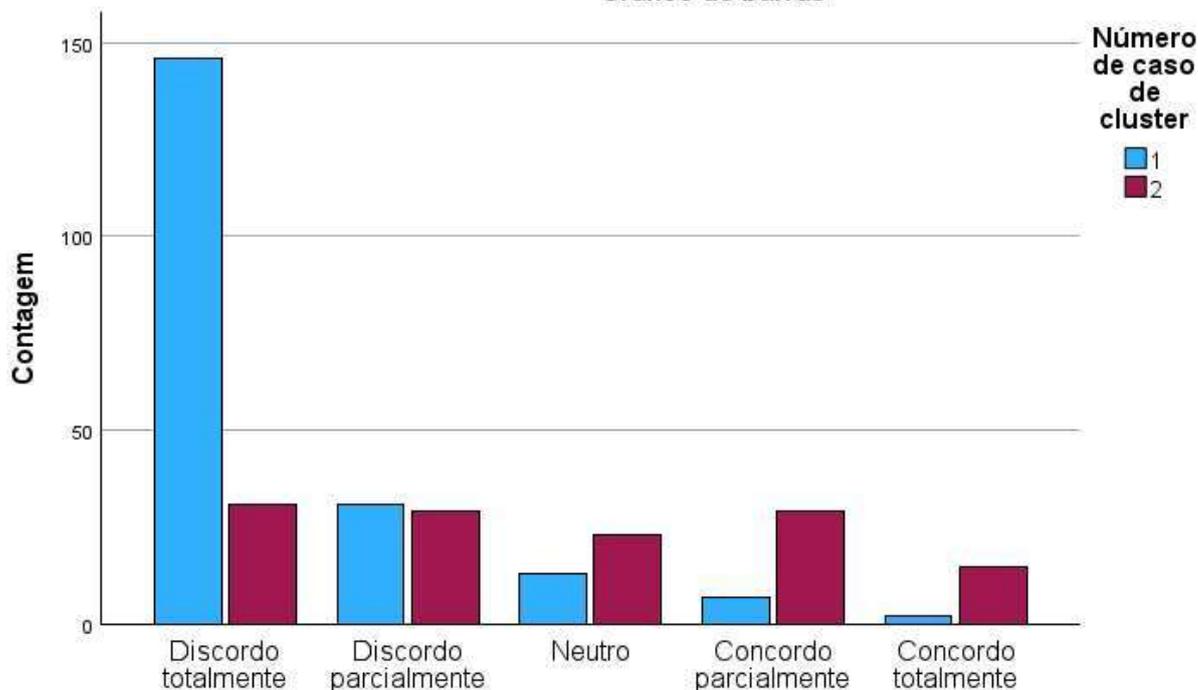
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).

Tabulação cruzada 19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado). * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	Discordo totalmente	Contagem	146	31	177
		% em Número de caso de cluster	73,4%	24,4%	54,3%
	Discordo parcialmente	Contagem	31	29	60
		% em Número de caso de cluster	15,6%	22,8%	18,4%
	Neutro	Contagem	13	23	36
		% em Número de caso de cluster	6,5%	18,1%	11,0%
	Concordo parcialmente	Contagem	7	29	36
		% em Número de caso de cluster	3,5%	22,8%	11,0%
	Concordo totalmente	Contagem	2	15	17
		% em Número de caso de cluster	1,0%	11,8%	5,2%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: o Cluster 1 é predominantemente composto por indivíduos que não deixam suas emoções impactarem suas compras online, enquanto o Cluster 2 inclui uma quantidade significativa de pessoas que admitem que seu estado emocional pode afetar suas decisões de compra

Gráfico de barras



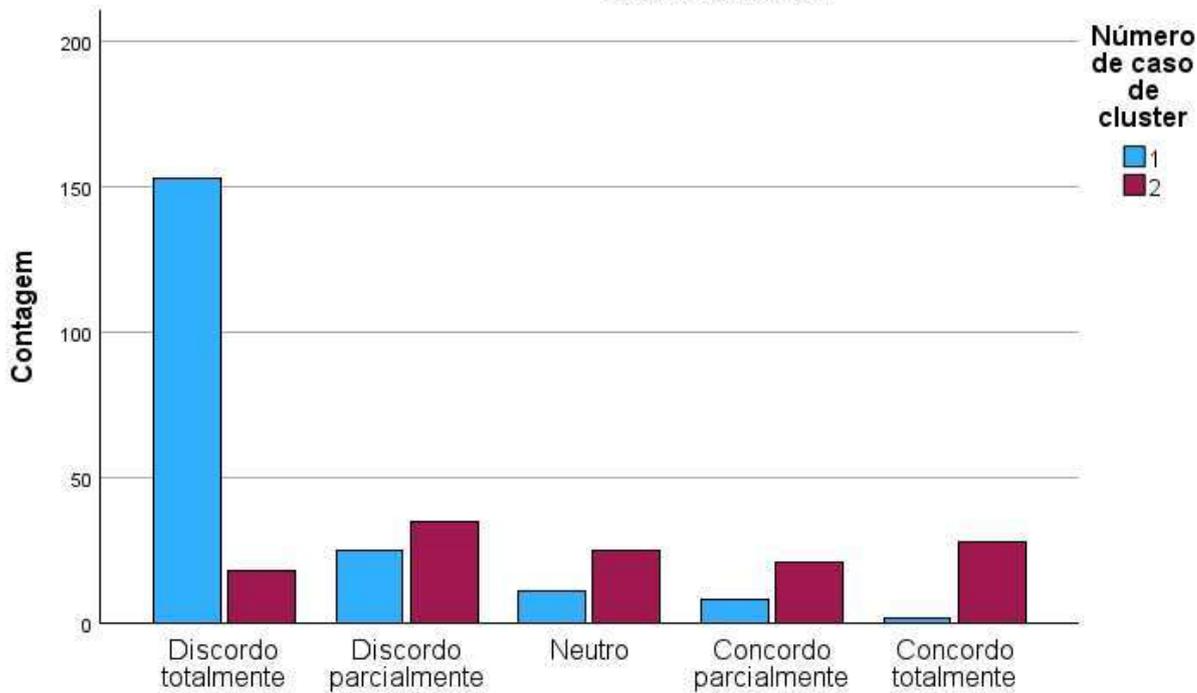
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).

Tabulação cruzada 20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.	Discordo totalmente	Contagem	153	18	171
		% em Número de caso de cluster	76,9%	14,2%	52,5%
	Discordo parcialmente	Contagem	25	35	60
		% em Número de caso de cluster	12,6%	27,6%	18,4%
	Neutro	Contagem	11	25	36
		% em Número de caso de cluster	5,5%	19,7%	11,0%
	Concordo parcialmente	Contagem	8	21	29
		% em Número de caso de cluster	4,0%	16,5%	8,9%
	Concordo totalmente	Contagem	2	28	30
		% em Número de caso de cluster	1,0%	22,0%	9,2%
Total	Contagem	199	127	326	
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	

Análise: o Cluster 1 tende a não ver as compras online como uma fonte significativa de felicidade, enquanto o Cluster 2 contém um grupo notável de indivíduos que percebem uma ligação entre o ato de comprar online e o aumento de sua felicidade.

Gráfico de barras



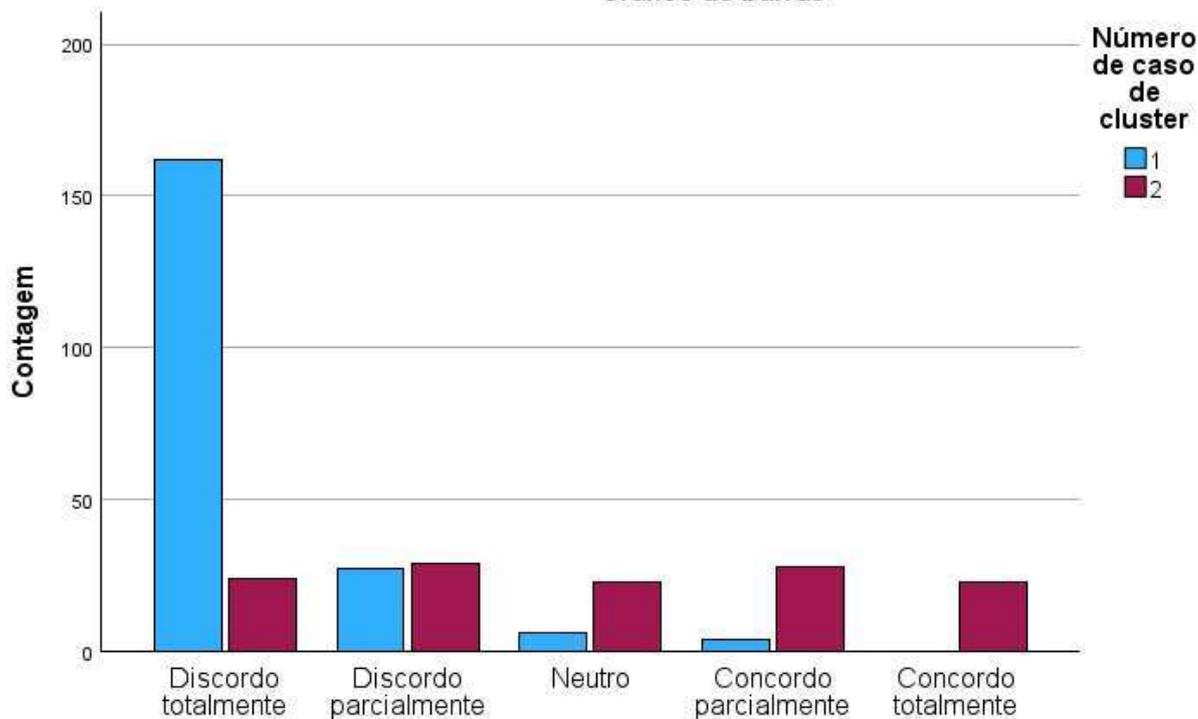
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.

Tabulação cruzada 21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	Discordo totalmente	Contagem	162	24	186
		% em Número de caso de cluster	81,4%	18,9%	57,1%
	Discordo parcialmente	Contagem	27	29	56
		% em Número de caso de cluster	13,6%	22,8%	17,2%
	Neutro	Contagem	6	23	29
		% em Número de caso de cluster	3,0%	18,1%	8,9%
	Concordo parcialmente	Contagem	4	28	32
		% em Número de caso de cluster	2,0%	22,0%	9,8%
	Concordo totalmente	Contagem	0	23	23
		% em Número de caso de cluster	0,0%	18,1%	7,1%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: Em resumo, o Cluster 1 demonstra uma forte resistência a utilizar compras online como uma forma de regulação emocional, enquanto o Cluster 2 tem uma parcela considerável de indivíduos que utilizam as compras online como uma estratégia para se sentir melhor.

Gráfico de barras



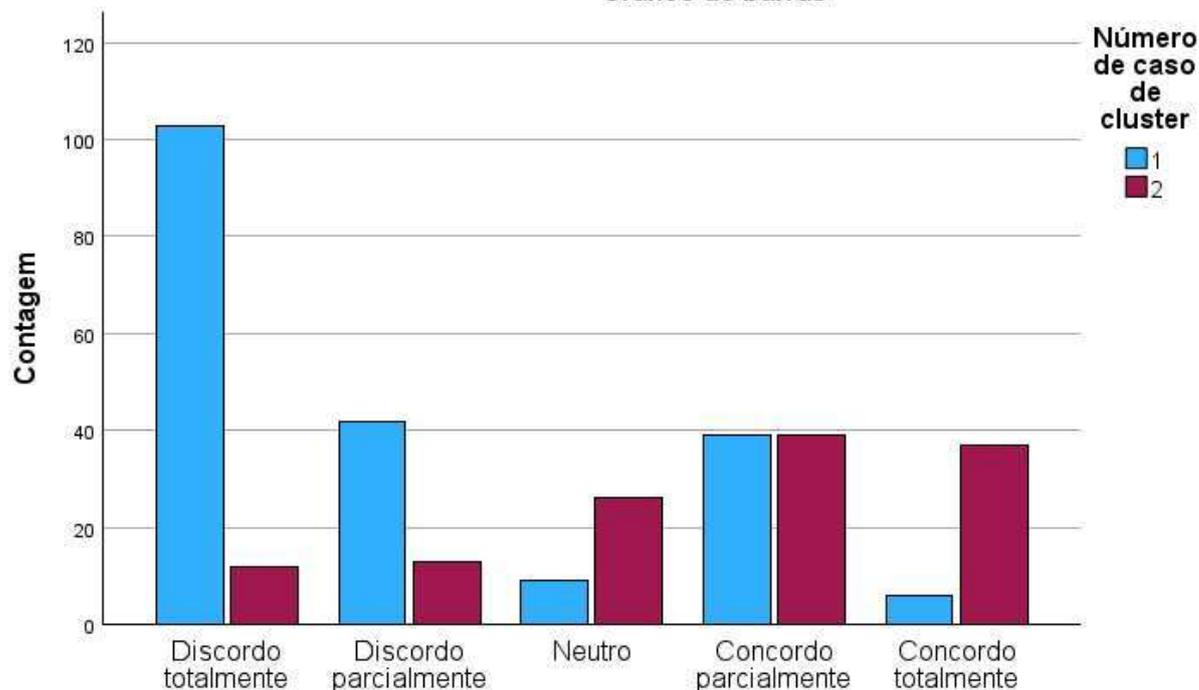
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.

Tabulação cruzada 22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.	Discordo totalmente	Contagem	103	12	115
		% em Número de caso de cluster	51,8%	9,4%	35,3%
	Discordo parcialmente	Contagem	42	13	55
		% em Número de caso de cluster	21,1%	10,2%	16,9%
	Neutro	Contagem	9	26	35
		% em Número de caso de cluster	4,5%	20,5%	10,7%
	Concordo parcialmente	Contagem	39	39	78
		% em Número de caso de cluster	19,6%	30,7%	23,9%
	Concordo totalmente	Contagem	6	37	43
		% em Número de caso de cluster	3,0%	29,1%	13,2%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: o Cluster 1 é composto por indivíduos que em grande parte não veem a compra de roupas e sapatos como uma forma de melhorar sua confiança ou aceitação social. Por outro lado, o Cluster 2 inclui uma maioria que vê essas compras como uma forma de se sentir mais confiantes e aceitos, indicando um comportamento mais orientado por fatores sociais.

Gráfico de barras



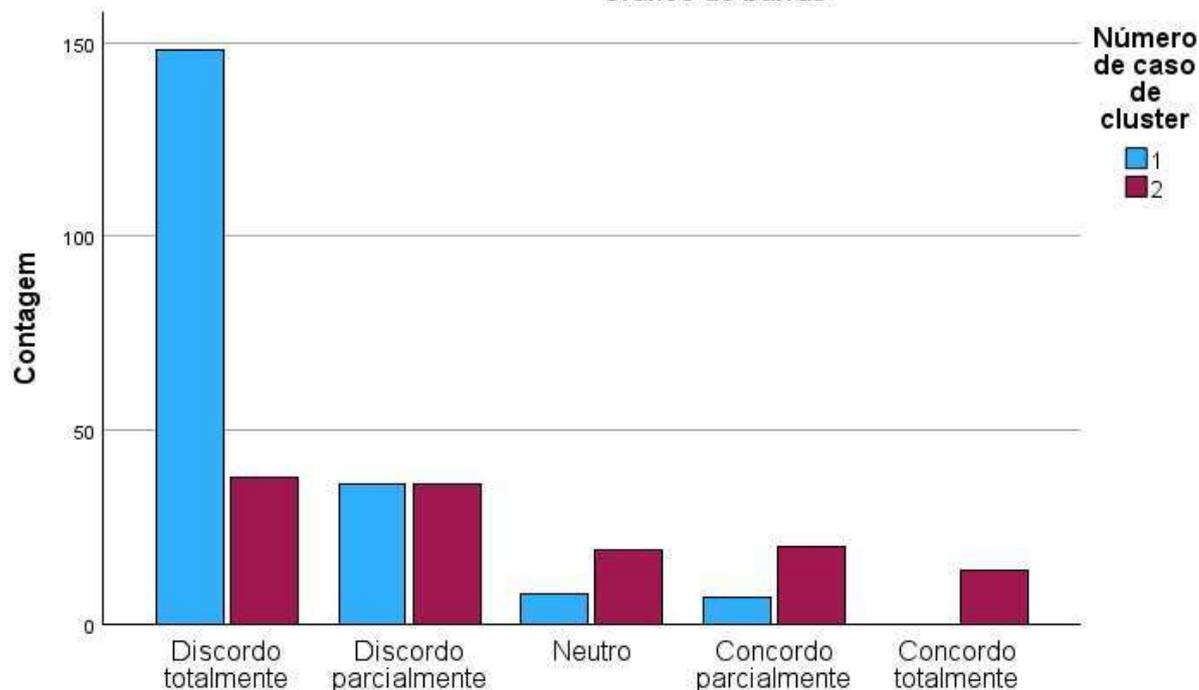
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.

Tabulação cruzada 23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	Discordo totalmente	Contagem	148	38	186
		% em Número de caso de cluster	74,4%	29,9%	57,1%
	Discordo parcialmente	Contagem	36	36	72
		% em Número de caso de cluster	18,1%	28,3%	22,1%
	Neutro	Contagem	8	19	27
		% em Número de caso de cluster	4,0%	15,0%	8,3%
	Concordo parcialmente	Contagem	7	20	27
		% em Número de caso de cluster	3,5%	15,7%	8,3%
	Concordo totalmente	Contagem	0	14	14
		% em Número de caso de cluster	0,0%	11,0%	4,3%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: o Cluster 1 é composto por indivíduos que não associam suas compras a uma questão de status, enquanto o Cluster 2 contém uma parcela significativa que vê o status como um fator na escolha de produtos de marcas conhecidas e relevantes.

Gráfico de barras



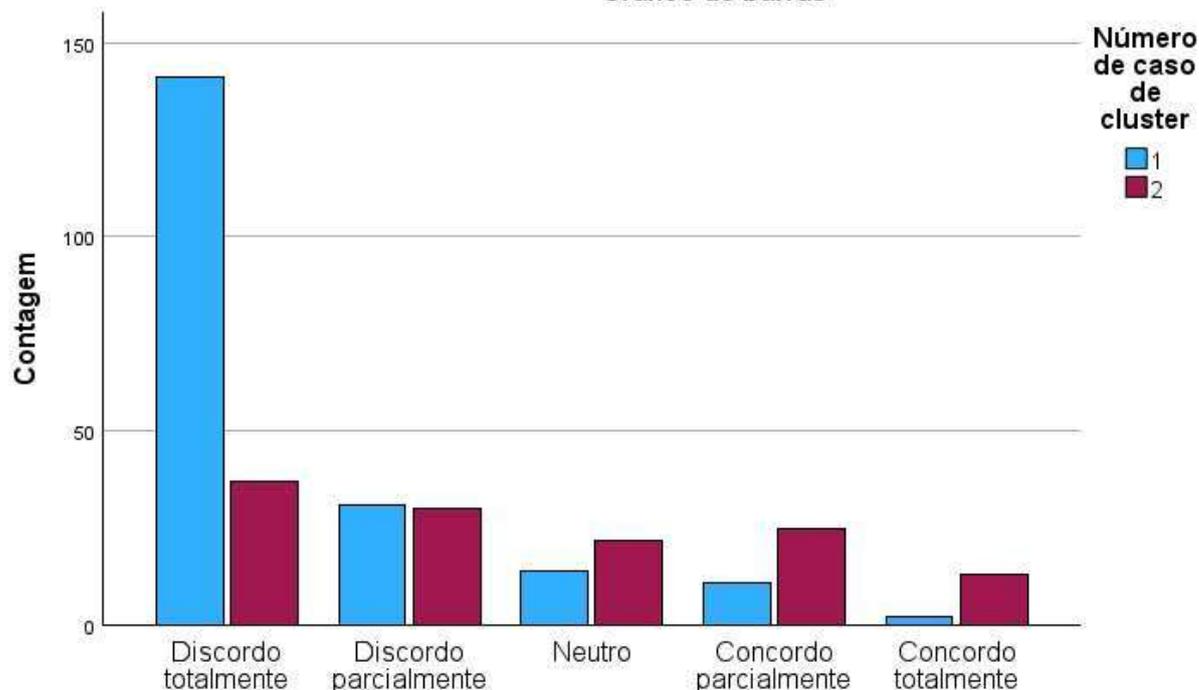
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.

Tabulação cruzada 24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.	Discordo totalmente	Contagem	141	37	178
		% em Número de caso de cluster	70,9%	29,1%	54,6%
	Discordo parcialmente	Contagem	31	30	61
		% em Número de caso de cluster	15,6%	23,6%	18,7%
	Neutro	Contagem	14	22	36
		% em Número de caso de cluster	7,0%	17,3%	11,0%
	Concordo parcialmente	Contagem	11	25	36
		% em Número de caso de cluster	5,5%	19,7%	11,0%
	Concordo totalmente	Contagem	2	13	15
		% em Número de caso de cluster	1,0%	10,2%	4,6%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: Em resumo, o Cluster 1 é composto por indivíduos que tendem a não comprar produtos para se integrar a grupos sociais, enquanto o Cluster 2 inclui uma parte notável de pessoas que consideram a identificação social como um fator em suas compras.

Gráfico de barras



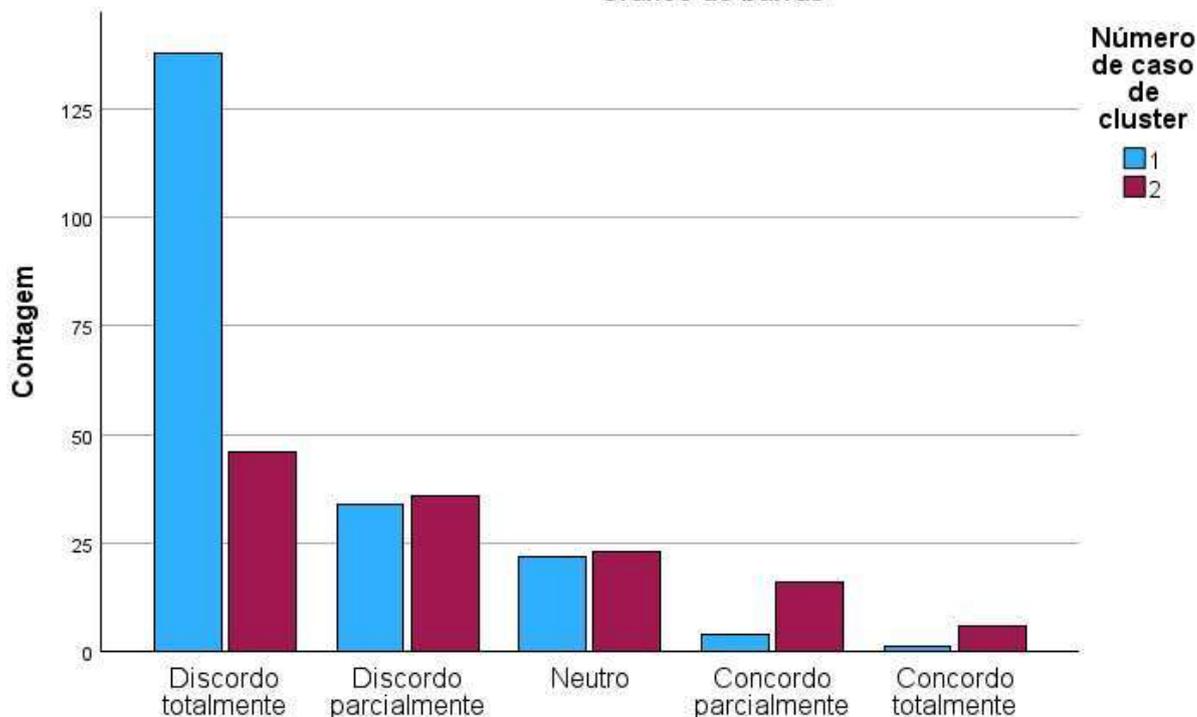
24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.

Tabulação cruzada 25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.	Discordo totalmente	Contagem	138	46	184
		% em Número de caso de cluster	69,3%	36,2%	56,4%
	Discordo parcialmente	Contagem	34	36	70
		% em Número de caso de cluster	17,1%	28,3%	21,5%
	Neutro	Contagem	22	23	45
		% em Número de caso de cluster	11,1%	18,1%	13,8%
	Concordo parcialmente	Contagem	4	16	20
		% em Número de caso de cluster	2,0%	12,6%	6,1%
	Concordo totalmente	Contagem	1	6	7
		% em Número de caso de cluster	0,5%	4,7%	2,1%
	Total	Contagem	199	127	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%

Análise: o Cluster 1 é caracterizado por uma forte tendência a evitar marcas caras, enquanto o Cluster 2 apresenta uma maior diversidade de opiniões, com uma parte notável que ainda prefere marcas mais caras, sugerindo diferentes prioridades de compra entre os dois grupos.

Gráfico de barras



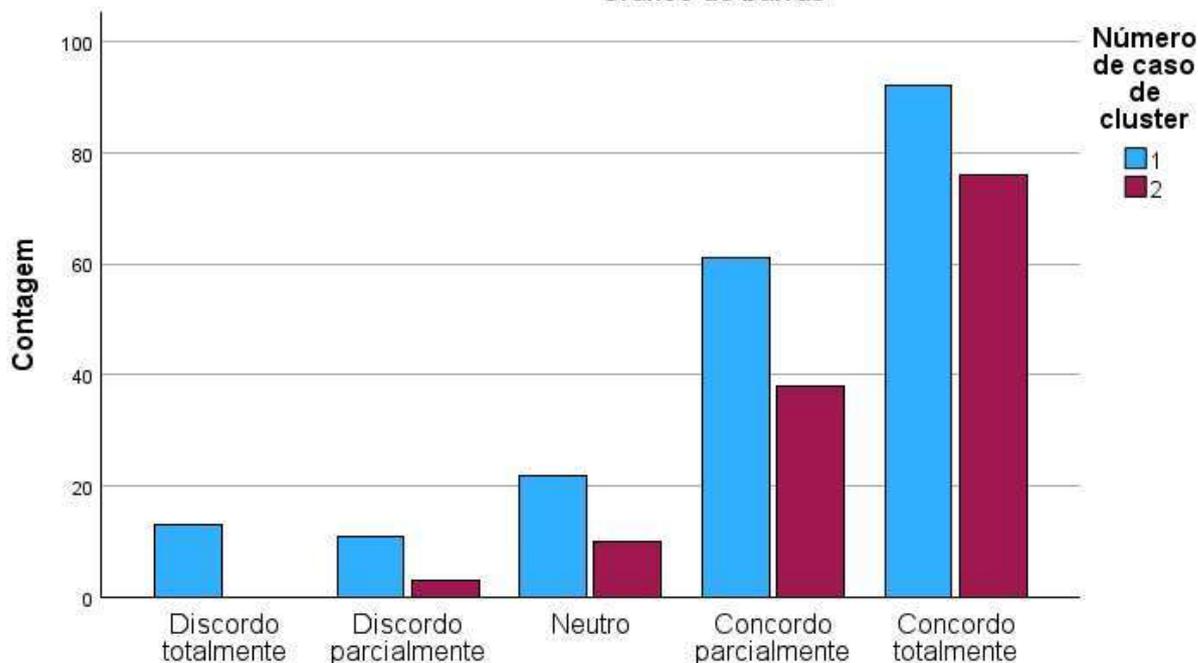
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.

Tabulação cruzada 26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.	Discordo totalmente	Contagem	13	0	13
		% em Número de caso de cluster	6,5%	0,0%	4,0%
	Discordo parcialmente	Contagem	11	3	14
		% em Número de caso de cluster	5,5%	2,4%	4,3%
	Neutro	Contagem	22	10	32
		% em Número de caso de cluster	11,1%	7,9%	9,8%
	Concordo parcialmente	Contagem	61	38	99
		% em Número de caso de cluster	30,7%	29,9%	30,4%
	Concordo totalmente	Contagem	92	76	168
		% em Número de caso de cluster	46,2%	59,8%	51,5%
Total	Contagem	199	127	326	
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	

Análise: Em resumo, ambos os clusters demonstram uma forte crença de que o marketing digital pode influenciar as compras de forma impulsiva e levar ao arrependimento. No entanto, essa percepção é mais intensa no Cluster 2, onde a concordância total é mais alta e não há discordância significativa.

Gráfico de barras



26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.

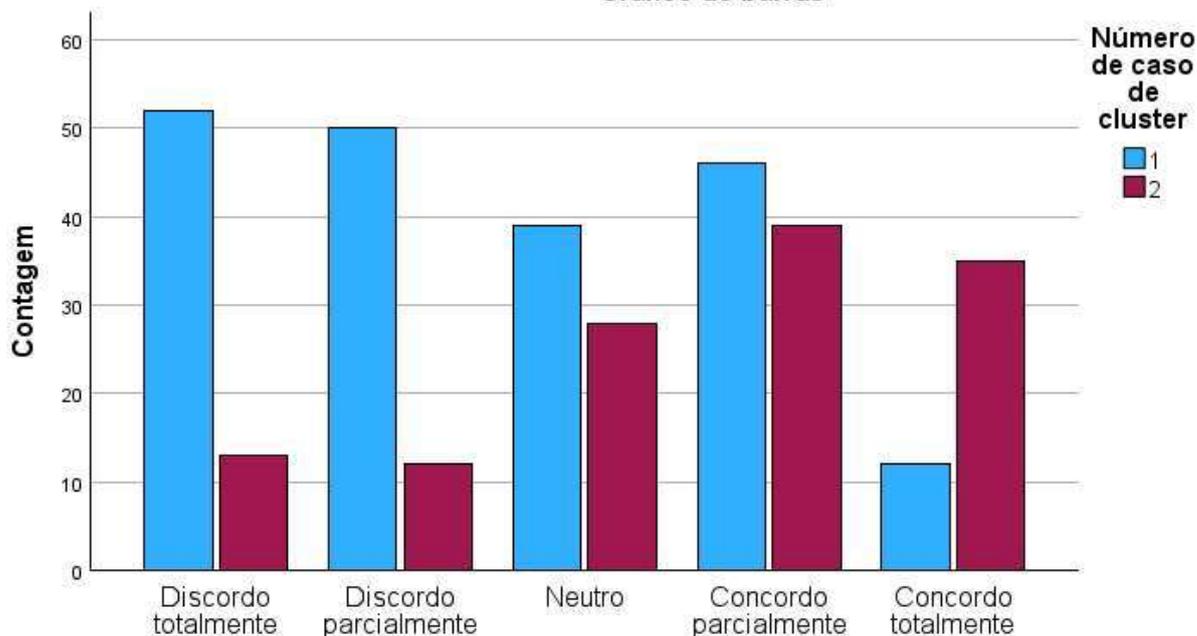
Tabulação cruzada 27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra

* Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra	Discordo totalmente	Contagem	52	13	65
		% em Número de caso de cluster	26,1%	10,2%	19,9%
	Discordo parcialmente	Contagem	50	12	62
		% em Número de caso de cluster	25,1%	9,4%	19,0%
	Neutro	Contagem	39	28	67
		% em Número de caso de cluster	19,6%	22,0%	20,6%
	Concordo parcialmente	Contagem	46	39	85
		% em Número de caso de cluster	23,1%	30,7%	26,1%
	Concordo totalmente	Contagem	12	35	47
		% em Número de caso de cluster	6,0%	27,6%	14,4%
Total	Contagem	199	127	326	
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	

Análise: o Cluster 1 demonstra uma maior cautela e resistência a alterar seus planos de gasto, o Cluster 2 é mais suscetível a incentivos, como cupões de desconto, indicando uma tendência maior de ceder às estratégias de marketing que promovem o aumento de gastos.

Gráfico de barras



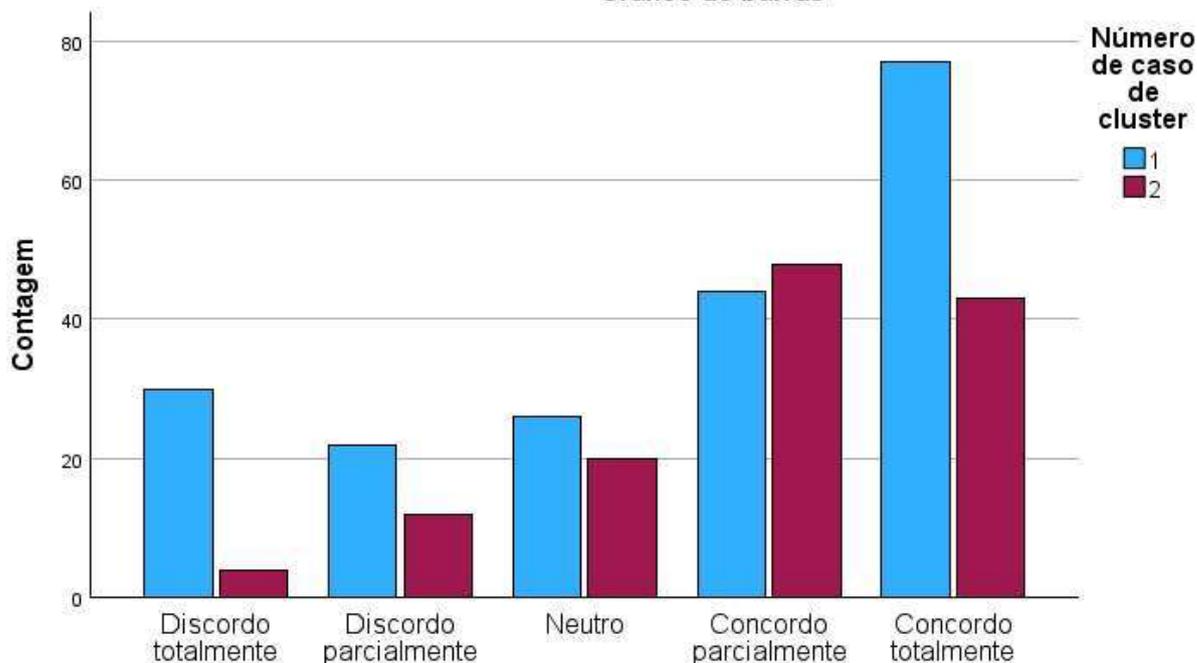
27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra

Tabulação cruzada 28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster		Total	
		1	2		
28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.	Discordo totalmente	Contagem	30	4	34
		% em Número de caso de cluster	15,1%	3,1%	10,4%
	Discordo parcialmente	Contagem	22	12	34
		% em Número de caso de cluster	11,1%	9,4%	10,4%
	Neutro	Contagem	26	20	46
		% em Número de caso de cluster	13,1%	15,7%	14,1%
	Concordo parcialmente	Contagem	44	48	92
		% em Número de caso de cluster	22,1%	37,8%	28,2%
	Concordo totalmente	Contagem	77	43	120
		% em Número de caso de cluster	38,7%	33,9%	36,8%
Total	Contagem	199	127	326	
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	

Análise: Em resumo, ambos os clusters mostram uma forte inclinação para adiar a compra de roupas ou calçados online quando se deparam com muitas opções, sendo o Cluster 2 ligeiramente mais propenso a essa atitude. Isso reflete uma abordagem cuidadosa e reflexiva em relação às compras online, onde a dificuldade de escolha leva a uma preferência por pensar melhor antes de decidir.

Gráfico de barras



28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.

PERGUNTAS	ANÁLISE DE CLUSTER - TABULAÇÃO CRUZADA
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.	Análise: A marca tem mais influência na decisão do cluster 2, ou seja o cluster 1 é menos influenciado pela marca.
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.	Análise: O cluster 2 confia mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares, no cluster 1 essa influência é menor.
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.	Análise: O cluster 1 e o cluster 2 pesquisam informações dos produtos antes de comprar, embora o cluster 2 tenha uma representação um pouco maior.
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	Análise: O cluster 2 representa um grupo maior que já desistiu de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas, ou seja no cluster 1 esse grupo é menor.
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	Análise: O cluster 2 representa um grupo maior já comprou online por causa das avaliações positivas de outros clientes, no cluster 1 esse grupo é menor mesmo assim tem um número considerável de pessoas nesse cluster que já compraram por causa das avaliações positivas.
6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.	Análise: O cluster 2 é mais sensível a promoções ao comprar roupas e calçados, do que o cluster 1.
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.	Análise: Isso sugere que o Cluster 2 é mais propenso a tomar decisões de compra baseadas em descontos, enquanto o Cluster 1 considera outros fatores importantes além do preço.
8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.	Análise: Em resumo, ambos os clusters valorizam a qualidade ao comprar roupas e calçados online, mas essa preocupação é mais pronunciada no Cluster 2.

<p>9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.</p>	<p>Análise: Ambos os clusters tendem a considerar a qualidade e durabilidade ao comprar roupas ou calçados, mas o Cluster 2 mostra uma maior inclinação a comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.</p>
<p>10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.</p>	<p>Análise: Em resumo, o Cluster 1 tende a ser mais cético ou realista em relação às expectativas de compras online, enquanto o Cluster 2 mostra uma inclinação maior para superestimar os benefícios dessas compras.</p>
<p>11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.</p>	<p>Análise: Ambos os clusters mostram uma inclinação para tomar decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online, mas o Cluster 1 exibe uma aderência mais forte a essa prática do que o Cluster 2, que é um pouco mais flexível ou incerto em suas abordagens de compra.</p>
<p>12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.</p>	<p>Análise: Em resumo, Cluster 1 tende a ser mais racional e resistente a compras impulsivas, enquanto Cluster 2 demonstra uma clara inclinação para o consumo impulsivo, fortemente influenciado por preços baixos e descontos.</p>
<p>13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).</p>	<p>Análise: Em resumo, Cluster 1 é mais resistente a estímulos promocionais, enquanto Cluster 2 é significativamente mais vulnerável a fazer compras impulsivas incentivadas por promoções especiais.</p>
<p>14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.</p>	<p>Análise: O cluster 2 mostra uma maior propensão a quando compra online, sempre fazer compras não planeadas. O Cluster 1 representa um perfil de consumidor mais organizado e menos impulsivo nas compras online.</p>
<p>15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.</p>	<p>Análise: O Cluster 1 discorda mais que o processo divertido de compra faz eles comprarem de forma impulsiva e repentina enquanto o Cluster 2 possui uma gama mais ampla de percepções sobre essa influência.</p>
<p>16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.</p>	<p>Análise: o Cluster 1 tende a ser menos influenciado emocionalmente durante compras de moda, o Cluster 2 demonstra uma maior propensão a se deixar levar pela emoção nesse contexto.</p>
<p>17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.</p>	<p>Análise: O Cluster 1 tende a ser mais cauteloso e menos impulsivo quando encontra algo que gosta, enquanto o Cluster 2 mostra uma maior propensão para agir de forma impulsiva.</p>
<p>18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).</p>	<p>Análise: Enquanto o Cluster 1 mostra um comportamento mais resistente a fazer compras online como uma forma de lidar com o estresse, o Cluster 2 revela que uma proporção significativa de pessoas utiliza compras online como uma forma de enfrentar situações stressantes.</p>
<p>19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).</p>	<p>Análise: o Cluster 1 é predominantemente composto por indivíduos que não deixam suas emoções impactarem suas compras online, enquanto o Cluster 2 inclui uma quantidade significativa de pessoas que admitem que seu estado emocional pode afetar suas decisões de compra</p>
<p>20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.</p>	<p>Análise: o Cluster 1 tende a não ver as compras online como uma fonte significativa de felicidade, enquanto o Cluster 2 contém um grupo notável de indivíduos que percebem uma ligação entre o ato de comprar online e o aumento de sua felicidade.</p>
<p>21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.</p>	<p>Análise: Em resumo, o Cluster 1 demonstra uma forte resistência a utilizar compras online como uma forma de regulação emocional, enquanto o Cluster 2 tem uma parcela considerável de indivíduos que utilizam as compras online como uma estratégia para se sentir melhor.</p>
<p>22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.</p>	<p>Análise: o Cluster 1 é composto por indivíduos que em grande parte não veem a compra de roupas e sapatos como uma forma de melhorar sua confiança ou aceitação social. Por outro lado, o Cluster 2 inclui uma maioria que vê essas compras como uma forma de se sentir mais confiantes e aceitos, indicando um comportamento mais orientado por fatores sociais.</p>
<p>23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.</p>	<p>Análise: o Cluster 1 é composto por indivíduos que não associam suas compras a uma questão de status, enquanto o Cluster 2 contém uma parcela significativa que vê o status como um fator na escolha de produtos de marcas conhecidas e relevantes.</p>

<p>24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.</p>	<p>Análise: Em resumo, o Cluster 1 é composto por indivíduos que tendem a não comprar produtos para se integrar a grupos sociais, enquanto o Cluster 2 inclui uma parte notável de pessoas que consideram a identificação social como um fator em suas compras.</p>
<p>25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.</p>	<p>Análise: o Cluster 1 é caracterizado por uma forte tendência a evitar marcas caras, enquanto o Cluster 2 apresenta uma maior diversidade de opiniões, com uma parte notável que ainda prefere marcas mais caras, sugerindo diferentes prioridades de compra entre os dois grupos.</p>
<p>26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.</p>	<p>Análise: Em resumo, ambos os clusters demonstram uma forte crença de que o marketing digital pode influenciar as compras de forma impulsiva e levar ao arrependimento. No entanto, essa percepção é mais intensa no Cluster 2, onde a concordância total é mais alta e não há discordância significativa.</p>
<p>27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra.</p>	<p>Análise: o Cluster 1 demonstra uma maior cautela e resistência a alterar seus planos de gasto, o Cluster 2 é mais suscetível a incentivos, como cupões de desconto, indicando uma tendência maior de ceder às estratégias de marketing que promovem o aumento de gastos.</p>
<p>28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.</p>	<p>Análise: Em resumo, ambos os clusters mostram uma forte inclinação para adiar a compra de roupas ou calçados online quando se deparam com muitas opções, sendo o Cluster 2 ligeiramente mais propenso a essa atitude. Isso reflete uma abordagem cuidadosa e reflexiva em relação às compras online, onde a dificuldade de escolha leva a uma preferência por pensar melhor antes de decidir.</p>

Tabulações cruzadas

Observações

Saída criada		02-JUL-2024 21:13:45
Comentários		
Entrada	Dados	C:\Users\nayar\Downloads\DISSERTAÇÃO \Dissertação (entregar)\Tópicos organizados\Sem título4.sav
	Conjunto de dados	ConjuntodeDados1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	326
Tratamento de valor omisso	Definição de omisso	Os valores omisos definidos pelo usuário são tratados como omisos.
	Casos utilizados	As estatísticas de cada tabela são baseadas em todos os casos com dados válidos na(s) amplitude(s) especificada(s) para todas as variáveis de cada tabela.
Sintaxe		
		<pre> CROSSTABS /TABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 BY QCL_7 /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL /BARCHART. </pre>
Recursos	Tempo do processador	00:00:10,25
	Tempo decorrido	00:00:09,75
	Dimensões solicitadas	2
	Células disponíveis	524245

Resumo de processamento de casos

	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%

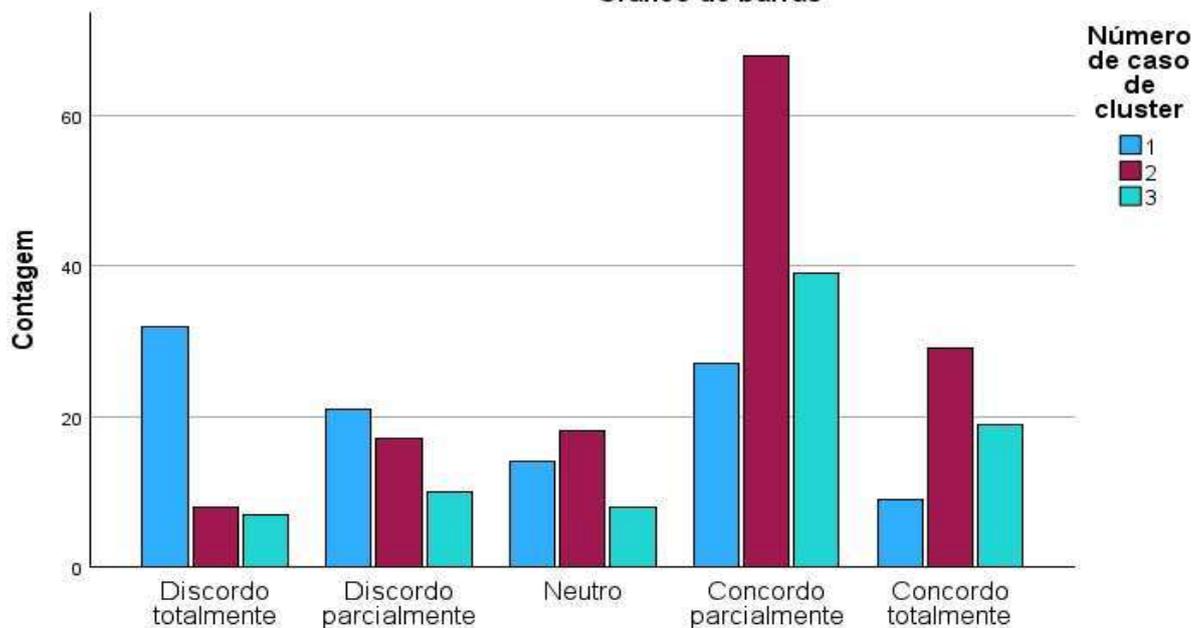
13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto). * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a). * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado). * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%

26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%
28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois. * Número de caso de cluster	326	100,0%	0	0,0%	326	100,0%

Tabulação cruzada 1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster				
		1	2	3	Total	
1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.	Discordo totalmente	Contagem	32	8	7	47
		% em Número de caso de cluster	31,1%	5,7%	8,4%	14,4%
	Discordo parcialmente	Contagem	21	17	10	48
		% em Número de caso de cluster	20,4%	12,1%	12,0%	14,7%
	Neutro	Contagem	14	18	8	40
		% em Número de caso de cluster	13,6%	12,9%	9,6%	12,3%
	Concordo parcialmente	Contagem	27	68	39	134
		% em Número de caso de cluster	26,2%	48,6%	47,0%	41,1%
	Concordo totalmente	Contagem	9	29	19	57
		% em Número de caso de cluster	8,7%	20,7%	22,9%	17,5%
Total	Contagem	103	140	83	326	
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Gráfico de barras

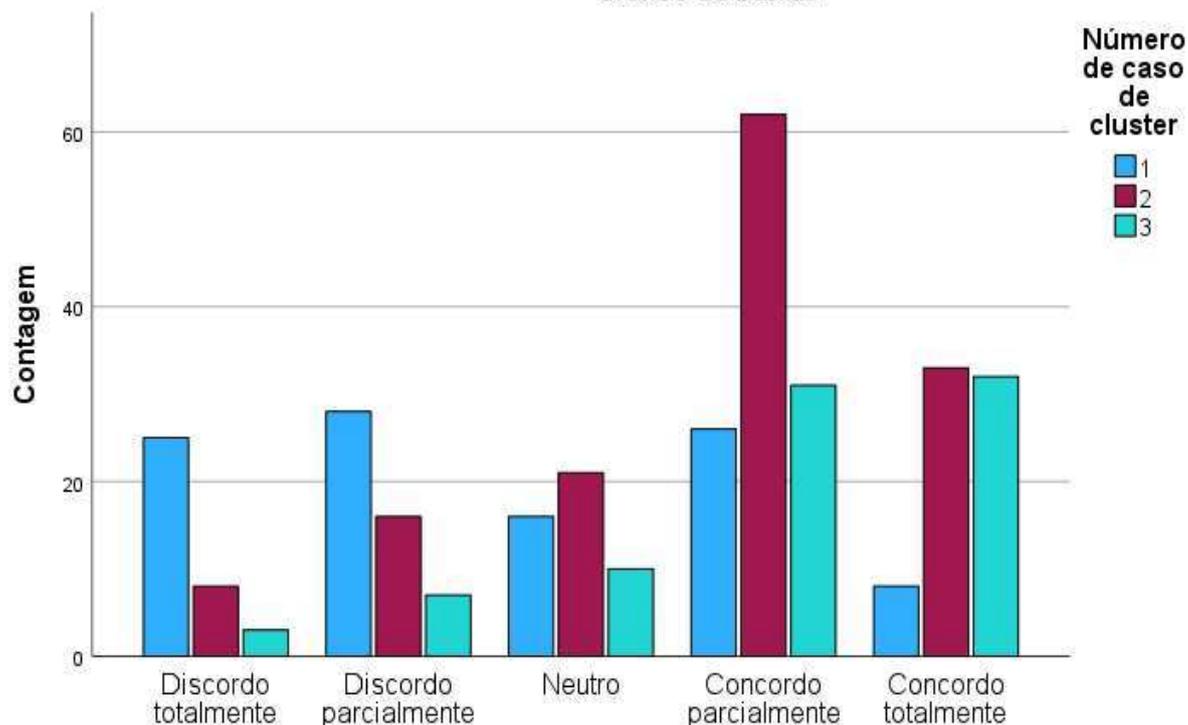


1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.

Tabulação cruzada 2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			
			1	2	3	Total
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.	Discordo totalmente	Contagem	25	8	3	36
		% em Número de caso de cluster	24,3%	5,7%	3,6%	11,0%
	Discordo parcialmente	Contagem	28	16	7	51
		% em Número de caso de cluster	27,2%	11,4%	8,4%	15,6%
	Neutro	Contagem	16	21	10	47
		% em Número de caso de cluster	15,5%	15,0%	12,0%	14,4%
	Concordo parcialmente	Contagem	26	62	31	119
		% em Número de caso de cluster	25,2%	44,3%	37,3%	36,5%
	Concordo totalmente	Contagem	8	33	32	73
		% em Número de caso de cluster	7,8%	23,6%	38,6%	22,4%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras



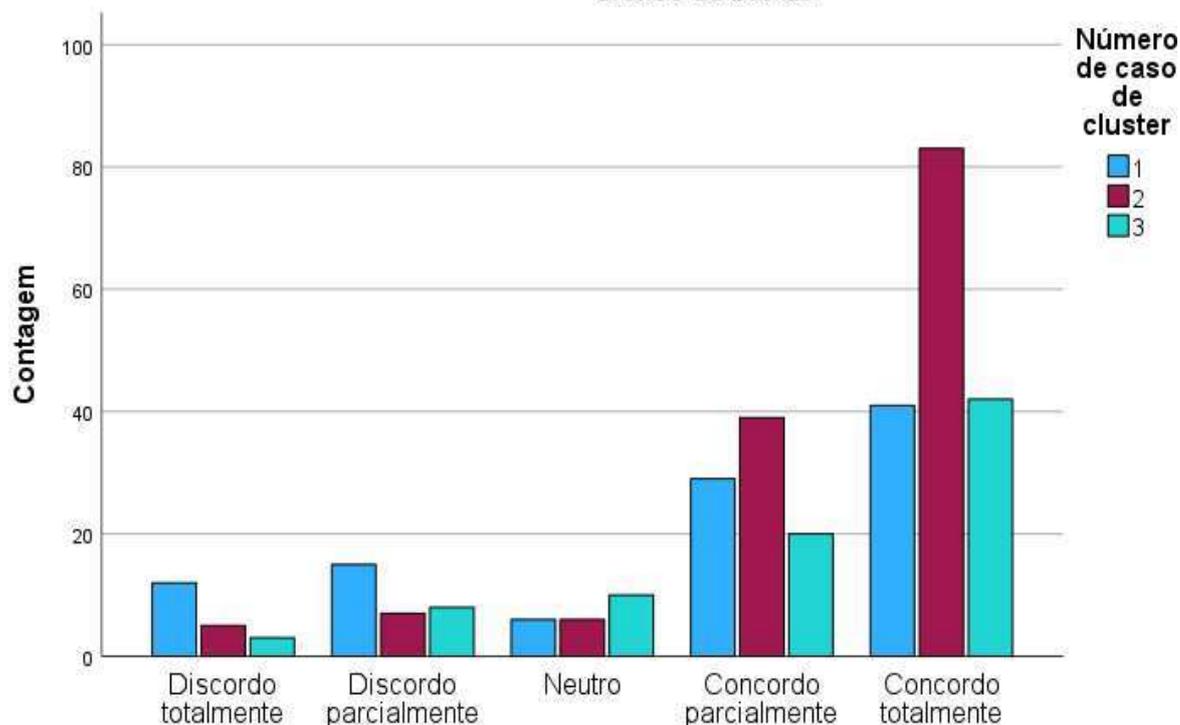
2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam ...

Tabulação cruzada 3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.

*** Número de caso de cluster**

			Número de caso de cluster			Total
			1	2	3	
3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.	Discordo totalmente	Contagem	12	5	3	20
		% em Número de caso de cluster	11,7%	3,6%	3,6%	6,1%
	Discordo parcialmente	Contagem	15	7	8	30
		% em Número de caso de cluster	14,6%	5,0%	9,6%	9,2%
	Neutro	Contagem	6	6	10	22
		% em Número de caso de cluster	5,8%	4,3%	12,0%	6,7%
	Concordo parcialmente	Contagem	29	39	20	88
		% em Número de caso de cluster	28,2%	27,9%	24,1%	27,0%
	Concordo totalmente	Contagem	41	83	42	166
		% em Número de caso de cluster	39,8%	59,3%	50,6%	50,9%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

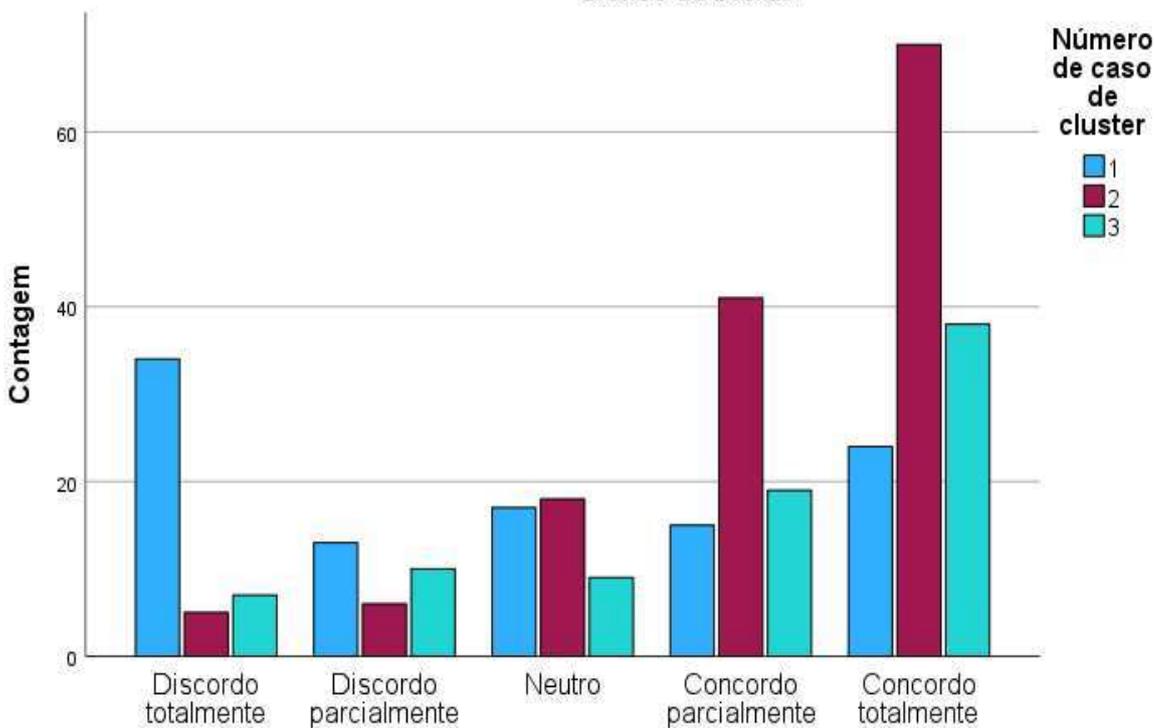


3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.

Tabulação cruzada 4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			Total
			1	2	3	
4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.	Discordo totalmente	Contagem	34	5	7	46
		% em Número de caso de cluster	33,0%	3,6%	8,4%	14,1%
	Discordo parcialmente	Contagem	13	6	10	29
		% em Número de caso de cluster	12,6%	4,3%	12,0%	8,9%
	Neutro	Contagem	17	18	9	44
		% em Número de caso de cluster	16,5%	12,9%	10,8%	13,5%
	Concordo parcialmente	Contagem	15	41	19	75
		% em Número de caso de cluster	14,6%	29,3%	22,9%	23,0%
	Concordo totalmente	Contagem	24	70	38	132
		% em Número de caso de cluster	23,3%	50,0%	45,8%	40,5%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

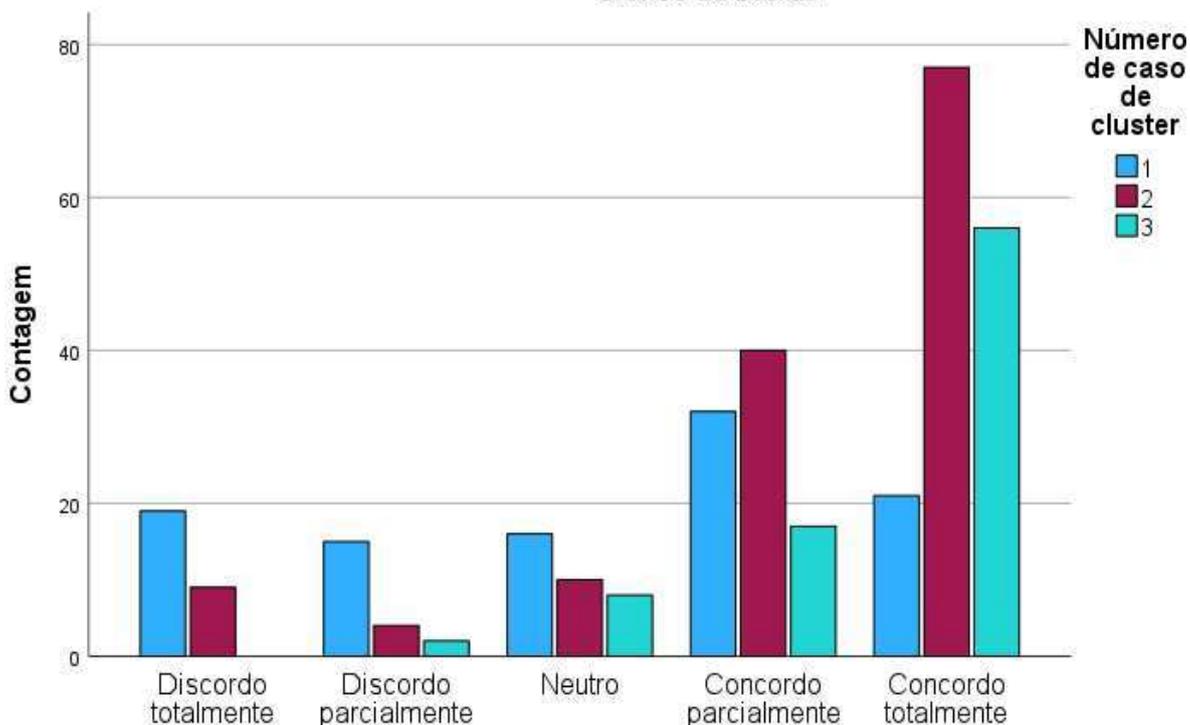


4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.

Tabulação cruzada 5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			
			1	2	3	Total
5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.	Discordo totalmente	Contagem	19	9	0	28
		% em Número de caso de cluster	18,4%	6,4%	0,0%	8,6%
	Discordo parcialmente	Contagem	15	4	2	21
		% em Número de caso de cluster	14,6%	2,9%	2,4%	6,4%
	Neutro	Contagem	16	10	8	34
		% em Número de caso de cluster	15,5%	7,1%	9,6%	10,4%
	Concordo parcialmente	Contagem	32	40	17	89
		% em Número de caso de cluster	31,1%	28,6%	20,5%	27,3%
	Concordo totalmente	Contagem	21	77	56	154
		% em Número de caso de cluster	20,4%	55,0%	67,5%	47,2%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

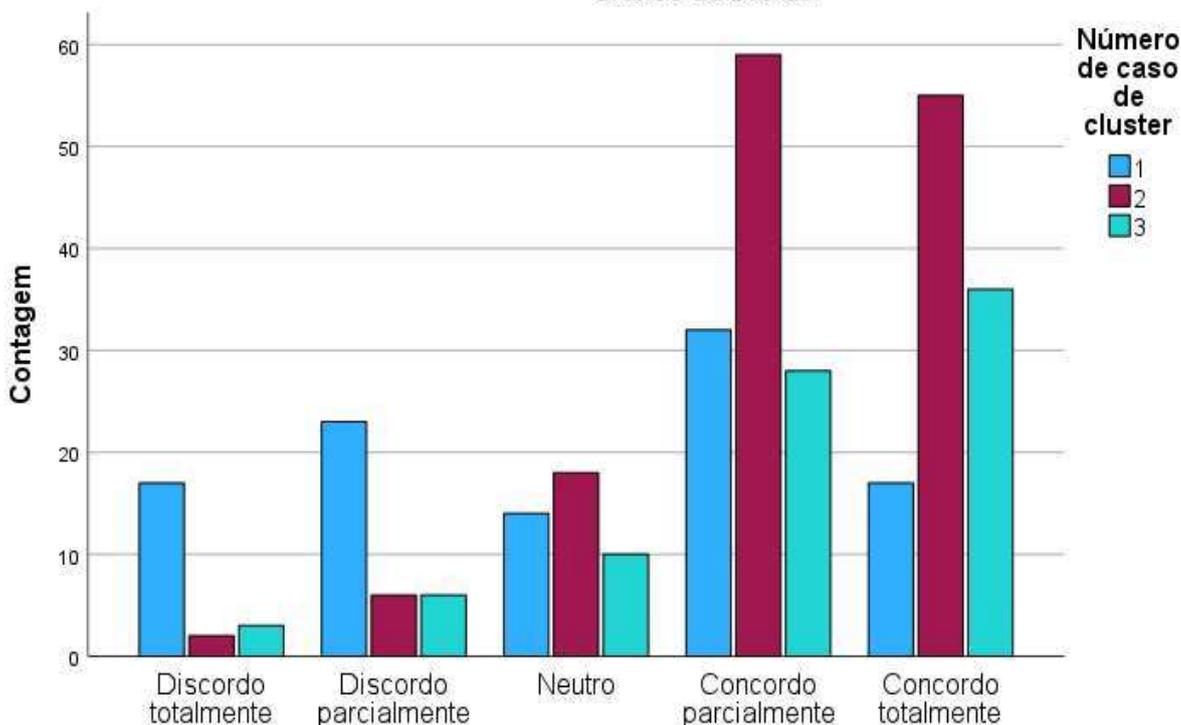


5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.

Tabulação cruzada 6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			
			1	2	3	Total
6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.	Discordo totalmente	Contagem	17	2	3	22
		% em Número de caso de cluster	16,5%	1,4%	3,6%	6,7%
	Discordo parcialmente	Contagem	23	6	6	35
		% em Número de caso de cluster	22,3%	4,3%	7,2%	10,7%
	Neutro	Contagem	14	18	10	42
		% em Número de caso de cluster	13,6%	12,9%	12,0%	12,9%
	Concordo parcialmente	Contagem	32	59	28	119
		% em Número de caso de cluster	31,1%	42,1%	33,7%	36,5%
	Concordo totalmente	Contagem	17	55	36	108
		% em Número de caso de cluster	16,5%	39,3%	43,4%	33,1%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

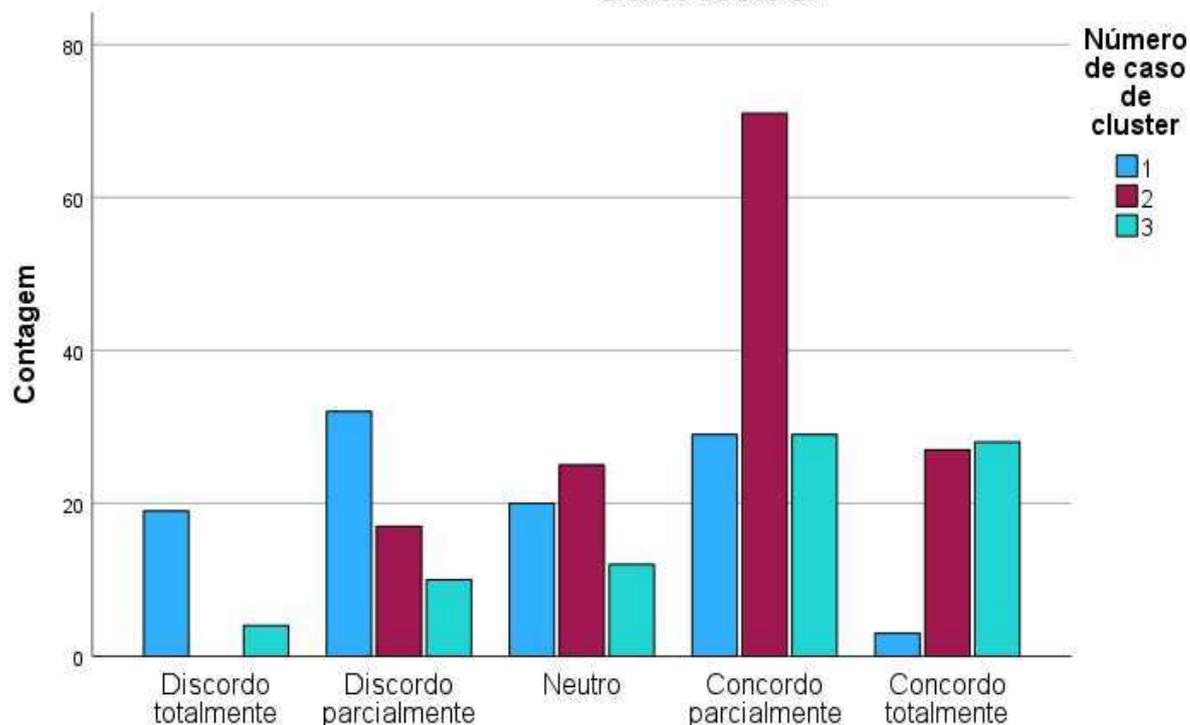


6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.

Tabulação cruzada 7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar. *
Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			
			1	2	3	Total
7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.	Discordo totalmente	Contagem	19	0	4	23
		% em Número de caso de cluster	18,4%	0,0%	4,8%	7,1%
	Discordo parcialmente	Contagem	32	17	10	59
		% em Número de caso de cluster	31,1%	12,1%	12,0%	18,1%
	Neutro	Contagem	20	25	12	57
		% em Número de caso de cluster	19,4%	17,9%	14,5%	17,5%
	Concordo parcialmente	Contagem	29	71	29	129
		% em Número de caso de cluster	28,2%	50,7%	34,9%	39,6%
	Concordo totalmente	Contagem	3	27	28	58
		% em Número de caso de cluster	2,9%	19,3%	33,7%	17,8%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

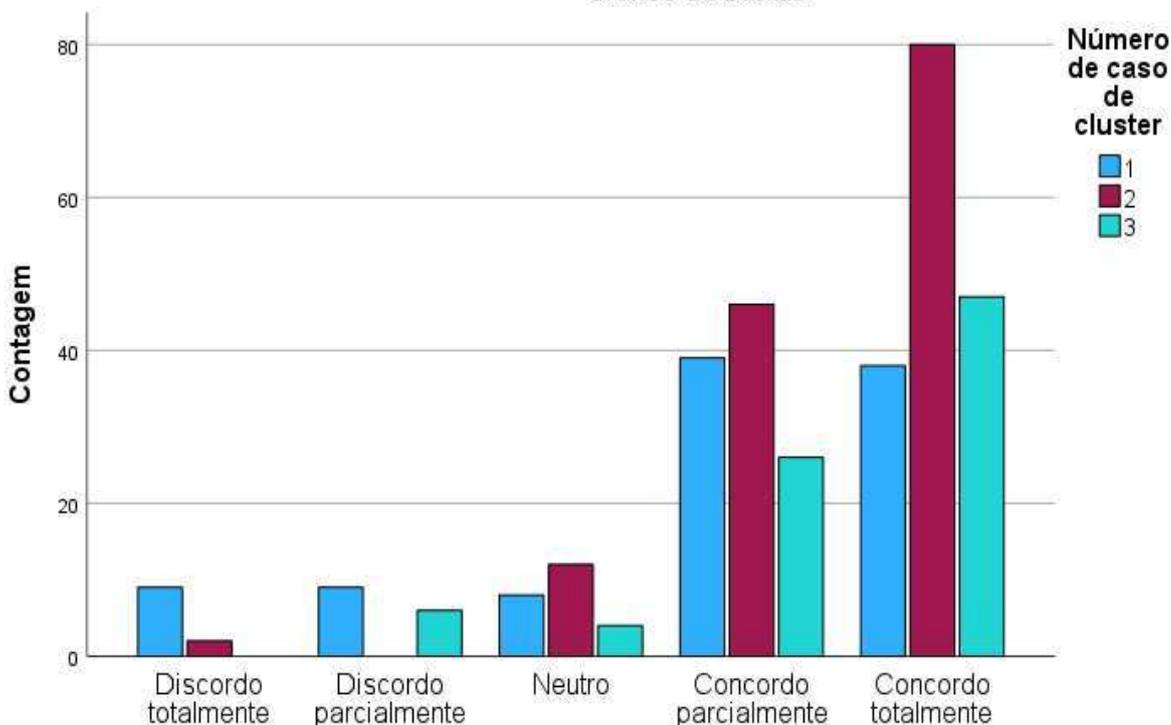


7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.

Tabulação cruzada 8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão. *
Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			
			1	2	3	Total
8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.	Discordo totalmente	Contagem	9	2	0	11
		% em Número de caso de cluster	8,7%	1,4%	0,0%	3,4%
	Discordo parcialmente	Contagem	9	0	6	15
		% em Número de caso de cluster	8,7%	0,0%	7,2%	4,6%
	Neutro	Contagem	8	12	4	24
		% em Número de caso de cluster	7,8%	8,6%	4,8%	7,4%
	Concordo parcialmente	Contagem	39	46	26	111
		% em Número de caso de cluster	37,9%	32,9%	31,3%	34,0%
	Concordo totalmente	Contagem	38	80	47	165
		% em Número de caso de cluster	36,9%	57,1%	56,6%	50,6%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

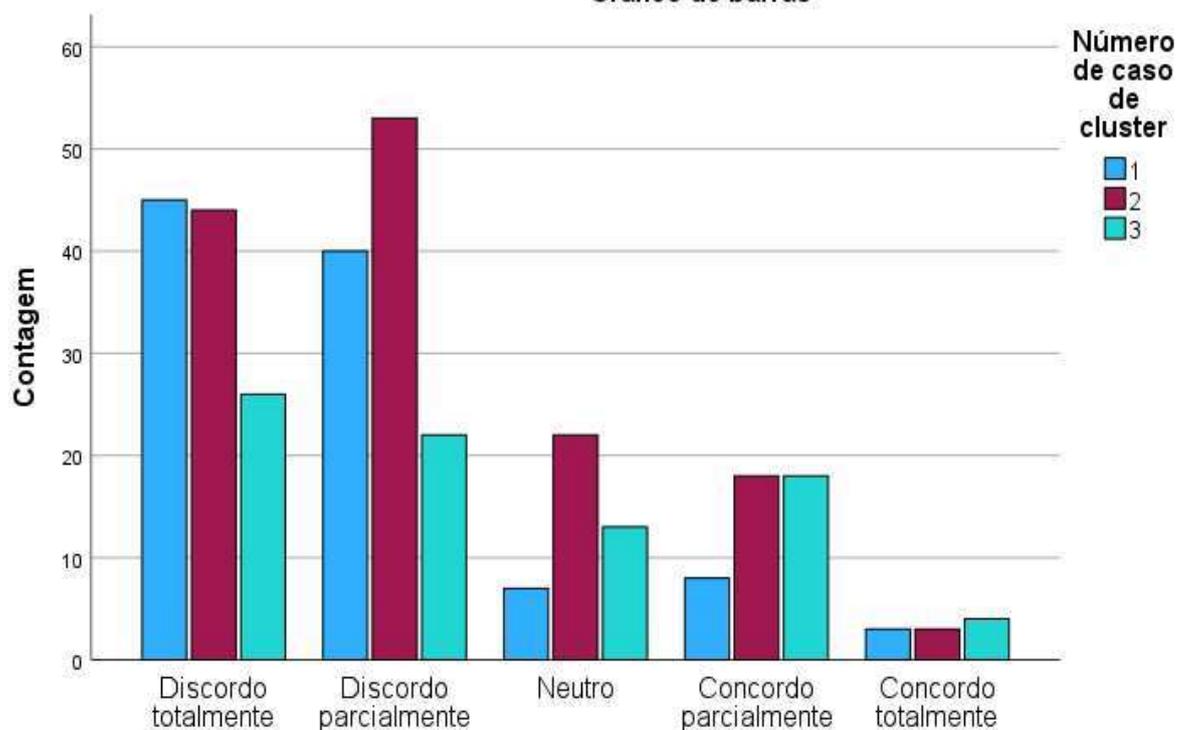


8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.

Tabulação cruzada 9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			
			1	2	3	Total
9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.	Discordo totalmente	Contagem	45	44	26	115
		% em Número de caso de cluster	43,7%	31,4%	31,3%	35,3%
	Discordo parcialmente	Contagem	40	53	22	115
		% em Número de caso de cluster	38,8%	37,9%	26,5%	35,3%
	Neutro	Contagem	7	22	13	42
		% em Número de caso de cluster	6,8%	15,7%	15,7%	12,9%
	Concordo parcialmente	Contagem	8	18	18	44
		% em Número de caso de cluster	7,8%	12,9%	21,7%	13,5%
	Concordo totalmente	Contagem	3	3	4	10
		% em Número de caso de cluster	2,9%	2,1%	4,8%	3,1%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras



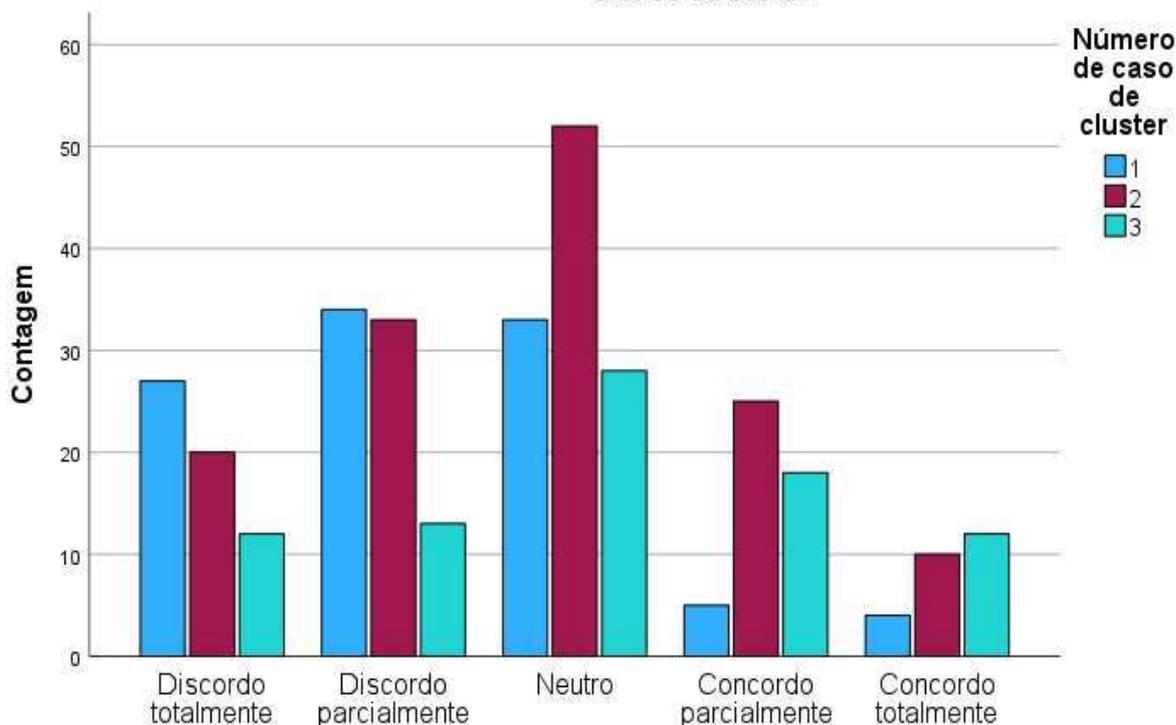
9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.

Tabulação cruzada 10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.

*** Número de caso de cluster**

			Número de caso de cluster			Total
			1	2	3	
10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.	Discordo totalmente	Contagem	27	20	12	59
		% em Número de caso de cluster	26,2%	14,3%	14,5%	18,1%
	Discordo parcialmente	Contagem	34	33	13	80
		% em Número de caso de cluster	33,0%	23,6%	15,7%	24,5%
	Neutro	Contagem	33	52	28	113
		% em Número de caso de cluster	32,0%	37,1%	33,7%	34,7%
	Concordo parcialmente	Contagem	5	25	18	48
		% em Número de caso de cluster	4,9%	17,9%	21,7%	14,7%
	Concordo totalmente	Contagem	4	10	12	26
		% em Número de caso de cluster	3,9%	7,1%	14,5%	8,0%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

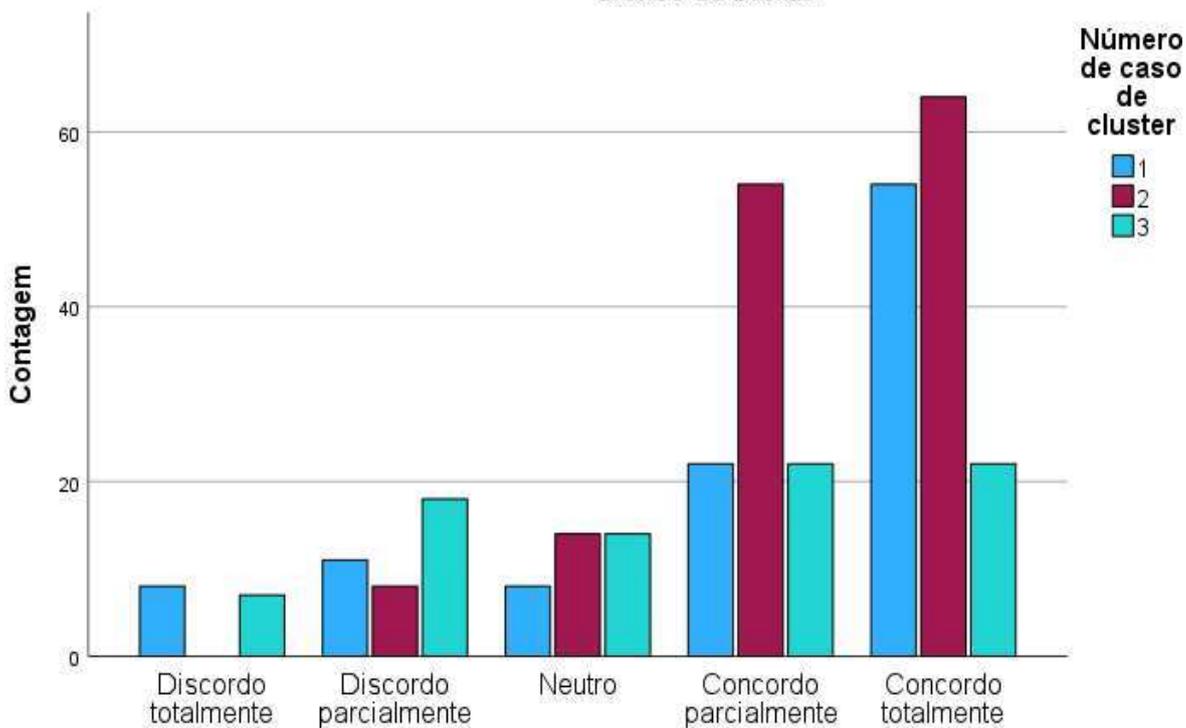


10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.

Tabulação cruzada 11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			Total
			1	2	3	
11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.	Discordo totalmente	Contagem	8	0	7	15
		% em Número de caso de cluster	7,8%	0,0%	8,4%	4,6%
	Discordo parcialmente	Contagem	11	8	18	37
		% em Número de caso de cluster	10,7%	5,7%	21,7%	11,3%
	Neutro	Contagem	8	14	14	36
		% em Número de caso de cluster	7,8%	10,0%	16,9%	11,0%
	Concordo parcialmente	Contagem	22	54	22	98
		% em Número de caso de cluster	21,4%	38,6%	26,5%	30,1%
	Concordo totalmente	Contagem	54	64	22	140
		% em Número de caso de cluster	52,4%	45,7%	26,5%	42,9%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

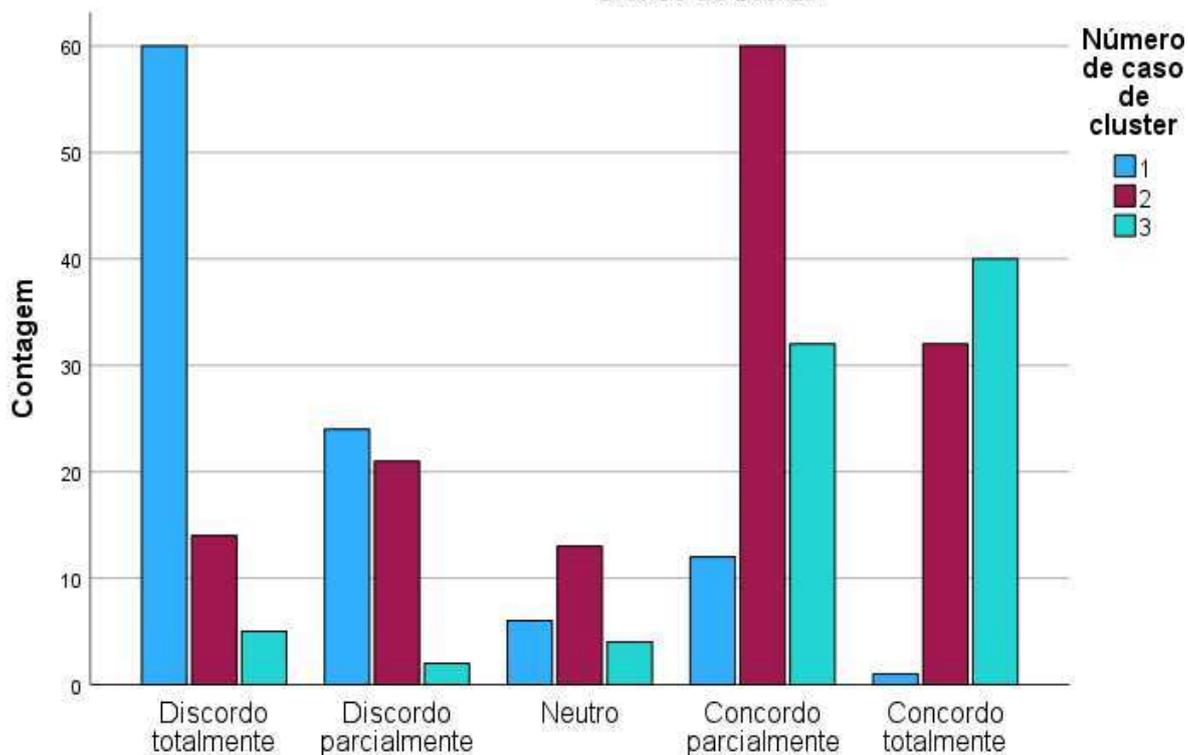


11- Tomo decisões de compra de forma racional e planeada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.

Tabulação cruzada 12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			
			1	2	3	Total
12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.	Discordo totalmente	Contagem	60	14	5	79
		% em Número de caso de cluster	58,3%	10,0%	6,0%	24,2%
	Discordo parcialmente	Contagem	24	21	2	47
		% em Número de caso de cluster	23,3%	15,0%	2,4%	14,4%
	Neutro	Contagem	6	13	4	23
		% em Número de caso de cluster	5,8%	9,3%	4,8%	7,1%
	Concordo parcialmente	Contagem	12	60	32	104
		% em Número de caso de cluster	11,7%	42,9%	38,6%	31,9%
	Concordo totalmente	Contagem	1	32	40	73
		% em Número de caso de cluster	1,0%	22,9%	48,2%	22,4%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

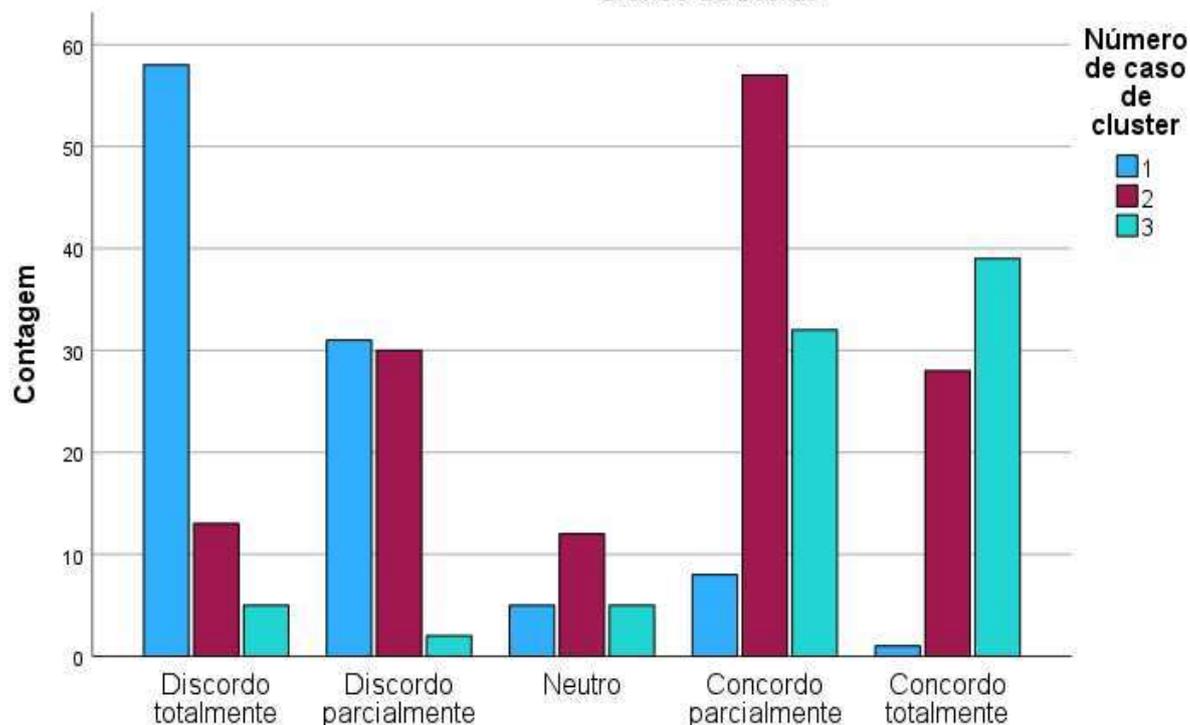


12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e ...

Tabulação cruzada 13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto). * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			
			1	2	3	Total
13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).	Discordo totalmente	Contagem	58	13	5	76
		% em Número de caso de cluster	56,3%	9,3%	6,0%	23,3%
	Discordo parcialmente	Contagem	31	30	2	63
		% em Número de caso de cluster	30,1%	21,4%	2,4%	19,3%
	Neutro	Contagem	5	12	5	22
		% em Número de caso de cluster	4,9%	8,6%	6,0%	6,7%
	Concordo parcialmente	Contagem	8	57	32	97
		% em Número de caso de cluster	7,8%	40,7%	38,6%	29,8%
	Concordo totalmente	Contagem	1	28	39	68
		% em Número de caso de cluster	1,0%	20,0%	47,0%	20,9%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

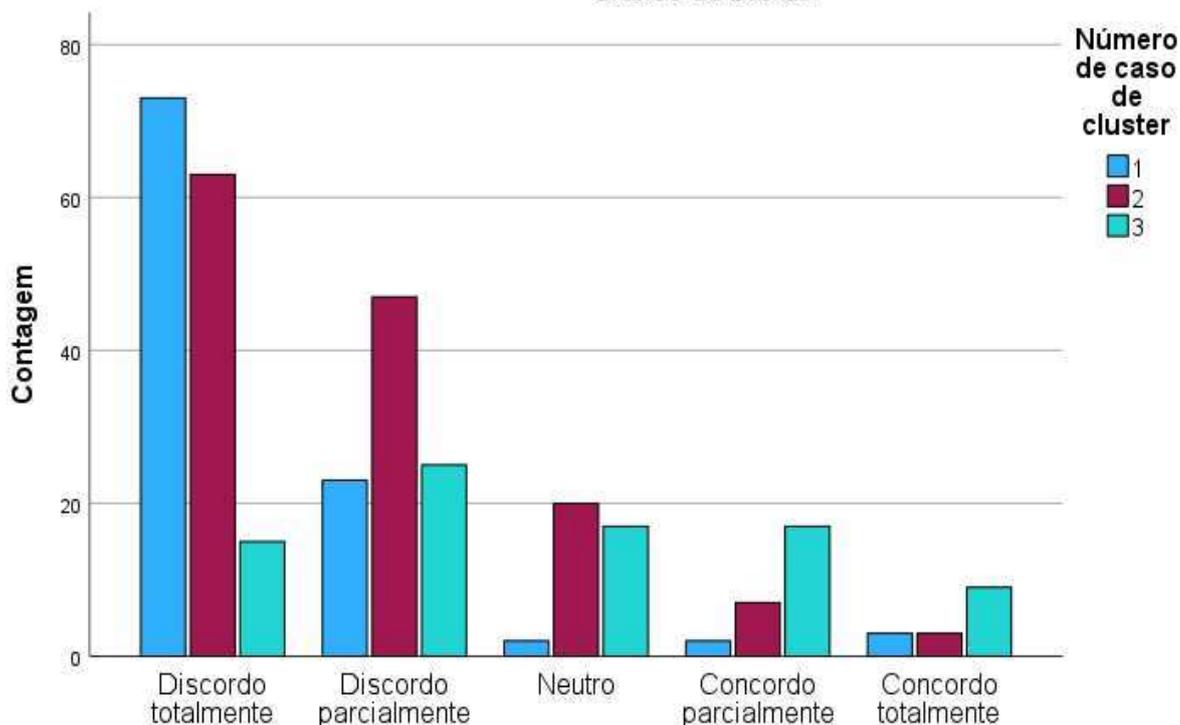


13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).

Tabulação cruzada 14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			Total
			1	2	3	
14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.	Discordo totalmente	Contagem	73	63	15	151
		% em Número de caso de cluster	70,9%	45,0%	18,1%	46,3%
	Discordo parcialmente	Contagem	23	47	25	95
		% em Número de caso de cluster	22,3%	33,6%	30,1%	29,1%
	Neutro	Contagem	2	20	17	39
		% em Número de caso de cluster	1,9%	14,3%	20,5%	12,0%
	Concordo parcialmente	Contagem	2	7	17	26
		% em Número de caso de cluster	1,9%	5,0%	20,5%	8,0%
	Concordo totalmente	Contagem	3	3	9	15
		% em Número de caso de cluster	2,9%	2,1%	10,8%	4,6%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

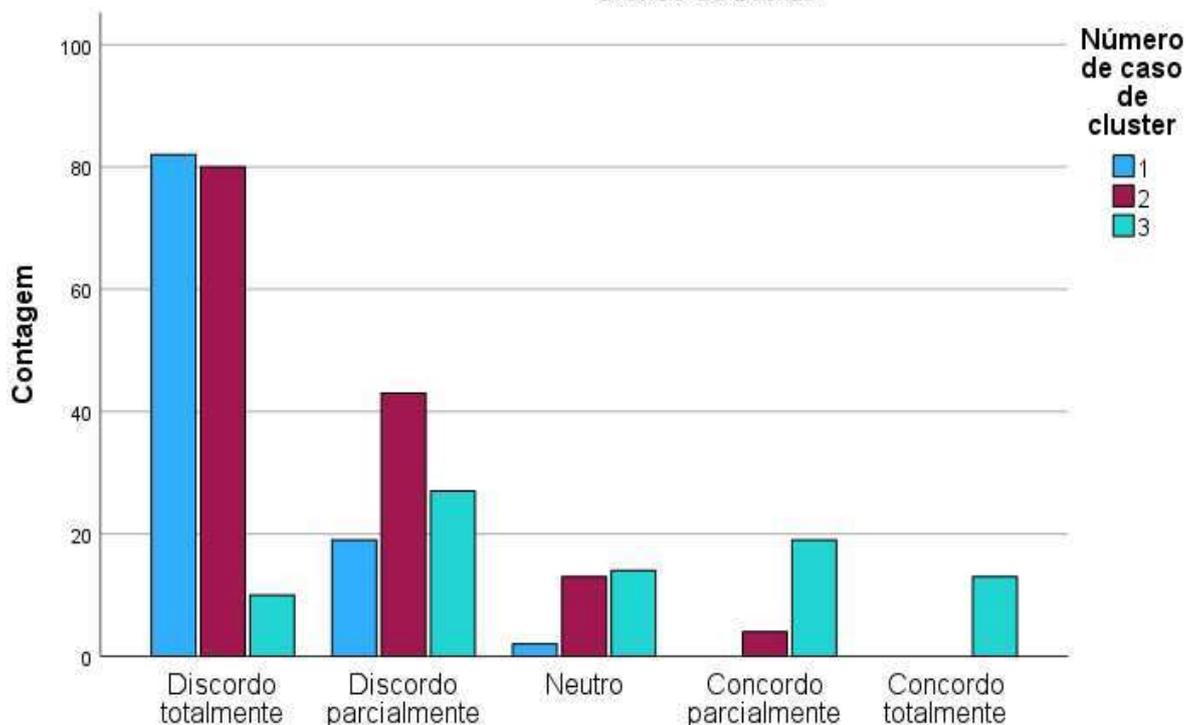


14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.

Tabulação cruzada 15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster				
		1	2	3	Total	
15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.	Discordo totalmente	Contagem	82	80	10	172
		% em Número de caso de cluster	79,6%	57,1%	12,0%	52,8%
	Discordo parcialmente	Contagem	19	43	27	89
		% em Número de caso de cluster	18,4%	30,7%	32,5%	27,3%
	Neutro	Contagem	2	13	14	29
		% em Número de caso de cluster	1,9%	9,3%	16,9%	8,9%
	Concordo parcialmente	Contagem	0	4	19	23
		% em Número de caso de cluster	0,0%	2,9%	22,9%	7,1%
	Concordo totalmente	Contagem	0	0	13	13
		% em Número de caso de cluster	0,0%	0,0%	15,7%	4,0%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

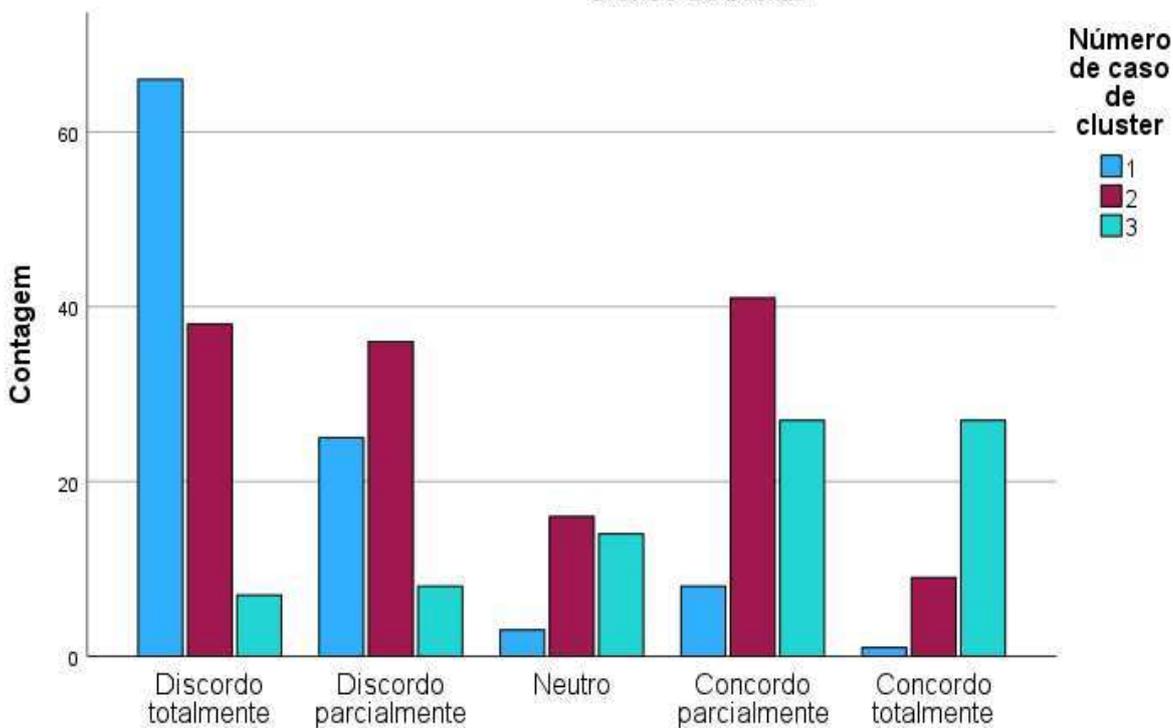


15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.

Tabulação cruzada 16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda. *
Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			Total
			1	2	3	
16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.	Discordo totalmente	Contagem	66	38	7	111
		% em Número de caso de cluster	64,1%	27,1%	8,4%	34,0%
	Discordo parcialmente	Contagem	25	36	8	69
		% em Número de caso de cluster	24,3%	25,7%	9,6%	21,2%
	Neutro	Contagem	3	16	14	33
		% em Número de caso de cluster	2,9%	11,4%	16,9%	10,1%
	Concordo parcialmente	Contagem	8	41	27	76
		% em Número de caso de cluster	7,8%	29,3%	32,5%	23,3%
	Concordo totalmente	Contagem	1	9	27	37
		% em Número de caso de cluster	1,0%	6,4%	32,5%	11,3%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

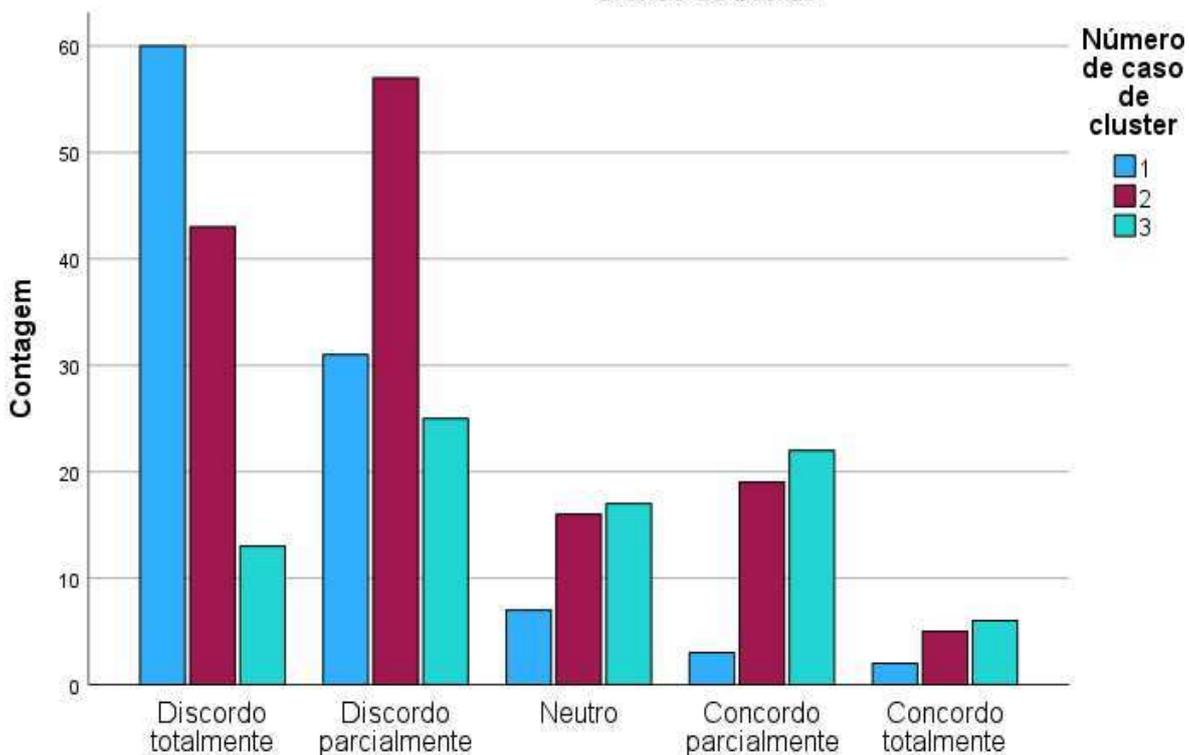


16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.

Tabulação cruzada 17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			
			1	2	3	Total
17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.	Discordo totalmente	Contagem	60	43	13	116
		% em Número de caso de cluster	58,3%	30,7%	15,7%	35,6%
	Discordo parcialmente	Contagem	31	57	25	113
		% em Número de caso de cluster	30,1%	40,7%	30,1%	34,7%
	Neutro	Contagem	7	16	17	40
		% em Número de caso de cluster	6,8%	11,4%	20,5%	12,3%
	Concordo parcialmente	Contagem	3	19	22	44
		% em Número de caso de cluster	2,9%	13,6%	26,5%	13,5%
	Concordo totalmente	Contagem	2	5	6	13
		% em Número de caso de cluster	1,9%	3,6%	7,2%	4,0%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

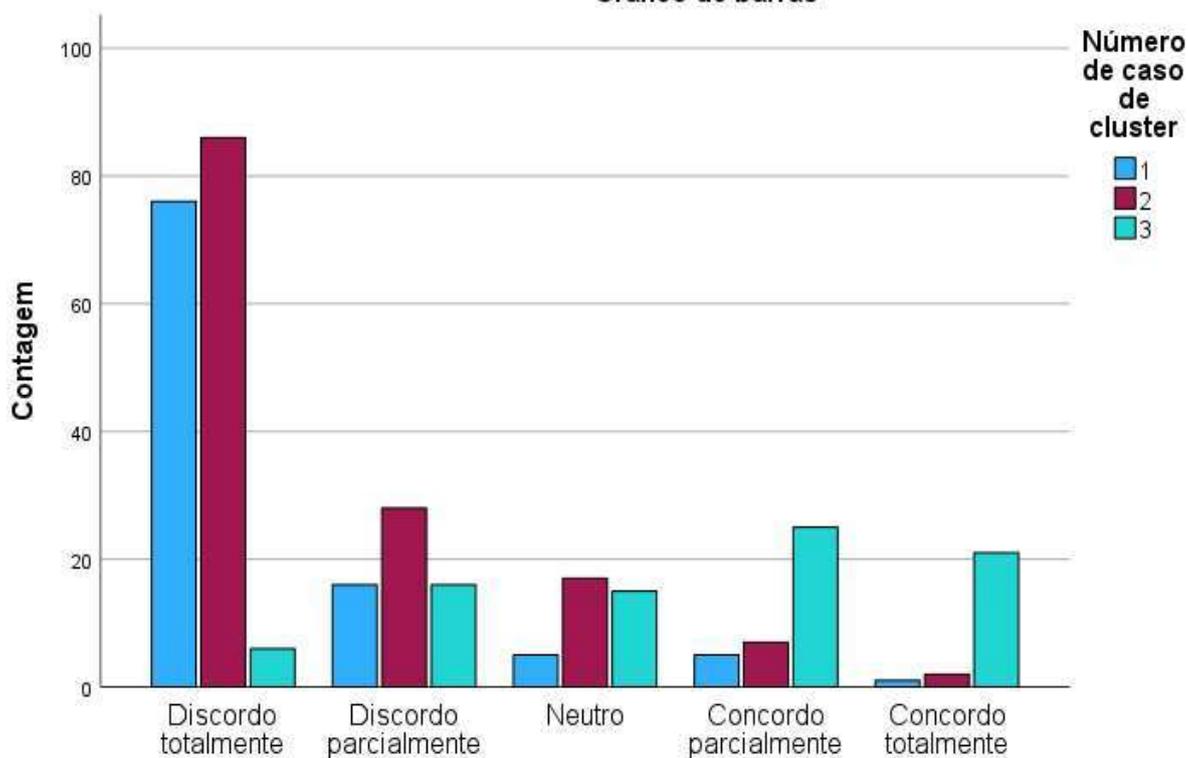


17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.

Tabulação cruzada 18- Já fiz compras online quando estava stressado(a). * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			Total
			1	2	3	
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).	Discordo totalmente	Contagem	76	86	6	168
		% em Número de caso de cluster	73,8%	61,4%	7,2%	51,5%
	Discordo parcialmente	Contagem	16	28	16	60
		% em Número de caso de cluster	15,5%	20,0%	19,3%	18,4%
	Neutro	Contagem	5	17	15	37
		% em Número de caso de cluster	4,9%	12,1%	18,1%	11,3%
	Concordo parcialmente	Contagem	5	7	25	37
		% em Número de caso de cluster	4,9%	5,0%	30,1%	11,3%
	Concordo totalmente	Contagem	1	2	21	24
		% em Número de caso de cluster	1,0%	1,4%	25,3%	7,4%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras



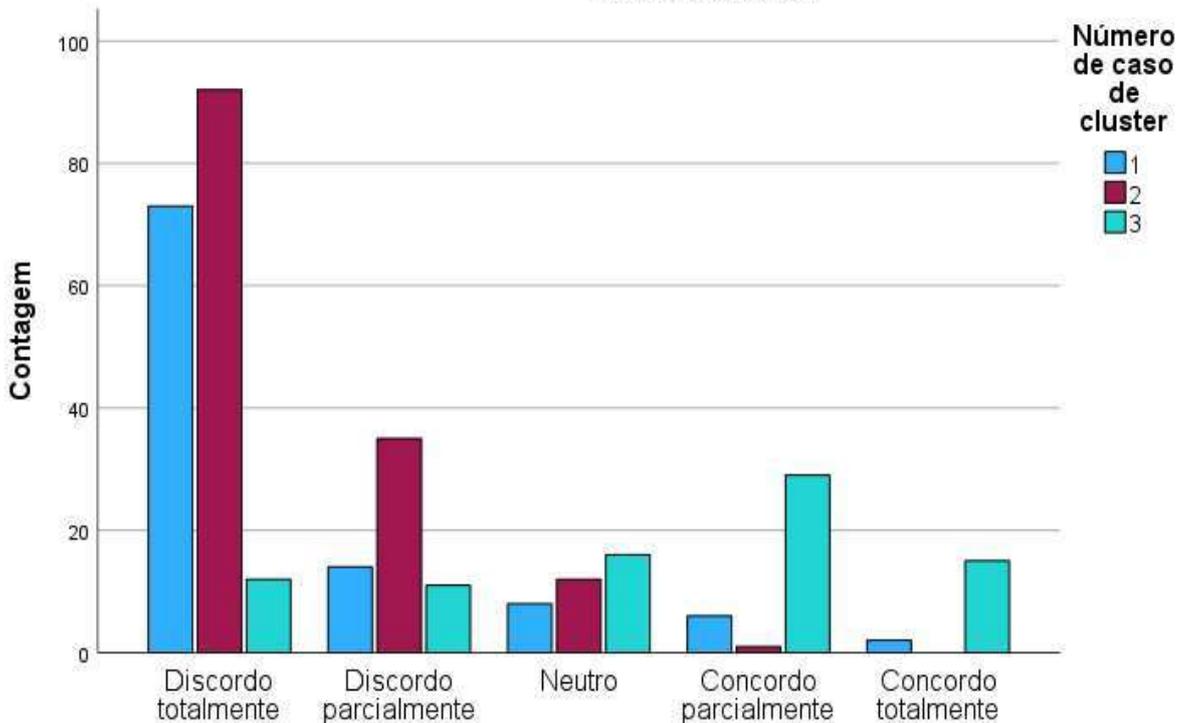
18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).

Tabulação cruzada 19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado). * Número de caso de cluster

Número de caso de cluster

			1	2	3	Total
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).	Discordo totalmente	Contagem	73	92	12	177
		% em Número de caso de cluster	70,9%	65,7%	14,5%	54,3%
	Discordo parcialmente	Contagem	14	35	11	60
		% em Número de caso de cluster	13,6%	25,0%	13,3%	18,4%
	Neutro	Contagem	8	12	16	36
		% em Número de caso de cluster	7,8%	8,6%	19,3%	11,0%
	Concordo parcialmente	Contagem	6	1	29	36
		% em Número de caso de cluster	5,8%	0,7%	34,9%	11,0%
	Concordo totalmente	Contagem	2	0	15	17
		% em Número de caso de cluster	1,9%	0,0%	18,1%	5,2%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras



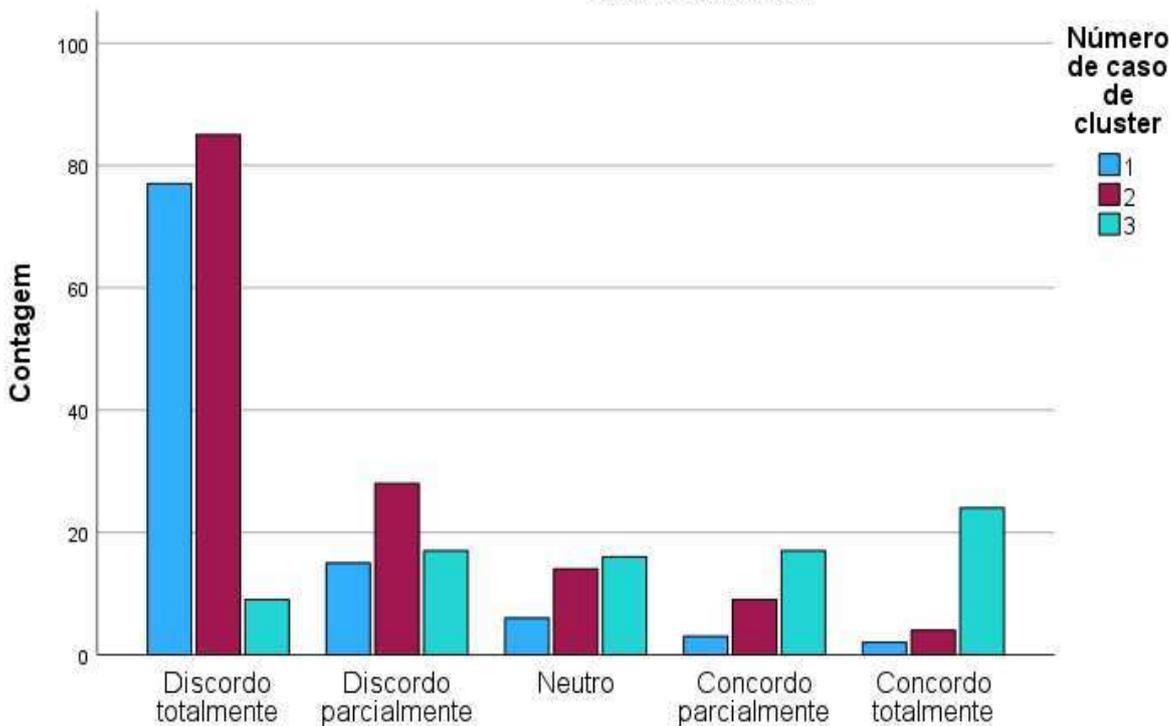
19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).

Tabulação cruzada 20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro. * Número de caso de cluster

				Número de caso de cluster			
				1	2	3	Total

20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.	Discordo totalmente	Contagem	77	85	9	171
		% em Número de caso de cluster	74,8%	60,7%	10,8%	52,5%
	Discordo parcialmente	Contagem	15	28	17	60
		% em Número de caso de cluster	14,6%	20,0%	20,5%	18,4%
	Neutro	Contagem	6	14	16	36
		% em Número de caso de cluster	5,8%	10,0%	19,3%	11,0%
	Concordo parcialmente	Contagem	3	9	17	29
		% em Número de caso de cluster	2,9%	6,4%	20,5%	8,9%
	Concordo totalmente	Contagem	2	4	24	30
		% em Número de caso de cluster	1,9%	2,9%	28,9%	9,2%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras



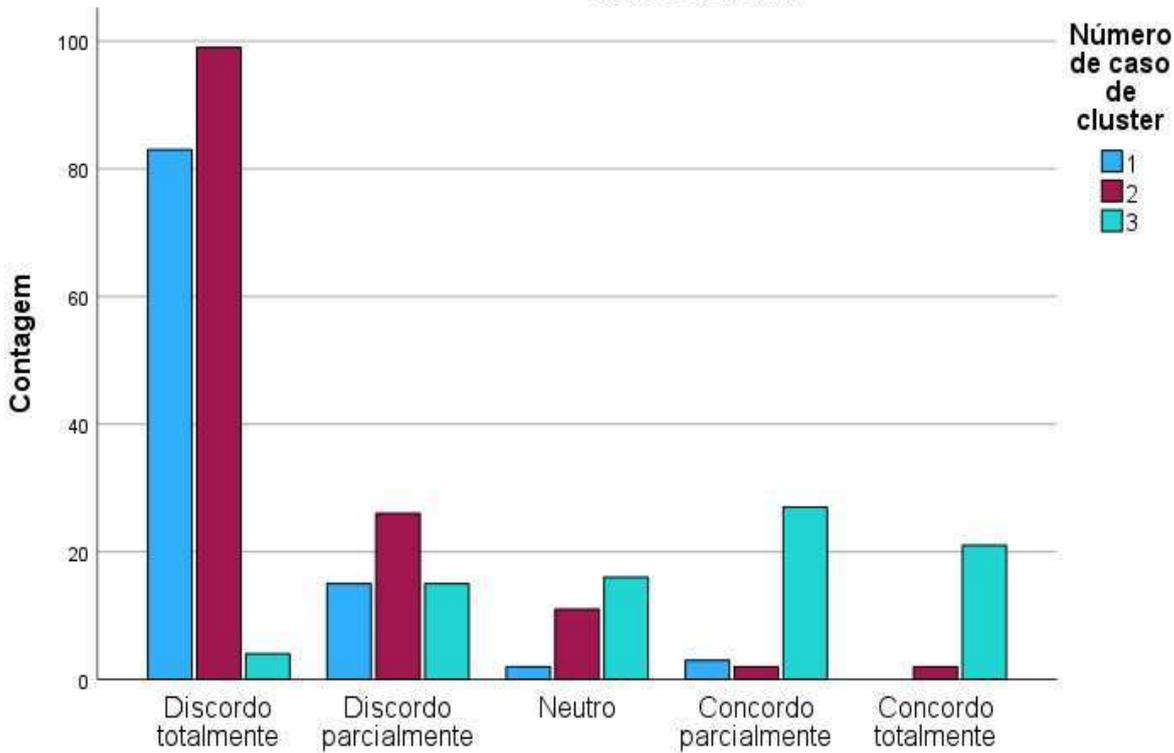
20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.

Tabulação cruzada 21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			Total
			1	2	3	
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.	Discordo totalmente	Contagem	83	99	4	186

online para me sentir melhor.	totalmente	% em Número de caso de cluster	80,6%	70,7%	4,8%	57,1%
			Contagem	15	26	15
Discordo parcialmente		% em Número de caso de cluster	14,6%	18,6%	18,1%	17,2%
		Contagem	2	11	16	29
Neutro		% em Número de caso de cluster	1,9%	7,9%	19,3%	8,9%
		Contagem	3	2	27	32
Concordo parcialmente		% em Número de caso de cluster	2,9%	1,4%	32,5%	9,8%
		Contagem	0	2	21	23
Concordo totalmente		% em Número de caso de cluster	0,0%	1,4%	25,3%	7,1%
		Contagem	103	140	83	326
Total		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Contagem				

Gráfico de barras



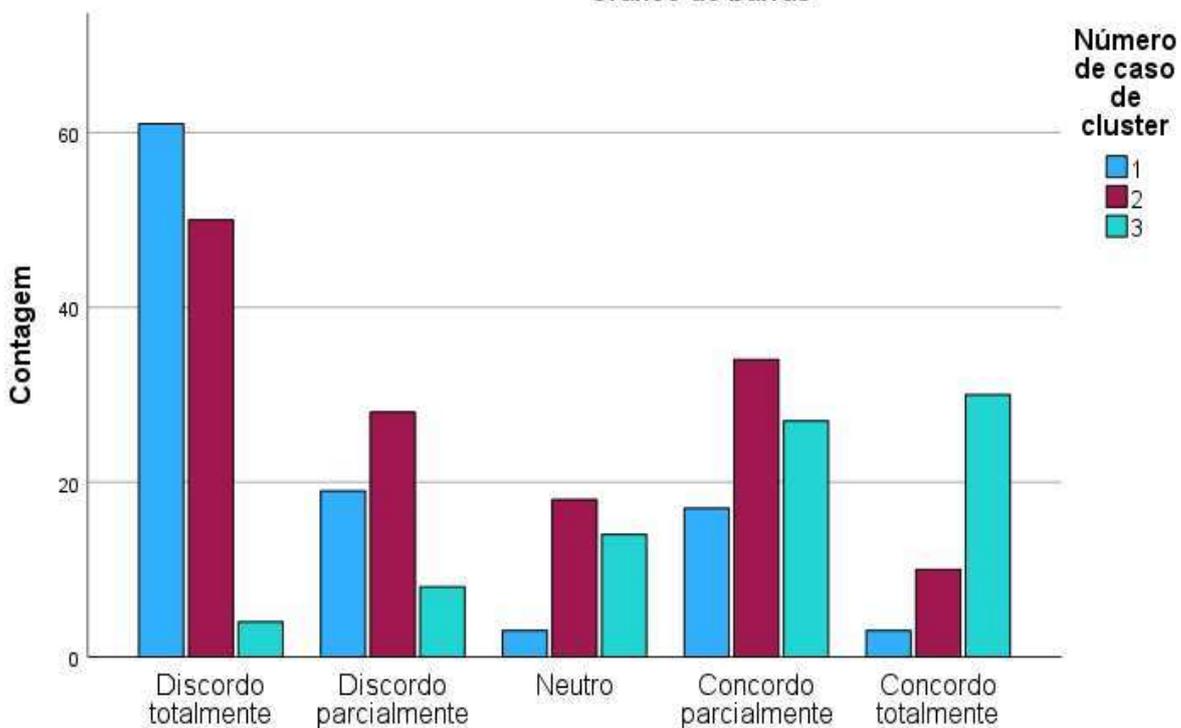
21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.

Tabulação cruzada 22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceitei socialmente. *
Número de caso de cluster

22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais	Discordo totalmente	Contagem	Número de caso de cluster			Total
			1	2	3	
			61	50	4	115

sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.	totalmente	% em Número de caso de cluster	59,2%	35,7%	4,8%	35,3%
	Discordo parcialmente	Contagem	19	28	8	55
		% em Número de caso de cluster	18,4%	20,0%	9,6%	16,9%
	Neutro	Contagem	3	18	14	35
		% em Número de caso de cluster	2,9%	12,9%	16,9%	10,7%
	Concordo parcialmente	Contagem	17	34	27	78
		% em Número de caso de cluster	16,5%	24,3%	32,5%	23,9%
	Concordo totalmente	Contagem	3	10	30	43
% em Número de caso de cluster		2,9%	7,1%	36,1%	13,2%	
Total	Contagem	103	140	83	326	
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Gráfico de barras



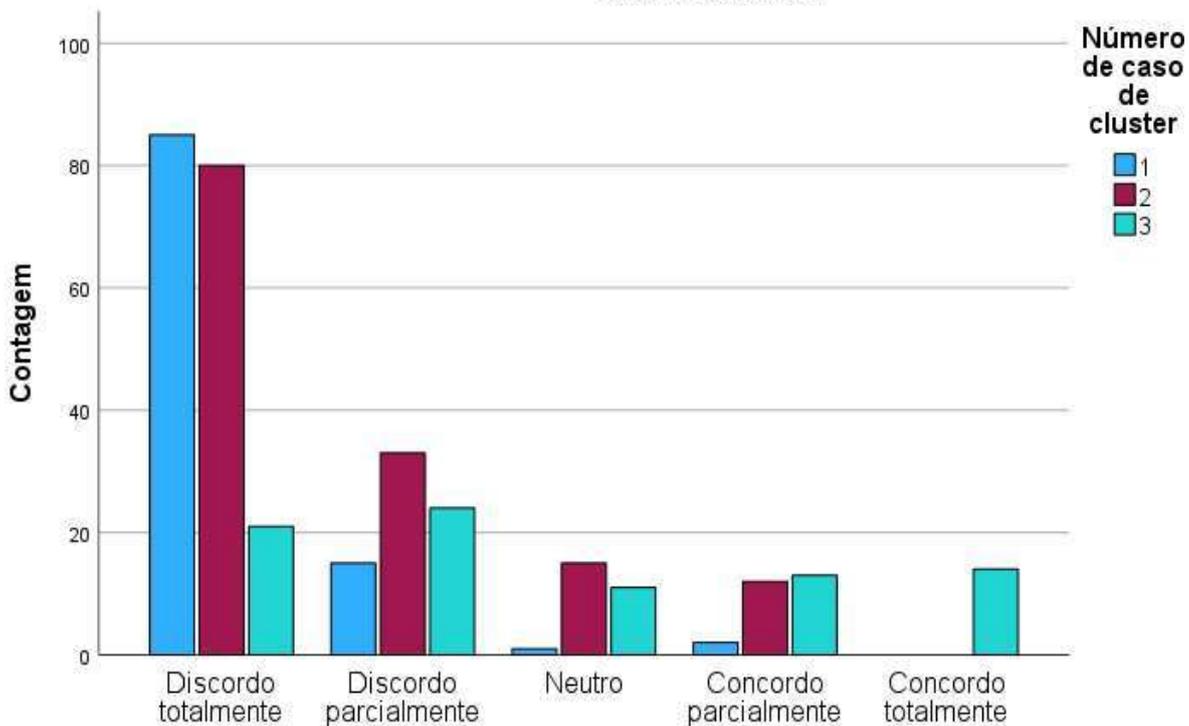
22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceite socialmente.

Tabulação cruzada 23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status. *
Número de caso de cluster

23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e	Discordo totalmente	Contagem	Número de caso de cluster			Total
			1	2	3	
			85	80	21	186

marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.	totalmente	% em Número de caso de cluster	82,5%	57,1%	25,3%	57,1%
	Discordo parcialmente	Contagem	15	33	24	72
		% em Número de caso de cluster	14,6%	23,6%	28,9%	22,1%
	Neutro	Contagem	1	15	11	27
		% em Número de caso de cluster	1,0%	10,7%	13,3%	8,3%
	Concordo parcialmente	Contagem	2	12	13	27
		% em Número de caso de cluster	1,9%	8,6%	15,7%	8,3%
Concordo totalmente	Contagem	0	0	14	14	
	% em Número de caso de cluster	0,0%	0,0%	16,9%	4,3%	
Total	Contagem	103	140	83	326	
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Gráfico de barras



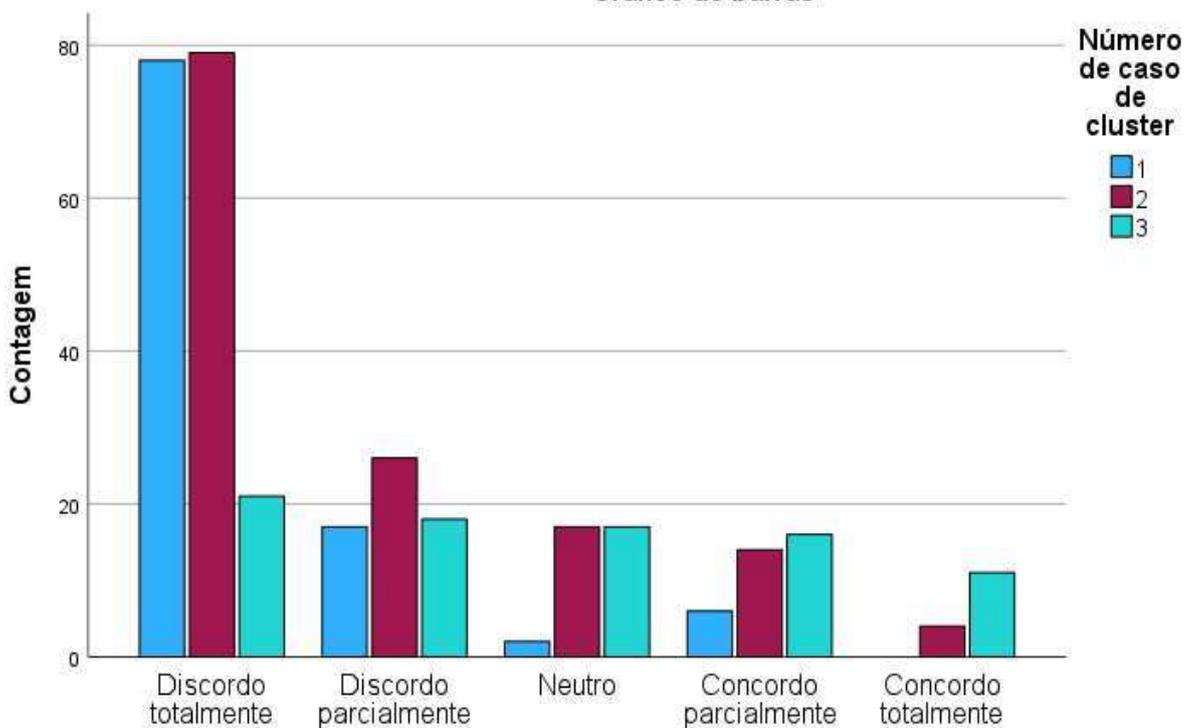
23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.

Tabulação cruzada 24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar. *
Número de caso de cluster

24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.	Discordo totalmente	Contagem	Número de caso de cluster			Total
			1	2	3	
			78	79	21	178

integrar o grupo social com o qual me quero identificar.	totalmente	% em Número de caso de cluster	75,7%	56,4%	25,3%	54,6%
	Discordo parcialmente	Contagem	17	26	18	61
		% em Número de caso de cluster	16,5%	18,6%	21,7%	18,7%
	Neutro	Contagem	2	17	17	36
		% em Número de caso de cluster	1,9%	12,1%	20,5%	11,0%
	Concordo parcialmente	Contagem	6	14	16	36
		% em Número de caso de cluster	5,8%	10,0%	19,3%	11,0%
Concordo totalmente	Contagem	0	4	11	15	
	% em Número de caso de cluster	0,0%	2,9%	13,3%	4,6%	
Total	Contagem	103	140	83	326	
	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Gráfico de barras



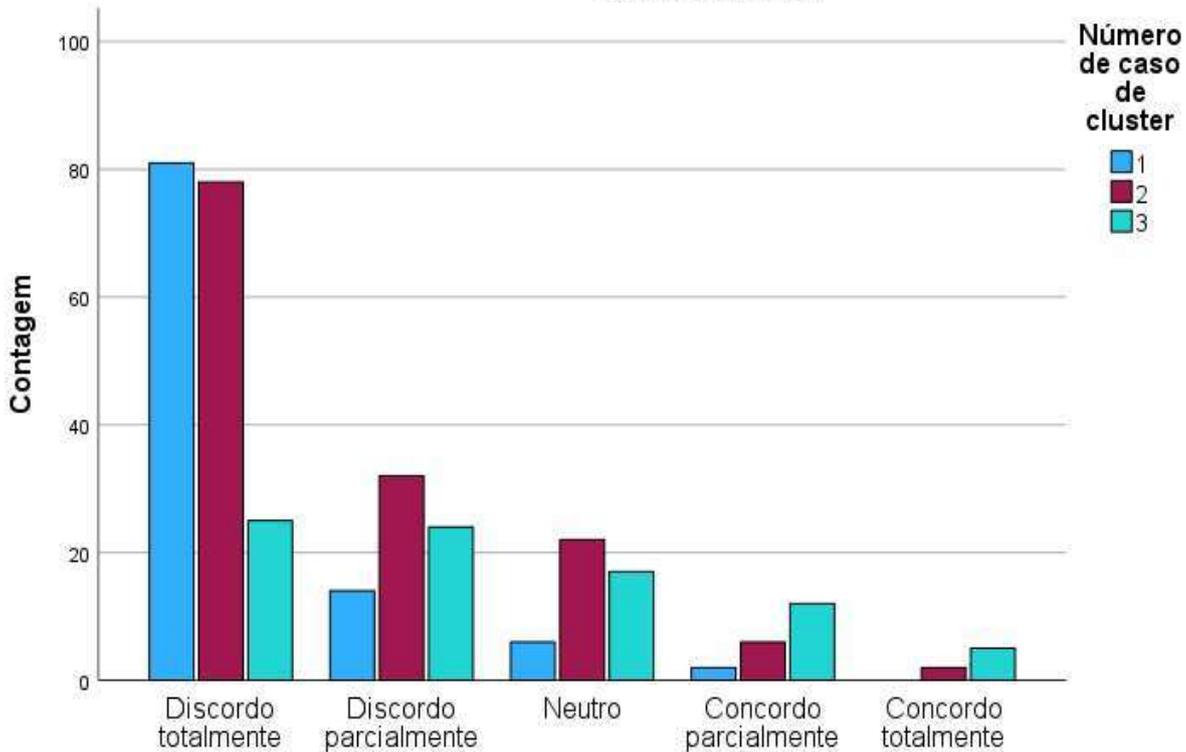
24- Comprando produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.

Tabulação cruzada 25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha. * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster			Total
		1	2	3	
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.	Discordo totalmente	81	78	25	184

costumam ser a minha escolha. totalmente	% em Número de caso de cluster	78,6%	55,7%	30,1%	56,4%
	Contagem	14	32	24	70
Discordo parcialmente	% em Número de caso de cluster	13,6%	22,9%	28,9%	21,5%
	Contagem	6	22	17	45
Neutro	% em Número de caso de cluster	5,8%	15,7%	20,5%	13,8%
	Contagem	2	6	12	20
Concordo parcialmente	% em Número de caso de cluster	1,9%	4,3%	14,5%	6,1%
	Contagem	0	2	5	7
Concordo totalmente	% em Número de caso de cluster	0,0%	1,4%	6,0%	2,1%
	Contagem	103	140	83	326
Total	% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Contagem				

Gráfico de barras



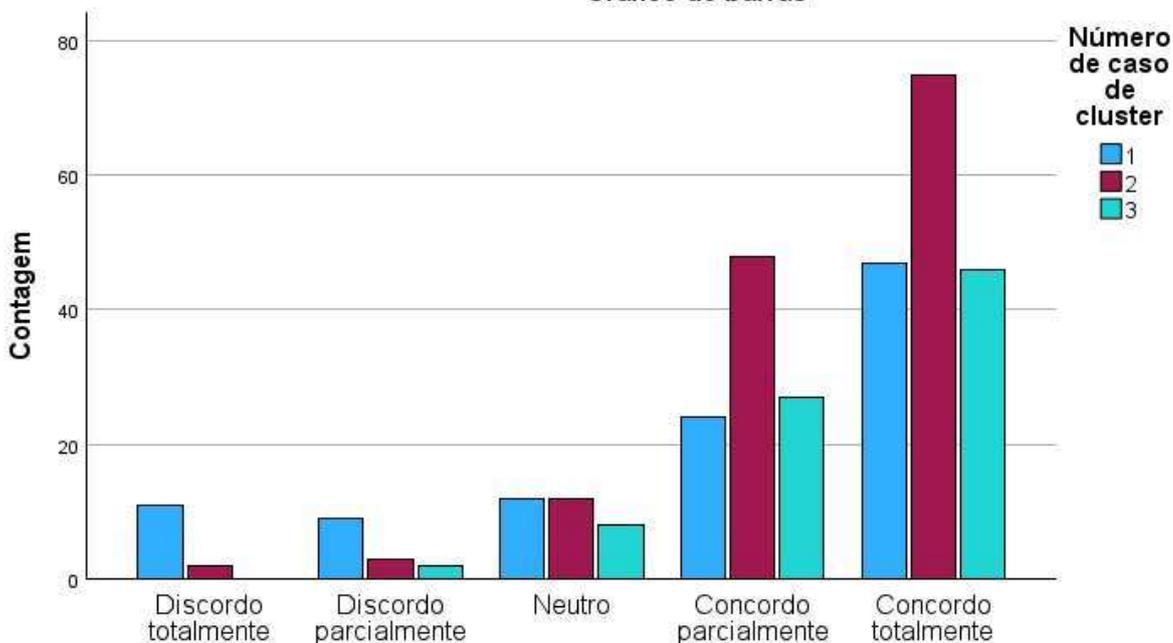
25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.

Tabulação cruzada 26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra. *

Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			Total
			1	2	3	
26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.	Discordo totalmente	Contagem	11	2	0	13
		% em Número de caso de cluster	10,7%	1,4%	0,0%	4,0%
	Discordo parcialmente	Contagem	9	3	2	14
		% em Número de caso de cluster	8,7%	2,1%	2,4%	4,3%
	Neutro	Contagem	12	12	8	32
		% em Número de caso de cluster	11,7%	8,6%	9,6%	9,8%
	Concordo parcialmente	Contagem	24	48	27	99
		% em Número de caso de cluster	23,3%	34,3%	32,5%	30,4%
	Concordo totalmente	Contagem	47	75	46	168
		% em Número de caso de cluster	45,6%	53,6%	55,4%	51,5%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

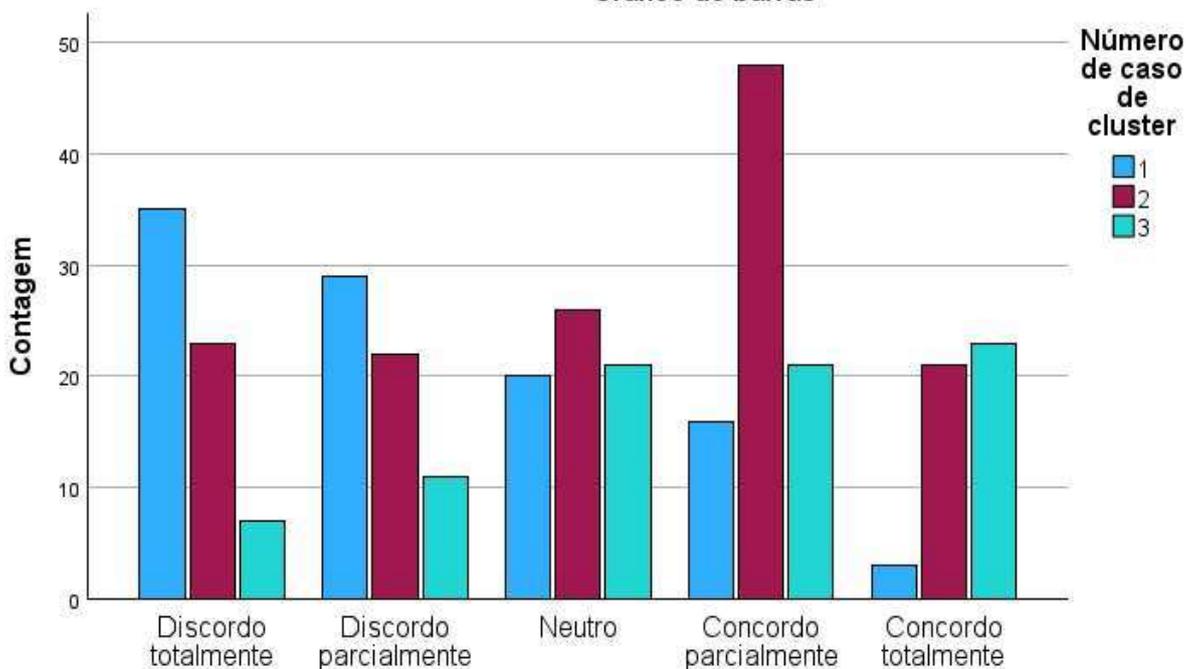


26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.

Tabulação cruzada 27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra * Número de caso de cluster

		Número de caso de cluster				
		1	2	3	Total	
27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra	Discordo totalmente	Contagem	35	23	7	65
		% em Número de caso de cluster	34,0%	16,4%	8,4%	19,9%
	Discordo parcialmente	Contagem	29	22	11	62
		% em Número de caso de cluster	28,2%	15,7%	13,3%	19,0%
	Neutro	Contagem	20	26	21	67
		% em Número de caso de cluster	19,4%	18,6%	25,3%	20,6%
	Concordo parcialmente	Contagem	16	48	21	85
		% em Número de caso de cluster	15,5%	34,3%	25,3%	26,1%
	Concordo totalmente	Contagem	3	21	23	47
		% em Número de caso de cluster	2,9%	15,0%	27,7%	14,4%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras

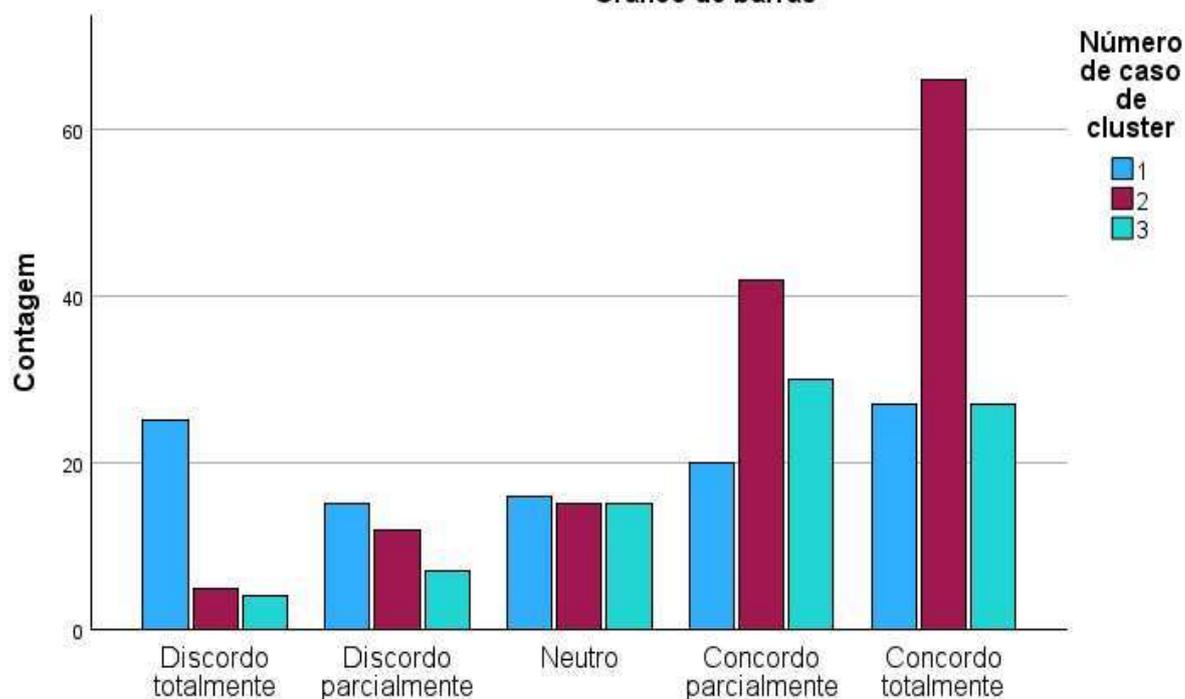


27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra

Tabulação cruzada 28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois. * Número de caso de cluster

			Número de caso de cluster			Total
			1	2	3	
28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.	Discordo totalmente	Contagem	25	5	4	34
		% em Número de caso de cluster	24,3%	3,6%	4,8%	10,4%
	Discordo parcialmente	Contagem	15	12	7	34
		% em Número de caso de cluster	14,6%	8,6%	8,4%	10,4%
	Neutro	Contagem	16	15	15	46
		% em Número de caso de cluster	15,5%	10,7%	18,1%	14,1%
	Concordo parcialmente	Contagem	20	42	30	92
		% em Número de caso de cluster	19,4%	30,0%	36,1%	28,2%
	Concordo totalmente	Contagem	27	66	27	120
		% em Número de caso de cluster	26,2%	47,1%	32,5%	36,8%
	Total	Contagem	103	140	83	326
		% em Número de caso de cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico de barras



28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.

PERGUNTAS	ANÁLISE DE CLUSTER - TABULAÇÃO CRUZADA
<p>1- Quando compro roupas e calçados, a marca influencia a minha decisão.</p>	<p>Cluster 1: Menos influenciado pela marca, mais focado em outros fatores como preço, qualidade e funcionalidade.</p> <p>Cluster 2: Fortemente influenciado pela marca. Esse grupo confia em marcas conhecidas e se sente mais confortável ao comprar produtos de marcas estabelecidas.</p> <p>Cluster 3: Similar ao Cluster 2, mas com um comportamento um pouco mais moderado. As marcas ainda são importantes, mas há uma leve redução na intensidade da influência em comparação ao Cluster 2.</p>
<p>2- Confio mais em marcas conhecidas e populares do que em marcas menos conhecidas, mesmo que os produtos sejam similares.</p>	<p>Cluster 1: Mais cético em relação à influência das marcas conhecidas, mais aberto a considerar produtos de marcas menos conhecidas.</p> <p>Cluster 2: Confiança moderada em marcas conhecidas, com um equilíbrio entre a confiança em marcas populares e a abertura para alternativas.</p> <p>Cluster 3: Forte confiança em marcas conhecidas, preferindo essas marcas mesmo quando produtos similares estão disponíveis de marcas menos conhecidas.</p> <p>Esses insights sugerem que a confiança nas marcas varia significativamente entre os clusters, com o Cluster 3 mostrando a maior lealdade e confiança em marcas populares.</p>
<p>3- Costumo pesquisar informações sobre produtos antes de tomar uma decisão de compra.</p>	<p>Cluster 1: Consumidores moderadamente inclinados a pesquisar antes de comprar, com uma atitude que varia entre concordar totalmente e discordar em diferentes graus.</p> <p>Cluster 2: Consumidores altamente disciplinados na pesquisa, demonstrando um comportamento muito focado na coleta de informações antes de realizar compras.</p> <p>Cluster 3: Consumidores que, embora também sejam inclinados a pesquisar, mostram uma variação maior em seus hábitos de pesquisa, com alguns apresentando neutralidade ou até discordância em relação à necessidade de pesquisar antes de comprar.</p> <p>Esta análise sugere que a propensão a pesquisar antes de comprar é predominante entre todos os clusters, com o Cluster 2 sendo o mais consistente e dedicado nessa prática.</p>
<p>4- Já desisti de uma compra online de roupas ou sapatos porque as informações disponíveis eram muito complexas ou confusas.</p>	<p>Cluster 1: Apresenta maior resiliência diante de informações complexas ou confusas, com a maioria dos consumidores não desistindo de compras por esse motivo.</p> <p>Cluster 2: É o grupo mais vulnerável, com a maior proporção de consumidores desistindo de compras online quando as informações não são claras.</p> <p>Cluster 3: Apesar de também ser significativamente afetado, esse cluster é intermediário entre os outros dois, com uma propensão considerável a desistir de compras, mas com uma reação menos intensa que o Cluster 2.</p>
<p>5- Já comprei online por causa das avaliações positivas de outros clientes.</p>	<p>Cluster 1: Tem uma visão mista sobre a importância das avaliações positivas de outros clientes, com uma distribuição relativamente equilibrada entre os que são influenciados e os que não são.</p> <p>Cluster 2: Consiste em consumidores que são majoritariamente influenciados por avaliações positivas de outros clientes, embora haja uma pequena resistência.</p> <p>Cluster 3: É o mais fortemente influenciado pelas avaliações positivas de outros clientes, com a grande maioria desse grupo confiando nelas para realizar compras online.</p>
<p>6- Decido comprar roupas e calçados porque o artigo está em promoção.</p>	<p>Cluster 1: Apresenta uma visão diversa sobre a importância das promoções, com uma leve inclinação para não se deixar influenciar por elas.</p> <p>Cluster 2: Consiste em consumidores que são fortemente influenciados por promoções, com uma grande parte fazendo compras baseadas em ofertas.</p> <p>Cluster 3: É o grupo que mais valoriza as promoções, com a maioria dos consumidores tomando decisões de compra com base nas ofertas disponíveis.</p> <p>Esses resultados sugerem que estratégias promocionais serão mais eficazes para os consumidores nos Clusters 2 e 3, enquanto o Cluster 1 pode exigir abordagens diferentes para persuadi-los a realizar compras, possivelmente focando em outros atributos do produto além de descontos.</p>

<p>7- Quando um produto tem redução no preço (Ex: desconto) tomo a decisão de comprar.</p>	<p>Cluster 1: Este grupo é mais cético em relação a descontos, com muitos consumidores não tomando decisões de compra com base em reduções de preço. Cluster 2: Consumidores neste grupo são fortemente influenciados por descontos, com a maioria indicando que são motivados a comprar quando há reduções de preço. Cluster 3: Este grupo apresenta uma influência moderada a forte por descontos, com a maioria dos consumidores tomando decisões de compra influenciadas por reduções de preço.</p>
<p>8- Quando compro roupas e calçados online, a qualidade influencia a minha decisão.</p>	<p>Cluster 1: Este grupo tem uma sensibilidade moderada à qualidade, com uma maioria significativa considerando-a um fator importante em suas decisões de compra. Cluster 2: Consumidores neste grupo são fortemente orientados pela qualidade, com quase todos os membros indicando que a qualidade influencia suas decisões de compra. Cluster 3: Este grupo é muito sensível à qualidade, com uma maioria expressiva considerando a qualidade um fator decisivo em suas decisões de compra.</p>
<p>9- Eu costumo comprar roupas ou calçado baseado no preço mais baixo, sem considerar a qualidade ou durabilidade do produto.</p>	<p>Cluster 1: Este grupo é fortemente desfavorável a comprar com base apenas no preço, com a maioria valorizando a qualidade e durabilidade. Cluster 2: Consumidores neste cluster mostram uma sensibilidade moderada ao preço, com uma distribuição mais equilibrada entre os que concordam e discordam da compra baseada no preço mais baixo. Cluster 3: Este grupo é o mais sensível ao preço, com uma porção significativa disposta a comprar com base no preço mais baixo, embora muitos ainda considerem a qualidade e durabilidade.</p>
<p>10- Eu costumo superestimar os benefícios de uma compra online de uma roupa ou sapato.</p>	<p>Cluster 1: Predominantemente cético, este grupo tende a não superestimar os benefícios das compras online, com uma maioria discordando da afirmação. Cluster 2: Caracteriza-se por uma abordagem mais equilibrada, com uma grande parcela neutra, mas ainda com uma tendência crítica. Cluster 3: Este é o cluster mais inclinado a superestimar os benefícios, com uma proporção significativa de consumidores concordando, total ou parcialmente, com a afirmação.</p>
<p>11- Tomo decisões de compra de forma racional e planejada, mesmo ao visualizar produtos em sites online.</p>	<p>Cluster 1: Caracteriza-se por uma forte autopercepção de racionalidade e planejamento nas decisões de compra online. Cluster 2: Também é composto majoritariamente por consumidores que se consideram racionais, mas com uma leve tendência a serem menos deliberados do que os do Cluster 1. Cluster 3: Apresenta uma distribuição mais diversificada, com consumidores que variam de altamente racionais a mais impulsivos, indicando uma menor coesão comportamental em relação aos outros clusters.</p>
<p>12- Já comprei por impulso por causa dos preços atrativos e descontos.</p>	<p>Cluster 1: Representa consumidores que são principalmente racionais e têm uma forte resistência a compras por impulso, mesmo diante de descontos e preços baixos. Cluster 2: Consiste em consumidores que são moderadamente impulsivos, com uma divisão mais equilibrada entre a resistência e a predisposição a compras por impulso. Cluster 3: Composto por consumidores que são altamente suscetíveis a fazer compras impulsivas, especialmente quando motivados por descontos ou ofertas especiais.</p>
<p>13- Já comprei por impulso por causa das promoções especiais (ex.: frete grátis, brindes e cupons de desconto).</p>	<p>Cluster 1: Este grupo representa consumidores que são predominantemente racionais, com forte resistência a compras impulsivas, mesmo diante de promoções especiais. Cluster 2: Consiste em consumidores que são moderadamente suscetíveis a promoções, demonstrando um equilíbrio entre a racionalidade e a tendência à compra impulsiva. Cluster 3: Composto por consumidores altamente impulsivos, este grupo é fortemente influenciado por promoções especiais e propenso a fazer compras por impulso.</p>

<p>14- Quando estou a comprar online faço sempre compras não planeadas.</p>	<p>Cluster 1: Representa consumidores que são altamente planejados e controlados, raramente se engajando em compras não planejadas.</p> <p>Cluster 2: Este grupo demonstra uma abordagem moderada, com uma tendência a planejar compras, mas com maior flexibilidade e suscetibilidade a compras não planejadas em comparação ao Cluster 1.</p> <p>Cluster 3: Composto por consumidores que são mais impulsivos e propensos a compras não planejadas, sendo o grupo com a maior propensão para este comportamento.</p>
<p>15- O divertido processo de compra online leva-me a fazer compras impulsivas e repentinas.</p>	<p>Cluster 1: Este grupo é claramente o mais racional e resistente a compras impulsivas, com uma abordagem altamente controlada e focada na decisão de compra.</p> <p>Cluster 2: Apresenta uma tendência moderada à racionalidade, mas com alguma abertura para influências emocionais durante o processo de compra online.</p> <p>Cluster 3: É o mais impulsivo, mostrando uma propensão significativa a fazer compras repentinas motivadas pelo prazer da experiência de compra online.</p>
<p>16- Já me deixei levar pela emoção na hora de comprar roupas e acessórios de moda.</p>	<p>Cluster 1: Predominantemente racional, com pouca influência emocional em suas compras.</p> <p>Cluster 2: Apresenta um equilíbrio entre consumidores racionais e emocionais, refletindo uma diversidade de comportamentos de compra.</p> <p>Cluster 3: Altamente emocional, com a maioria dos consumidores deixando-se influenciar pelas emoções na compra de roupas e acessórios.</p> <p>Esses resultados mostram uma clara divisão entre consumidores racionais e emocionais, com o Cluster 1 sendo o mais racional, o Cluster 2 um grupo misto, e o Cluster 3 o mais emocionalmente influenciado.</p>
<p>17- Quando encontro algo de que gosto, compro imediatamente.</p>	<p>Cluster 1: tem uma alta proporção de respostas negativas (discorda totalmente).</p> <p>Cluster 2: apresenta uma mistura de respostas, com uma tendência maior para discordar parcialmente.</p> <p>Cluster 3: mostra maior abertura à afirmação, com um número considerável de pessoas concordando parcialmente.</p> <p>A tabela sugere que há uma variação significativa nas atitudes em relação à compra imediata quando se gosta de algo, com diferentes clusters apresentando padrões variados de concordância e discordância.</p>
<p>18- Já fiz compras online quando estava stressado(a).</p>	<p>Cluster 1 e Cluster 2: Ambos apresentam uma forte tendência a discordar totalmente de ter feito compras online quando estressado(a), com uma baixa porcentagem de concordância.</p> <p>Cluster 3: Mostra uma distribuição mais equilibrada, com uma proporção significativa de respostas que concordam parcial ou totalmente com a afirmação, indicando uma tendência maior para compras online em momentos de estresse.</p> <p>A tabela sugere que há uma clara diferença entre os clusters em relação ao comportamento de compras online durante períodos de estresse, com o Cluster 3 exibindo um padrão muito mais propenso a concordar com a afirmação em comparação com os Clusters 1 e 2.</p>
<p>19- Eu compro um determinado produto online dependendo de como me sinto no momento (feliz, triste, entediado).</p>	<p>Clusters 1 e 2: Ambos mostram uma forte tendência a discordar totalmente da afirmação, sugerindo que para a maioria das pessoas nesses clusters, as compras online não são influenciadas por estados emocionais como felicidade, tristeza ou tédio.</p> <p>Cluster 3: Exibe um padrão mais alto de concordância, indicando que, para este grupo, o estado emocional tem uma influência significativa nas decisões de compra online.</p>
<p>20- A minha felicidade aumenta com o número de produtos online que compro.</p>	<p>Clusters 1 e 2: Ambos mostram uma forte tendência a discordar totalmente da afirmação, sugerindo que a maioria das pessoas nesses clusters não percebe um aumento na felicidade com a quantidade de produtos comprados online.</p> <p>Cluster 3: Exibe uma maior proporção de respostas que concordam parcialmente ou totalmente, indicando que, para este grupo, a compra de produtos online está mais associada ao aumento da felicidade.</p> <p>A tabela sugere uma clara diferença entre os clusters em relação à associação entre compras online e felicidade, com o Cluster 3 mostrando uma tendência significativa de que a felicidade aumenta com a compra de produtos online, ao contrário dos Clusters 1 e 2.</p>

<p>21- Às vezes compro algo online para me sentir melhor.</p>	<p>Clusters 1 e 2: Ambos mostram uma forte tendência a discordar totalmente da afirmação, indicando que a maioria das pessoas nesses clusters não utiliza compras online como um meio para melhorar seu estado emocional.</p> <p>Cluster 3: Exibe uma tendência significativa de concordância parcial ou total, indicando que, para este grupo, a compra de produtos online é frequentemente usada para melhorar o bem-estar emocional.</p> <p>A tabela sugere uma clara diferença entre os clusters em relação ao uso de compras online para fins emocionais, com o Cluster 3 mostrando uma relação muito mais forte entre compras online e melhoria do estado emocional, enquanto os Clusters 1 e 2 não apresentam essa correlação.</p>
<p>22- Já comprei roupas e sapatos para me sentir mais confiante ou aceitei socialmente.</p>	<p>Cluster 1: Predomina a discordância total em relação à afirmação, indicando que para a maioria das pessoas neste cluster, a compra de roupas e sapatos não está relacionada ao aumento da confiança ou aceitação social.</p> <p>Cluster 2: Mostra uma mistura de respostas, com uma tendência para a concordância parcial e total mais pronunciada do que no Cluster 1, sugerindo uma relação moderada entre compras de roupas e aumento da confiança ou aceitação social.</p> <p>Cluster 3: Exibe uma clara tendência para a concordância parcial e total, indicando que para este grupo, a compra de roupas e sapatos é frequentemente associada a um aumento na confiança e aceitação social.</p> <p>A tabela revela que a percepção sobre a relação entre compras de roupas e sapatos e a confiança ou aceitação social varia significativamente entre os clusters, com o Cluster 3 mostrando a associação mais forte e o Cluster 1 apresentando a menor relação.</p>
<p>23- Eu compro produtos de marcas conhecidas e relevantes por uma questão de status.</p>	<p>Cluster 1: A maioria discorda totalmente da ideia de que compram produtos de marcas conhecidas por questões de status. Este grupo vê pouco ou nenhum valor no status associado a marcas conhecidas.</p> <p>Cluster 2: Embora ainda haja uma predominância de discordância, o Cluster 2 apresenta uma maior variedade de respostas, com uma proporção maior de respostas neutras e algumas concordâncias parciais. Isso sugere uma percepção mais moderada sobre a relação entre status e marcas conhecidas.</p> <p>Cluster 3: Mostra uma clara tendência para a concordância parcial e total, indicando que a compra de produtos de marcas conhecidas está frequentemente associada a questões de status para este grupo.</p> <p>A tabela revela que a percepção sobre a compra de marcas conhecidas por questões de status varia significativamente entre os clusters, com o Cluster 3 mostrando uma associação mais forte com o status social, enquanto os Clusters 1 e 2 tendem a discordar dessa motivação.</p>
<p>24- Compro produtos para integrar o grupo social com o qual me quero identificar.</p>	<p>Cluster 1: A maioria das pessoas discorda totalmente da ideia de comprar produtos para se integrar socialmente. Este grupo não vê compras como um meio de integração social.</p> <p>Cluster 2: Existe uma tendência similar ao Cluster 1, mas com uma proporção maior de respostas neutras e alguma concordância parcial, indicando uma menor resistência à ideia de compras para integração social.</p> <p>Cluster 3: Este cluster demonstra uma distribuição mais equilibrada, com uma proporção significativa de concordância parcial e total, sugerindo que a compra de produtos para se integrar socialmente é uma motivação mais relevante para este grupo.</p> <p>A tabela revela que a motivação para comprar produtos com o objetivo de se integrar a um grupo social varia bastante entre os clusters, sendo mais relevante para o Cluster 3, enquanto os Clusters 1 e 2 apresentam maior discordância em relação a essa motivação.</p>

<p>25- As marcas mais caras costumam ser a minha escolha.</p>	<p>Cluster 1: A maioria das pessoas discorda totalmente da afirmação de que preferem marcas mais caras. Esse grupo claramente não prioriza marcas caras e pode ter outras motivações para suas escolhas de compra.</p> <p>Cluster 2: Embora também haja predominância de discordância, o Cluster 2 apresenta uma variedade maior de respostas, incluindo uma quantidade significativa de respostas neutras e algumas concordâncias parciais. Isso sugere uma aceitação um pouco maior de marcas caras, mas ainda com uma tendência geral contra essa escolha.</p> <p>Cluster 3: Este cluster apresenta uma maior proporção de concordância parcial e total com a afirmação de que marcas mais caras costumam ser a escolha. Isso indica que, para este grupo, marcas caras são uma escolha mais frequente e relevante.</p> <p>A tabela revela que a tendência para escolher marcas mais caras varia consideravelmente entre os clusters, com o Cluster 3 mostrando uma maior propensão a escolher marcas caras em comparação com os Clusters 1 e 2, que preferem marcas menos caras ou outros fatores na decisão de compra.</p>
<p>26- Acredito que o marketing digital pode influenciar as pessoas a comprarem roupas, sapatos e acessórios de moda sem ponderar, podendo causar arrependimento mais tarde com a compra.</p>	<p>Cluster 1: A maior parte das pessoas concorda totalmente ou parcialmente com a afirmação de que o marketing digital pode levar a compras impensadas e arrependimento, destacando uma crença forte na influência negativa do marketing digital.</p> <p>Cluster 2: A maioria das pessoas também concorda totalmente ou parcialmente com a afirmação, com uma tendência ainda mais acentuada para reconhecer o impacto negativo do marketing digital.</p> <p>Cluster 3: Similar aos Clusters 1 e 2, a maioria concorda totalmente com a afirmação. Este grupo mostra a maior proporção de concordância total, indicando uma percepção muito forte sobre o impacto negativo do marketing digital.</p>
<p>27- Está a comprar roupas online e pensa gastar por volta de 20€, no entanto ao efetuar uma compra igual ou superior a 25€, recebe um cupão de 5€ para gastar na próxima compra, então decide fazer uma próxima compra.</p>	<p>Cluster 1: Mostra uma resistência considerável à ideia de que cupões futuros influenciam a decisão de gastar mais agora. A maioria discorda totalmente ou parcialmente, sugerindo que, para este grupo, incentivos como cupões não são um forte motivador.</p> <p>Cluster 2: Exibe uma aceitação mais moderada da ideia, com uma inclinação para concordar parcialmente e totalmente. Há uma combinação de discordância e concordância, além de respostas neutras.</p> <p>Cluster 3: Mostra a maior tendência para concordar total ou parcialmente com a afirmação, indicando que, para este grupo, a oferta de um cupão é um motivador significativo para gastar mais na compra inicial.</p>
<p>28- Perante a necessidade de comprar roupa ou calçado online, depara-se com tantas opções que tornam a escolha difícil, por isso decide pensar melhor e comprar depois.</p>	<p>Cluster 1: Mostra uma opinião mista, com uma combinação de discordância e concordância. Há uma proporção considerável de pessoas que concordam totalmente, indicando que, para alguns, a dificuldade de escolher é um fator relevante para adiar a compra.</p> <p>Cluster 2: Exibe uma forte concordância com a afirmação, mostrando que a abundância de opções online é percebida como uma razão significativa para adiar a compra.</p> <p>Cluster 3: Também mostra uma tendência para concordar, com uma alta proporção de respostas indicando que a dificuldade na escolha devido à variedade de opções online leva a um adiamento da compra.</p> <p>Em geral, a análise indica que a maioria das pessoas, especialmente no Cluster 2 e 3, acredita que a quantidade de opções online dificulta a escolha e resulta em adiamento da compra, refletindo uma preocupação comum com a sobrecarga de opções ao comprar roupas ou calçados online.</p>

Apêndice D: Análise de dados demográficos

Tabulações cruzadas

[ConjuntodeDados1] C:\Users\nayar\Downloads\DISSERTAÇÃO\Dissertação (entregar)\Tópicos organizados\Sem título4.sav

Resumo de processamento de casos

	Casos				Total N
	Válido		Omisso		
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	
Número de caso de cluster * Qual o seu género?	326	100,0%	0	0,0%	326

Resumo de processamento de casos

	Casos	
	Total	Porcentagem
Número de caso de cluster * Qual o seu género?	100,0%	

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual o seu género?

			Qual o seu género?			
			Masculino	Feminino	Outro	Não respondeu
Número de caso de cluster	1	Contagem	34	67	2	0
		% do Total	10,4%	20,6%	0,6%	0,0%
	2	Contagem	44	93	2	1
		% do Total	13,5%	28,5%	0,6%	0,3%
	3	Contagem	20	61	2	0
		% do Total	6,1%	18,7%	0,6%	0,0%
Total	Contagem	98	221	6	1	
	% do Total	30,1%	67,8%	1,8%	0,3%	

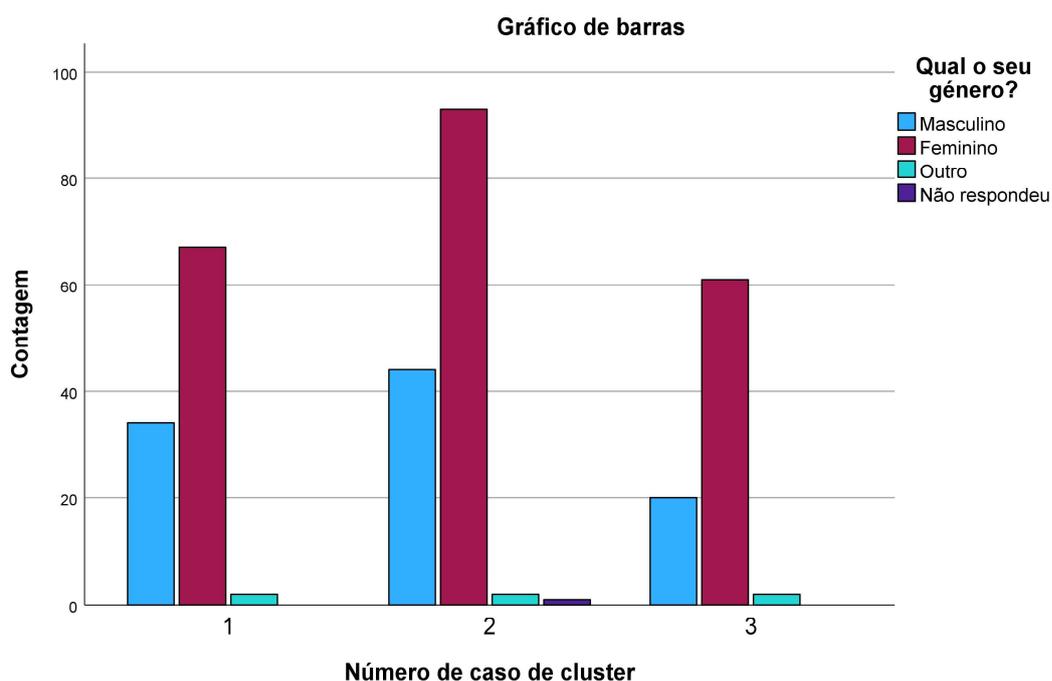
Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual o seu género?

		Total	
Número de caso de cluster	1	Contagem	103
		% do Total	31,6%
	2	Contagem	140
		% do Total	42,9%
	3	Contagem	83
		% do Total	25,5%
Total	Contagem	326	
	% do Total	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	3,528 ^a	6	,740
Razão de verossimilhança	3,940	6	,685
N de Casos Válidos	326		

a. 6 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,25.



Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Casos				Total N
	N	Válido Porcentagem	N	Omisso Porcentagem	
Número de caso de cluster * Qual é o seu nível de ensino atual?	326	100,0%	0	0,0%	326

Resumo de processamento de casos

	Casos	
	Total	Porcentagem
Número de caso de cluster * Qual é o seu nível de ensino atual?	326	100,0%

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual é o seu nível de ensino atual?

		Qual é o seu nível de ensino atual?				
		Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Outro	
Número de caso de cluster	1	Contagem	51	24	5	23
		% do Total	15,6%	7,4%	1,5%	7,1%
	2	Contagem	64	36	6	34
		% do Total	19,6%	11,0%	1,8%	10,4%
	3	Contagem	45	8	2	28
		% do Total	13,8%	2,5%	0,6%	8,6%
Total		Contagem	160	68	13	85
		% do Total	49,1%	20,9%	4,0%	26,1%

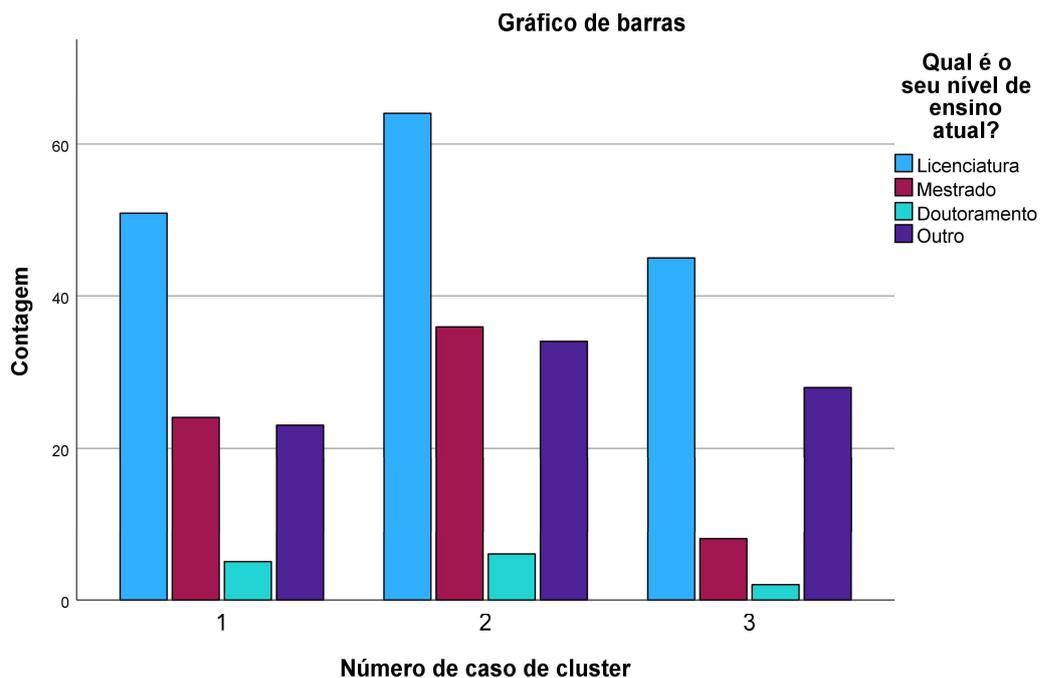
Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual é o seu nível de ensino atual?

			Total
Número de caso de cluster	1	Contagem	103
		% do Total	31,6%
	2	Contagem	140
		% do Total	42,9%
	3	Contagem	83
		% do Total	25,5%
Total		Contagem	326
		% do Total	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,997 ^a	6	,088
Razão de verossimilhança	12,078	6	,060
Associação Linear por Linear	,714	1	,398
N de Casos Válidos	326		

a. 2 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,31.



Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Casos				Total N
	Válido		Omisso		
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	
Número de caso de cluster * Qual a sua idade?	326	100,0%	0	0,0%	326

Resumo de processamento de casos

	Casos	
	Total	Porcentagem
Número de caso de cluster * Qual a sua idade?	100,0%	

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual a sua idade?

		Qual a sua idade?				
		1	17	18	19	
Número de caso de cluster	1	Contagem	3	2	11	7
		% do Total	0,9%	0,6%	3,4%	2,1%
2	Contagem	1	1	12	16	
	% do Total	0,3%	0,3%	3,7%	4,9%	
3	Contagem	2	0	6	14	
	% do Total	0,6%	0,0%	1,8%	4,3%	
Total	Contagem	6	3	29	37	
	% do Total	1,8%	0,9%	8,9%	11,3%	

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual a sua idade?

			Qual a sua idade?			
			20	21	22	23
Número de caso de cluster	1	Contagem	8	3	6	6
		% do Total	2,5%	0,9%	1,8%	1,8%
	2	Contagem	10	13	14	11
		% do Total	3,1%	4,0%	4,3%	3,4%
	3	Contagem	7	14	6	5
		% do Total	2,1%	4,3%	1,8%	1,5%
Total	Contagem	25	30	26	22	
	% do Total	7,7%	9,2%	8,0%	6,7%	

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual a sua idade?

			Qual a sua idade?			
			24	25	26	27
Número de caso de cluster	1	Contagem	8	5	3	1
		% do Total	2,5%	1,5%	0,9%	0,3%
	2	Contagem	10	3	3	3
		% do Total	3,1%	0,9%	0,9%	0,9%
	3	Contagem	4	2	3	1
		% do Total	1,2%	0,6%	0,9%	0,3%
Total	Contagem	22	10	9	5	
	% do Total	6,7%	3,1%	2,8%	1,5%	

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual a sua idade?

			Qual a sua idade?			
			28	29	30	31
Número de caso de cluster	1	Contagem	1	1	2	3
		% do Total	0,3%	0,3%	0,6%	0,9%
	2	Contagem	2	5	3	3
		% do Total	0,6%	1,5%	0,9%	0,9%
	3	Contagem	4	1	3	1
		% do Total	1,2%	0,3%	0,9%	0,3%
Total	Contagem	7	7	8	7	
	% do Total	2,1%	2,1%	2,5%	2,1%	

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual a sua idade?

			Qual a sua idade?			
			32	33	35	36
Número de caso de cluster	1	Contagem	3	0	0	2
		% do Total	0,9%	0,0%	0,0%	0,6%
	2	Contagem	0	1	2	7
		% do Total	0,0%	0,3%	0,6%	2,1%
	3	Contagem	0	1	1	1
		% do Total	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%
Total	Contagem	3	2	3	10	
	% do Total	0,9%	0,6%	0,9%	3,1%	

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual a sua idade?

			Qual a sua idade?			
			37	38	39	40
Número de caso de cluster	1	Contagem	1	4	1	3
		% do Total	0,3%	1,2%	0,3%	0,9%
	2	Contagem	0	1	0	1
		% do Total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
	3	Contagem	0	0	1	0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%
Total	Contagem	1	5	2	4	
	% do Total	0,3%	1,5%	0,6%	1,2%	

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual a sua idade?

			Qual a sua idade?			
			41	42	43	44
Número de caso de cluster	1	Contagem	4	0	3	1
		% do Total	1,2%	0,0%	0,9%	0,3%
	2	Contagem	0	1	1	1
		% do Total	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%
	3	Contagem	0	2	1	1
		% do Total	0,0%	0,6%	0,3%	0,3%
Total	Contagem	4	3	5	3	
	% do Total	1,2%	0,9%	1,5%	0,9%	

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual a sua idade?

			Qual a sua idade?			
			45	46	48	49
Número de caso de cluster	1	Contagem	0	3	1	0
		% do Total	0,0%	0,9%	0,3%	0,0%
	2	Contagem	2	1	1	3
		% do Total	0,6%	0,3%	0,3%	0,9%
	3	Contagem	1	1	0	0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%
Total	Contagem	3	5	2	3	
	% do Total	0,9%	1,5%	0,6%	0,9%	

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual a sua idade?

			Qual a sua idade?			
			50	51	53	54
Número de caso de cluster	1	Contagem	2	1	0	2
		% do Total	0,6%	0,3%	0,0%	0,6%
	2	Contagem	0	3	1	1
		% do Total	0,0%	0,9%	0,3%	0,3%
	3	Contagem	0	0	0	0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Contagem	2	4	1	3	
	% do Total	0,6%	1,2%	0,3%	0,9%	

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual a sua idade?

			Qual a sua idade?			
			55	57	59	80
Número de caso de cluster	1	Contagem	1	1	0	0
		% do Total	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%
	2	Contagem	1	0	1	1
		% do Total	0,3%	0,0%	0,3%	0,3%
	3	Contagem	0	0	0	0
		% do Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Contagem	2	1	1	1	
	% do Total	0,6%	0,3%	0,3%	0,3%	

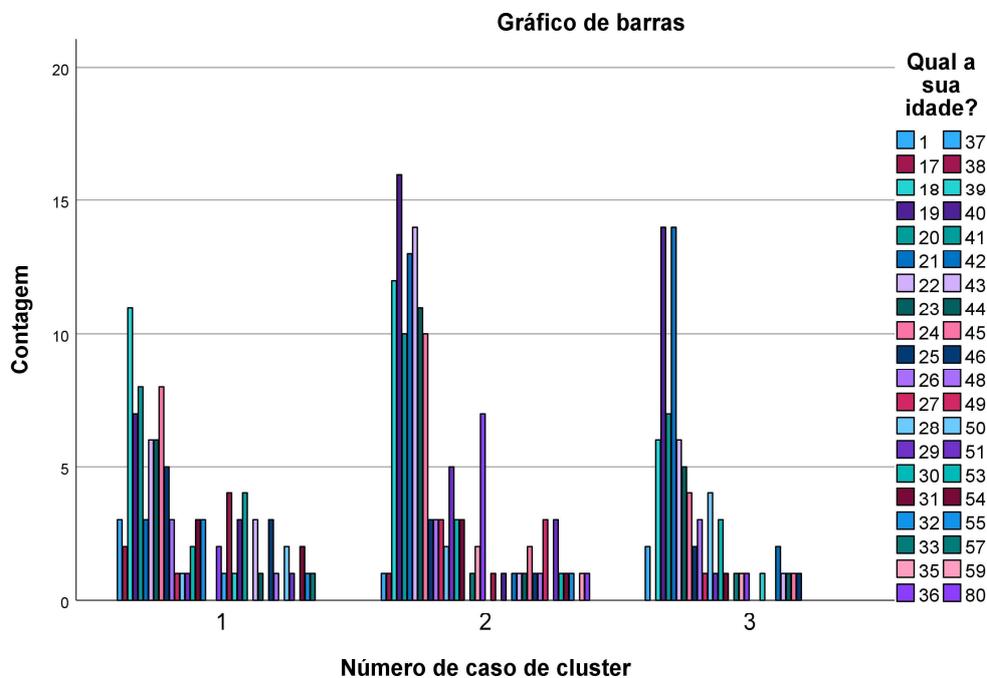
Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual a sua idade?

			Total
Número de caso de cluster	1	Contagem	103
		% do Total	31,6%
	2	Contagem	140
		% do Total	42,9%
	3	Contagem	83
		% do Total	25,5%
Total	Contagem	326	
	% do Total	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	92,992 ^a	78	,118
Razão de verossimilhança	103,574	78	,028
Associação Linear por Linear	7,526	1	,006
N de Casos Válidos	326		

a. 99 células (82,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,25.



Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Casos				Total N
	N	Válido Porcentagem	N	Omisso Porcentagem	
Número de caso de cluster * Qual é a sua situação atual?	326	100,0%	0	0,0%	326

Resumo de processamento de casos

	Casos
	Total Porcentagem
Número de caso de cluster * Qual é a sua situação atual?	100,0%

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual é a sua situação atual?

		Qual é a sua situação atual?			
		Estudante	Estudante e trabalhador	Não respondeu	
Número de caso de cluster	1	Contagem	53	50	0
		% do Total	16,3%	15,3%	0,0%
2		Contagem	74	66	0
		% do Total	22,7%	20,2%	0,0%
3		Contagem	33	49	1
		% do Total	10,1%	15,0%	0,3%
Total		Contagem	160	165	1
		% do Total	49,1%	50,6%	0,3%

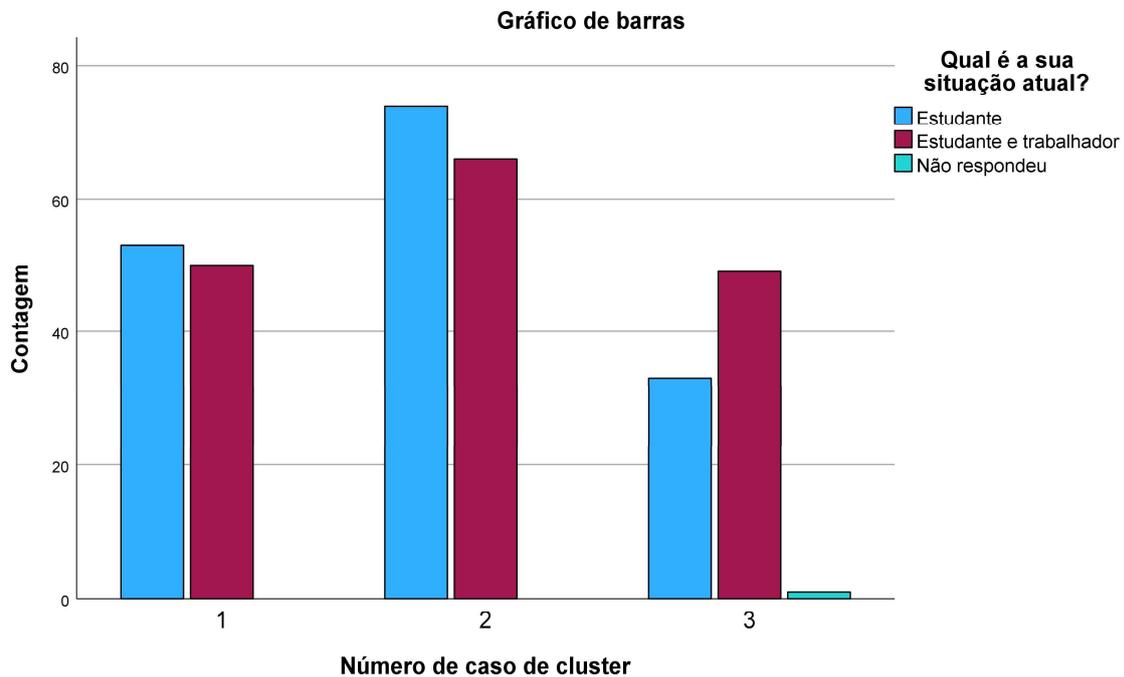
Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual é a sua situação atual?

		Total	
Número de caso de cluster	1	Contagem	103
		% do Total	31,6%
2		Contagem	140
		% do Total	42,9%
3		Contagem	83
		% do Total	25,5%
Total		Contagem	326
		% do Total	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,506 ^a	4	,164
Razão de verossimilhança	6,355	4	,174
Associação Linear por Linear	2,665	1	,103
N de Casos Válidos	326		

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,25.



Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Casos				Total N
	Válido		Omisso		
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	
Número de caso de cluster * Qual é o seu país de residência atual?	326	100,0%	0	0,0%	326

Resumo de processamento de casos

	Casos Total Porcentagem
Número de caso de cluster * Qual é o seu país de residência atual?	100,0%

Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual é o seu país de residência atual?

			Qual é o seu país de residência atual?		
			Brasil	Portugal	Não respondeu
Número de caso de cluster	1	Contagem	28	73	2
		% do Total	8,6%	22,4%	0,6%
	2	Contagem	49	91	0
		% do Total	15,0%	27,9%	0,0%
	3	Contagem	46	37	0
		% do Total	14,1%	11,3%	0,0%
Total	Contagem	123	201	2	
	% do Total	37,7%	61,7%	0,6%	

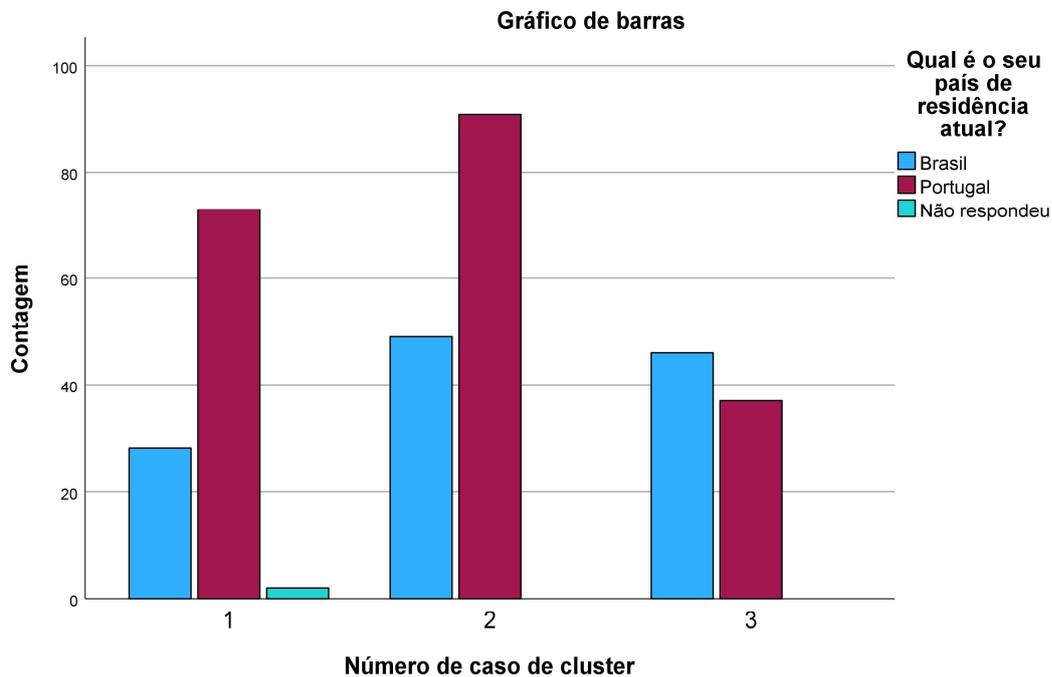
Tabulação cruzada Número de caso de cluster * Qual é o seu país de residência atual?

			Total
Número de caso de cluster	1	Contagem	103
		% do Total	31,6%
	2	Contagem	140
		% do Total	42,9%
	3	Contagem	83
		% do Total	25,5%
Total	Contagem	326	
	% do Total	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	20,127 ^a	4	<,001
Razão de verossimilhança	20,218	4	<,001
Associação Linear por Linear	16,516	1	<,001
N de Casos Válidos	326		

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,51.



Médias

[ConjuntodeDados1] C:\Users\nayar\Downloads\DISSERTAÇÃO\Dissertação (entregar)\Tópicos organizados\Sem título4.sav

Resumo de processamento do caso

	Casos				Total N
	Incluídos		Excluídos		
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	
Qual a sua idade? *	326	100,0%	0	0,0%	326
Número de caso de cluster					

Resumo de processamento do caso

	Casos Total Porcentagem
Qual a sua idade? * Número de caso de cluster	100,0%

Relatório

Qual a sua idade?

Número de caso de cluster	Média	N	Erro Desvio
1	28,18	103	11,694
2	26,98	140	11,027
3	23,80	83	7,857
Total	26,55	326	10,647

Tabela de ANOVA

		Soma dos Quadrados	df
Qual a sua idade? * Número de caso de cluster	Entre Grupos (Combinado)	930,766	2
	Nos grupos	35909,949	323
	Total	36840,715	325

Tabela de ANOVA

		Quadrado Médio	F	Sig.
Qual a sua idade? * Número de caso de cluster	Entre Grupos (Combinado)	465,383	4,186	,016
	Nos grupos	111,176		
	Total			

Medidas de Associação

	Eta	Eta ao quadrado
Qual a sua idade? * Número de caso de cluster	,159	,025