

MESTRADO
GESTÃO DE SERVIÇOS

A Influência Dos Vídeos Curtos Nas Compras Por Impulso Da Geração Z

Ariana Isabel Gigante Rodrigues

M

2022



FACULDADE DE ECONOMIA



A INFLUÊNCIA DOS VÍDEOS CURTOS NAS COMPRAS POR
IMPULSO DA GERAÇÃO Z

Ariana Isabel Gigante Rodrigues

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por

Professor Doutor João Manuel de Frias Viegas Proença

Professora Doutora Maria Antónia Gonçalves Rodrigues

2022

Agradecimentos

Ao Simão, por todo o amor, o carinho, o apoio incondicional e nunca me ter deixado desistir.

Aos meus pais, irmã e avós por sempre me incentivarem a estudar mais e por me proporcionarem esta oportunidade.

A todos os meus amigos e colegas de trabalho, que nunca deixaram de me apoiar e ajudar sempre que necessário.

Aos meus orientadores Professor Doutor João Proença e Professora Doutora Maria Antónia Rodrigues, pela compreensão e acompanhamento ao longo deste ano letivo.

À Professora Doutora Amélia Brandão pela ajuda e dedicação ao longo destes dois anos de mestrado.

Obrigada.

Resumo

O próspero desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação tem levado à alteração da forma como as pessoas compram e se relacionam. Presencia-se um crescimento das redes sociais, com novas e melhores funcionalidades, nomeadamente ao nível do comércio. Surge o *Social Commerce*, um comércio realizado e potenciado nas redes sociais. O comércio online alavancou a compra por impulso, sendo esta súbita e não planeada, despoletando um forte desejo de obter um certo produto. Dentro das redes sociais, é possível realçar o surgimento dos vídeos curtos. Estes têm-se proliferado globalmente sendo dos tipos de conteúdo mais consumido. É claro o destaque académico do *Social Commerce* e da compra por impulso, contudo, não se conhecem, à data, estudos que relacionem estes dois conceitos com os vídeos curtos. É assim possível identificar uma lacuna na literatura, que, associada, à pertinência atual dos temas, justificam esta investigação. Adicionalmente, no sentido de ter uma pesquisa mais afunilada, restringiu-se o estudo à geração Z, a geração dos nativos digitais e a primeira a nascer rodeada de comunicação digital.

O objetivo do estudo é perceber qual a influência dos vídeos curtos na compra por impulso da geração Z. Para tal elaborou-se um modelo conceptual, que teve como base o Modelo *Stimulus – Organism - Response*. Pretendeu-se perceber qual a influência de quatro estímulos distintos, na criação de emoções como a satisfação, percebendo como é que esta influencia a vontade de comprar por impulso, e a conseqüente compra efetiva. Para atingir este objetivo foi realizado um estudo de natureza quantitativa. Foi recolhida uma amostra válida de 207 respostas através de questionário junto de consumidores de vídeos curtos da geração Z.

Os resultados mostram que os vídeos curtos são amplamente consumidos pela geração Z. Foi possível verificar relações de influência positivas entre o apelo visual, o *User Generated Content* (UGC) e a interação parassocial com a satisfação, influenciando esta positivamente a vontade de comprar por impulso. Conseqüentemente, esta influencia positivamente a compra efetiva. Relativamente ao estímulo *Branded Generated Content* (BGC), percebe-se que este não influencia a satisfação quando se visualiza vídeos curtos. Para a literatura, este é o primeiro estudo sobre a relevância dos vídeos curtos na compra por impulso, podendo-se estudar outros estímulos em investigações futuras. Face à gestão, realça-se a importância que deve ser dada pelas marcas e gestores de marketing face às estratégias utilizadas para a promoção de produtos e serviços através de vídeos curtos para que seja possível impulsionar a compra.

Palavras-Chave: *Social Commerce*, Redes Sociais, Compra por Impulso, Vídeos Curtos

Abstract

The prosperous development of information and communication technologies has led to a change in the way people buy and interact. There is a growth in social media, with new and better functionalities, namely in terms of commerce. Social Commerce appears, a trade carried out and enhanced on social media. Online commerce has leveraged impulse buying, which is sudden and unplanned, triggering a strong desire to obtain a certain product. Within social media, it is possible to highlight the rise of short videos. These have proliferated globally and are one of the most consumed types of content. The academic prominence of Social Commerce and impulse buying is clear, however, until this date, there are no studies that relate these two concepts with short videos. It is thus possible to identify a gap in the literature, which, associated with the current relevance of the themes, justifies this investigation. Additionally, to have more narrowed research, the study was restricted to Generation Z, the generation of digital natives and the first to be born surrounded by digital communication.

The objective of the study is to understand the influence of short videos on impulse buying by Generation Z, in the *Social Commerce* context. For this, a conceptual model was elaborated, based on the Stimulus - Organism - Response (S-O-R) Model. It was intended to understand the influence of four different stimulus, in the creation of emotions such as satisfaction, realizing how this influences the desire to buy impulsively, and the consequent purchase. A quantitative study was carried out to achieve this objective. A valid sample of 207 answers was collected through a survey aimed at generation z consumers of short videos.

The results show that short videos are widely consumed by Generation Z. Furthermore, it was possible to verify positive causal relationships between the visual appeal, the User Generated Content (UGC) and the Parasocial interaction with enjoyment, which positively influences the desire to buy impulsively and then purchase. Regarding the Branded Generated Content (BGC) stimulus, it does not influence enjoyment when viewing short videos. For the literature, this is the first study with relevance of short videos in impulse buying, and other stimulus can be studied in future investigations. As for management, brands and marketing managers should use strategies to promote products and services through short videos to be possible to boost purchases.

Keywords: Social Commerce, Social Networks, Impulse Buying, Short Videos

Índice

1. Introdução	1
2. Enquadramento Teórico	6
2.1. O <i>Social Commerce</i>	6
2.1.1. Conceito	6
2.1.2. Vantagens e Desvantagens do <i>Social Commerce</i>	8
2.1.3. <i>Social Commerce</i> e as Redes Sociais.....	9
2.1.3.1 Redes Sociais e Relevância dos Vídeos Curtos	11
2.2. As Compras por Impulso	16
2.2.1. Conceito	16
2.2.2. As Compras por Impulso e o <i>Social Commerce</i>	18
2.3. A geração Z	19
3. Metodologia.....	22
3.1. Questões e Objetivo de Investigação.....	22
3.2. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	23
3.2.1. Modelo S-O-R	23
3.2.2. Modelo e Hipóteses de Investigação.....	24
3.3. Tipologia de Pesquisa e Operacionalização do Estudo.....	32
3.3.1. Pesquisa Quantitativa e Recolha de Dados	32
4. Análise de Resultados	35
4.1 Caracterização da Amostra.....	35
4.2 Medição do Modelo.....	38
4.2.1 Cargas Fatoriais	38
4.2.2. Análise de Fiabilidade	40
4.2.3 Análise de Validade	40
4.2.3.1 Validade Convergente	41
4.2.3.2 Validade Discriminante	41
4.3. Avaliação Estrutural do Modelo.....	44

4.4 Teste de Hipóteses.....	46
4.5 Mediação	48
5. Discussão Dos Resultados	49
6. Conclusão	54
6.1 Conclusões de investigação	54
6.2 Contributos para a literatura.....	57
6.3 Contributos para a gestão	58
6.4 Limitações e investigação futura.....	59
Referências Bibliográficas	60
Anexo A.....	74

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo Conceptual Proposto.....	32
Figura 2. Modelo Conceptual Desenvolvido.....	47

Índice de Quadros

Quadro 1. Conceitos de <i>Branded Generated Content</i> (BGC) e <i>User Generated Content</i> (UGC).....	12
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela 1. Hipóteses de investigação	31
Tabela 2. Dados demográficos da amostra	36
Tabela 3. Dados relativos visualização, rede social, categoria e compra associadas a vídeos curtos	37
Tabela 4. Cargas Fatoriais	39
Tabela 5. Índices Fiabilidade	40
Tabela 6. Índices da Validade Convergente	41
Tabela 7. Índices de Validade Discriminante – Cargas Cruzadas	42
Tabela 8. Índices de Validade Discriminante - Fornell & Larcker	43
Tabela 9. Índices de Validade Discriminante – Critério HTMT	44
Tabela 10. Índices de Avaliação do Modelo Estrutural	45
Tabela 11. Teste de Hipóteses e respetivos resultados	46
Tabela 12 . Efeitos Indiretos Específicos.....	48

1. Introdução

O próspero desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação tem levado à alteração da forma como as pessoas se relacionam entre si, bem como a forma como estas realizam compras. Temos vindo a presenciar uma melhoria e crescimento das redes sociais bem como das suas diferentes funcionalidades, o que, por sua vez, tem levado à transformação da forma como o próprio *E-commerce* se tem desenvolvido (Abdelsalam *et al.*, 2020).

No âmbito da economia digital em que vivemos hoje, com o desenvolvimento das tecnologias da *Web 2.0*, aliadas ao fenómeno das redes sociais (Busalim & Hussin, 2016), o conceito de *E-commerce* começa a transformar-se num novo formato de comércio, baseado nas redes sociais, o *Social Commerce* (Huang & Benyoucef, 2013b). Deste nascem novas funcionalidades como listas de recomendações, comentários, permitindo a participação de consumidores e um maior nível de confiança nas transações *online* (Lu *et al.*, 2016). O *Social Commerce* tem quatro características únicas que o diferenciam de outras formas de contextos de compras: a interatividade, a colaboração, a comunidade e os aspetos sociais (Abdelsalam *et al.*, 2020).

A nível mundial, as vendas através de plataformas de redes sociais, atingiram os 560 mil milhões de dólares em 2020. Com base nas previsões existentes, estima-se que estes canais tornar-se-ão cada vez mais populares, sendo que em 2026 o valor das vendas através de redes sociais atingirá 2.900 mil milhões de dólares (Statista, 2021).

Apesar do conceito de *Social Commerce* não ser recente, e de já ter sido aprofundado pela literatura, ainda se encontra numa fase de desenvolvimento, recebendo atenção em diversos estudos desde 2010 (Pour *et al.*, 2022; Wang & Zhang, 2012). É uma temática que tem recebido muita atenção nos últimos anos, sendo possível até encontrar revisões sistemáticas da literatura, que nos providenciam uma visão clara do *Social Commerce*, recolhendo, analisando e sintetizando de uma forma sistemática, todos os estudos sobre este tema, dando ainda um ponto de situação do estado da investigação (Busalim & Hussin, 2016; Esmaili & Hashemi G, 2019).

Não sendo possível desassociar o conceito de *Social Commerce* e redes sociais, e apesar de este ser um fenómeno relativamente recente, estas tendem a ter um papel cada vez mais importante na vida das pessoas (Saprikis & Avlogiaris, 2021). Em 2020, aproximadamente 48,3% da população mundial era utilizadora de redes sociais. Esta percentagem é expectável que atinja os 56,7% da população mundial em 2025 (Statista, 2022a). A constante introdução de novas funcionalidades em redes sociais como Facebook ou Instagram veio expandir aquilo que seriam as funcionalidades base das redes sociais, tornando-as verdadeiras plataformas de comércio *online* (Appel *et al.*, 2020).

Abordando a temática da compra, é possível destacar a compra por impulso. Esta caracteriza-se por uma compra súbita, repentina e não planeada, por parte de um consumidor (Abdelsalam *et al.*, 2020). Devido a um certo acontecimento, é despoletado neste mesmo consumidor, um forte desejo e, conseqüentemente, um sentimento de prazer, ao obter um certo produto (Abdelsalam *et al.*, 2020). Este fenómeno é já antigo, tendo sido definido formalmente pela primeira vez nos estudos de DuPont (1948-1965) (Xiang *et al.*, 2016). Inevitavelmente, este tema continua a ter uma pertinência atual, pois as compras por impulso representam entre 40 e 80% de todas as compras realizadas (Rodrigues *et al.*, 2021). Não obstante, é importante referir que, a compra por impulso é mais propícia a acontecer nos canais *online*, relativamente aos canais *offline* (Liu *et al.*, 2013).

Dado o crescimento do *E-commerce* e do *Social Commerce*, o fenómeno das compras por impulso ganha ainda mais importância (Abdelsalam *et al.*, 2020). O surgimento de novas plataformas de compras e a produção de novos tipos de conteúdo mantém a pertinência do tópico. Nos últimos anos, as compras por impulso, nos canais *online*, têm recebido bastante atenção por parte dos investigadores, focando especialmente no *Social Commerce* (Abdelsalam *et al.*, 2020), destacando a relevância académica deste tema.

É possível realçar certos tipos de conteúdo presentes nas redes sociais, como os vídeos. O consumo de vídeos *online* tem aumentado e proliferado globalmente, tendo uma influência sem precedentes nas vidas dos consumidores, impactando a forma como as empresas comunicam e como o público-alvo consome essa informação. É importante referir que, nos Estados Unidos da América, 85% dos utilizadores de internet consomem vídeos. Para além das plataformas onde já anteriormente se visualizavam vídeos, como o Youtube, também se verificou um rápido crescimento da quota de mercado de aplicações de vídeos

curtos para telemóvel (Song *et al.*, 2021). Realça-se, portanto, a alavancagem de aplicações como o Tik Tok, fazendo outras redes sociais adotarem o mesmo formato de conteúdo presente nesta rede social, nomeadamente, o Instagram, a partir do *Instagram Reels*, o Youtube a partir do *Youtube Shorts* e o Snapchat a partir do *Snapchat Spotlight* (Ramby, 2021).

Em setembro de 2021, a rede social Tik Tok atingiu mil milhões de utilizadores ativos a nível mundial, demonstrando o potencial de crescimento de redes sociais que apostam nos vídeos curtos (Bursztynsky, 2021). A realidade é que a duração média dos vídeos produzidos pelas empresas, com intuítos comerciais, está a tornar-se cada vez mais pequena, sendo que 49% destes vídeos têm uma duração inferior a um minuto (Colormatics, 2020). De momento, os estudos publicados sobre vídeos curtos são ainda muito reduzidos, devido ao facto de ser um fenómeno recente. Ainda assim, a relevância académica deste tipo de conteúdo está claramente demarcada pelos estudos já realizados e pelas estatísticas apresentadas.

No sentido de ter uma pesquisa mais afinada, o estudo em causa irá incidir sobre a geração Z, ou seja, pessoas nascidas entre os anos de 1995 e 2010, a geração *net* (Priporas et al., 2020). O motivo que levou à escolha desta geração é o facto de ser considerada a geração dos nativos digitais e a primeira geração a nascer rodeada de comunicação digital (Smith, 2017). Para além disso, é importante destacar que esta é a geração que prefere comunicar com imagens e vídeos, ao invés de texto e, que, constantemente, procura inovação nas formas de comunicação (PrakashYadav & Rai, 2017). É importante realçar que a geração Z é a que mais aprecia a comunicação através das redes sociais por parte das marcas (Viçtelar, 2019). Em adição, segundo um estudo realizado no Reino Unido, em 2017, de todas as gerações, aquela que tem uma maior percentagem de compradores por impulso, cerca de 41%, é a geração Z (Statista, 2022b). Finalmente, pretende-se ainda seguir a recomendação proposta para investigação futura por parte de Djafarova e Bowes (2021), em que se dará continuidade ao estudo das compras por impulso da geração Z, mas no âmbito dos vídeos curtos.

É visível o destaque académico individual dos abordados, nomeadamente o *Social Commerce*, as redes sociais, a compra por impulso e os vídeos curtos, no entanto, não há, até ao momento, estudos que os relacionem entre si. É possível, então, identificar uma lacuna na literatura, que juntamente com a pertinência atual das temáticas, justificam esta investigação. É, portanto, de notar, a falta de pesquisa que relacione as compras por impulso com os vídeos curtos, um particular tipo de conteúdo criado nas redes sociais,

especificamente focando na geração Z. Desta forma, este estudo torna-se muito pertinente no que toca à sua relevância académica, gerando contributos significativos à literatura.

De facto, o *Social Commerce* tem-se, em muitos casos, sobreposto ao *E-commerce* tradicional. As várias redes sociais desenvolvem-se, havendo até, em alguns casos, cooperação entre elas. Novos produtos passam a ser promovidos e de diferentes formas, seja pelas próprias marcas, seja pelos consumidores, havendo um maior efeito interativo, e tornando os conteúdos partilhados mais interessantes (Qian, 2021). Como tal, através desta investigação, será possível obter implicações práticas com elevado valor, dado que a mesma, acompanha a evolução que se tem verificado ao nível das redes sociais e diferentes formas de promoção de produtos e serviços. Estas mudanças trazem novos desafios para as empresas, que, por sua vez, terão que aplicar novas estratégias, usando novas ferramentas. O estudo terá valor acrescentado ao providenciar aos mais diversos profissionais de *marketing* das empresas uma nova análise, focada num novo tipo de conteúdo, os vídeos curtos, na compra por impulso, e focando nos consumidores da geração Z, dada a importância já referida anteriormente.

O objetivo deste estudo é perceber qual a influência dos vídeos curtos na compra por impulso da geração Z. Tendo por base a literatura revista e estudos similares previamente realizados, foi elaborado um modelo conceptual, que teve como base o Modelo *Stimulus – Organism - Response* (S-O-R). Com o modelo conceptual desenvolvido pretende-se perceber qual a influência de quatro estímulos distintos, na criação de emoções como a satisfação, percebendo como é que o organismo e os estímulos se relacionam com a vontade de comprar por impulso, e conseqüente compra efetiva. Para atingir este objetivo foi realizado um estudo quantitativo, com dados recolhidos através de questionários a consumidores de vídeos curtos e que se incluem na geração Z.

Esta dissertação está organizada em seis capítulos. O primeiro diz respeito à Introdução, seguindo-se o capítulo onde se realiza a revisão da literatura e o enquadramento teórico do estudo com conceitos chave para a investigação como o *Social Commerce*, as redes sociais, a compra por impulso, bem como sobre a relevância dos vídeos curtos e sobre a geração Z. Seguidamente será apresentada a metodologia utilizada no estudo, apresentando não só o objetivo e a questão de investigação que se pretende responder, mas também o modelo conceptual utilizado e a respetiva formulação de hipóteses. Neste capítulo detalha-se ainda a componente técnica e processual da operacionalização do estudo. O quarto

capítulo corresponde à análise dos resultados recolhidos. Segue-se o capítulo da discussão dos resultados, na qual os resultados são confrontados com a literatura. O sexto e último capítulo apresenta as conclusões da investigação, os contributos para a literatura e para a gestão, bem como as limitações do estudo e sugestões de investigação futura.

2. Enquadramento Teórico

Estima-se que, no ano de 2026 o valor das vendas através de redes sociais atingirá 2.900 mil milhões de dólares (Statista, 2021), sendo que, os utilizadores de redes sociais atingirão, em 2027, um valor próximo dos 5,85 mil milhões de utilizadores a nível mundial (Statista, 2022a). Com tal crescimento, um novo leque de oportunidades surgirá para as empresas, seja ao nível do seu negócio, seja ao nível da relação dos consumidores. Este capítulo encontra-se subdividido em três principais secções, nomeadamente, o *Social Commerce*, as compras por impulso e a geração Z.

2.1. O *Social Commerce*

2.1.1. Conceito

O conceito de *Social Commerce* não é novo e a origem do conceito remonta ao final dos anos 90 (Curty & Zhang, 2011; Wang & Zhang, 2012) . À data, duas das empresas pioneiras no *E-commerce*, a eBay e a Amazon, introduziram funcionalidades nas suas plataformas que permitiam aos consumidores fazerem avaliações (*reviews*) aos seus produtos, bem como aos próprios vendedores (Friedrich, 2015). Mais tarde, já no ano de 2005, a plataforma Yahoo introduziu o termo “*Social Commerce*” para descrever um novo processo de compra colaborativo feito *online*, que permitia aos consumidores criar, comentar e partilhar listas de produtos (Wang & Zhang, 2012). Dois anos mais tarde, em 2007, o termo “*Social Commerce*” era pela primeira vez mencionado num artigo (Bansal & Trivedi, 2011).

O conceito de *Social Commerce*, também conhecido como “Social Business”, tem tido diversas modificações ao longo do tempo, tendo, como tal, diferentes significados, não tendo uma definição específica (Liang *et al.*, 2011). De uma forma geral, o *Social Commerce* é definido como o uso da internet tendo como base os “media” para permitir aos utilizadores das plataformas participarem no processo de compra e venda, terem a possibilidade de comparar, partilhar informações, comentários e experiências sobre os produtos e a sua experiência, quer em plataformas de comunidades, *Marketplace*, fóruns, blogs e, mais recentemente, redes sociais (Esmaili & Hashemi G, 2019; Zhou *et al.*, 2013). Para além disso, é ainda importante reconhecer o *Social Commerce* como o conjunto de atividades que são influenciadas pelas diversas plataformas sociais, mediadas por ambientes computacionais, onde se incluem

atividades das mais diversas fases do processo de compra, ou seja, pré-compra, em seguida, compra, e finalmente, pós-compra (Busalim & Hussin, 2016).

O *Social Commerce* é também apresentado como sendo uma ramificação do *E-commerce*, mas que se distingue por envolver a clara interação social entre os diversos agentes na compra e venda de produtos ou serviços (Sharma & Crossler, 2014). Em adição, distingue-se do *E-commerce* a três principais níveis: 1) a interação social – passa a haver comunicação entre consumidores bem como com o retalhista e há fenómenos de *feedback*; 2) o objetivo do negócio – o foco deixa de ser a mera venda rápida, mas a propensão a gerar “Buzz”, *networking* e *Word-of-mouth* (WOM); 3) a conexão com o consumidor – é percebido como uma interação com a comunidade de utilizadores e potenciais utilizadores, ao invés do *E-commerce*, em que os consumidores eram tidos em conta como agentes “isolados” (Wang & Zhang, 2012; Zhang & Benyoucef, 2016). No *E-commerce*, a principal abordagem é o produto ou a empresa, enquanto que no *Social Commerce* há uma abordagem orientada ao consumidor (Bai *et al.*, 2015)

As quatro principais características do *Social Commerce*, que o diferem do *E-commerce* e o tornam único são, a interatividade – entre vendedores, entre consumidores e vendedores e consumidores, a colaboração – onde se cria um ambiente propício à criação e partilha de conteúdo por parte dos consumidores, a comunidade - onde há plataformas onde os consumidores estão conectados, fazem atividades sociais de *networking* e enviam recomendações de produtos e o cariz social – dado que o *Social Commerce* é construído em diferentes *websites* e redes sociais, focado em atividades que são suportadas por estas redes de *social media* (Busalim & Hussin, 2016). É importante referir que as três principais tecnologias que permitiram o *Social Commerce* são a *Web 2.0*, as redes sociais e a computação em *cloud* (Baghdadi, 2013).

Busalim e Hussin (2016) realizaram uma pesquisa de revisão sistemática da literatura sobre o *Social Commerce*, na qual destacaram que, para além das diferentes definições, a maioria dos artigos foca-se no comportamento do consumidor e naquilo que é o design das plataformas. Entre esses estudos, é importante destacar aqueles que mais se enquadram nesta investigação, nomeadamente, o *Social Commerce* referir-se à condução de atividades de *E-commerce* utilizando redes sociais como o Facebook ou o Instagram, para incentivar as compras *online* (Zhang *et al.*, 2014), ou a realização de comércio colaborativo e participar ativamente usando redes sociais através de sistema interativo (Baghdadi, 2013). As redes

sociais têm uma característica única que é a capacidade de potencializar elevados níveis de atração, interação e sociabilidade entre os diferentes utilizadores (Swani *et al.*, 2017).

No que refere ao envolvimento dos consumidores no *Social Commerce*, é possível destacar dois tipos principais de transações: as comerciais diretas, que correspondem ao comportamento do consumidor na fase de compra, e as transações comerciais indiretas, que engloba a procura e partilha de informações de produtos nas fases de procura, seleção e pós-compra.

2.1.2. Vantagens e Desvantagens do *Social Commerce*

Num ambiente de *Social Commerce* é possível presenciar interações entre os diferentes agentes envolvidos, nomeadamente, entre consumidores, entre vendedores e entre consumidor e vendedor. As vantagens do *Social Commerce* centram-se no novo papel atribuído ao consumidor, que passa de um ambiente isolado para um ambiente totalmente conectado, de um ambiente em que possuía pouca informação para estar completamente informado e de ter um papel passivo para passar a ativo. Como consequência desta mudança, passou-se a observar melhorias nas interações, bem como o surgimento de mais eventos de cocriação e inovação entre os agentes (Esmacili & Hashemi G, 2019).

Ao nível do consumidor pode-se ainda afirmar que este passa a possuir mais poder na definição de produtos e serviços, influenciando não só o *design* dos produtos, mas também o próprio *marketing* (Füller *et al.*, 2009). É ainda possível elencar outros benefícios como a maior facilidade para os consumidores encontrarem os melhores locais para efetuarem as suas compras, fazendo comparações de forma simples e rápida. Realça-se ainda o aumento da confiança do consumidor, devido à capacidade que este agora tem de ter conversas diretas com o vendedor (Gonçalves Curty & Zhang, 2013; Michaelidou *et al.*, 2011). É ainda de destacar o aumento do apoio que os consumidores dão uns aos outros, mostrando as suas preferências e perceções (Curty & Zhang, 2011).

A presença das empresas enquanto vendedoras no *Social Commerce* promove a notoriedade da marca (Wang *et al.*, 2016). Assim, o *Social Commerce* realça-se ainda com vantagens como a geração de colaboração entre os próprios vendedores, fazendo com que estabeleçam relações com outros parceiros (Gonçalves Curty & Zhang, 2013). Para os

vendedores é possível afirmar que há vantagens ao nível da eficiência dos custos e na criação de novos bens e serviços, com mais qualidade e funcionalidades, que têm como base os comentários e as sugestões dos consumidores, levando a um maior sucesso de novos produtos (Esmaeili & Hashemi G, 2019). Há uma aprendizagem com base na experiência do consumidor (Michaelidou *et al.*, 2011). Um último benefício é a facilidade das empresas começarem a operar em ambientes de *Social Commerce* (Zhou *et al.*, 2013).

Contudo, a última vantagem enunciada pode também acarretar desafios, como o facto de, ao ser um ambiente fácil de se entrar, pode também ser um ambiente muito competitivo (Zhou *et al.*, 2013). Entre as desvantagens, destacam-se as violações ao nível da privacidade de dados, nomeadamente a dificuldade em garantir a segurança dos dados pessoais do consumidor e do próprio vendedor, no âmbito da propriedade intelectual (Turban *et al.*, 2010). Um outro aspeto negativo que se destaca é que, com o aumento do *User Generated Content* (UGC) nas redes sociais, os comentários negativos e rumores, proliferam-se facilmente, tornando-se muitas vezes difícil para as empresas serem confiáveis e de qualidade para os consumidores, traduzindo-se em problemas para as próprias empresas. Para o próprio consumidor também se torna difícil efetuar escolhas com base na vasta diversidade de comentários e opiniões existentes para os diversos produtos e serviços (Esmaeili & Hashemi G, 2019). Como a relação entre consumidor e vendedor é bidirecional, poderá haver situações de descontrolo por parte dos vendedores face às informações que são partilhadas sobre os seus produtos, podendo também elas manchar a sua imagem (Pour *et al.*, 2022). Não é por estar presente num *website* ou rede social, com características de *Social Commerce*, que envolverá a empresa com o consumidor. Tem de haver interação entre agentes e tem de se gerar uma nova experiência (Odoom *et al.*, 2017).

2.1.3. *Social Commerce* e as Redes Sociais

Com a emergência da *Web 2.0* associado ao fenómeno do crescimento das redes sociais, as empresas que apostavam no *E-commerce* começaram a integrar funcionalidades nos seus *websites* que permitissem ao consumidor ter uma experiência mais social e interativa (Friedrich, 2015). Por sua vez, com a popularidade das redes sociais, os consumidores passaram a poder ter um maior envolvimento nas comunidades sociais *online* e partilhar

ativamente as suas opiniões sobre os produtos ou marcas com os outros consumidores (Busalim & Hussin, 2016).

As redes sociais começaram a desenvolver novas funcionalidades que permitem aos consumidores uma compra mais rápida e fácil, sem sair da aplicação. Por exemplo, no caso do Facebook, a plataforma apostou em criar um *marketplace*, onde todo o tipo de vendedores (empresas e os próprios consumidores) podem realizar a venda de produtos, fazendo publicações, comentado, ou mesmo interagindo de forma direta com os consumidores (Chen *et al.*, 2016).

O Instagram já tem a sua própria plataforma de compras incorporada na aplicação, onde basta clicar na imagem que dispõe o artigo e é direcionado para o *check-out*. Para além disso, conta com uma seção própria para a realização de compras, o *Instagram Shopping* (Saprikis & Avlogiaris, 2021). Surge a possibilidade de escolher o produto, realizar o pedido e pagar, sem sair da rede social (Achmad Hufad1 *et al.*, 2020).

O Youtube tem apostado em soluções de *Live Commerce*, onde os consumidores podem escolher os produtos que estão a ser apresentados ao vivo, procurar mais informações sobre eles, ver as reações de outros consumidores, podendo posteriormente, realizar a transação de compra, seja na própria plataforma do Youtube, seja diretamente para o *check-out* da página do vendedor (Hutchinson, 2021).

A rede social Tik Tok, caracterizada por ter unicamente vídeos curtos como tipo de conteúdo e pelo seu elevado crescimento nos anos mais recentes, também está a começar a apostar em ter funcionalidades de compra direta na sua aplicação. Nos vídeos é possível visualizar um ícone, com a possibilidade de compra, e no perfil dos utilizadores também existe uma secção só para produtos a serem vendidos por determinada conta, sem sair da aplicação (TikTok For Business, 2021). Numa fase inicial da aplicação, as empresas e demais vendedores colocavam *links* de *websites* nos comentários, para se realizar a compra do produto, ou o *link* da conta do Instagram para efetuar a compra nesta plataforma.

Este desenvolvimento que é observável ao nível das redes sociais, permitiu aos consumidores descobrirem novos produtos que vão ao encontro dos seus gostos. Podem basear-se na opinião dos pares e estar a par de todas as novidades existentes, havendo muitas

vezes relatos espontâneos que acabam por ter muito impacto na compra de um produto (Huang & Benyoucef, 2013b).

Como seria expectável, as empresas podem usufruir de vantagens a partir das características e funcionalidades das redes sociais como a colaboração *online*, maior facilidade de atrair e envolver os consumidores, bem como o próprio suporte social (Choi *et al.*, 2020). Para as empresas, as redes sociais são uma forma de receberem *feedback* face aos produtos e perceberem as vontades dos consumidores bem como a sua satisfação, podendo também ser uma forma de definir perfis de consumidores e oportunidades de negócio (Choi *et al.*, 2020).

O *Social Commerce* é assim um tipo de comércio que se destaca pela partilha *online* das compras de produtos e serviços realizados pelos consumidores, em que partilham as suas experiências, opiniões, apresentando pontos fortes e fracos face à compra realizada. Pode-se afirmar que o conteúdo que é produzido a nível digital apresenta valor económico (Odoom *et al.*, 2017), sendo que a informação que é gerada está na origem da decisão de compra de outros consumidores (Kim *et al.*, 2008).

2.1.3.1 Redes Sociais e Relevância dos Vídeos Curtos

As redes sociais surgem como plataformas com um papel cada vez mais crucial no envolvimento das marcas com o consumidor, alterando o seu padrão de consumo *online* (Dolan *et al.*, 2019). Isto acontece dado que as redes sociais interagem de diferentes formas com os consumidores. Nas redes sociais é possível a partilha de diversos tipos de conteúdo, nomeadamente publicações em formato de texto, imagens, vídeos e sons (Casaló *et al.*, 2021). As preferências dos consumidores vão-se alterando, e como tal, também a forma de conteúdo que os consumidores preferem se altera, levando à preferência por novos formatos como os vídeos curtos (Djafarova & Bowes, 2021).

Nestas plataformas de redes sociais, existem diversos tipos de conteúdo distinto, que acaba por ser transversal a todas as redes sociais, sendo que o principal destaque vai para o *Branded Generated Content* (BGC) e o *User Generated Content* (UGC). Estes conceitos apresentam diversas definições entre as quais as do quadro 1 abaixo:

<p><i>Branded Generated Content (BGC)</i></p>	<p>O BGC pode assumir diversas formas nomeadamente publicações da marca na sua própria página, anúncios e parcerias patrocinadas, promovendo os seus produtos ou aludindo a promoções face aos mesmos (Djafarova & Trofimenko, 2019).</p> <p>O BGC é definido como uma forma de comunicação das marcas, através da partilha direta de conteúdos nas suas páginas de redes sociais, tendo como consequência obter mais lucro (Kumar, 2016).</p>
<p><i>User Generated Content (UGC)</i></p>	<p>Respeita ao conteúdo publicado pelos consumidores em que, por vontade própria opinam e fazem avaliações sobre produtos que compram, sendo este um tipo de conteúdo que tem ganho cada vez mais relevância nas redes sociais, bem como na captação de atenção por parte das gerações mais novas (Djafarova & Bowes, 2021).</p> <p>Segundo Kurian e John (2017) o UGC é definido como o conteúdo postado pelos utilizadores nas suas redes de comunicação.</p>

Quadro 1. Conceitos de *Branded Generated Content (BGC)* e *User Generated Content (UGC)*

Denota-se, assim, uma clara distinção de conceitos, onde por um lado domina o poderio das marcas que se colocam próximo dos consumidores e, por outro lado, a genuinidade dos próprios consumidores que procuram partilhar as suas opiniões. Com a ascensão das redes sociais, a comunicação entre as marcas e o consumidor tornou-se muito mais próxima. Para além disso, as próprias marcas mudam-se para plataformas nas quais o seu público alvo se encontra (Kwon *et al.*, 2021). A diferentes plataformas *online*, como *websites* e redes sociais, e o conteúdo que nelas é exibido, não só ao nível do formato, nomeadamente se são vídeos ou imagens, mas também ao nível do conteúdo, por exemplo UGC ou anúncios, provoca diferentes estímulos afetivos e cognitivos nos consumidores (Abdelsalam *et al.*, 2020). Dependendo do tipo de conteúdo, seja mais racional, seja informativo, seja emocional, seja de entretenimento, o comportamento do consumidor pode alterar-se face ao seu comportamento normal (Pour *et al.*, 2022).

Acresce ainda que, a forma como os consumidores interagem com as marcas e com os outros utilizadores das plataformas de redes sociais tem influência nos seus sentimentos, gerando, em muitos dos casos, questões de dependência face a essas mesmas marcas e utilizadores relevantes das plataformas como *influencers*. Para além disso, surge uma falsa

sensação de proximidade e intimidade entre os agentes mencionados, dando-se fenómenos de interação parassocial (Xiang *et al.*, 2016). Estes fenómenos de interação parassocial podem levar a fenómenos de compras por impulso.

As plataformas de redes sociais com conteúdos de vídeos curtos, produzidos não só pelas pessoas em geral, mas também pelas marcas, estão a ganhar cada vez mais popularidade. Os vídeos curtos caracterizam-se por serem vídeos de curta duração que começaram por rondar os 10 a 15 segundos, indo até cerca de 60 segundos (Ge *et al.*, 2021). O facto das aplicações de vídeos curtos serem, principalmente, usadas em *smartphones*, faz com que os conteúdos produzidos possam ser facilmente consultados em qualquer lugar (Wang, 2020). Os vídeos curtos são um fenómeno relativamente recente, tendo surgido em 2012 com o Snapchat, mas sem grandes proporções, começando a ter um verdadeiro impacto a partir de 2020. Este foi o ano do despoletar da rede social Tik Tok, que começou a ter um crescimento exponencial, tendo um enorme potencial na disseminação de informação das mais diversas áreas (Song *et al.*, 2021). Em casos anteriores, o crescimento de certas redes sociais e conteúdos foi tal que levou ao crescimento do vício por parte do consumidor face a esses conteúdos, levando a períodos de isolamento e elevados níveis de ansiedade dos consumidores (Zhang *et al.*, 2019).

O consumo de vídeos *online* tem-se proliferado globalmente de uma forma nunca antes vista, impactando a vida das pessoas, a forma como comunicam e partilham informação (Song *et al.*, 2021). Os vídeos curtos têm a capacidade de captar, cativar, envolver e reter as pessoas, com mais sucesso que outros formatos de conteúdo (Scherr & Wang, 2021). Os utilizadores de redes sociais explicam que, a sua preferência por redes sociais com vídeos curtos se deve à duração do conteúdo e ao facto de se adequar a um ritmo de vida acelerado, em que este tipo de vídeos é ideal para as pausas (Qian, 2021). A troca de informação dá uma sensação de participação e envolvimento, de rápida disseminação e com alcances consideráveis dos conteúdos produzidos, promovendo estímulos de pertença e envolvimento face a uma pessoa de referência naquele tipo de conteúdo, ou seja, fenómenos de interação parassocial (Qian, 2021). Os utilizadores indicaram também a conveniência e o próprio algoritmo de sugestões de vídeos curtos, que leva à reprodução de conteúdos recomendados automaticamente pelas plataformas de redes sociais (Wright, 2017). Estas características permitem elevados níveis de personalização e entretenimento que atraem novos utilizadores, sejam eles consumidores ou vendedores (Zhang *et al.*, 2019).

Uma investigação recentemente conduzida por Menon (2022), procurou explorar quais os principais fatores e estímulos que levam ao consumo deste tipo de conteúdo, sendo que se destacam motivos como a autopromoção socialmente recompensadora, em que se procura ser popular, receber atenção dos outros, ser conhecido, traduzindo-se em diversos casos em relações unidimensionais. Destaca-se o entretenimento promovido neste tipo de conteúdos graças ao seu formato, facilidade de edição, efeitos disponíveis, animações, músicas e outros. De notar que a facilidade de criação e edição de conteúdos leva a uma maior atração de público (Zhang *et al.*, 2019). Para além disso, dispõe conteúdos das mais diversas áreas, desde moda, beleza, desporto, informação, entretenimento, música, educação, saúde, cozinha, cinema, tecnologia, novos produtos, o que cativa mais público a consumir este tipo de conteúdo (Wang, 2020). Outro fator importante destacado por Menon (2022) é a novidade, nomeadamente o facto de ser um formato de conteúdo novo, com uma experiência de utilização diferente, ser algo inovador e com conteúdos apelativos. Outros fatores são a escapatória ao mundo real, a vigilância e o seguimento das tendências, nomeadamente a utilização pelos pares. No estudo anteriormente mencionado, concluiu-se ainda que os vídeos curtos têm uma forte sociopsicológica que influencia o comportamento dos utilizadores, seja pelas características visuais dos vídeos, seja pelo conteúdo nele transmitido, seja pela interação que fortemente se verifica entre os diversos consumidores e produtores de conteúdos, que em grande parte das vezes são as mesmas pessoas.

Os vídeos curtos tornaram-se ainda mais populares graças às suas potencialidades de partilha de vídeos com outros utilizadores e à sua vertente de conteúdos produzidos pelos próprios consumidores, ou seja, UGC, na qual os próprios consumidores partilham os seus vídeos, por exemplo, a testar produtos, o que promove elevados níveis de envolvimento. Acresce destacar ainda que os criadores de conteúdo são também consumidores (Menon, 2022). Os principais motivos que levam os consumidores a realizarem o seu próprio conteúdo face a um certo tema ou produto são a possibilidade de comunicar informações relevantes aos pares, benefícios económicos, controlo emocional e a própria possibilidade de cada indivíduo se querer expressar (Bi & Tang, 2020).

É também possível observar conteúdos de BGC, nomeadamente anúncios e conteúdo produzido na própria página da marca (Ge *et al.*, 2021). Segundo Cao *et al.* (2021) os vídeos curtos promovem a atitude da marca, sendo que, levam a uma diminuição da reação psicológica dos utilizadores comparativamente outras forma de comunicação oficiais por

parte das marcas, levando a uma experiência mais imersiva e com maior sensação de presença, podendo-se tornar assim um meio de comunicação crucial para as marcas. A diversidade de atributos estimulantes que os vídeos curtos apresentam faz com que estes se tornem únicos para quem os visualiza, fazendo com que haja cada vez mais consumidores de vídeos curtos (Samuels, 2022).

Outras redes sociais adotaram o formato de vídeos curtos como forma de conteúdo nas suas plataformas: o Instagram, a partir do *Instagram Reels*, o Youtube a partir do *Youtube Shorts* e o Snapchat a partir do *Snapchat Spotlight* (Ramby, 2021). Em 2010, a maioria dos vídeos no Youtube tinha durações a rondar os 10 minutos (Davidson et al., 2010). Nos dias de hoje, já apostam em funcionalidades de vídeos curtos. Em setembro de 2021, a rede social Tik Tok atingiu mil milhões de utilizadores ativos a nível mundial, demonstrando o potencial de crescimento de redes sociais que apostam nos vídeos curtos (Bursztynsky, 2021).

As empresas começam a fazer anúncios com este tipo de formato em que, basta um clique e é direcionado para a plataforma de compra do vendedor (Ge et al., 2021). Mais recentemente, em parceria com o Shopify, o Tik Tok está a desenvolver a sua própria plataforma de compra direta na app: *Tik Tok Shopping*, podendo os vendedores gerir a sua própria loja na app através do *smartphone* (Perez, 2021). Os vendedores terão ainda capacidade de criar as suas campanhas e promoções. Estas funcionalidades já existiam noutras aplicações como o Instagram (Law, 2020). Para as próprias empresas, conseguir gerar discussão através de comentários é uma das melhores formas para aumentar significativamente a venda dos seus produtos e serviços, caso estes comentários sejam de compradores ou de *influencers* (Ge et al., 2021).

Até ao momento, é clara a falta de pesquisas realizadas em torno de aplicações que permitam a visualização de vídeos curtos. Ainda assim, já foi mostrado que o Tik Tok tem uma forte capacidade de envolver os consumidores quando comparado com outras redes sociais (Zhang et al., 2019). Neste estudo foram considerados, tanto os vídeos curtos, nos quais é possível comprar diretamente na aplicação, bem como os que direcionam para outros *websites*, dado que é nestas apps que se dá o debate, partilha de opiniões, comentários, respostas e troca de experiências.

2.2. As Compras por Impulso

2.2.1. Conceito

O estudo das compras por impulso não é um fenómeno recente, ainda assim, mantém-se atual graças aos diferentes estímulos recebidos que são gerados perante os consumidores (Rodrigues *et al.*, 2021). A verdade é que as compras por impulso representam 40% a 80% das compras que são realizadas (Rodrigues *et al.*, 2021). Entre os anos de 1948 e 1965, foi lançada a primeira definição formal de compras por impulso nos estudos de DuPont (Xiang *et al.*, 2016). Invariavelmente, em oposição aos primeiros anos em que se estudou a compra por impulso, é importante destacar que, nos dias de hoje, a compra por impulso se realiza, na sua maioria, a partir dos canais *online* (Liu *et al.*, 2013). O canal *online* apresenta uma maior facilidade para a compra por impulso dado que não há restrições como a localização das lojas, horários limitados ou a pressão do *staff* (Chan *et al.*, 2017). É importante referir que os jovens realizam mais compras por impulso do que os adultos (Hu *et al.*, 2019) e o rendimento disponível influencia positivamente este tipo de compras (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998).

A compra por impulso é uma importante parte do estudo do comportamento de compra e não pode ser subestimada (Djafarova & Bowes, 2021). As compras por impulso são caracterizadas por serem compras repentinas, feitas de forma súbita e sem haver um planeamento prévio, distinguindo-se assim do processo de compra ponderada. Isto acontece por existir um conjunto de fatores e acontecimentos que promovem uma necessidade junto do consumidor, que, posteriormente, se assinala como um momento de prazer (Abdelsalam *et al.*, 2020). Neste tipo de comportamento associado às compras, não há uma devida reflexão prévia após a exposição a um certo estímulo. É uma compra não planeada, sem intenção, rápida, sem ser devidamente pensada, decidida num momento específico acompanhada de um forte desejo de compra imediata e não refletida que é resultado de um estímulo (Abdelsalam *et al.*, 2020). (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998). Ainda assim, diversas pesquisas afirmam que a compra por impulso não é totalmente desprovida da componente cognitiva que envolve alguma deliberação e tomada de decisão lógica (Chen *et al.*, 2016) É ainda importante realçar que, apesar de a compra por impulso não ser planeada, não significa que todas as compras não planeadas sejam por impulso (Zheng *et al.*, 2013).

Numa primeira fase, o conceito de compra por impulso aparenta ter uma conotação negativa, à qual se associam características como falta de controlo pessoal, falta de disciplina ou mesmo imaturidade (Zhang & Shrum, 2009). Contudo, algumas pesquisas destacam que a compra por impulso tende a ser uma prática comum que poderá levar a um comportamento hedónico ou a sentimentos de prazer. Destaca-se ainda que estas compras, por terem pouca deliberação, geram maior satisfação (Hu *et al.*, 2019).

Segundo Rook (1985) é possível identificar cinco elementos críticos na compra por impulso, que a distinguem daquilo que é um processo de compra normal. O primeiro elemento é a espontaneidade e a repentividade do ato. O segundo é uma fase de desequilíbrio psicológico. O terceiro trata-se do conflito psicológico e a luta. O quarto traduz-se na redução das capacidades cognitivas ao nível da avaliação e o quinto e último elemento é a não consideração das consequências geradas na compra feita por impulso.

Conforme a literatura existente, ao nível da compra por impulso é possível destacar um vasto conjunto de antecedentes. Estes antecedentes podem estar mais direcionados para o contexto *offline*, ou seja, em loja física como o caso do ambiente da loja (Mattila & Wirtz, 2008) ou os pares com os quais a compra é realizada (Luo, 2005), para o contexto *online* como as características do *website* (D. Veena Parboteeah *et al.*, 2009; Liu *et al.*, 2013) ou rede social (Djafarova & Bowes, 2021; Leong *et al.*, 2018), o tipo de conteúdo que é partilhado nas diferentes redes sociais, por exemplo BGC e UGC (Djafarova & Bowes, 2021; Kurian & John, 2017) ou a interação parassocial (Klimmt *et al.*, 2006; Xiang *et al.*, 2016). Existem ainda antecedentes que podem ocorrer em ambos os contextos anteriormente apresentados como o caso da influência normativa (Rook & Fisher, 1995), o género e a cultura (Kacen & Lee, 2002) e a própria impulsividade da pessoa (Wells *et al.*, 2011).

Segundo Stern (1962), há quatro tipos de compras por impulso: por lembrete, por impulso puro, por sugestão e a planeada. A compra por impulso do tipo lembrete, destaca-se por ser um tipo de compra em que o consumidor viu um produto no passado, ou se lembra que tem pouca quantidade de um certo produto em casa, ou relembrar uma publicidade ou uma recomendação e decide comprar. O fator chave é o relembrar de um produto ou de uma experiência passada de promover a compra por impulso. A compra por impulso puro é definida como sendo não planeada e ocorre quando o consumidor é exposto a um estímulo. Não envolve qualquer planeamento prévio e desafia aquilo que é o padrão de

compra usual. Em oposição ao tipo anterior, a compra por impulso por sugestão ocorre quando o consumidor sente a necessidade de comprar um produto assim que o vê pela primeira vez. Não há qualquer conhecimento ou recordação prévia do produto. Na compra por sugestão, há racionalidade e até funcionalidade nos produtos, enquanto as compras por impulso puras são totalmente emocionais. O último tipo é a compra por impulso planejada. Apesar do nome parecer contraditório, este é correto, pois diz respeito às compras que ocorrem quando um consumidor pensava comprar apenas um determinado tipo de produtos, mas acaba por fazer compras não planejadas, devido à existência de descontos, cupões ou ofertas de artigos naquele momento (Zhang *et al.*, 2018).

2.2.2. As Compras por Impulso e o *Social Commerce*

O *E-commerce* veio criar uma nova oportunidade para os consumidores comprarem por impulso dado que oferece acesso a uma maior diversidade de produtos, permitindo ainda uma maior facilidade na realização de transações (Strack *et al.*, 2006). O *Social Commerce* veio colmatar algumas das dificuldades do *E-commerce*, nomeadamente a ausência social. O *Social Commerce* traz uma dimensão social que suporta e fortalece as conexões entre consumidores, podendo potenciar ainda mais a compra por impulso (Jia Shen & Eder, 2009). Em ambiente de *Social Commerce* há elevadas trocas de informação e as perceções e preferências são influenciadas pelo que os outros demonstram, há também uma maior facilidade em gerar-se compra por impulso (Huang & Benyoucef, 2013a). As reações que outros consumidores têm face a um certo produto têm um forte impacto no comportamento de compra não deliberado e devidamente ponderado do consumidor em causa. A influência informacional dos pares reflete-se na ponderação dos consumidores para efetuar uma certa compra (Hu *et al.*, 2019). Isto acontece porque o consumidor acredita que numa fase posterior terá benefícios, como satisfação pessoal e excitação, associado à obtenção de algo detido pelos pares. Se um outro consumidor tem altos níveis de especialização e confiabilidade, há uma maior probabilidade de este adotar as suas ideias e mudar a sua opinião em relação a uma certa compra para ir ao encontro do par, de forma a comportar-se da mesma forma, atendendo às expectativas dos outros (Hu *et al.*, 2019). Em ambientes de *Social Commerce* sabe-se que quanto mais os consumidores se apoiam uns aos outros, mais influenciados são uns pelos outros a efetuar compras por impulso.

Os estudos realizados indicam que a interação entre vendedor e consumidor promove o aumento significativo do comportamento de compra por impulso (Huang & Benyoucef, 2013a). Nas plataformas onde se realiza *Social Commerce* esta interação é ainda mais facilitada e promovida (Huang & Benyoucef, 2013a). Adicionalmente, destaca-se que a influência social tem um efeito positivo na promoção da compra por impulso no âmbito do *Social Commerce* (Kwahk & Kim, 2017). Isto quer dizer que os consumidores alteram os seus pensamentos, atitudes, comportamentos e sentimentos devido às interações que têm com outros indivíduos. A própria diversidade de características das plataformas sociais, onde se conjuga a componente comercial e a componente social, fazem com que a compra por impulso se torne inevitável (Huang, 2016). Com o crescimento da compra por impulso *online*, uma significativa porção da receita gerada no *Social Commerce* é inerente à compra por impulso (Wu *et al.*, 2016).

2.3. A geração Z

Nascidos entre os anos de 1995 e 2010, a geração Z é considerada a geração dos nativos digitais, a geração net (Priporas *et al.*, 2020), aquela que é considerada a primeira geração a crescer rodeada por comunicação digital (Reinikainen *et al.*, 2020). É a geração que mais tempo passa na internet e nas redes sociais a reagir a publicações, a fazer partilhas nos mais diversos dispositivos, sendo altamente exposta a publicidades nas redes sociais, visitando plataformas como o Instagram, mais de cinco vezes por dia (Viçtelar, 2019).

Vários são os motivos que levam ao foco na geração Z, entre estes destacam-se ser a geração dos nativos digitais e a primeira geração a nascer rodeada de comunicação digital (Smith, 2017). A geração Z corresponde a um grupo da população que usa constantemente tecnologia e vê nesta mesma tecnologia um instrumento ao seu dispor (Bilgihan, 2016). Num mundo cada vez mais digital e tecnológico, torna-se cada vez mais relevante estudar fenómenos que ocorram no ambiente *online*. Em seguida, é importante destacar que esta é a geração que prefere comunicar com imagens e vídeos, ao invés de texto e, que, constantemente, procura inovação nas formas de comunicação (PrakashYadav & Rai, 2017). É ainda essencial realçar que a geração Z é a que mais aprecia a comunicação através das redes sociais por parte das marcas (Viçtelar, 2019). Segundo um estudo realizado no Reino

Unido, em 2017, de todas as gerações, aquela que tem uma maior percentagem de compradores por impulso, cerca de 41%, é a geração Z (Statista, 2022b).

São a geração mais materialista (Flurry & Swimberghe, 2016) e gostam de comunicar e interagir com as marcas nas redes sociais (Viçtelar, 2019). Urge ainda mencionar que são menos leais às marcas, ainda assim possuem elevadas expectativas face ao que as marcas podem fazer por eles, preocupando-se muito mais com a experiência e inovação (Priporas *et al.*, 2017). Ainda assim, têm preferência pelo *User Generated Content* (UGC), ao invés do conteúdo promovido diretamente pelas marcas, *Branded Generated Content* (BGC) (Herrando *et al.*, 2019). Finalmente, pretende-se ainda seguir a recomendação proposta para investigação futura por parte de Djafarova e Bowes (2021), em que se dará continuidade ao estudo das compras por impulso da geração Z, mas no âmbito dos vídeos curtos, ao invés de apenas no Instagram, tal como realizado pelos autores mencionados.

Segundo Wood (2013), as quatro principais tendências que caracterizam a geração Z são 1) um grande interesse por inovação, 2) uma forte insistência na facilidade de uso não só dos produtos como das plataformas sociais, 3) um desejo de segurança, 4) um desejo de, temporariamente, ausentar-se da vida real.

A geração Z é a geração das redes sociais, pertencendo a um segmento da população jovem ou jovem adulto que está a estudar ou há pouco tempo no mercado de trabalho (PrakashYadav & Rai, 2017). São uma geração mais consciente que as outras e que tem uma grande necessidade de estar envolvida em constante informação e de ter acesso às novidades, daí a forte presença nas redes sociais. Para além disso, preferem comunicar através de canais *online* do que interagir diretamente com as pessoas, o que acaba por promover atividades de *Social Commerce* (PrakashYadav & Rai, 2017). Destaca-se também que é a maior geração à escala mundial, representando cerca de 32% da população, sendo expectável haver um grande impacto nas vendas por parte desta geração (Djafarova & Bowes, 2021).

Ao nível da compra por impulso, as investigações realizadas mostram que no Reino Unido, em 2017, 41% da geração Z são compradores por impulso, tal como já mencionado, seguindo-se os *Millennials* com 34% e finalmente a geração X com 32% (Statista, 2022b). A geração Z está sempre à procura do produto mais recente e com vontade de o possuir (Coray, 2019). Para além disto tem um elevado poder persuasivo perante os seus pares e famílias quando pretendem realizar compras (Coray, 2019). Para a geração Z as redes sociais são uma

componente do *marketing* nos dias de hoje (Chen *et al.*, 2018). São uma geração que procura mais interatividade, transações mais rápidas e informação fácil no *online* (Priporas *et al.*, 2017).

Destaca-se ainda que a geração Z tem mais poder do que qualquer anterior geração no que toda a definir e redefinir a produção e o consumir (Priporas *et al.*, 2017). Estas características tornam esta geração a mais atrativa para se efetuar um estudo ao nível da compra por impulso associada aos vídeos curtos.

3. Metodologia

Na presente secção será definido o problema a estudar, o objetivo do estudo, bem como a questão de investigação que se propõe responder. Para além disso, será exposto o modelo conceptual desenvolvido, bem como as respetivas hipóteses formuladas. O presente capítulo ainda inclui a metodologia utilizada, bem como as técnicas utilizadas para a recolha e posterior análise de dados.

3.1. Questões e Objetivo de Investigação

Na secção da Revisão da Literatura evidenciou-se que o *Social Commerce* apesar de não ser um fenómeno novo, encontra-se em constante mutação devido aos avanços que se vão verificando, nomeadamente, ao nível das redes sociais (Ventre *et al.*, 2020). Por sua vez, no passado, diversos estudos foram realizados no sentido de analisar a compra por impulso em *websites* (Wells *et al.*, 2011). Mais recentemente, têm sido desenvolvidos novos estudos, que pretendem relacionar o *Social Commerce* e a compra por impulso, mas com o foco em redes sociais como o Facebook (Chen *et al.*, 2016; Leong *et al.*, 2017) e o Instagram (Djafarova & Bowes, 2021; Handayani *et al.*, 2018), ou até mesmo os *vlogs* no Youtube (Arviansyah, 2018). No entanto, novas redes sociais surgiram, como o Tik Tok, com novos tipos de conteúdo, no caso vídeos curtos, e crescem de forma extremamente rápida, mostrando elevados níveis de aceitação e popularidade. As outras redes sociais já existentes começaram a adotar este novo tipo de conteúdos para acompanharem as tendências globais (Ramby, 2021). Por sua vez, verificou-se também que, os maiores consumidores e utilizadores deste tipo de novos conteúdos e ferramentas inovadoras, correspondem à geração Z (PrakashYadav & Rai, 2017). É, deste modo, possível evidenciar que não se conhecem estudos que recaiam sobre a influência dos vídeos curtos na compra por impulso. Surge assim a questão de investigação: Qual a influência dos vídeos curtos na compra com impulso dos consumidores da geração Z, no contexto de *Social Commerce*?

Tendo como ponto de partida a questão de investigação, o principal objetivo desta dissertação é compreender a influência dos vídeos curtos na compra por impulso dos consumidores da geração Z, no contexto do *Social Commerce*. Com base no Modelo *Stimulus – Organism – Response* (S-O-R), tenta-se perceber como é que diferentes estímulos associados aos vídeos curtos, já estudados no âmbito da compra por impulso realizada em contextos

online e noutras redes sociais, se relacionam com a satisfação do consumidor e vontade de comprar por impulso e, conseqüentemente, levam à compra efetiva. Para tal desenvolveu-se um modelo conceptual ajustado às especificidades dos vídeos curtos e da geração Z.

3.2. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

3.2.1. Modelo S-O-R

Estudos anteriores aplicaram o Modelo *Stimulus – Organism – Response* (S-O-R), de Mehrabian e Russell (1974) para explicar a compra por impulso em ambientes *offline* (Barros *et al.*, 2019), mas também *online*, em especial, em plataformas de redes sociais (Djafarova & Bowes, 2021; Leong *et al.*, 2018) ou em ambientes de *Social Commerce* (Abdelsalam *et al.*, 2020; Zafar *et al.*, 2020). Este modelo pretende explicar que há vários fatores ambientais que são considerados estímulos (S), que, por sua vez, influenciam diretamente o organismo, por exemplo o estado emocional de um consumidor (O), provocando uma reação do consumidor, que se traduz numa resposta comportamental (R) (Chan *et al.*, 2017).

Os estímulos são considerados um gatilho que desperta os consumidores. Este gatilho pode ser externo, como estímulos de *marketing*, ou interno, como as características pessoais do consumidor (Chan *et al.*, 2017). Quanto aos organismos, estes referem-se a avaliações internas do consumidor, incluindo respostas afetivas como respostas emocionais, nomeadamente, prazer, alegria, satisfação ou cognitivas, como a utilidade percebida ou a facilidade de uso de um produto, o que por sua vez irá gerar uma resposta, que se traduz numa reação, numa resposta comportamental por parte do consumidor, como por exemplo, a vontade de comprar por impulso (Chan *et al.*, 2017).

A maioria dos estudos de compra por impulso *online* dá principal destaque às características do ambiente, seja ele interno ou externo, ou seja, aos estímulos. Independentemente da adoção de outros modelos teóricos, os estudos existentes em torno da compra por impulso *online* estudam constantemente a relação entre os estímulos ambientais, as reações afetivas e cognitivas do consumidor e o comportamento resultante, podendo-se traduzir em modelos adaptados do Modelo S-O-R (Chan *et al.*, 2017).

Ao avançar com este modelo teórico pretende-se estudar o comportamento de compra por impulso, no âmbito dos vídeos curtos nos consumidores da geração Z. Outros modelos comportamentais como a *Theory of Reasoned Action* ou o *Elaboration Likelihood Model*, não seriam modelos apropriados dado que o estudo em causa é sobre compra por impulso, e os modelos previamente mencionados não dão resposta a estímulos espontâneos, decisões não refletidas e imediatas (Verhagen & Van Dolen, 2011).

É de aceitação generalizada, dentro da comunidade académica, que o Instagram é a principal rede social a levar a comportamentos de compra por impulso, comparativamente a outras como o Facebook, Pinterest ou Twitter (Zhu *et al.*, 2020). Ainda assim, a investigação é escassa. Em consequência do surgimento de novos tipos de conteúdos com forte impacto nas redes sociais, nomeadamente os vídeos curtos, pretende-se usar os contributos existentes ao nível não só da compra por impulso *online*, em especial nas redes sociais, para criar um modelo que pretenda alcançar o objetivo deste estudo.

3.2.2. Modelo e Hipóteses de Investigação

Tendo como base o Modelo S-O-R e estudos já realizados mencionados nas secções anteriores em torno da compra por impulso *online* e nas redes sociais, decidiu-se desenvolver um modelo distinto dos existentes até ao momento, em que se utilizaram os contributos de diversos estudos anteriormente realizados, nomeadamente Djafarova e Bowes (2021) e Kim e Johnson (2016). Assim, criou-se um modelo que agrega diversas relações que já foram estudadas individualmente, mas nunca de forma agregada. Em primeiro lugar, incluíram-se estímulos previamente estudados em ambientes *online* como *websites* e redes sociais, que foram estudados com base no Modelo S-O-R. Pretende-se estudar se as relações que se verificaram, por exemplo, noutros tipos de conteúdo das redes sociais, também se verificam nos vídeos curtos. Nos vídeos curtos podem ser identificados vários estímulos como as características visuais dos vídeos curtos, o entretenimento que estes promovem, a novidade, o conteúdo produzido pelos próprios consumidores, entre outros, tal como previamente mencionado no capítulo anterior. Em segundo lugar, selecionaram-se estímulos que se adaptam às especificidades dos vídeos curtos. Por exemplo, o apelo visual, pois é um novo tipo de formato que se distingue das usuais fotografias, imagens e publicações em formato de texto e o fenómeno do surgimento de novas celebridades dentro do ambiente de vídeos curtos,

que são seguidas por milhares de consumidores que agem e interagem em torno delas, ou seja, a interação parassocial. Em terceiro lugar, quanto à compra por impulso nas redes sociais, torna-se crucial dar continuidade ao estudo qualitativo de Djafarova e Bowes (2021) onde se explorou a influência do *Branded Generated Content* (BGC) e do *User Generated Content* (UGC) na compra por impulso no Instagram, com a geração Z. Neste sentido também se decidiu explorar estes dois estímulos, mas agora, no contexto dos vídeos curtos.

Pretende-se estudar a influência dos quatro estímulos anteriormente mencionados relativamente a uma das atitudes afetivas que mais marca a compra por impulso *online* que é a satisfação (Zhang *et al.*, 2018), bem como com as respostas de vontade de compra por impulso e a compra efetiva, tal como estudado noutros ambientes de *Social Commerce* (Leong *et al.*, 2018). Deste modo, será possível ter um modelo adaptado aos vídeos curtos. Modelo este que permite estudar diversas dimensões, em que se analisam distintas relações, por vezes já estudadas em contextos similares, mas que ganham um novo significado no âmbito de vídeos curtos e, por fim, permite explorar quantitativamente certas relações estudadas em estudos qualitativos previamente realizados. Pretende-se estudar se os resultados no contexto de vídeos curtos são ou não similares aos de outros tipos de conteúdos.

Recorde-se que os quatro estímulos que foram selecionados para este estudo foram o apelo visual, o BGC, o UGC e a interação parassocial. Começando pelo o apelo visual, este é definido como uma representação de riqueza no cômputo geral de uma certa plataforma ou conteúdo, que inclui diversos elementos visuais como imagens e gráficos que levam a uma avaliação global (van der Heijden *et al.*, 2003). O apelo visual estético reflete um grau de satisfação, prazer e entretenimento que os consumidores obtêm (Chang *et al.*, 2014). É crucial mencionar que nos estudos de compra por impulso, o estudo do apelo visual apresenta um papel central enquanto estímulo (Abdelsalam *et al.*, 2020) e como este estudo se foca num novo formato de conteúdo, torna-se extremamente relevante analisar o apelo visual deste tipo de formatos.

Por sua vez, enquanto se navega *online*, as características da plataforma e dos conteúdos que vão surgindo geram aos seus utilizadores sentimentos de prazer ou desgosto face a esse mesmo *website* ou conteúdo (Eroglu *et al.*, 2001). Estas características são avaliadas pelos seus utilizadores, gerando satisfação ou prazer enquanto navegam no *website* (Liu *et al.*, 2013). Assim, define-se satisfação como uma dimensão na qual ao utilizar ou visualizar

determinadas características dos conteúdos a serem transmitidos, estes são percebidos como sendo satisfatórios (Wang *et al.*, 2013), tornando-se relevante introduzi-la neste estudo. A satisfação diz respeito às emoções geradas, relacionadas com as experiências vivenciadas ao participar num certo processo (Groß, 2018). Caracteriza-se pelo prazer que o consumidor obtém durante uma certa atividade (Floh & Madlberger, 2013).

É possível afirmar que a percepção visual criada enquanto se visualiza certos conteúdos e elementos visuais gera interações caracterizadas por satisfação e excitação. Quanto mais atrativos são os elementos visuais para o utilizador, mais provável é que o utilizador se sinta satisfeito (Xiang *et al.*, 2016). No âmbito da compra *online* por impulso em *websites*, na quais se estudaram os principais estímulos dos *websites*, percebeu-se que esta tinha efeitos significativos na satisfação dos consumidores (Wells *et al.*, 2011). Esta constatação é similar ao proposto por Chang *et al.* (2014) no âmbito dos estímulos das plataformas *online* como *website*. No âmbito particular do *Social Commerce*, o estudo levado a cabo por Xiang *et al.* (2016) revela que o apelo visual tem um impacto significativo na satisfação, sendo um grande impulsionador da vontade de comprar por impulso. Em adição, o apelo visual é considerado um dos fatores que mais promove sentimentos de satisfação em ambientes de *m-commerce*, tendo um efeito direto na satisfação (Zheng *et al.*, 2019). Tendo isto em conta torna-se relevante formular a seguinte hipótese:

H1: O apelo visual influencia positivamente a satisfação dos consumidores da geração Z de vídeos curtos.

O BGC tem uma grande importância e uma grande influência enquanto forma de comunicação nas mais diversas redes sociais, influenciando os comportamentos de compra (Poulis *et al.*, 2019). Conteúdos que são apresentados como “patrocinados”, em que quem faz promoção à marca recebe uma remuneração em troca do conteúdo criado, tem cada vez gerado mais atitudes negativas face à marca e aos produtos (Evans *et al.*, 2019). O BGC promove forte envolvimento dos consumidores, provocando sobre eles sensações positivas e influenciando a sua decisão de compra. Contudo, este tipo de conteúdo tem vindo a perder importância face aos restantes formatos, como é o caso do UGC (Poulis *et al.*, 2019). Quer o BGC quer o UGC foram alvos de um estudo qualitativo exploratório levado a cabo por Djafarova e Bowes (2021) no âmbito do Instagram e da geração Z. Como tal, com base nas suas sugestões de investigação futura, torna-se crucial analisar se a perda de relevância do

BGC para o UGC se continua a verificar em novas formas de conteúdos como os vídeos curtos.

Destaca-se ainda que, sendo a geração Z a que está mais informada e atenta, tem vindo a evitar algum tipo de BGC, nomeadamente anúncios, mensagens diretas e parcerias assinaladas patrocinadas entre marcas e celebridades (Evans *et al.*, 2019). Para além disso, em estudos mais recentes, contrariamente ao que acontecia no passado, os utilizadores são cada vez menos influenciados pelo conteúdo produzido pelas marcas, contudo ainda o são (Djafarova & Trofimenko, 2019). Esta mudança nas atitudes dos consumidores face ao BGC nas redes sociais poderá estar associada a escândalos recentes ao nível da compra de seguidores, promoção de artigos de fraca qualidade, sugerindo que as marcas devam procurar outras formas de alcançarem os consumidores. Em qualquer caso, apesar da perda de relevância deste estímulo, continua a apresentar relações de causalidade de cariz positivo (Djafarova & Bowes, 2021). Não obstante à perspetiva mais negativa que se tem vindo a verificar, os resultados mostram relações positivas, mas de fraca intensidade. Face aos vídeos curtos em particular, apesar da pouca informação existente, promovem a atitude da marca, levando a uma diminuição da reação psicológica dos utilizadores comparativamente a outras formas de comunicação oficiais, levando a uma experiência mais imersiva e com maior sensação de presença, podendo-se tornar assim um meio de comunicação crucial para as marcas (Cao *et al.*, 2021). Como tal, neste estudo assume-se a perspetiva pela positiva, em concordância com a literatura. Com isto, admite-se que o BGC associado aos vídeos curtos no contexto de *Social Commerce* tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores da geração Z relativamente a estes vídeos curtos e, neste seguimento, formula-se a seguinte hipótese:

H2: O BGC influencia positivamente a satisfação dos consumidores da geração Z de vídeos curtos.

O UGC é mais confiável do que o BGC, especialmente as publicações das marcas e os conteúdos patrocinados (Djafarova & Bowes, 2021). É mais provável que os jovens consumidores prestem atenção ao que é partilhado pelos amigos, do que por qualquer outro agente, devido a questões de confiança (Chen *et al.*, 2018). O UGC cria emoções positivas como prazer e satisfação dos utilizadores (Casaló *et al.*, 2021). Segundo (Mayrhofer *et al.*,

2020), o UGC leva a maiores níveis de vontade de compra, comparado com outras formas de comunicação como anúncios ou publicações da marca.

A proliferação de conteúdos entre redes sociais, como o Instagram, despoleta emoções positivas entre os utilizadores (Djafarova & Trofimenko, 2019). Mais recentemente, em estudos de compra por impulso no Instagram, o UGC foi considerado um fator que influencia a criação de sentimentos positivos entre os consumidores (Djafarova & Bowes, 2021). Assim, neste estudo assume-se que o UGC através dos vídeos curtos influencia positivamente a satisfação dos consumidores da geração Z desses vídeos curtos no contexto do *Social Commerce* e formula-se a seguinte hipótese:

H3: O UGC influencia positivamente a satisfação dos consumidores da geração Z de vídeos curtos.

Interação parassocial é um conceito primeiramente proposto por Horton e Richard Wohl (1956) como uma espécie de ilusão de relação cara a cara com uma personalidade dos média. Na altura esta comparação era feita relativamente a personalidades de programas de televisão. Por outras palavras, é definida como uma relação, como de uma amizade se tratasse entre o público e os comunicadores de massa, sendo que estas relações não são recíprocas, ou seja, são unidimensionais (Ruiz & Sanz 2008) . Como tal, são usadas para explicar a relação do público com uma diversidade de personalidades dos media, atores, apresentadores, membros ativos da comunidade, *vloggers*, *influencers*, utilizadores com relevância nas plataformas de *Social Commerce*, de redes sociais, etc (Hu *et al.*, 2020). A audiência pode criar uma suposta relação com estas personalidades, que recorrem a diversas técnicas para persuadir a audiência, seja ao nível do discurso ou do contacto visual. Estas personalidades têm a capacidade de modificar os comportamentos do público, incluindo a compra por impulso (Park & Lennon, 2006). Estas pessoas influenciadas acabam por ter sentimentos de felicidade e excitação ao agirem em conformidade com o que estas personalidades recomendam, sentido satisfação ao estarem a corresponder às suas expectativas (Hu *et al.*, 2020).

Importa ainda mencionar que, a educação pode influenciar a interação parassocial, ou seja, quanto menor a escolaridade, maior a tendência para desenvolver relações parassociais, tornando-se vulnerável por entidades externas, o que tende a levar a situações de compra por impulso (Park & Lennon, 2006). Estudos anteriores indicam que perante

situações de interação parassocial, os consumidores revelam sentimentos de satisfação (Klimmt *et al.*, 2006). Em adição, os próprios utilizadores podem gerar relações parassociais noutros utilizadores das plataformas, mesmo não sendo verdadeiras celebridades, contudo não as conseguem contactar na vida real. Ao gerar-se esta relação de amizade virtual unidirecional, as necessidades emocionais e afetivas dos utilizadores são correspondidas, havendo maiores níveis de satisfação (Xiang *et al.*, 2016).

As plataformas de *Social Commerce* promovem aos utilizadores uma maior facilidade de interagirem entre si e com as personalidades, sendo que a comunicação entre utilizadores é potenciada e são encorajados a partilhar informação como se de relações reais se tratasse. Surge assim uma nova oportunidade de interagir diretamente com as personalidades, levando, em último lugar, à compra por impulso (Xiang *et al.*, 2016). No âmbito de redes sociais como o Tik Tok, surgem novas “celebridades”, que apesar de não o serem, na rede social Tik Tok ganham uma comunidade de fiéis seguidores devido ao conteúdo apresentado, sendo que os seguidores interagem ativamente com o produtor de conteúdo, sendo muitas vezes por ele influenciados (Perez, 2021). Como tal, admite-se que a interação Parassocial associada aos vídeos curtos no contexto de *Social Commerce* tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores da geração Z. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H4: A interação parassocial influencia positivamente a satisfação dos consumidores da geração Z de vídeos curtos.

A academia divide o propósito da navegação *online* como em *websites* e redes sociais em dois grupos: 1) Navegar no sentido de obter mais informação (navegação utilitária) 2) Navegação por satisfação, diversão e entretenimento (navegação hedónica) (Bloch *et al.*, 1989). Face às motivações utilitárias, a academia divide-se quanto à sua relevância na compra por impulso (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Contudo, e de forma mais consolidada, vários estudos mostram que as motivações hedónicas têm uma influência direta e positiva na compra por impulso, em especial no âmbito *online* (Park *et al.*, 2012; Zheng *et al.*, 2019). A componente emocional e de satisfação sobrepõe-se ao cariz utilitário na compra por impulso *online* (Chan *et al.*, 2017).

Os efeitos das reações efetivas geradas nos comportamentos dos utilizadores podem ser explicadas por comportamentos exploratórios que levam a aumentos de satisfação (Ghani & Deshpande, 1994). No contexto *online*, se os consumidores estiverem satisfeitos com a sua experiência *online*, isso poderá levar a uma maior exploração de conteúdo, o que resultará numa resposta emocional de maior vontade de realizar compras não planeadas, podendo culminar numa compra por impulso (Xiang *et al.*, 2016). Quando um utilizador está a ter emoções positivas como prazer, e estando num ambiente *online*, no caso até de *Social Commerce*, pode facilmente agir com base naquilo que são as respostas emocionais geradas, tendo sentimentos de vontade de comprar por impulso (Kim & Johnson, 2016).

No que concerne à vontade de comprar por impulso, esta é definida como um estado de desejo que se experiencia quando um certo estímulo é despoletado, num certo ambiente. Esta vontade precede a ação de compra por impulso sendo espontânea e súbita (Weinberg & Gottwald, 1982). Estudos anteriores como Sharma *et al.* (2010) e Verhagen e Van Dolen (2011), destacam que há três fatores chave que caracterizam a compra por impulso. Em primeiro lugar, a compra por impulso é realizada de forma espontânea com o despoletar de uma emoção positiva. Em segundo lugar, um comprador por impulso tem uma consideração inferior sobre os custos incorridos ou as possíveis consequências. Em terceiro lugar, a compra por impulso ocorre devido a uma tentação, que visa ser satisfeita de forma instantânea. Esta visão apresentada está em linha com o que Gerbing *et al.* (1987) concordam, ou seja, que a impulsividade consiste em três mecanismos comportamentais, nomeadamente a espontaneidade, a não persistência e despreocupação. Enquanto a espontaneidade inclui a procura de excitação, e o evitar preocupações; a não persistência inclui agitação, distração e evitar complicações. A despreocupação refere-se aos indivíduos que são despreocupados por natureza. Com base nos pontos anteriormente mencionados, assume-se que a satisfação dos consumidores da geração Z, com os vídeos curtos, influencia a vontade de comprar por impulso, no contexto do *Social Commerce* e, portanto, formula-se a seguinte hipótese:

H5: A satisfação dos consumidores da geração Z, com os vídeos curtos influencia positivamente a vontade de comprar por impulso.

Por sua vez, a compra por impulso é a variável dependente final e envolve a satisfação da vontade ou a compra real do produto (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998). Segundo Rook (1987) a compra por impulso efetiva só se realiza após haver uma vontade de comprar por impulso, sendo que, quanto maior a vontade, maior a probabilidade de compra. Por fim, Leong *et al.* (2017) também concluiu que a vontade de comprar por impulso tem influência na compra por impulso, em ambientes *online*. Acresce ainda que, o consumidor sentirá mais vezes vontade de comprar por impulso, do que as vezes que efetivamente compra (Zhang *et al.*, 2018). Estudos anteriores corroboram que a satisfação tem uma influência positiva na vontade de comprar (Patel *et al.*, 2020). Com isto, admite-se que a vontade de comprar por impulso, associada aos vídeos curtos, no contexto de *Social Commerce*, tem um efeito positivo na compra por impulso dos consumidores da geração Z e, portanto, apresenta-se a seguinte hipótese:

H6: A vontade de comprar por impulso influencia positivamente a compra por impulso dos consumidores da geração Z.

As hipóteses previamente enunciadas encontram-se consolidadas na tabela 1:

Hipótese	Descrição
H1	O apelo visual influencia positivamente a satisfação dos consumidores da geração Z de vídeos curtos.
H2	O BGC influencia positivamente a satisfação dos consumidores da geração Z de vídeos curtos.
H3	O UGC influencia positivamente a satisfação dos consumidores da geração Z de vídeos curtos.
H4	A interação parassocial influencia positivamente a satisfação dos consumidores da geração Z de vídeos curtos.
H5	A satisfação dos consumidores da geração Z, com os vídeos curtos influencia positivamente a vontade de comprar por Impulso.
H6	A vontade de comprar por impulso influencia positivamente a compra por impulso dos consumidores da geração Z.

Tabela 1. Hipóteses de investigação.

Tendo como base as relações entre as diversas variáveis apresentadas previamente na revisão da literatura, bem como a questão de investigação subjacente a este estudo e às hipóteses elaboradas, culminou-se no desenvolvimento do modelo conceptual abaixo apresentado:

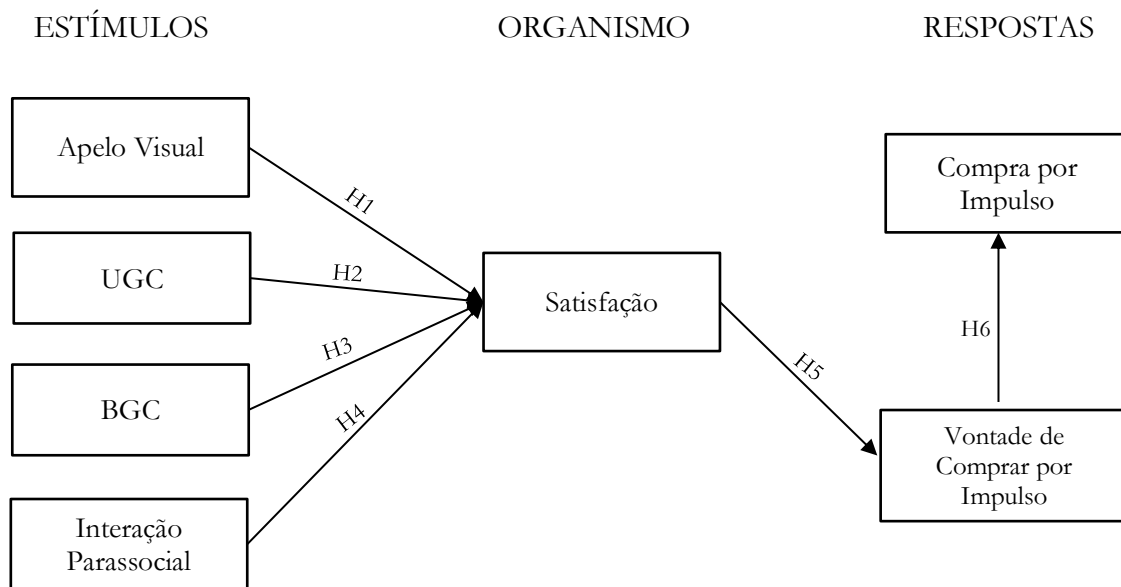


Figura 1. Modelo Conceptual Proposto

Atendendo à representação gráfica do modelo teórico acima apresentado, é possível realçar a existência de efeitos diretos. Conjugando a questão de investigação, hipóteses e respetivo desenho do modelo conceptual, tornou-se possível definir aquele que é o percurso metodológico mais adequado tendo em vista a verificação dos construtos, do mapa conceptual, validação de hipóteses e, em consequência, discussão dos resultados obtidos.

3.3. Tipologia de Pesquisa e Operacionalização do Estudo

3.3.1. Pesquisa Quantitativa e Recolha de Dados

Tendo como base o objetivo do estudo, foi realizada uma pesquisa de metodologia quantitativa. Esta caracterizou-se pela recolha de dados através de questionários *online*. O questionário foi disponibilizado *online* para qualquer pessoa responder, sendo que, para efeitos de análise, apenas foram considerados aqueles que já visualizaram vídeos curtos e, dentro dos que já visualizaram vídeos curtos, aqueles que pertencem à geração Z.

A realização deste estudo encontra-se, como já mencionado, numa metodologia de viés quantitativo, isto porque implica a utilização de dados recolhidos através da aplicação de um questionário e, numa fase seguinte, a sua análise através de métodos estatísticos (Bryman, 2012). Esta tipologia caracteriza-se pela análise das relações entre as diversas variáveis que são mensuráveis numericamente e estudadas, recorrendo a instrumentos estatísticos (Saunders *et al.*, 2019). Torna-se ainda de extrema relevância mencionar que a abordagem

quantitativa não deve ser reduzida a uma estrita análise numérica, sendo que esta metodologia se caracteriza como sendo uma forma de investigação focada na compreensão da realidade social como sendo objetiva e externa e que se foca no método dedutivo face à relação entre aquilo que é a teoria e a respetiva investigação (Bryman, 2012). O questionário foi desenvolvido em formato *online* através da plataforma *Google Forms*. Este pode ser consultado no Anexo A. O questionário foi acompanhado por uma curta explicação sobre o âmbito em que este foi desenvolvido. Foi dada a informação sobre tempo expectável do preenchimento, bem como o anonimato das respostas e as instruções sobre como responder às questões, não havendo qualquer tipo de recolha de dados para avaliação de conhecimento.

No que respeita à composição do questionário este contou com respostas fechadas de preenchimento obrigatório, sendo que as opções de resposta estavam definidas, tendo apenas o inquirido que assinalar a opção na qual se inseria ou concordava/ discordava mais. Foi apenas deixada a possibilidade de o inquirido responder de forma aberta a um outro tipo de conteúdo que visualizasse e não estivesse listado. O questionário em causa tem um total de seis secções. Na primeira secção, incluiu-se a curta explicação do questionário já mencionada e uma pergunta de controlo: “Considerando que para este estudo interessam apenas os vídeos curtos associados à venda ou avaliação de produtos, serviços ou marcas, por favor indique a sua opção”. Os que respondessem negativamente seriam automaticamente levados para o fim do questionário pois não seriam relevantes para o estudo em causa. Esta questão foi realizada no sentido de perceber se há de facto ou não penetração de vídeos curtos na população. Na secção seguinte foram colocadas questões de cariz demográfico, nomeadamente sobre o ano de nascimento, o género, a escolaridade e o rendimento. A terceira secção pretendia apurar o envolvimento dos inquiridos com os vídeos curtos, nomeadamente perceber a recorrência com que os visualizaram desde a última vez, a rede social que mais utilizam para a visualização e o principal tipo de conteúdo consumido. Posteriormente, seguiram-se questões que pretenderam avaliar aquilo que é a experiência vivida pelos inquiridos aquando da visualização de vídeos curtos, tendo em conta as dimensões do estudo: Apelo Visual; UGC, BGC, Interação Parassocial; Satisfação; Vontade de Comprar por Impulso. No sentido de mensurar a compra por impulso (secção 6) foi ainda criada, previamente, uma quinta secção na qual se inquiriu se alguma vez tinha comprado algum produto ou serviço na sequência da visualização de vídeos curtos. Para os inquiridos que nunca tinham comprado, o questionário terminava, não respondendo à secção 6.

O questionário foi construído tendo como referência a adaptação de escalas associadas a cada um dos construtos do modelo conceptual desenvolvido. As escalas definidas para cada um dos construtos em análise encontram-se no Anexo A, bem como o respetivo autor de referência e o código utilizado para a respetiva identificação no *software* utilizado para a análise dos dados. Para evitar o enviesamento da investigação, foi mantido o anonimato no questionário e a seleção de questões tem como fonte diversas publicações, tal como recomendado por Podsakoff *et al.* (2003).

Antes de ser administrado, o questionário foi cuidadosamente examinado, para que cada um dos itens não fosse alterado na tradução. Adicionalmente foi realizado um pré-teste junto de dez inquiridos, de onde resultou que o questionário estava perceptível não levantando dúvidas aquando da resposta do mesmo. Para a medição de cada um dos itens foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, (1) “discordo plenamente” a (5) “concordo plenamente”. Mantiveram-se as escalas e itens originais dos autores, tendo em vista garantir que a investigação conseguiria manter os elevados níveis de fiabilidade das investigações originais.

O questionário foi partilhado nos *emails* institucionais dos alunos de diversos cursos da Universidade do Porto e foi também partilhado nas mais diversas redes sociais para que qualquer pessoa pudesse responder. Com base na estrutura do questionário poderia ser elegível ou não. Foram incluídas um total de 39 questões: 29 itens correspondentes a variáveis latentes; 1 itens de aferição de visualização de vídeos curtos, 4 itens sobre o perfil demográfico do inquirido; 1 item para aferir a data da última visualização de um vídeo curto; 1 item para assinalar a rede social na qual visualiza vídeos curtos com mais frequência; 1 item para contabilização; 1 item para mensurar as categorias mais visualizadas nos vídeos curtos; 1 item para mensurar a quantidade de compras efetuadas após a visualização de vídeos curtos.

Finda a recolha dos dados, procedeu-se ao seu tratamento estatístico. Para tal recorreu-se ao *software* de análises estatísticas SmartPLS v3.0, em que se utilizou o método PLS. A escolha deste método deveu-se à análise preditiva dos resultados e a natureza da amostra. Adicionalmente, é o mais indicado para examinar modelos estruturais complexos e com diversas variáveis latentes (Hair *et al.*, 2011). Comparativamente a outras ferramentas de análise, a estimação por PLS não necessita de distribuição normal (Chin, 1998). O modelo em causa foi validado seguindo um procedimento analítico de duas fases: mediação do modelo e avaliação estrutural do modelo.

4. Análise de Resultados

Nesta secção pretende-se analisar os resultados obtidos. Primeiramente, segue-se uma análise descritiva dos dados, onde está incluída a caracterização da amostra. Numa segunda fase, será realizada uma avaliação das cargas fatoriais, seguindo-se a análise da fiabilidade e, posteriormente, da validade. Em terceiro lugar, a avaliação do modelo estrutural. Por fim, segue-se a verificação da significância das hipóteses de investigação, no sentido de perceber se são sustentadas ou não com base nos instrumentos estatísticos indicados.

4.1 Caracterização da Amostra

Foram recolhidas um total de 316 respostas, contudo foram excluídas 109 por não cumprirem os requisitos, nomeadamente 33 por nunca terem visualizado vídeos curto e 76 por não corresponderem a respostas de população da geração Z, resultando em 207 respostas elegíveis. Constatou-se que apenas 10% do total dos inquiridos nunca visualizou qualquer vídeo curto. Assim é evidenciada a relevância que este tipo de conteúdo tem nos dias de hoje.

No que respeita à caracterização demográfica (ver tabela 2), constatou-se que dos inquiridos, 143 (69%) era do género feminino, 62 (30%) do género masculino e 2 (1%) preferiram não dizer. Obviamente, para o estudo em causa a população estava na sua totalidade compreendida na faixa etária da geração Z, ou seja, entre 1995 e 2010. Quanto ao nível educacional, ou seja, a escolaridade, foi possível perceber que 4 (2%) tinham escolaridade até ao 2º ciclo (até 9º ano), 40 (19%) ensino secundário (até 12º ano) e 136 (79%) ensino superior. Isto permite-nos concluir que, apesar de ser uma geração de jovens adultos, a sua grande maioria já tem um grau de escolaridade elevado. Finalmente, ao nível do rendimento, foi ainda possível destacar que 103 (50%) dos inquiridos tinham um rendimento mensal líquido até 750€, 89 (43%) um rendimento mensal líquido entre 751€ e 1500€, rendimentos superiores a 1500€ contabilizam apenas 15 (7%) das ocorrências.

Abaixo segue a tabela 2 resumo com os dados demográficos:

Critério Demográfico	Frequência Absoluta	Porcentagem
Género		
Feminino	143	69%
Masculino	62	30%
Prefiro não dizer	2	1%
Escolaridade		
2º ciclo (até 9º ano)	4	2%
Ensino secundário (até 12º ano)	40	19%
Ensino superior	163	79%
Rendimento Mensal Líquido		
Até 750€	103	50%
De 751€ a 1500€	89	43%
De 1501€ a 2250€	10	5%
De 2251€ a 3000€	4	2%
De 3001€ a 3750€	1	0%

Tabela 2. Dados demográficos da amostra

Para além disso, levantaram-se dados relativamente à periodicidade da última visualização de um vídeo curto, a rede social mais utilizada e as categorias de produtos e serviços mais comunicadas nestes vídeos e, numa posterior secção, questionou-se se o inquirido já tinha comprado algum produto ou serviço no seguimento da visualização de vídeos curtos.

Quanto à periodicidade da última visualização de vídeos curtos, foi possível destacar que 201 (97%) dos inquiridos visualizou o último vídeo curto, associado à venda ou avaliação de produtos, serviços ou marcas, há menos de um mês, ou seja, a geração Z é uma população que consome vídeos curtos com bastante regularidade. Apenas 6 (3%) dos inquiridos responderam não visualizar há mais um mês.

Relativamente à rede social na qual o inquirido mais visualiza vídeos curtos, foi possível perceber que apesar do crescimento do Tik Tok e desta ser a rede social que ficou mais conhecida por este tipo de conteúdo, não é a rede social mais utilizada. O Instagram contou com um total de 112 (54%) respostas, sendo que o Tik Tok teve apenas 64 (31%) das respostas, ou seja, cerca de metade das respostas face à opção “Instagram”. Este resultado foi muito interessante, dado que, potencialmente, não se esperaria uma diferença

de tal dimensão. É ainda importante realçar o Youtube com um total de 24 (12%) respostas e o Facebook com 7 (3%) respostas.

No que concerne às categorias de produtos e serviços que mais era visualizada, os inquiridos poderiam escolher até três categorias. Os resultados recolhidos mostram que as três categorias com mais destaque são, em primeiro lugar “Moda” com 138 (24%), seguindo-se “Cosmética” com 105 (18%) e, em terceiro lugar com a mesma percentagem arredondada, “Viagens” com 73 (13%) e “Tecnologia” com 72 (13%). As demais categorias tiveram valores inferiores: “Entretenimento” com 58 (10%), “Desporto” com 49 (9%), “Jogos” com 37 (7%), “Saúde” com 34 (6%). A categoria “Outros” inclui categorias inseridas pelos inquiridos e foram elas “Comida” com um total de 2 respostas e uma resposta para “Produtos para animais de estimação” o que totaliza 3 respostas, correspondendo a 0%.

Relativamente à pergunta sobre se já realizou compras após visualizar vídeos curtos realça-se que 54 (26%) dos inquiridos nunca realizou compras, o que mostra que a grande maioria dos inquiridos da geração Z já realizou alguma compra após a visualização de vídeos curtos, o que é um valor muito relevante. Face à categoria “Menos que uma vez por ano” contou com um total de 56 (27%) respostas. A categoria com maior número respostas foi, a “De uma a cinco vezes por ano” com um total de 83 (40%) respostas, um valor muito representativo. Finalmente, a categoria “Mais de seis vezes por ano” com um total de 14 respostas (7%). De realçar que quase 50% dos inquiridos já comprou por impulso mais do que uma vez por ano, após a visualização de vídeos curtos.

Na tabela 3 segue-se a sintetização dos resultados acima apresentados:

Crítério	Frequência Absoluta	Percentagem
Última visualização de vídeos curtos		
Menos de um mês	201	97%
Entre um e três meses	4	2%
Mais de três meses	2	1%
Rede social que mais visualiza vídeos curtos		
Facebook	7	3%
Instagram	112	54%
Tik Tok	64	31%
Youtube	24	12%

Principais categorias comunicadas		
Cosmética	105	18%
Desporto	49	9%
Entretenimento	58	10%
Jogos	37	7%
Moda	138	24%
Saúde	34	6%
Tecnologia	72	13%
Viagens	73	13%
Outros	3	0%
Já comprou após visualizar vídeos curtos		
Nunca	54	26%
Menos de uma vez por ano	56	27%
De uma a cinco vezes por ano	83	40%
Mais do que seis vezes por ano	14	7%

Tabela 3. Dados relativos à visualização, rede social, categoria e compra associadas a vídeos curtos

4.2 Medição do Modelo

Na avaliação da medição do modelo, pretende-se mostrar que é possível analisar as cargas fatoriais, a validade convergente e a validade discriminante e a fiabilidade, tal como apresentado em seguida.

4.2.1 Cargas Fatoriais

Primeiramente, e no sentido de garantir a correta avaliação do modelo, começa-se pela determinação das cargas fatoriais de cada um dos indicadores. Segundo Ringle *et al.* (2015), as cargas fatoriais correspondem a um coeficiente de correlação entre uma certa variável e os respetivos indicadores, assinalando a variância dos indicadores para uma certa variável. O propósito é analisar se os indicadores relacionados com cada construto são, de facto, reflexo do conceito que representam.

É ainda importante mencionar que as cargas fatoriais variam entre -1,0 e 1,0. Quanto maior o valor absoluto, mais forte é a correlação entre o item que está a ser analisado e o construto. Caso a carga fatorial for inferior a 0,50, é sugerida a exclusão (Hair Jr *et al.*, 2014). A tabela 4 apresenta as cargas fatoriais, onde é possível constatar que não há qualquer valor inferior a 0,5, logo cada item explica efetivamente o construto que lhe está associado. Como tal, não se removeu nenhum dos indicadores.

Cargas Fatoriais (<i>Outer Loadings</i>)							
Referência > 0,50							
	AV	UGC	BGC	IP	S	VCI	CI
AV1	0,935						
AV2	0,900						
AV3	0,894						
UGC1		0,908					
UGC2		0,905					
UGC3		0,906					
UGC4		0,859					
BGC1			0,800				
BGC2			0,933				
BGC3			0,939				
BGC4			0,904				
IP1				0,742			
IP2				0,876			
IP3				0,826			
IP4				0,873			
IP5				0,779			
IP6				0,816			
S1					0,915		
S2					0,930		
S3					0,929		
S4					0,941		
VCI1						0,958	
VCI2						0,981	
VCI3						0,975	
CI1							0,892
CI2							0,870
CI3							0,852
CI4							0,843
CI5							0,911

Tabela 4. Cargas Fatoriais

4.2.2. Análise de Fiabilidade

A fiabilidade tem como ponto central a consistência e a reprodutibilidade com que uma determinada característica é medida na amostra. Segundo Mark (1996), a fiabilidade corresponde a uma dimensão que procura mensurar até que nível um certo instrumento de medição é consistente e estável, estando a sua essência na repetição. Ou seja, se um certo instrumento for administrado repetidamente, irá produzir os mesmos resultados.

Tendo em vista a mensuração da fiabilidade, foram administrados dois critérios: 1. Alfa de Cronbach (*Cronbach's Alpha*); 2. Fiabilidade Composta (*Composite Reliability*). Ambos os métodos indicam o grau em que os itens apresentam relação consistente. Ambos os critérios devem apresentar valores superiores a 0,70, sendo este o valor de referência (Chin, 1998).

Na tabela 5 é possível constatar que os valores do Alpha de Cronbach variam entre 0,896 e 0,970, que é superior ao valor de referência de 0,70. Quanto à Fiabilidade Composta, os valores variam entre 0,925 e 0,98, que estão acima do valor recomendado de 0,70. Deste modo, o modelo apresenta construtos com bons índices de fiabilidade, sendo que estes diferem entre si. Adicionalmente, todos os casos apresentam valores superiores ao valor de referência, não sendo necessário qualquer ajustamento (Campbell, 1959). Como tal, os itens que compõem estes construtos são adequados.

Fiabilidade		
	Alpha de Cronbach	Fiabilidade Composta
Referência	> 0,70	> 0,70
AV	0,896	0,935
UGC	0,917	0,941
BGC	0,922	0,942
IP	0,902	0,925
S	0,947	0,962
VCI	0,970	0,980
CI	0,923	0,942

Tabela 5. Índices de Fiabilidade

4.2.3 Análise de Validade

No que respeita à validade dos construtos, a finalidade é avaliar se cada um dos instrumento mede de forma exata aquilo a que se propõe a medir, sendo dividido entre validade convergente e validade discriminante (Marôco, 2014).

4.2.3.1 Validade Convergente

No que respeita à Validade Convergente, esta caracteriza-se por analisar correlações que sejam fortes e positivas entre os itens que constituem um determinado construto. Diz respeito ao grau segundo o qual vários itens que pretendem medir o mesmo conceito estão de acordo entre si. Se forem medidas válidas de um mesmo conceito, estas devem convergir (Bagozzi *et al.*, 1991).

Para proceder à análise da validade convergente, vamos utilizar a *Average Variance Extracted* (AVE), ou seja, a média das variâncias dos itens que um determinado fator explica. O valor de referência para o AVE é este ser igual ou superior a 0,50. Se assim acontecer, pode-se concluir que os itens convergem no que toca à mensuração de um construto e, como tal, estabelece-se a validade da convergência (Fornell & Larcker, 1981).

Na tabela 6 é apresentado os resultados da validade convergente através da análise do AVE, mostrando que, para todos os construtos, o valor é maior do que o valor de referência de 0,50. Como tal a validade convergente é adequada.

Validade Convergente	
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Referência	> 0,50
AV	0,828
UGC	0,801
BGC	0,802
IP	0,673
S	0,862
VCI	0,944
CI	0,764

Tabela 6. Índices da Validade Convergente

4.2.3.2 Validade Discriminante

No que respeita à validade discriminante, esta caracteriza-se por avaliar o grau no qual as medidas dos diferentes conceitos são distintas, ou seja, dois ou mais conceitos são considerados únicos, não tendo níveis de correlação elevados (Bagozzi *et al.*, 1991). Assim, se não se verificarem correlações significativas entre os construtos utilizados, apresentam-se bons índices de validade discriminante. Por outras palavras, avalia se os itens que espelham

um construto não estão relacionados com outros (Marôco, 2014). Para fazer esta avaliação utilizaremos três critérios: 1. Critério das Cargas Cruzadas (*Cross Loadings*); 2. Critério de *Fornell & Larcker*; 3. Critério HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*).

1. Critério das Cargas Cruzadas

No que respeita às cargas cruzadas, estas permitem avaliar se um determinado item que está associado a um construto tem cargas mais elevadas face aos demais construtos que está associado do que quando comparado com os outros construtos. Se os valores das cargas forem superiores no construto em causa face aos outros, estamos perante validade discriminante, ou seja, o valor da carga do indicador deve ser maior que o observado nas cargas cruzadas com os demais construtos (Hair Jr *et al.*, 2014).

Observando a tabela 7 abaixo, podemos constatar que as cargas das variáveis originais (valores a sombreado cinzento e negrito), apresentam valores superiores em relação às restantes. Conclui-se assim que, com base no critério das cargas cruzadas, é possível afirmar que existe validade discriminante.

Validade Discriminante							
Cargas Cruzadas (<i>Cross Loadings</i>)							
	AV	UGC	BGC	IP	S	VCI	CI
AV1	0,935	0,615	-0,177	0,561	0,637	0,470	0,433
AV2	0,900	0,598	-0,155	0,528	0,607	0,465	0,372
AV3	0,894	0,600	-0,157	0,520	0,519	0,423	0,357
UGC1	0,667	0,908	-0,431	0,812	0,782	0,632	0,539
UGC2	0,565	0,905	-0,354	0,715	0,702	0,516	0,467
UGC3	0,611	0,906	-0,313	0,717	0,717	0,606	0,528
UGC4	0,521	0,859	-0,364	0,732	0,632	0,527	0,479
BGC1	-0,011	-0,218	0,800	-0,276	-0,105	-0,221	-0,432
BGC2	-0,174	-0,396	0,933	-0,499	-0,348	-0,459	-0,588
BGC3	-0,164	-0,430	0,939	-0,522	-0,376	-0,408	-0,586
BGC4	-0,204	-0,338	0,904	-0,412	-0,317	-0,370	-0,516
IP1	0,538	0,597	-0,391	0,742	0,584	0,572	0,354
IP2	0,517	0,728	-0,481	0,876	0,652	0,620	0,539
IP3	0,465	0,602	-0,411	0,826	0,594	0,634	0,441
IP4	0,503	0,747	-0,493	0,873	0,713	0,587	0,568
IP5	0,389	0,646	-0,369	0,779	0,575	0,405	0,394
IP6	0,489	0,757	-0,333	0,816	0,674	0,656	0,471

S1	0,576	0,789	-0,442	0,778	0,915	0,646	0,612
S2	0,635	0,723	-0,262	0,664	0,930	0,642	0,531
S3	0,602	0,713	-0,290	0,701	0,929	0,591	0,493
S4	0,602	0,724	-0,323	0,728	0,941	0,646	0,552
VCI1	0,497	0,621	-0,372	0,700	0,665	0,958	0,532
VCI2	0,485	0,632	-0,444	0,694	0,666	0,981	0,567
VCI3	0,473	0,612	-0,444	0,672	0,653	0,975	0,576
CI1	0,412	0,527	-0,514	0,496	0,516	0,519	0,892
CI2	0,307	0,421	-0,453	0,420	0,451	0,505	0,870
CI3	0,361	0,417	-0,558	0,434	0,492	0,450	0,852
CI4	0,370	0,480	-0,499	0,517	0,523	0,431	0,843
CI5	0,416	0,597	-0,612	0,601	0,594	0,584	0,911

Tabela 7. Índices de Validade Discriminante – Cargas Cruzadas

2. Critério de Fornell & Larcker

Tendo como base o critério de Fornell & Larcker (1981), a validade discriminante é alcançada quando as raízes quadradas do AVE são maiores que as correlações dos construtos. Comparam-se as raízes quadradas dos valores das AVE de cada construto com as correlações (de Pearson) entre os construtos.

Olhando à tabela 8, onde estão apresentados os valores da análise com base no critério Fornell & Larcker, é possível constatar que, os valores da raiz quadrada do AVE (assinalados a negrito e sombreado cinzento), são maiores do a sua correlação com as demais variáveis. Logo, conclui-se que, com base neste critério há estabelecimento de validade discriminante.

Validade Discriminante							
Fornell & Larcker							
	AV	UGC	BGC	IP	S	VCI	CI
AV	0,910						
UGC	0,664	0,895					
BGC	-0,180	-0,410	0,896				
IP	0,590	0,813	-0,505	0,820			
S	0,650	0,795	-0,357	0,774	0,929		
VCI	0,499	0,640	-0,433	0,709	0,681	0,971	
CI	0,428	0,564	-0,605	0,568	0,591	0,575	0,874

Tabela 8. Índices de Validade Discriminante - Fornell & Larcker

3. Critério HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Finalmente, vamos avaliar a validade discriminante pelo critério HTMT. Este critério caracteriza-se pela estimativa da correlação entre as variáveis e a validade discriminante e define-se com base na taxa HTMT. É calculado com base nas correlações médias de *Heterotrait-Monotrait* (Henseler et al., 2015). O valor do HTMT deve ser inferior a 0,90 para se confirmar a validade entre os construtos (Gold et al., 2001).

Observando a tabela 9 abaixo com os rácios de *Heterotrait-Monotrait*, para todos os construtos os valores são inferiores ao valor de referência de 0,90. Como tal, pode-se concluir que estamos perante a existência de validade discriminante.

Validade Discriminante							
Heterotrait-Monotrait Ratio < 0,90							
	AV	UGC	BGC	IP	S	VCI	CI
AV							
UGC	0,729						
BGC	0,173	0,417					
IP	0,656	0,821	0,520				
S	0,702	0,848	0,338	0,834			
VCI	0,534	0,675	0,428	0,756	0,710		
CI	0,467	0,606	0,638	0,614	0,628	0,602	

Tabela 9. Índices de Validade Discriminante – Critério HTMT

Em suma, após a análise realizada ao longo desta secção, as mensurações estão de acordo com os padrões estatísticos recomendados, fornecendo a confiança necessária de que as escalas usadas têm capacidade de avaliar as variáveis propostas, validando assim o modelo.

4.3. Avaliação Estrutural do Modelo

Depois de estudar a validade e fiabilidade do modelo (externo), nesta secção será analisado o modelo interno. Esta análise é relevante porque permite determinar a capacidade de o modelo prever relações entre construtos. Como tal, é necessário recorrer ao Coeficiente de Determinação (R^2), ao Tamanho do Efeito (f^2) e, por fim, ao critério de Validade Preditiva (Q^2).

O Coeficiente de Determinação (R^2) tem como base estimar a variabilidade dos construtos dependentes, avalia a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural. Os valores de referência para o R^2 são: substancial igual a 0,67; moderado igual a 0,33; e fraco igual a 0,19 (Cohen, 1988).

Quanto ao Tamanho do Efeito (f^2) é caracterizado por avaliar mudanças no R^2 com o intuito de analisar o efeito de uma variável independente numa variável dependente. Avalia quanto cada construto é útil para o ajuste do modelo. Face aos valores de referência tem-se que efeitos fracos apresentam valores de f^2 iguais a 0,02; efeitos moderados para 0,15; e efeitos fortes para 0,35 (Hair Jr *et al.*, 2014).

Relativamente à Validade Preditiva (Q^2), esta avalia a previsão do modelo ajustado. Baseia-se na reutilização de exemplo, na qual parte da matriz de dados é ocultada e as estimativas do modelo são utilizadas para prever a parte que foi ocultada. Se os valores forem superiores a zero ($Q^2 > 0$) significa que há relevância preditiva (Hair Jr *et al.*, 2014).

Realizada a análise mencionada obteve-se os seguintes resultados sumariados na tabela 10 abaixo:

Avaliação do Modelo Estrutural								
	f ²						R ²	Q ²
	AV	UGC	BGC	IP	S	VCI		
AV					0,066			
UGC					0,124			
BGC					0,000			
IP					0,106			
S						0,863	0,695	0,590
VCI							0,463	0,433
CI							0,331	0,246

Tabela 10. Índices de Avaliação do Modelo Estrutural

Tal como é apresentado na tabela 10, é possível perceber que o construto satisfação (S) apresenta um valor de R^2 0,695 (superior a 0,67), logo considera-se um efeito forte. Relativamente à vontade de comprar por impulso (VCI) e a compra por impulso (CI) os valores verificados foram 0,463 e 0,331, respetivamente. Tendo como referência o valor de 0,33 mencionado anteriormente, estes resultados são considerados moderados. De mencionar que nenhum dos construtos apresentou valores de R^2 de nível fraco.

No que respeita o Tamanho do Efeito (f^2), verificam-se dois efeitos fortes (para valores superiores a 0,35) que foram possíveis constatar nas relações S/VCI (0,863) e VCI/CI (0,494). Verificaram-se efeitos moderados (para referência de 0,15) entre AV/S (0,066), UGC/S (0,124), IP/S (0,106). Finalmente efeitos fracos para a referência de 0,02, ou seja, há um efeito fraco entre BGC/S (0,000).

Relativamente à Validade Preditiva (Q^2), quer para S (0,590), para VCI (0,433), CI (0,246), sendo sempre valores superiores a zero, indicando que o modelo possui validade preditiva.

4.4 Teste de Hipóteses

No que respeita à validação das hipóteses de investigação formuladas, desenvolveu-se uma análise com base na trajetória dos coeficientes. Para ser possível determinar se uma certa hipótese é confirmada ou rejeitada é necessário avaliar se o *t-value* (t) é maior ou igual a 1,96 ($t \geq 1,96$). O teste *t* permite avaliar a significância das correlações e regressões, para um nível de significância *p-value* (p) menor ou igual a 0,05 ($p \leq 0,05$), ou seja, uma hipótese é confirmada ou rejeitada para um nível de confiança estatística de 95% (Hair Jr *et al.*, 2014). O coeficiente varia entre -1 e 1. Se os valores forem próximos de 1 implicam relacionamentos positivos e fortes. Em oposição, quanto mais o valor se aproxima de -1, os resultados demonstram relações estatisticamente significantes, mas negativas. Acresce ainda mencionar que quanto mais próximo o valor for de zero, mais fracas são as relações existentes. Para testar a significância do caminho selecionamos o procedimento de *bootstrapping*. Abaixo segue a tabela 11, em que resumo os resultados obtidos:

Teste de Hipóteses					
Hipótese	Caminho	Coefficiente (β)	t-value	p-value	Resultado
H1	AV -> S	0,194	3,363	0,001	Confirmada
H2	UGC -> S	0,381	4,358	0,000	Confirmada
H3	BGC -> S	0,010	0,231	0,818	Rejeitada
H4	IP -> S	0,348	4,330	0,000	Confirmada
H5	S -> VCI	0,681	15,460	0,000	Confirmada
H6	VCI -> CI	0,575	12,225	0,000	Confirmada

Tabela 11 . Teste de Hipóteses e respetivos resultados

Assim, traduz-se na seguinte representação gráfica do modelo:

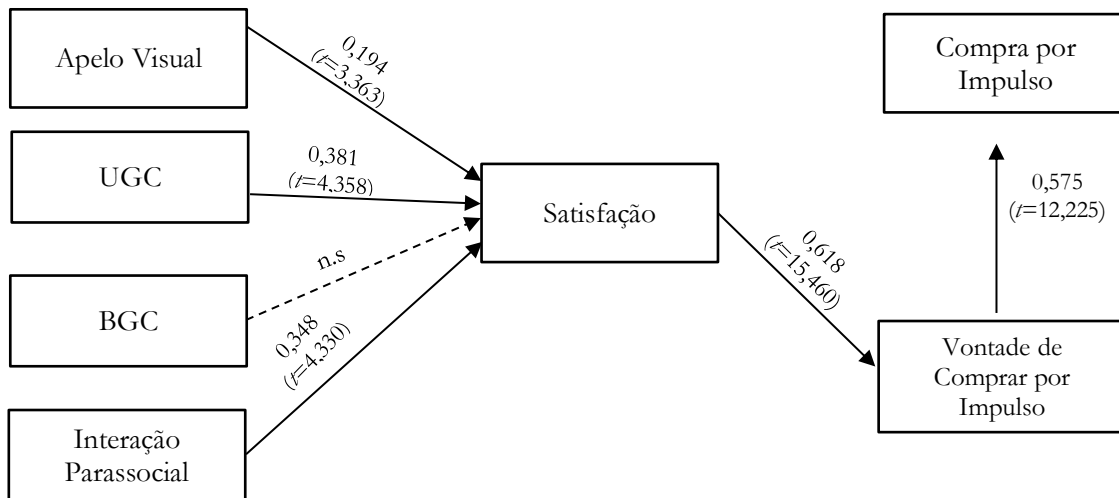


Figura 2. Modelo Conceptual Desenvolvido

Com base na tabela 11 acima é possível perceber as hipóteses H1 ($\beta=0,194$; $t=3,363$; $p=0,001$), H2 ($\beta=0,381$; $t=4,358$; $p=0,000$), H4 ($\beta=0,348$; $t=4,330$; $p=0,000$), H5 ($\beta=0,681$; $t=15,460$; $p=0,000$) e H6 ($\beta=0,575$; $t=12,225$; $p=0,000$) foram estatisticamente validadas. Todas estas hipóteses apresentam valores de coeficientes positivos, com intensidades diferentes, que mostram convergência com o que se desejava validar, assegurando-se as relações causais entre os construtos, com $t \geq 1,96$ e $p \leq 0,05$. Destaca-se que a H1 é a hipótese que tem um relacionamento menos intenso, com um $\beta=0,194$. Realçar que, face às demais hipóteses que envolvem as variáveis latentes, ou seja, H2 e H4, apresentam valores praticamente iguais. Finalmente, a H5 é a hipótese que apresenta maior intensidade e significância de todas as hipóteses estudadas. Apenas uma das hipóteses foi rejeitada, a H3 ($\beta=0,010$; $t=0,231$; $p=0,818$) pois apresenta um valor de β muito próximo de zero (não apresentando intensidade nas relações), face ao *t-value* este é inferior ao valor de referência 1,96. Por fim, relativamente ao *p-value*, o valor é muito superior ao valor de referência de 0,05. Como tal, a hipótese não é suportada estatisticamente, ou seja, é rejeitada.

Em suma, foi possível avaliar o modelo a nível de cargas fatoriais, fiabilidade e validade, seguindo-se a avaliação estrutural do mesmo, onde todas as avaliações foram concluídas com sucesso, não demonstrando quaisquer problemas. Culminou-se com o teste das hipóteses no qual foi possível perceber que apenas uma das hipóteses (H3) foi rejeitada, tendo sido as restantes validadas estatisticamente. No próximo capítulo segue-se a discussão dos resultados no qual estes são confrontados com a literatura.

4.5 Mediação

Adicionalmente decidimos explorar o efeito de mediação. Primeiramente é importante mencionar que os efeitos entre as variáveis podem ser diretos, tal como explorado previamente, mas também podem ser indiretos. São indiretos quando envolvem uma sequência de relações com uma ou mais variáveis entre os construtos. Este efeito indireto caracteriza-se como efeito mediador. A mediação serve para explicar a relação entre um construto independente e um dependente (Hair Jr *et al.*, 2014).

Recorrendo ao SmartPLS v3.0, através do procedimento de *Bootsrapping* obteve-se os valores para o coeficiente (β), desvio padrão, *t-value* e *p-value*, enquanto efeitos indiretos específicos, apresentados na tabela 12 abaixo.

Efeitos Indiretos Específicos				
Caminho	Coeficiente (β)	Desvio Padrão	t-value	p-value
AV -> S -> VCI	0,132	0,041	3,202	0,001
BGC -> S -> VCI	0,007	0,030	0,231	0,817
UGC -> S -> VCI	0,259	0,060	4,303	0,000
IP -> S -> VCI	0,237	0,056	4,190	0,000
S -> VCI -> CI	0,391	0,044	8,797	0,000
AV -> S -> VCI -> CI	0,076	0,024	3,098	0,002
BGC -> S -> VCI -> CI	0,004	0,017	0,231	0,817
UGC -> S -> VCI -> CI	0,149	0,038	3,916	0,000
IP -> S -> VCI -> CI	0,136	0,035	3,861	0,000

Tabela 12. Efeitos Indiretos Específicos

É possível destacar que para as ligações que envolvem o BGC, mesmo quando mediadas pela satisfação e pela vontade de comprar por impulso, continuam a apresentar valores de *p-value* > 0,05 e valores de *t-value* < 1,96, sendo, portanto, estatisticamente não significativas. Adicionalmente percebe-se ainda que a satisfação apresenta um efeito mediador entre os estímulos apelo visual, UGC e interação parassocial com a vontade de comprar por impulso. Por sua vez, a vontade de comprar por impulso exerce um efeito mediador entre a satisfação e a compra por impulso. Finalmente, a satisfação e a vontade de comprar por impulso também apresentam efeitos mediadores entre o apelo visual, o UGC e a interação parassocial e a compra por impulso. Acresce ainda mencionar que se está perante uma mediação parcial.

5. Discussão Dos Resultados

Neste capítulo avança-se com a discussão, isto é, a confrontação dos resultados recolhidos e avaliados no capítulo anterior, face à literatura existente. Torna-se relevante mencionar que, de entre os quatro estímulos explorados, apenas o *Branded Generated Content* (BGC) não tem relação preditiva com a satisfação. As demais hipóteses, apresentam relevância preditiva positiva e significativa. Iremos, assim, discutir cada uma das hipóteses. Neste momento torna-se relevante recordar o objetivo do estudo, que é compreender a influência dos vídeos curtos na compra por impulso dos consumidores da geração Z, no contexto do *Social Commerce*.

No que respeita aos resultados da investigação face ao apelo visual é importante recordar que este corresponde ao incentivo e estímulo visual que é percecionado pelos utilizadores (Bressolles *et al.*, 2007). Investigações anteriores como Wells *et al.* (2011), no âmbito da compra *online* por impulso em *websites* e os seus principais estímulos, concluíram efeitos significativos na vontade de comprar por impulso. Com base nos resultados alcançados neste estudo é claro o impacto significativo e positivo do apelo visual na satisfação. Esta constatação é similar ao proposto por Chang *et al.* (2014) relativamente aos estímulos das plataformas *online* como *websites*. No âmbito particular do *Social Commerce*, o estudo levado a cabo por Xiang *et al.* (2016) revela que o apelo visual tem um impacto significativo na satisfação, sendo um grande impulsionador da vontade de comprar por impulso. Com base na investigação realizada percebe-se que o apelo visual se torna relevante na criação de sentimentos de satisfação no consumidor, sendo possível replicar os efeitos que já se verificavam noutros ambientes de *Social Commerce*, no âmbito dos vídeos curtos, sendo também aplicáveis aos consumidores da geração Z. Acresce ainda mencionar que, apesar de uma das principais características da geração Z ser a busca constante por experiências novas e inovação (Priporas *et al.*, 2017), a novidade e o dinamismo na visualização de vídeos curtos, não faz com que o apelo visual associado aos mesmos, seja o estímulo que mais contribui para a compra por impulso.

Relativamente ao BGC, infere-se que, tal como evidenciado na literatura, este tipo de conteúdo enquanto estímulo, no âmbito da compra por impulso em contextos de *Social Commerce*, tem vindo a perder relevância. Esta foi a única hipótese rejeitada após a avaliação estatística. Na investigação de Poulis *et al.* (2019) que se focou no BGC e na influência que

este tem na vontade de comprar, foi constatado que, e em oposição aos resultados alcançados no nosso estudo, apesar de ainda se verificarem efeitos positivos, conteúdos considerados como “patrocinados”, em que a marca está a apresentar uma promoção ou alguém foi pago para promover um produto, levam a atitudes negativas face a essa marca ou produto, seja no Facebook ou no Instagram. Djafarova e Bowes (2021), no seu recente estudo em torno da compra por impulso promovida pelo Instagram na geração Z, concluem que esta geração ainda continua a ter vontade de compra proporcionada pelo BGC, mas com níveis cada vez menos significativos. Isto pode dever-se ao facto de esta geração estar cada vez mais informada, evitando ações diretas das marcas que promovem os seus produtos e serviços, sendo cada vez menos influenciados por estas (Evans *et al.*, 2019). Face à compra por impulso em contexto de *Social Commerce* aquando da visualização de vídeos curtos, por parte da geração Z, percebe-se que, de forma algo surpreendente, o BGC não tem efeitos significativos na satisfação. Isto pode indicar uma necessidade de reposição e definição de novas estratégias por parte das marcas e da forma como interagem com os consumidores da geração Z, em especial de vídeos curtos. Pela primeira vez, tornou-se possível afirmar que esta relação de causalidade não se tende a verificar no contexto da compra por impulso, em ambientes de *Social Commerce*, por parte dos consumidores de vídeos curtos da geração Z.

Os resultados da investigação mostram que o *User Generated Content* (UGC), é, sem dúvida, um estímulo que tem uma influência muito forte e positiva na satisfação. Torna-se evidente que é o estímulo com maior intensidade, o que se encontra em linha com o proposto por Hu *et al.* (2019), que destaca que cada vez mais é um estímulo que influencia a compra por impulso em ambientes de *Social Commerce*. O UGC, para além de representar uma percentagem cada vez maior do conteúdo partilhado nas redes sociais, é mais confiável que o BGC, em especial quando comparado com publicações da marca e conteúdos patrocinados (Nash, 2019). Os contributos de Chen *et al.* (2018) e Xiang *et al.* (2016) mostram que este tipo de conteúdo é dos principais fatores que influencia a compra por impulso, tendo impacto evidente na satisfação. Adicionalmente, a geração Z é particularmente influenciada pelo conteúdo produzido pelos utilizadores de redes sociais e pela autenticidade existente no UGC (Wolf, 2020). Percebe-se a clara evolução e cada vez maior relevância do UGC para a geração Z enquanto tipo de conteúdo, sendo cada vez mais universal e transversal nas demais das redes sociais, concretizando-se na compra por impulso. Isto é algo que também já vinha

a ser elucidado por Mayrhofer *et al.* (2020), destacando que o UGC leva a maiores intenções de compra, comparado com outras formas de comunicação, em especial em jovens adultos.

O último estímulo sobre o qual se discutirá os resultados é a interação parassocial. Os vídeos curtos promovem o desenvolvimento destas interações, dado o alcance que cada vídeo consegue ter, formando-se comunidades em torno de alguém que se tornou uma pessoa de relevância nas plataformas (Wang, 2020). Os resultados da investigação levada a cabo nesta dissertação mostram que a interação parassocial tem um efeito significativo e positivo na satisfação aquando da visualização de vídeos curtos. Estes resultados estão alinhados com as descobertas de Hu *et al.* (2019), no âmbito do estudo das interações sociais na vontade de comprar por impulso no *Social Commerce*. Este estudo refere que as pessoas que são influenciadas percebem sentimentos de felicidade e prazer, ao realizarem ações que estão alinhadas com o que a pessoa de referência recomenda. Percebe-se que a geração Z continua a ser fortemente influenciada por outras pessoas com as quais se identifica, efetuando compras no sentido de replicar os seus comportamentos. Surpreendentemente, este estímulo, a par do UGC, é aquele que mais contribui para a promoção de sentimentos de satisfação relativamente aos consumidores de vídeos curtos da geração Z em contextos de *Social Commerce*. A geração Z inclui consumidores mais jovens, ainda assim a amostra do estudo é altamente qualificada. Este dado torna-se relevante pois Park e Lennon (2006) concluíram que, quanto menor o nível de escolaridade, maior a tendência para o desenvolvimento de relações parassociais, levando a maior vulnerabilidade e potencial de comprar por impulso. Contudo os nossos resultados, mostram que apesar dos elevados níveis de escolaridade, os consumidores de vídeos curtos da geração Z, apresentam elevados níveis de interação parassocial, havendo compra por impulso, o que leva a crer que, pelo menos para a geração Z, interações parassociais se sobreponham ao nível escolaridade.

Após a discussão em torno dos estímulos, passamos agora para o organismo do modelo, a satisfação. Este organismo tem sido um dos mais investigados na literatura no âmbito do *Social Commerce* e compra por impulso (Chan *et al.*, 2017). É crucial perceber se a satisfação, também se verifica ao nível dos consumidores de vídeos curtos da geração Z. Nos resultados obtidos torna-se claro que a satisfação tem uma influência positiva na vontade de comprar por impulso, sendo esta muito forte. Este resultado está em total concordância com o que foi descoberto em estudos prévios, como o caso de Wells *et al.* (2011), no estudo da compra por impulso ao nível dos *websites*, de Xiang *et al.* (2016), focado globalmente no

estudo da compra por impulso em plataformas de *Social Commerce*, ou de Djafarova e Bowes (2021) no âmbito do Instagram, com destaque para a geração Z.

Os consumidores que sentem satisfação aquando do uso de uma certa tecnologia são mais prováveis de comprar produtos e serviços que estejam a ser promovidos nessa plataforma (Patel *et al.*, 2020). Os utilizadores são atraídos por estímulos que lhes provoquem emoções, sentimentos de felicidade, satisfação e prazer, dado que só assim é que criam uma relação com um certo tipo de conteúdo ou com uma plataforma. Atingindo este sentimento, tende a surgir uma vontade não intencional de comprar, o que faz despertar estes sentimentos (Esmaeili & Hashemi G, 2019). Indivíduos que estão a ter sentimentos positivos, têm mais probabilidade de serem impulsivos e até mesmo de gastar mais do que o planeado (D. Veena Parboteeah *et al.*, 2009). Tal como realçado por Xiang *et al.* (2016), no âmbito de plataformas de *Social Commerce*, a satisfação tem um efeito significativo na vontade de comprar por impulso. Percebe-se assim que os resultados deste estudo são consistentes com estudos anteriores de compra por impulso *online*, especialmente em *Social Commerce*.

Por fim, torna-se importante estudar a componente da relação entre a vontade de comprar por impulso, ou seja, um desejo repentino, forte e persistente de comprar algo imediatamente (Wu *et al.*, 2016) e a compra por impulso, isto é, a compra efetiva de um produto ou serviço, no caso, no seguimento da visualização de vídeos curtos, sem ter havido uma consideração prévia face à razão ou necessidade de certo produto ou serviço (Verhagen & Van Dolen, 2011). Em alguns estudos, a vontade de comprar por impulso é usada como substituta da compra por impulso real (Wells *et al.*, 2011). Portanto, o nosso estudo torna-se ainda mais relevante, sendo avaliada efetivamente a compra por impulso. Relembre-se que, 74% dos inquiridos afirmaram já terem comprado impulsivamente após a visualização de vídeos curtos. Para além disso, 40% já comprou entre uma e cinco vezes por ano. Estes números mostram o quão relevante é o estudo da visualização de vídeos curtos na compra por impulso. Tal como apresentado por Zhang *et al.* (2018), o consumidor sentirá mais vezes vontade de comprar por impulso do que as vezes que efetivamente irá comprar.

Através dos resultados obtidos neste estudo, constata-se que, de facto, há uma relação positiva e significativa entre a vontade de comprar por impulso e a compra por impulso efetiva. Estas conclusões estão em concordância com a literatura. Num âmbito global da compra por impulso, quanto maior a vontade de comprar por impulso, maior a

probabilidade de compra (Rook, 1987). Se a referência forem investigações noutros ambientes de compra *online*, como *websites*, a mesma relação também se verifica, tal como realçado por Verhagen e Van Dolen (2011) e Huang (2016). Afunilando para ambientes de *Social Commerce*, no caso concreto do Facebook, também é possível perceber que esta relação se verifica (Leong *et al.*, 2018). De realçar ainda que, quanto maior a vontade de comprar por impulso, maior será a tendência de comprar por impulso (Leong *et al.*, 2017). Como é possível constatar, a relação entre vontade de comprar por impulso e a compra efetiva verifica-se não só em ambientes *offline*, mas também em ambientes *online*, em especial no contexto de *Social Commerce*, verificando-se que também ocorre no âmbito da visualização de vídeos curtos. Urge ainda mencionar que foi possível destacar efeitos de mediação por parte da satisfação e da vontade de comprar por impulso, exceção feita às ligações que envolvem o BGC.

Torna-se relevante relembrar a questão de investigação: “Qual a influência dos vídeos curtos na compra com impulso dos consumidores da geração Z , no contexto de *Social Commerce*?”. Através dos resultados alcançados e da sua discussão percebe-se que os vídeos curtos têm grande relevância na promoção da compra por impulso da geração Z. Os vídeos curtos surgem como um novo tipo de conteúdo altamente apelativo visualmente, no qual o consumidor se envolve em relações de interação parassocial com as referências deste tipo de conteúdo e onde prezam a opinião dos seus pares como sendo genuína. Percebe-se que o conteúdo produzido pelas marcas não tem impacto no comprar por impulso. A geração Z afasta-se mais das marcas e do conteúdo que é promovido de forma forte, que lhes é colocado “em frente dos olhos” de forma forçada, como os conteúdos patrocinados.

A conjugação destes estímulos constrói um ambiente estimulante que leva à satisfação dos consumidores. Para além disso, sentimentos de satisfação promovem sensações de vontade de comprar por impulso. Recorde-se que esta geração é muito repentina na sua tomada de decisões e com isto percebe-se que uma grande percentagem das vontades de comprar por impulso se concretizam em compras reais. Os estímulos que se verificavam noutras plataformas e com outros tipos de conteúdo, na generalidade, exceção feito o BGC, continuam a verificar-se em ambientes de vídeos curtos. A relação existente entre estas variáveis leva à criação de contributos importantes não só para a literatura, mas também para a gestão, isto é, para os profissionais das áreas de *marketing* associados às redes sociais que possuem vídeos curtos como forma de conteúdo. Estes contributos serão apresentados no próximo capítulo.

6. Conclusão

No presente capítulo são apresentadas as principais conclusões da investigação realizada, bem como contributos para a literatura e os contributos e implicações práticas para a gestão. Finalmente, serão apresentadas as limitações da investigação, sugerindo temas de investigação futura.

6.1 Conclusões de investigação

O crescimento que se tem verificado ao longo dos últimos anos ao nível das tecnologias de informação e comunicação, bem como do crescimento das redes sociais, tem alterado a forma como as pessoas e empresas interagem entre si (Abdelsalam *et al.*, 2020). Uma destas alterações é o processo de compra que fez evoluir o *e-commerce* para *Social Commerce* (Abdelsalam *et al.*, 2020). Este fenómeno de comércio alastrou-se pelas mais diversas redes sociais facilitando o processo de comprar *online*, perspetivando-se um elevado aumento das vendas mundiais associadas ao *Social Commerce* (Statista, 2021). Nos últimos dois anos também se verificou um crescimento exponencial do conteúdo produzido nestas redes sociais no formato de vídeos curtos. Este tipo de formato ganhou grande popularidade com o crescimento da rede social Tik Tok.

Percebeu-se que a conjugação dos temas *Social Commerce*, compra por impulso e visualização de vídeos curtos, em especial pela geração Z, é inexistente. Como tal, o objetivo deste estudo foi perceber a influência dos vídeos curtos na compra por impulso dos consumidores da geração Z, no contexto de *Social Commerce*. Esta investigação propôs-se assim trazer novos contributos para a academia, conjugando áreas quase sem investigação, nomeadamente, a relevância dos vídeos curtos, associada a um fenómeno de *Social Commerce*.

Desta forma, realizou-se uma revisão bibliográfica em torno das três principais temáticas que envolveram a investigação: 1) O *Social Commerce*, no qual se explorou o conceito, as vantagens e desvantagens e a forma como este se relaciona com as redes sociais havendo ainda uma secção a explorar a relevância dos vídeos curtos; 2) as compras por impulso, e a sua relação com o *Social Commerce*; 3) A geração Z. Seguiu-se a criação de um modelo que teve como base teórica o Modelo S-O-R, no qual se conjugaram contributos de estudos anteriores em torno da compra por impulso no *Social Commerce*. Assim, utilizou-se o apelo visual, o UGC, o BGC e a interação parassocial como estímulos da compra por

impulso, aquando da visualização de vídeos curtos, pela Geração Z. Posteriormente, levou-se a cabo uma investigação de cariz quantitativo, na qual se pretendeu avaliar o impacto de quatro estímulos distintos aquando da visualização de vídeos curtos e que impactos é que estes tinham na compra por impulso da geração Z no *Social Commerce*. Para a análise destes resultados recorreu-se a *software* estatístico apropriado, o SmartPLS v3.0. Finalmente, confrontaram-se os resultados recolhidos com a literatura.

Concluiu-se que, em primeiro lugar, o conteúdo dos vídeos curtos é um tipo de conteúdo que já é consumido por quase toda a população. Apenas 10% afirmou nunca ter visualizado este tipo de conteúdo. Para além disso, foi possível perceber que para geração Z, 97% dos inquiridos afirmou ter visualizado vídeos curtos há menos de um mês. Este indicador permite-nos concluir que há uma grande penetração deste tipo de conteúdo por parte da geração Z. A grande maioria da população da amostra (79%) tem escolaridade de ensino superior. Mostra-se relevante perceber que, apesar da elevada escolaridade da geração Z, verificam-se elevados níveis de reações parassociais e posterior compra por impulso, o que é oposto às conclusões de Park e Lennon (2006), em que quanto menor o nível de escolaridade, maior a tendência para o desenvolvimento de relações parassociais, levando a maior vulnerabilidade e maior potencial de comprar por impulso. Adicionalmente, 74% da amostra já realizou compras por impulso. Foi ainda possível constatar que, as principais categorias de produtos e serviços comunicadas em vídeos curtos são, pela respetiva ordem, “Moda”, “Cosmética”, “Viagens” e “Tecnologia”. No âmbito da rede social mais utilizada para visualizar vídeos curtos, os resultados também se mostraram surpreendentes, sendo que seria expectável que a rede social mais utilizada fosse o Tik Tok, dado que foi esta a rede social que levou ao crescimento dos vídeos curtos e outras redes sociais como o Instagram e o Youtube criaram respetivamente secções para este tipo de conteúdos, o Instagram os *Reels* e o Youtube os *Shorts*. A verdade é que 54% dos inquiridos respondeu Instagram como a rede social mais utilizada e o Tik Tok surge em segundo lugar com apenas 26% das respostas. Este estudo demográfico e em torno dos conteúdos e plataformas utilizadas para visualizar vídeos curtos ainda não tinha sido feito, dado que não se realizaram estudos similares antes. Assim é possível, pioneiramente, ter uma perspetiva destes resultados.

Uma vez apresentadas as conclusões relativas à demografia e questões sobre as redes sociais, apresentam-se as conclusões relativas aos estímulos apresentados e a previsibilidade do modelo desenvolvido. Constatou-se que o apelo visual produz efeitos positivos na satisfação dos visualizadores de vídeos curtos. Contudo, das relações positivas verificadas, esta é a que apresenta menor intensidade. Este resultado é interessante pois mostra que não é o apelo visual dos vídeos curtos que mais contribui para a satisfação, mas que há outros estímulos com mais impacto. Adicionalmente, foi também possível constatar que o BGC não apresenta uma relação com a satisfação. Este tipo de conteúdo já tinha vindo a perder relevância em estudos de compra por impulso em ambientes de *Social Commerce*, contudo a relação existia e era positiva, sendo um resultado que até ao momento, não se tinha verificado. Finalmente, os restantes dois estímulos, ou seja, o UGC e a interação parassocial apresentaram relações intensas diretas e positivas com a satisfação. Estes resultados mostram que a geração Z está mais aberta ao conteúdo produzido por outros consumidores, não dando relevância às marcas, seguindo as pessoas de relevância no âmbito dos vídeos curtos.

Verificam relações muito significativas e positivas entre o surgimento de sentimentos de satisfação e a vontade de comprar impulsivamente, bem como da vontade de comprar por impulso e a compra efetiva, o que valida o potencial da concretização de vendas no âmbito do *Social Commerce* e vídeos curtos para a geração Z. Esta relação já tinha sido analisada e validada em contextos de *Social Commerce* validadas, contudo, neste caso, as relações foram particularmente fortes. Estes resultados mostram-se relevantes pois percebe-se que, quando há sentimentos de satisfação enquanto se visualiza vídeos curtos, há uma grande probabilidade de esta se converter em vontade de comprar por impulso. Como seria expectável, e como foi ilustrado por Rook (1987), quanto maior a vontade de comprar por impulso, maior a probabilidade de se realizar a compra efetiva, tal foi verificado neste estudo. Assim, a vontade de comprar por impulso exerce, de uma forma geral, um efeito comportamental perante a geração Z que visualiza vídeos curtos, levando à sua compra. De realçar ainda que a satisfação e a vontade de comprar por impulso exercem efeitos mediadores entre os estímulos e as respostas, exceto quando se inclui o estímulo BGC.

Todas estas constatações fornecem importantes contributos não só para a literatura, como para a gestão, em especial para os profissionais de *marketing* que trabalham na promoção de produtos e vendas através de redes sociais. Nas duas próximas secções serão examinadas as implicações teóricas e práticas.

6.2 Contributos para a literatura

Com base na sugestão de investigação por parte de Djafarova e Bowes (2021), em investigar a compra por impulso no âmbito do Tik Tok, adaptou-se a sugestão e, para além de incluir o Tik Tok, incluíram-se todas as redes sociais em que se visualiza vídeos curtos, sendo o foco os vídeos curtos e não uma rede social em particular. Tanto quanto é do conhecimento, não há, até ao momento da elaboração deste estudo, qualquer investigação que relacione a compra por impulso, os vídeos curtos e a geração Z. Deste modo, relacionando estes dois corpos da literatura e adicionando a componente do *Social Commerce*, com destaque na Geração Z, foi possível elaborar um novo modelo conceptual com contributos concretos para a academia, relacionando de forma pioneira estes conceitos. Acresce mencionar que, com o sucesso que os vídeos curtos, não existem estudos que explorem este fenómeno conectando-o com a compra por impulso, apesar de, recentemente terem sido publicadas algumas notícias no âmbito de “*Tik Tok made me buy it*”. Este estudo examinou diferentes estímulos para verificar quais fatores induzem os indivíduos a realizar compras por impulso em contextos de visualização de vídeos curtos.

De forma global, este estudo enriquece a literatura existente no âmbito do *Social Commerce* e a compra por impulso. Aprofundou-se e desenvolveu-se a investigação prévia existente em torno da compra por impulso. Adicionalmente, este estudo tornou-se relevante para a literatura pois permitiu perceber que estímulos como o BGC deixou de ter relevância para a satisfação da geração Z no âmbito dos vídeos curtos, sendo que, segundo a literatura este estímulo já tinha vindo a perder relevância. Além disso, percebeu-se que fatores como o apelo visual e a interação parassocial continuam a ser fatores cruciais na criação de satisfação do consumidor. Este contributo é crucial pois estes estímulos geram os mesmos comportamentos nas mais diversas áreas, seja a nível dos *websites*, seja noutras redes sociais e, agora, nos vídeos curtos. Este estudo contribui assim com uma perspetiva única onde se conjuga não só a componente visual dos vídeos curtos, mas também o conteúdo neles partilhados.

Finalmente, esta investigação traz para a academia um ponto de partida para investigações futuras em torno dos vídeos curtos, dado que é uma temática recente, com literatura muito limitada e que, futuramente, terá um grande impacto no estudo dos comportamentos de compra dos consumidores.

6.3 Contributos para a gestão

No que respeita à gestão, em primeiro lugar, é clara a modificação das preferências ao nível dos conteúdos visualizados pelos consumidores da geração Z, passando a privilegiar os vídeos curtos. Assim, as empresas podem aplicar estratégias de *marketing* específicas com base em vídeos curtos, comunicando devidamente nas redes sociais com este tipo de conteúdo. Torna-se claro que, os conteúdos produzidos pelas marcas, sejam na própria página da marca, seja através de publicidade, ou a entrada direta de conteúdo das marcas no *feed* dos consumidores, não gera satisfação dos consumidores de vídeos curtos da geração Z, em contexto de *Social Commerce*. Este contributo é crucial para perceber como é que as marcas devem criar conteúdo e promover os seus produtos e serviços, para alcançarem a geração Z.

Com a popularidade existente em torno deste tipo de conteúdo, há cada vez mais consumidores a partilharem as suas opiniões, os seus interesses e preferências de consumo, gerando-se diversas interações, levando a sentimentos de felicidade e satisfação. Por outras palavras, as empresas não devem ter uma abordagem de forçar a promoção de produtos aos consumidores, mas mostrar as suas características e funcionalidades únicas, promovendo a curiosidade dos consumidores. Em qualquer caso, e apesar do grande crescimento do TikTok, é evidente que as marcas se devem continuar a posicionar no Instagram.

Em terceiro lugar, o conteúdo produzido quer pelos consumidores, quer por pessoas de referência deste tipo de conteúdo avaliam certos produtos e serviços é cada vez mais relevante para garantir a satisfação dos consumidores, bem como a posterior compra desses mesmos produtos. Só garantindo que as empresas conseguem chegar com qualidade aos consumidores é que conseguirão aumentar as vendas e garantir uma boa imagem.

Por fim, este estudo traz implicações práticas e valiosas, elucidando os profissionais de *marketing* que é necessário apostar nos vídeos curtos dado que a geração Z consome regularmente este tipo de conteúdo. Para além disso, as principais redes sociais já têm a possibilidade de comprar diretamente aquando da visualização do vídeo. Os avanços tecnológicos ao nível das redes sociais permitem rapidamente efetuar compras, sendo crucial para as empresas definir estratégias que devem adotar para conseguir concretizar estas vendas, quando se visualiza vídeos curtos. Os vídeos curtos são um verdadeiro meio de promoção e alcance da geração Z, no qual os responsáveis de *marketing* devem apostar para tornarem os seus produtos e serviços mais próximos desta geração.

6.4 Limitações e investigação futura

Reconhecendo que todos os estudos têm limitações que impactam as constatações e descobertas do mesmo, neste capítulo apresentam-se as principais limitações da investigação. Primeiramente, o estudo foi apenas partilhado em Portugal. Como tal, há uma limitação ao nível da população estudada. Como tal, torna-se interessante perceber se as mesmas conclusões recolhidas neste estudo são aplicáveis noutros países, sejam em países nos quais os vídeos curtos têm tanta penetração como Portugal, sejam países nos quais os vídeos curtos ainda não tenham tanta relevância. É necessário ter em consideração o contexto cultural e o desenvolvimento tecnológico antes de serem realizadas generalizações.

Em segundo lugar, apesar do estudo se focar no *Social Commerce*, não foi possível estudar a compra realizada diretamente através da própria rede social dado que, ao momento da realização do estudo, nem todas as redes sociais com vídeos curtos tinham esta funcionalidade. Assim, foi incluída qualquer tipo de compra seguida da visualização de vídeos curtos. Investigações futuras poderão estudar apenas a compra feita diretamente através da rede social, sem ser necessário ir a uma outra aplicação ou *websites* para efetuar a compra.

Em terceiro lugar, este estudo focou-se no estudo de quatro estímulos distintos, contudo há muitos outros estímulos que podem ser aprofundados no âmbito dos vídeos curtos e já foram estudados no âmbito do *Social Commerce* e da compra por impulso. São exemplos a *browsing*, a facilidade de uso e a utilidade percebida. Para além disso, sugere-se ainda a introdução de outros organismos, levando a descobertas de novas relações de causalidade que ainda não foram estudadas no âmbito dos vídeos curtos.

Adicionalmente, não se realizou uma análise detalhada a nível demográfico da geração Z, o que se traduz numa das limitações do estudo, sendo que se recomenda esta inclusão em estudos futuros. Adicionalmente, como sugestão de investigação futura, seria interessante replicar o modelo nesta dissertação desenvolvido e aplicar à geração Y, ou seja, *Millennials*, nascidos entre 1980 e 1994.

Por fim, o estudo em causa focou-se em avaliar apenas o impacto dos vídeos curtos na compra por impulso para a geração Z, não fazendo qualquer distinção ao nível da rede social. Apesar de isto não corresponder a uma limitação, pois era o propósito do estudo, será interessante realizar análises comparativas entre as diferentes redes sociais.

Referências Bibliográficas

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041-89058. <https://doi.org/10.1109/access.2020.2993671>
- Achmad Hufad1, Z. P. N., Asyahida, F. N., Fasa, M. I., A. R. A., & D. H. (2020). Instagram Shopping Towards Consumers' Consumptive Behavior: Factors and Effects to Indonesian Students. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29, 4288 - 4295.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arviansyah, A. N. H., Adhika Pradipta Dhaneswara, Yu-Qian Zhu. (2018). Vlogging: Trigger to Impulse Buying Behaviors.
- Baghdadi, Y. (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(3), 5-6. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762013000300003>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Bansal, M., & Trivedi, A. (2011, 2011). Joint Routing and Stream Control Scheduling in MIMO-Based WMNs.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. D. L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817-835. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2018-0209>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)

- Bi, X., & Tang, C. (2020). Research on the Motives Affecting the Behavior of Short Video's Creators. *IEEE Access*, 8, 188415-188428. <https://doi.org/10.1109/access.2020.3028392>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21. <https://doi.org/10.1007/bf02726349>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56. <https://doi.org/10.1362/147539207x198365>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Bursztynsky, J. (2021). *TikTok says 1 billion people use the app each month*. <https://www.cnbc.com/2021/09/27/tiktok-reaches-1-billion-monthly-users.html>
- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). *Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix*. <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Hwang, L.-R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050>

- Chen, H., Nassar, H., & Huang, G. L. (2018). A study of topological effects in 1D and 2D mechanical lattices. *Journal of the Mechanics and Physics of Solids*, 117, 22-36. <https://doi.org/10.1016/j.jmps.2018.04.013>
- Chen, J. V., Su, B.-c., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Chen, Y.-M., Hsu, T.-H., & Lu, Y.-J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.004>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial least square approach to structural equation modelin.*
- Choi, J., Yoon, J., Chung, J., Coh, B.-Y., & Lee, J.-M. (2020). Social media analytics and business intelligence research: A systematic review. *Information Processing & Management*, 57(6), 102279. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102279>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Colormatics. (2020). *Short Form Video Statistics and 2020 Marketing Trends*. https://www.colormatics.com/article/short-form-video-statistics-and-2020-marketing-trends/?fbclid=IwAR3jX8R4BdAmpwdD1BjPrgNk8Q34O8c1eFXnc9jylRT7_ZC_SXioKIwp15MY
- Coray, T. (2019). *Marketing to Generation Z*. <https://www.sheerid.com/blog/marketing-to-generation-z/>
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801096>
- D. Veena Parboteeah, Joseph S. Valacich, & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20, 60-78. <https://doi.org/10.2307/23015461>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1438491>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2017-0182>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Esmaili, L., & Hashemi G, S. A. (2019). A systematic review on social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 317-355. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1408672>
- Evans, N. J., Wojdyski, B. W., & Grubbs Hoy, M. (2019). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, 38(3), 364-382. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1474998>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Flurry, L. A., & Swimberghe, K. (2016). Consumer Ethics of Adolescents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 91-108. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089766>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Friedrich, T. (2015). Analyzing the factors that influence consumers' adoption of social commerce: a literature review.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222260303>
- Ge, J., Sui, Y., Zhou, X., & Li, G. (2021). Effect of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators. *International Journal of Advertising*, 40(6), 870-896. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1848986>

- Gerbing, D. W., Ahadi, S. A., & Patton, J. H. (1987). Toward a Conceptualization of Impulsivity: Components across the Behavioral and Self-Report Domains. *Multivariate Behav Res*, 22(3), 357-379. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2203_6
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human—Computer Interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391. <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712742>
- Gonçalves Curty, R., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260-279. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>
- Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 8-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.002>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research [Review]. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, I., & Prima, P. (2018, 2018). The Impact of Instagram "Call-to-Action" Buttons on Customers' Impulse Buying.
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin-De Hoyos, M. J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*, 29(4), 799-817. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2017-0135>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>

- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Huang, L.-T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013a). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013b). User-Centered Investigation of Social Commerce Design. In (pp. 287-295). Springer Berlin Heidelberg: https://doi.org/10.1007/978-3-642-39371-6_33
- Hutchinson, A. (2021). *YouTube Launches Initial Test of Live-Stream Shopping with Selected Creators*. <https://www.socialmediatoday.com/news/youtube-launches-initial-test-of-live-stream-shopping-with-selected-creator/603738/>
- Jia Shen, & Eder, L. (2009). *Determining Factors in the Acceptance of Social Shopping Websites* Americas Conference on Information Systems (AMCIS),
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202_08
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431. <https://doi.org/10.1362/026725708x306167>
- 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>

- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial Interactions and Relationships. In *Psychology of entertainment*. (pp. 291-313). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80, 7-25. <https://doi.org/10.2307/43785256>
- Kurian, J. C., & John, B. M. (2017). User-generated content on the Facebook page of an emergency management agency. *Online Information Review*, 41(4), 558-579. <https://doi.org/10.1108/oir-09-2015-0295>
- Kwahk, K.-Y., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803-829. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Kwon, J.-H., Kim, S., Lee, Y.-K., & Ryu, K. (2021). Characteristics of Social Media Content and Their Effects on Restaurant Patrons. *Sustainability*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13020907>
- Law, T. J. (2020). *THE ULTIMATE GUIDE TO SETTING UP AN INSTAGRAM SHOP*. <https://www.oberlo.com/blog/setting-up-instagram-shop>
- Lee, C.-H., Chen, C.-W. D., Huang, S.-F., Chang, Y.-T., & Demirci, S. (2021). Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.7903/ijecs.1971>
- Leong, L.-Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Leong, L.-Y., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2017). Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does Big Five matter? *Internet Research*, 27(4), 786-818. <https://doi.org/10.1108/intr-04-2016-0107>
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160204>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>

- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Luo, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Mark, R. (1996). *Research made simple: A handbook for social worker* (1 ed.). SAGE Publications.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações* (2 ed.).
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Mehrabian, & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *The MIT Press*.
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/jfmm-01-2018-0012>
- Odom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383-399. <https://doi.org/10.1108/jeim-04-2016-0088>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>

- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>
- Patel, V., Das, K., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2020). Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 300-309. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.004>
- Perez, S. (2021). *TikTok's newest app lets sellers manage their online stores via their smartphone*. <https://techcrunch.com/2021/12/06/tiktoks-newest-app-lets-sellers-manage-their-online-stores-via-their-smartphone/>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404. <https://doi.org/10.1108/itp-03-2018-0134>
- Pour, J., Hosseinzadeh, M., Mansouri, M., & Sadat, N. (2022). Challenges of customer experience management in social commerce: an application of social network analysis. *Internet Research*, 32(1), 241-272. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0076>
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline [Article]. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Qian, L. (2021). *Analysis of Short Video Marketing Strategy under the Background of Social E-commerce* 2021 2nd International Conference on E-Commerce and Internet

Technology (ECIT),

- Ramby, K. (2021). *Short-Form Videos: Why They're Important & How to Leverage Them to Grow Your Brand*. https://stackla.com/resources/blog/short-form-video/?fbclid=IwAR3E0xOOBjvVUxtO5h0t5oQcXzFYHcSB4y62Z4QqZU_tZdLoJMEIXSkq4e8
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-aho, V. (2020). Generation Z and Organizational Listening on Social Media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Front Psychol*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3). <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W., Hoch, S.J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*. 13-27.
- Ruiz, C. M., & Sanz, S. B. (2008). The impact of television dependency on teleshopping adoption. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(1), 5-19. <https://doi.org/10.1108/17505930810863608>
- Samuels, M. A. (2022). Tik Tok Tics. *The American Journal of Medicine*, 135(8), 933-934. <https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2022.02.040>
- Saprikis, V., & Avlogiaris, G. (2021). Modeling users' acceptance of mobile social commerce: the case of 'Instagram checkout'. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09499-4>
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). "Research Methods for Business Students" Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. In (pp. 128-171).
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124, 106893. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>

- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 305-319. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2014.06.007>
- Smith, K. T. (2017). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1384043>
- Song, S., Zhao, Y. C., Yao, X., Ba, Z., & Zhu, Q. (2021). Short video apps as a health information source: an investigation of affordances, user experience and users' intention to continue the use of TikTok. *Internet Research*, 31(6), 2120-2142. <https://doi.org/10.1108/intr-10-2020-0593>
- Statista. (2021). *Value of social commerce sales worldwide from 2020 to 2026*. <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-sales-worldwide/>
- Statista. (2022a). *Number of social media users worldwide from 2018 to 2022, with forecasts from 2023 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2022b). *Share of generational groups who are impulsive buyers in the United Kingdom (UK) in 2017*. <https://www.statista.com/statistics/790391/individuals-who-are-impulsive-buyers-in-uk/>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-60.
- Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_2
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- TikTok For Business, E. T. (2021). *New solutions to connect community, entertainment and commerce*. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/tiktokworld-commerce-solutions-tiktok-shopping>
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T.-P. (2010, 2010). Social Commerce: An E-Commerce

- Perspective. the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business (pp. 33–42).
- van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Ventre, I., Mollá-Descals, A., & Frasquet, M. (2020). Drivers of social commerce usage: a multi-group analysis comparing Facebook and Instagram. *Economic Research-Istraživanja*, 34(1), 570-589. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1799233>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Vištelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>
- Wang, Y.-S., Yeh, C.-H., & Liao, Y.-W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.004>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wang, Y., Hsiao, S.-H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.008>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)

- Wells, J., Parboteeah, V., & Valacich, J. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Wolf, A. (2020). Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience.
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues*.
- Wright, C. (2017). Are Beauty Bloggers More Influential than Traditional Industry? *Journal of Promotional Communications*, 5 (3), 303 – 322.
- Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2020). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945-973. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2019-0495>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H. Q., Zhao, S., & Yu, Y. G. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>
- Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009). The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838-850. <https://doi.org/10.1086/593687>
- Zheng, X., Liu, N., & Zhao, L. (2013). *A study of the effectiveness of online scarce promotion-based on the comparison of planned buying and unplanned buying* The Twelfth Wuhan International Conference on E-Business—E-Business Management in Organization Track,
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>
- Zhu, Y.-Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1-17. <https://doi.org/10.4018/jeco.2020010101>

Anexo A

Escalas - Questionário

Apelo Visual (Baseado em Xiang et al., 2016)

- AP1 Os vídeos curtos que visualizo são visualmente agradáveis;
- AP2 Os vídeos curtos que visualizo são visualmente apelativos;
- AP3 Os vídeos curtos que visualizo têm um design visual agradável.

User Generated Content (Baseado em Schivinski & Dabrowski, 2016)

- UGC1 Eu fico contente com o conteúdo gerado nos vídeos curtos por outros consumidores/utilizadores sobre certos produtos;
A qualidade do conteúdo gerado por outros
- UGC2 consumidores/utilizadores sobre certos produtos está alinhada com as minhas expectativas;
- UGC3 O conteúdo gerado por outros consumidores/utilizadores sobre um certo produto é muito atrativo;
O conteúdo gerado nos vídeos curtos por outros consumidores/
- UGC4 utilizadores de um certo produto tem melhores desempenhos, quando comparado com outros tipos de conteúdo.

Branded Generated Content (Baseado em Schivinski & Dabrowski, 2016)

- BGC1 Eu fico contente com a comunicação através de vídeos curtos por parte das marcas;
- BGC2 O nível da comunicação das marcas através de vídeos curtos está alinhado com as minhas expectativas;
- BGC3 A comunicação de uma marca através de vídeos curtos é atrativa.
A comunicação de uma marca através de vídeos curtos tem
- BGC4 melhores desempenhos, quando comparado com outros tipos de conteúdo

Interação Parassocial (Baseado em Xiang et al., 2016)

- IP1 Os vídeos curtos que visualizo mostram-me os conteúdos que outros membros gostam, especialmente de celebridades nas quais tenho interesse;
A interação com outros utilizadores nos vídeos curtos que visualizo
- IP2 faz-me sentir confortável, especialmente quando se trata de celebridades com quem não tenho contacto, quase como se fossemos amigos;
- IP3 Dei por mim a comprar com base na opinião de outras pessoas, sobre produtos e marcas, principalmente celebridades;

- IP4 Eu posso confiar na informação que obtenho de outros consumidores, quando visualizo vídeos curtos, especialmente se forem celebridades nas quais tenho interesse;
- IP5 Eu falaria com os meus amigos sobre outros utilizadores de vídeos curtos;
- IP6 Quando outros consumidores colocam alguma informação no seu conteúdo, eles parecem perceber do tipo de temas que eu quero saber.

Satisfação Percebida (Baseado em Lee *et al.* (2021))

- S1 Ver vídeos curtos é emocionante;
- S2 Ver vídeos curtos é agradável;
- S3 Ver vídeos curtos é interessante;
- S4 Ver vídeos curtos é divertido.

Vontade de Comprar por Impulso (Baseado em Zhang & Benyoucef, 2016)

- VCI1 Enquanto visualizo vídeos curtos, eu tenho a vontade de comprar produtos para além daqueles que necessito;
- VCI2 Enquanto visualizo vídeos curtos, tenho vontade de comprar produtos que não fazem parte dos meus objetivos de compras;
- VCI3 Enquanto visualizo vídeos curtos, tenho vontade de comprar produtos fora do objetivo das minhas compras.

Compras por Impulso (Baseado em Verhagen & Van Dolen, 2011)

- CI1 Depois de visualizar um vídeo curto e comprar, sinto que a minha compra foi espontânea;
- CI2 Depois de visualizar um vídeo curto e comprar, sinto que a minha compra foi não planeada;
- CI3 Eu não tinha intenção de efetuar a compra do produto enquanto visualizava vídeos curtos;
- CI4 Antes de ter visualizado vídeos curtos eu não tinha a intenção de efetuar a compra do produto;
- CI5 Eu não consegui resistir em comprar após visualizar vídeos curtos.
-