

MESTRADO
PSICOLOGIA

O valor da pertença: Determinantes psicossociais da compra por impulso nos estudantes universitários

Sofia Vieira de Sousa

M

2026



Universidade do Porto
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**O VALOR DA PERTENÇA: DETERMINANTES PSICOSSOCIAIS DA COMPRA
POR IMPULSO NOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

Sofia Vieira de Sousa

Junho, 2026

Dissertação apresentada no Mestrado em Psicologia das Organizações,
Social e do Trabalho, Faculdade de Psicologia e de Ciências da
Educação da Universidade do Porto, orientada pelo Professor Doutor
Samuel Lins (FPCEUP).

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações da autora no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceituais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, a autora declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. A autora declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Sem prejuízo do disposto anteriormente, a autora declara que recorreu a ferramentas de Inteligência Artificial durante o processo de elaboração deste trabalho. Em particular, utilizou-se o ChatGPT para a confirmação das referências bibliográficas e do *abstract*. O recurso a esta ferramenta limitou-se aos usos descritos, mantendo-se as ideias, a análise, a interpretação dos resultados, a elaboração científica e a redação inicial da Dissertação integralmente da responsabilidade da autora.

Agradecimentos

A realização da minha dissertação tornou-se possível com o todo o apoio e todas as aprendizagens que marcaram o meu percurso académico. Obrigada a todos os que fizeram parte do meu caminho.

Ao professor Samuel, agradeço a sua orientação rigorosa e a disponibilidade constante. Para além do acompanhamento, reconheço o seu papel no desenvolvimento da minha capacidade crítica, pela forma como me questionou e desafiou ao longo de todo o processo.

Ao Tiago Azevedo, deixo um agradecimento sincero pelo acompanhamento atento das várias etapas. A sua colaboração, abertura e diálogo foram importantes na elaboração desta dissertação.

Agradeço à minha família e aos meus amigos pelo apoio incondicional ao longo de todo o meu percurso na faculdade. O incentivo, cuidado e presença constante foram essenciais em cada conquista pessoal. Quero agradecer em particular à Mariana, Francisca, Margarida e Teresa pela amizade que se tornou casa e pela vivência conjunta de todos os desafios que encontramos ao longo do caminho. Destaca ainda a Fabiana e o Filipe, que foram para mim um apoio seguro e uma presença fiel em todos os momentos, dos mais leves aos mais difíceis.

No fim, percebo que a amizade não só me acompanhou como me impulsionou para a frente. E é por isso que cheguei mais longe e mais feliz, devido a cada uma dessas pessoas que caminharam comigo. O meu obrigada a todos.

Resumo

A compra por impulso é amplamente estudada, mas os seus determinantes psicossociais permanecem pouco claros nos contextos identitários como o meio académico. Partindo desta premissa, este estudo investiga de que forma a comparação social intragrupal e intergrupar (favorável vs desfavorável) e a identificação com a faculdade (fraca vs forte) influenciam a tendência de compra por impulso de produtos identitários, examinando o papel mediador das emoções positivas e negativas.

No Estudo 1, no contexto intragrupal, a identificação com a faculdade revelou uma associação positiva com a tendência de compra por impulso. Verificou-se ainda um efeito indireto: a comparação favorável desencadeou emoções positivas, que aumentaram a tendência de compra por impulso nos estudantes com fraca identificação com a faculdade.

No Estudo 2, no contexto intergrupar e como cenário a Queima das Fitas do Porto, observou-se que a identificação com a faculdade voltou a predizer a tendência de compra por impulso e, desta vez, a comparação social moderou esta relação. No grupo de fraca identificação, comparações favoráveis aumentaram as emoções positivas sem gerar mediação significativa. Observou-se apenas um efeito marginal das emoções negativas na tendência de compra por impulso, não atribuível à comparação social.

Os estudos aprofundam os mecanismos identitários e emocionais associadas à tendência de compra impulsiva nos estudantes universitários e fornecem orientações para estratégias de *merchandising* das associações estudantis das faculdades.

Palavras-chave: compra por impulso; comparação social; identificação com a faculdade; emoções; estudantes; *merchandise* académico; Queima das Fitas do Porto; método experimental; análise de mediação; análise de moderação.

Abstract

Impulse buying is widely studied, yet its psychosocial determinants remain insufficiently understood in identity-laden contexts such as academic environments. Building on this premise, the present research examines how intragroup and intergroup social comparison (upward vs. downward) and identification with one's faculty (weak vs. strong) influence the tendency to engage in impulse buying of identity-relevant products, while also assessing the mediating role of positive and negative emotions.

In Study 1, conducted in an intragroup context, identification with the faculty showed a positive association with impulse buying tendency. An indirect effect also emerged: upward comparison elicited positive emotions, which increased impulse buying among students with weak faculty identification.

In Study 2, set in an intergroup context during the Queima das Fitas do Porto, faculty identification again predicted impulse buying tendency, and this time social comparison moderated the relationship. Among weak-identification students, upward comparisons heightened positive emotions but did not produce significant mediation. Only a marginal effect of negative emotions on impulse buying was observed, unrelated to social comparison.

The studies deepen the understanding of the identity-based and emotional mechanisms associated with impulsive buying tendencies among university students, providing guidance for merchandising strategies developed by student associations within faculties.

Keywords: impulse buying; social comparison; faculty identification; emotions; students; academic merchandise; Queima das Fitas do Porto; experimental method; mediation analysis; moderation analysis.

Índice

Introdução	1
Compra por impulso.....	2
Compra por impulso nos jovens universitários	3
Identificação com a Faculdade e Compra por Impulso	4
Teoria da Identidade Social e Comparação Social	5
Comparação Social favorável e desfavorável e o impacto nas emoções.....	6
Comparação Intergrupar e o impacto nas emoções	7
Influência dos estados emocionais na Compra por Impulso	8
Estudo 1	9
1. Método	11
1.1 Estudo Piloto.....	11
1.2 Estudo Experimental 1.....	12
1.2.1 Participantes	12
1.2.2 Procedimento.....	12
1.2.3 Desenho Experimental	14
1.2.4 Variável Dependente	14
1.2.5 Outras Medidas	15
2. Resultados	17
2.1 Moderação	17
2.2 Mediação paralela.....	17
2.3 Mediação paralela com os grupos de identificação social	19
3. Discussão	22
Ambiente universitário da Queima das Fitas do Porto.....	25
Estudo 2	25
1. Método	27
1.1. Participantes.....	27
1.2 Procedimento	27
1.3. Desenho Experimental.....	28
1.4. Variável Dependente e Outras Medidas	29
2. Resultados	30
2.1 Moderação	30
2.2 Mediação paralela.....	30
2.3 Mediação Paralela com os grupos de identificação social	32
3. Discussão	35
4. Conclusão.....	38
Referências Bibliográficas	40
Apêndice	45
Apêndice A.....	46
Apêndice B	48
Apêndice C	56

Índice de Figuras

Figura 1	9
Figura 2	13
Figura 3	14
Figura 4	18
Figura 5	19
Figura 6	21
Figura 7	26
Figura 8	28
Figura 9	28
Figura 10	31
Figura 11	32
Figura 12	34

Índice de Tabelas

Tabela 1	11
Tabela 2	16
Tabela 3	17
Tabela 4	18
Tabela 5	20
Tabela 6	21
Tabela 7	29
Tabela 8	30
Tabela 9	31
Tabela 10	33
Tabela 11	34

Introdução

Os padrões de consumo na sociedade contemporânea são cada vez mais intensos. Dados recentes mostram que 53% dos jovens da Geração Z realizam compras por impulso de forma regular. Simultaneamente, o crescimento do consumo digital tem amplificado este fenómeno. Esta combinação de exposição a estímulos, procura de gratificação imediata e envolvimento emocional torna este grupo particularmente vulnerável à compra impulsiva, reforçando a pertinência de investigar este comportamento (Newswire, 2024).

A experiência humana é moldada pelos grupos aos quais pertencemos. Desde a infância até à vida adulta, aprendemos a interpretar o mundo e a posicionarmo-nos nele através das relações que estabelecemos com esses mesmos grupos. A pertença grupal desempenha um papel fundamental na atribuição de significados, funcionando como âncoras de identidade que orientam emoções, atitudes e comportamentos (Hogg & Gaffney, 2018).

No contexto académico, esta dinâmica torna-se evidente. O ambiente estudantil é propício à construção de identidades sociais, marcado por tradições e simbolismos que reforçam a identidade grupal. Neste cenário, os objetos simbólicos que representam a pertença a uma instituição de ensino superior adquirem um valor afetivo que transcende a sua função utilitária (Kwon & Kwak, 2014).

A compra destes produtos representativos da própria faculdade pode ocorrer de forma impulsiva. Nestes casos, o comportamento reflete uma orientação disposicional caracterizada pela maior reatividade emocional e menor controlo deliberativo (Samotra & Singh, 2026). Este tipo de compra está associado a respostas emocionais, sendo particularmente suscetível a influências sociais e identitárias (Rook, 1987; Amos et al., 2014; Gonçalves et al., 2021). Emoções como a excitação, o medo de perder oportunidades e a procura de gratificação imediata aumentam a probabilidade de decisões impulsivas nos jovens (Samotra & Singh, 2026).

Além destes elementos, importa considerar outros processos psicossociais que determinam o comportamento de compra impulsivo. Um deles é a comparação social, que influencia a forma como os outros avaliam o seu valor e posicionamento relativo. As emoções desencadeadas pela perceção de vantagem ou desvantagem face aos outros podem intensificar a compra impulsiva. A evidência empírica mostra que as avaliações que os indivíduos fazem de si próprios em relação aos outros têm um impacto substancial nas suas decisões de

consumo, reforçando a ideia de que a comparação social é determinante na ativação de comportamentos impulsivos (Ahmad et al., 2026).

Neste seguimento, o presente estudo tem como objetivo compreender de que forma a identificação com a faculdade, a comparação social e os estados emocionais influenciam a tendência de compra por impulso nos estudantes universitários, especialmente em contextos marcados pela forte carga simbólica e social como a Queima das Fitas do Porto.

Especificamente, persiste uma lacuna: de que forma a direção da comparação social (favorável vs. desfavorável) interage com o nível de identificação com a faculdade (fraco vs. forte) para desencadear emoções e, por sua vez, influenciar a tendência de compra por impulso.

Compra por impulso

O início de um impulso psicológico ocorre de forma súbita e espontânea. Uma vez desencadeado, provoca um desejo poderoso e persistente que encoraja à ação imediata. Estes impulsos revelam-se, por vezes, irresistíveis e externamente absorventes. É precisamente este tipo de impulso: súbito, intenso e difícil de controlar, que caracteriza a compra por impulso (Rook, 1987).

Este tipo de compra é definido como um comportamento de natureza hedonista, no qual a rapidez da decisão impede a consideração ponderada de alternativas ou de implicações futuras (Sharma et al., 2010). Os elevados níveis de excitação que o acompanham distinguem a compra por impulso de decisões de consumo mais deliberadas e racionais. Essa excitação pode manifestar-se fisicamente, sendo descrita como calor, uma onda de energia ou formigueiro (Rook, 1987).

Nem todas as compras não planeadas são decididas por impulso. Por outro lado, a compra por impulso é sempre não planeada. Por exemplo, um consumidor, ao passar pelo corredor dos cereais, lembra-se de que o seu *stock* está a terminar e precisa de o repor. Esta compra, por “lembrete” não planeada, seria classificada como uma compra planeada caso o comprador se tivesse lembrado de incluir o produto na sua lista de compras. Neste caso, a decisão não é motivada por um impulso súbito nem por um desejo forte, mas por uma necessidade previamente existente (Amos et al., 2014). Uma compra por impulso não envolve um componente de “lembrete”, uma vez que não há uma necessidade prévia reconhecida (Kacen et al., 2012).

As compras por impulso podem ser compreendidas como um processo composto por três fases: a sensibilização do consumidor para o objeto da compra; o desejo do consumidor pelo produto e, por fim, a concretização da compra. A evidência empírica sugere que a segunda fase, o desejo pelo produto, é o fator que mais contribui para o comportamento de compra por impulso. Entre as variáveis relacionadas com o produto, a natureza hedônica exerce a maior influência na probabilidade de compra por impulso. Assim, a decisão centra-se no objeto, é guiada pelo estímulo e o desejo afetivo pelo produto corresponde ao elemento central que desencadeia a ação (Kacen et al., 2012).

Os fatores que influenciam a compra por impulso podem ser agrupados em quatro grandes categorias: fatores culturais, fatores demográficos, fatores situacionais e fatores relacionados com traços de personalidade (Kumar et al., 2022). Entre os fatores individuais que influenciam positivamente a compra por impulso, destacam-se a procura de emoções, o prazer de comprar, a instabilidade e a suscetibilidade à influência social. Em contraste, a inteligência emocional, a consciência do preço e o autocontrolo atuam como inibidores (Amos et al., 2014).

Para além dos fatores individuais, os fatores situacionais moldam a decisão de compra, sendo a influência social positiva o elemento situacional com maior impacto na compra por impulso (Amos et al., 2014). De forma consistente, estudos recentes confirmam que o comportamento do consumidor é influenciado pelos seus grupos sociais (Nuraini & Rahyadi, 2026).

Compra por impulso nos jovens universitários

Os jovens apresentam níveis superiores de IBT - *Impulse Buying Tendency* (Tendência para a compra por impulso) (Amos et al., 2014) e os estudantes universitários constituem, dentro deste grupo, um segmento particularmente vulnerável a este comportamento. As exigências socioeconómicas e a pressão académica vivenciada pelos estudantes intensificam a compra por impulso, que funciona como um mecanismo compensatório de regulação emocional (Putri et al., 2025).

Os jovens compram para se recompensarem e expressarem o seu estilo de vida. Este padrão reflete uma tendência geracional mais ampla de consumo orientado para o presente, uma mentalidade de “Só se vive uma vez” (*YOLO*), que normaliza a indulgência e reduz a hesitação. Face à incerteza global, muitos jovens priorizam o prazer imediato, adotando uma

perspetiva cética do futuro. Assim, a compra por impulso surge como uma resposta coerente às condições de vida contemporâneas (Qi, 2025).

Durante a transição para a idade adulta, vários são os fatores internos que contribuem para a propensão de compras impulsivas. Entre eles, o baixo autocontrole, a baixa autoestima, traços de impulsividade e o medo de perder oportunidades (FoMO), todos associados a uma menor capacidade de resistir a impulsos momentâneos (Putri et al., 2025). Além disso, os jovens estão suscetíveis a estímulos digitais e à comparação social, que intensifica o FoMO e se manifesta num comportamento de compra impulsivo (Nuraini & Rahyadi, 2026).

Para além dos fatores internos, a literatura tem destacado o papel dos produtos na ativação de comportamentos de compra impulsiva entre estudantes universitários. A investigação tem incidido sobretudo em categorias de consumo específicas: moda, desporto ou produtos de marca (Qi, 2025). Neste âmbito, o vestuário destaca-se pelo seu valor simbólico na expressão da autoidentidade dos jovens consumidores (Forney & Park, 2009), e elementos de merchandising, como a exposição de manequins ou a sinalética promocional, podem igualmente aumentar a probabilidade de decisões impulsivas (Kim, 2003).

Identificação com a Faculdade e Compra por Impulso

Entre os jovens consumidores, a compra por impulso não é meramente espontânea, reflete uma prática estruturada de construção identitária, moldada por preferências pessoais e autoconceitos duradouros. A compra por impulso funciona como uma afirmação simbólica do eu, e não como um comportamento aleatório. Neste contexto, o consumo impulsivo entre os estudantes universitários pode ser visto como uma forma de se relacionarem com a identidade e a comunidade (Qi, 2025).

Os bens materiais podem ser utilizados como recursos para construir e manter essa identidade, envolvendo o consumidor emocionalmente no ato da compra (Elliott, 1998). Nesse sentido, importa reconhecer que os bens não se limitam à sua função utilitária, incorporam significados simbólicos que ultrapassam a sua funcionalidade. Por exemplo, usar um casaco com o logótipo de uma equipa transmite pertença e identidade ("Sou fã desta equipa"), atribuindo um valor emocional que ultrapassa a funcionalidade do produto. Assim, os valores multidimensionais associados aos produtos: funcionais, emocionais e sociais, influenciam a avaliação do mesmo, sendo o valor emocional o que mais determina a intenção de compra (Kwon & Kwak, 2014).

A evidência empírica indica que adeptos fortemente identificados com as suas equipas desportivas são mais suscetíveis a comprar por impulso produtos oficiais das suas equipas, sobretudo quando há disponibilidade financeira e exposição a estímulos de marketing (Kwon & Armstrong, 2006). De forma consistente, níveis elevados de identificação aumentam a predisposição para comportamentos que apoiam o grupo, como comprar produtos representativos ou participar em eventos do grupo (Fisher & Wakefield, 1998).

Deste modo, os produtos funcionam como símbolos de identidade social, que permitem expressar e reforçar a pertença ao grupo (Dittmar, 2008). Indivíduos fortemente identificados apresentam maior probabilidade de comprar de forma impulsiva produtos que reforçam essa identificação (Lins et al., 2026; Liu & Li, 2020).

Teoria da Identidade Social e Comparação Social

A identidade social, segundo Tajfel, corresponde à parte do autoconceito que deriva da pertença a um grupo social e do valor e significado emocional atribuídos a essa pertença. Esta identidade social emerge do processo natural de categorização social. As pessoas classificam-se a si próprias e aos outros com base em critérios como ocupação, religião, orientação política, etnia, classe económica e género. Estas categorizações funcionam como ferramentas cognitivas que organizam o ambiente social, orientando a perceção e a ação dos indivíduos (Tajfel, 1978).

Um indivíduo identifica-se com algumas categorias e rejeita outras, estabelecendo a distinção entre endogrupo e exogrupo. Alguém que se identifica como democrata, por exemplo, considera os outros democratas membros do seu endogrupo e vê os republicanos como pertencentes ao exogrupo (Tajfel, 1978).

Ellemers (1999) articulou a Teoria da Identidade Social, destacando as suas três dimensões principais: cognição, emoção e avaliação. A cognição refere-se ao posicionamento do indivíduo enquanto membro de um grupo; a avaliação diz respeito aos juízos positivos ou negativos sobre o grupo; e a emoção envolve o sentimento de pertença e o desejo de estabelecer relações com o grupo (Ellemers et al., 1999).

O grau de identificação com um grupo social determina a inclinação dos indivíduos para agir de acordo com essa identidade coletiva. A identificação é conceptualizada como um sentimento de envolvimento e satisfação com a pertença, ultrapassando o mero reconhecimento cognitivo de integrar uma categoria social (Ellemers et al., 1999).

Este compromisso afetivo leva os indivíduos fortemente identificados a adotar estratégias que protegem e valorizam o grupo, enquanto aqueles que revelam níveis mais baixos de identificação procuram distanciar-se, enfatizando a heterogeneidade como forma de preservar a autoimagem. Assim, dentro do mesmo grupo, emergem respostas distintas em função do nível de compromisso afetivo. Este fator parece ser fundamental para a identidade social, impulsionando os indivíduos a comportarem-se em função da sua pertença (Ellemers & Van Rijswijk, 1997; Ellemers et al., 1999).

A Teoria da Comparação Social foi introduzida inicialmente por Festinger em 1954 e descreve a tendência humana para avaliar opiniões e competências, através da comparação com os outros (Festinger, 1954). Smith e Leach (2004) distinguem a comparação intragrupal da intergrupala com base na Teoria da Identidade Social. A comparação intragrupal ocorre quando os indivíduos comparam o seu desempenho, estatuto ou posição com membros do mesmo grupo, regulando normas internas e posições relativas. A comparação intergrupala surge quando os indivíduos se percebem como representantes do seu grupo e comparam o endogrupo com um outgroup, avaliando o estatuto relativo para afirmar a distintividade positiva do seu próprio grupo (Smith & Leach, 2004).

A articulação entre a identidade social e a comparação social torna-se evidente quando os indivíduos se comparam com membros do seu próprio grupo ou quando comparam o seu grupo com grupos externos. Segundo Tajfel, estas comparações têm como objetivo estabelecer uma percepção de superioridade. Quando o resultado da comparação é positivo, a identidade social torna-se uma componente valorizada do autoconceito; quando o resultado é negativo, a identidade social adquire um significado desfavorável, o que afeta a autoimagem do indivíduo (Tajfel, 1978).

Comparação Social favorável e desfavorável e o impacto nas emoções

A comparação social influencia o comportamento do consumidor, incluindo a propensão para as compras por impulso. De acordo com a Teoria da Comparação Social, os indivíduos avaliam-se naturalmente em relação aos outros para medir o seu valor (Festinger, 1964, citado por Kumar & Kumar, 2025). Este processo é omnipresente nas interações humanas e pode assumir duas direções: comparação descendente, com indivíduos em pior situação, e a comparação ascendente, com indivíduos em melhor situação (Luo et al., 2018).

Estas duas formas de comparação apresentam uma dinâmica assimétrica, a comparação social ascendente reduz o bem-estar, enquanto a comparação social descendente contribui para o seu aumento. A evidência neuroeconómica mostra que os indivíduos são sensíveis ao que recebem em relação aos outros, confirmando que o bem-estar é moldado por processos de avaliação social. Esta assimetria pode traduzir-se em sentimentos de inadequação ou dúvida, que por sua vez favorecem comportamentos de compra impulsiva (Dohmen et al., 2011).

No contexto de comparação intragrupal, a comparação descendente gera maior ativação neural, incluindo circuitos de recompensa e mecanismos ligados à cognição identitária. Assim, apesar de suscitar emoções negativas como embaraço ou desconforto, este tipo de comparação desencadeia respostas neurais de recompensa (Fang et al., 2023). Em contraste, a comparação social ascendente intensifica emoções negativas como a frustração, sem ativação da recompensa, conduzindo a comportamentos compensatórios, como a compra por impulso. Deste modo, enquanto a comparação descendente suscita algum desconforto e ativa mecanismos de recompensa devido à perceção de vantagem relativa, a comparação ascendente intensifica emoções negativas associadas à desvantagem social (Liu et al., 2019).

Comparação Intergrupar e o impacto nas emoções

A experiência de pertença grupal é indissociável das emoções, que moldam as atitudes face ao endogrupo e exogrupo (Vala, 1997). A Teoria das emoções intergrupais (IET) sustenta que as emoções grupais requerem a participação psicológica no grupo, não é possível sentir emoções intergrupais sem se sentir membro desse grupo (Mackie & Smith, 2018). Estas emoções referem-se a estados afetivos que emergem da pertença e que influenciam a forma como os indivíduos avaliam tanto o endogrupo como os grupos externos. Enquanto processos centrais da identificação social, orientam pensamentos e ações que reforçam a coesão interna e contribuem para a diferenciação face a outros grupos (Torres et al., 2023).

As comparações intergrupais, especialmente em contextos de rivalidade ou competição, funcionam como gatilhos das emoções. Comparações favoráveis ao endogrupo geram emoções positivas, como o orgulho e a satisfação, enquanto comparações desfavoráveis desencadeiam emoções negativas, como ansiedade, raiva ou frustração. A

intensidade destas emoções está relacionada com o nível de identificação com o grupo, sendo mais elevada nos indivíduos altamente identificados (Smith & Mackie, 2015).

Na comparação intergrupar, os indivíduos avaliam o seu grupo em função da importância que lhe atribuem. Indivíduos com forte identificação, quando o seu grupo se encontra desfavorecido, justificam ou interpretam a situação de forma a proteger a identidade grupal. Quando o grupo está em vantagem, reforçam a comparação com o exogrupo, salientando a superioridade. Pelo contrário, indivíduos com baixa identificação realizam comparações quando o grupo está em desvantagem e refletem quando este se encontra em vantagem, por percecionarem a posição favorável como menos estável (Isobe et al., 2005).

Influência dos estados emocionais na Compra por Impulso

A compra por impulso é um comportamento fortemente influenciado por estados emocionais. Quando o processo de escolha é impulsionado pela emoção, deixa de seguir uma lógica racional e desenvolve-se de modo holístico, mais rápido do que o processamento cognitivo (Elliott, 1998).

As emoções positivas e negativas funcionam como antecedentes relevantes da tendência de compra impulsiva. Este tipo de compra é acompanhado por reações afetivas intensas, como prazer, excitação ou alívio emocional, o que evidencia o papel central das emoções no processo de decisão (Rook, 1987; Chang et al., 2014). Estudos anteriores mostram que as emoções positivas estão associadas a uma maior propensão para a compra por impulso, sobretudo em contextos de consumo hedónico ou online (Cahyani & Marcelino, 2023; Gonçalves, 2018). A robustez destes efeitos é reforçada por uma meta-análise que demonstra que o afeto positivo exerce uma influência mais forte na compra por impulso do que o afeto negativo, embora ambos contribuam para este tipo de comportamento (Amos et al., 2014).

As emoções negativas como irritação, tristeza ou frustração podem também potenciar a compra por impulso. Este comportamento funciona como uma estratégia de regulação emocional para reduzir o desconforto psicológico, através de recompensas imediatas (Carvalho, 2015). A compra por impulso, por vezes acima das possibilidades financeiras,

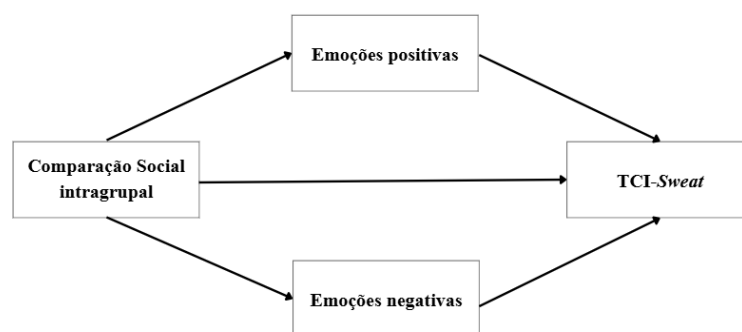
constitui um mecanismo que visa restaurar o bem-estar momentâneo e pode resultar num arrependimento posterior (Ye, 2025).

As emoções podem ser desencadeadas pela comparação social, um fator determinante na ativação de respostas emocionais que influenciam a compra por impulso. Comparações favoráveis, que transmitem vantagem relativa, potenciam a tendência para a compra impulsiva via emoções positivas, sobretudo em indivíduos com fraca identificação grupal. Por outro lado, comparações desfavoráveis, percepção de desvantagem perante o outro, geram emoções negativas como frustração, o que conduz igualmente a comportamentos de compra impulsiva, especialmente nos indivíduos com forte identificação com o grupo. Nos indivíduos com fraca identificação, na comparação desfavorável, o impacto emocional da comparação é atenuado (Gonçalves et al., 2021; Lins et al., 2026).

Estudo 1

A literatura sugere a existência de relações entre (1) a identificação social e a tendência de compra por impulso, (2) a comparação social e as emoções positivas e negativas e (3) as emoções e a tendência de compra por impulso. Perante o exposto, o principal objetivo do presente estudo será o de averiguar a influência da comparação social intragrupal e da identificação com a faculdade na tendência de compra por impulso. Adicionalmente, será explorada a hipótese de um efeito mediador das emoções na relação entre a comparação social intragrupal e a tendência de compra por impulso (ver Figura 1).

Figura 1: Modelo de mediação paralela do Estudo 1



A investigação foi desenhada para examinar sete hipóteses:

H1: A comparação social intragrupal modera a relação entre a identificação com a faculdade e a tendência de compra por impulso.

H2: As emoções positivas mediam a relação entre comparação social intragrupal e a tendência de compra por impulso.

H3: As emoções negativas mediam a relação entre comparação social intragrupal e a tendência de compra por impulso.

H4: A relação entre a comparação social intragrupal e a tendência de compra por impulso é mediada por emoções positivas nos estudantes com **fraca** identificação com a faculdade.

H5: A relação entre a comparação social intragrupal e a tendência de compra por impulso é mediada por emoções positivas nos estudantes com **forte** identificação com a faculdade.

H6: A relação entre a comparação social intragrupal e a tendência de compra por impulso é mediada por emoções negativas nos estudantes com **fraca** identificação com a faculdade.

H7: A relação entre a comparação social intragrupal e a tendência de compra por impulso é mediada por emoções negativas nos estudantes com **forte** identificação com a faculdade.

1.Método

1.1 Estudo Piloto

Foi realizado um estudo piloto com o objetivo de ajustar alguns pormenores do cenário experimental. Este estudo teve como finalidade identificar o produto de *merchandise* que reforça o sentimento de identidade com a respetiva faculdade e o local onde adquirem esse produto. Adicionalmente, procurou-se determinar em que altura do ano os estudantes demonstram, de uma forma mais expressiva, o seu orgulho académico.

Foram inquiridos 101 estudantes universitários, com idades compreendidas entre os 18 e os 27 anos. Verificou-se uma maior concentração de participantes entre os 19 e os 22 anos, com destaque para os 22 anos ($n = 25$; 24,8%) e os 21 anos ($n = 21$; 20,8%). Relativamente ao sexo, 70,3% identificaram-se com o sexo feminino ($n = 71$), 28,7% com o sexo masculino ($n = 29$) e 1,0% com outro género ($n = 1$). A recolha de dados foi realizada através de um questionário online.

Quando questionados sobre a altura do ano em que os estudantes universitários demonstram o seu orgulho pela faculdade, a maioria ($n = 98$; 97%) referiu a Semana da Queima das Fitas do Porto. O produto mais utilizado para expressar o orgulho académico foram as “camisolas/sweats” ($n = 90$; 89,1%). Quanto ao local de aquisição, a associação de estudantes da faculdade foi o mais referido ($n = 61$; 60,4%).

Tabela 1: Resultados do estudo piloto

		Frequência	Percentagem
Produto	Camisolas/"Sweats"	90	89.1
	Insígnias	6	5.9
	T-shirts	3	3.0
	Outro	2	2.0
Momento	Queima das Fitas	98	97.0
	Receção ao Caloiro	3	3.0
Local	Associação de Estudantes	61	60.4
	Redes Sociais da AE	33	32.7
	Outro Local	7	6.9

Em suma, os resultados indicam que o produto considerado mais representativo da identidade social dos estudantes universitários são as *sweats*, motivo pelo qual este artigo foi selecionado para a construção do cenário experimental. Verificou-se que este produto é adquirido maioritariamente na associação de estudantes da faculdade, pelo que este local foi definido como ponto de compra na situação de compra hipotética (Apêndice B e C). A Semana da Queima das Fitas do Porto foi identificada como o período mais emblemático para a demonstração de orgulho académico, sendo este contexto posteriormente utilizado no Estudo 2 (Apêndice C).

1.2 Estudo Experimental 1

1.2.1 Participantes

Participaram no estudo 151 portugueses e 5 brasileiros [121 mulheres, 31 homens e 4 não-binários, com idade média de 22.59 anos, $DP = 5.34$, mínimo = 18 ($n = 17$) e máximo = 52 anos ($n = 1$)]. Os participantes residem por todo o país, estão, contudo, mais concentrados no distrito do Porto ($n = 81$: 51.9%) e Aveiro ($n = 35$: 22.4%). A totalidade da amostra é estudante. A classe social da maioria dos participantes é Média ($n = 84$: 53.8%) e Média-Alta ($n = 36$: 23.1%). Quanto à faculdade a que pertencem, a maioria dos participantes estuda na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto ($n = 72$: 47.7%), seguidos pelos estudantes da Faculdade de Engenharia do Porto ($n = 8$: 5.7%).

1.2.2 Procedimento

Os dados foram recolhidos através de um questionário *online* (ver Apêndice B) desenvolvido na plataforma *Qualtrics*. O *weblink* correspondente foi disponibilizado e divulgado através das redes sociais *WhatsApp*, *Instagram* e *LinkedIn* e foram ainda afixados *posters* em algumas faculdades do Porto. A divulgação decorreu entre janeiro e abril de 2026.

Logo após aceitarem o consentimento informado, que descrevia os objetivos, procedimentos, a participação voluntária e as garantias de anonimato e confidencialidade, os participantes prosseguiram para o restante questionário.

Inicialmente, os participantes indicaram a cidade onde se situa a sua faculdade, a que tipo de instituição de ensino superior pertencem, o nome da sua faculdade e se se consideravam estudantes caloiros, finalistas ou nem caloiros nem finalistas.

De seguida, foi apresentada uma escala de identificação com a faculdade, que permitiu avaliar o sentimento de pertença e identificação. Procedeu-se à manipulação da comparação social, através de um *falso feedback* (ver Figura 2). Com base nas respostas anteriores, os participantes foram informados de que a sua pontuação se situava acima ou abaixo da média relativamente ao grau de afeto pela faculdade. A plataforma do questionário utilizada permitia a aleatorização deste resultado fictício.

A comparação social foi manipulada com o objetivo de dividir a amostra em dois grupos: comparação social favorável e comparação social desfavorável. Os participantes eram levados a crer que, respondendo a um conjunto de questões, seria avaliado o seu envolvimento afetivo pela sua faculdade e que o resultado determinaria a sua posição relativa, face à média dos estudantes da mesma instituição.

Figura 2: Falso *feedback*

Obrigada pelas suas respostas...

Recentemente, a ANE (Associação Nacional de Estudantes) divulgou um estudo feito em Portugal sobre o **envolvimento afetivo dos estudantes** universitários portugueses. **Utilizamos as suas respostas anteriores e comparámo-las com os resultados dos estudantes da sua faculdade.** De seguida, será apresentado o seu resultado.

O seu resultado...

Após analisar as suas respostas e comparando-as com as dos estudantes da **SUA FACULDADE**, no que diz respeito ao envolvimento afetivo, podemos afirmar que os seus resultados encontram-se **ABAIXO/ACIMA DA MÉDIA**. Isto significa que "o seu envolvimento afetivo com a sua faculdade é **FRACO/FORTE**".

Com a intenção de validar as respostas dos participantes, foi introduzida uma questão de *manipulation check* após o falso *feedback*: “*Antes de prosseguir, indique por favor qual foi o seu resultado*” (Abaixo da média; Acima da média).

Seguidamente, os participantes respondiam a uma escala relativa às emoções desencadeadas por esse falso *feedback*: “*Após ter verificado o nível de envolvimento afetivo com a sua faculdade, responda às seguintes questões. Quando pensa no seu resultado, em que medida se sente...*” (Incomodado(a); Frustrado(a); Triste; Ansioso(a); Empolgado(a); Contente; Animado(a); Satisfeito(a)). Posteriormente, era sugerido ao participante que se imaginasse no cenário experimental descrito (ver Figura 3).

Figura 3: Cenário experimental

Imagine que está a passar pela Associação de Estudantes da **sua faculdade** e observa os artigos expostos. De repente, repara numa *sweat* que representa a sua faculdade e que lhe chamou à atenção.

Por fim, os participantes respondiam às demais escalas e questões sociodemográficas. Após terem respondido a todos os itens, era exposto o verdadeiro objetivo do estudo através de um texto de *debriefing* (ver Apêndice B).

1.2.3 Desenho Experimental

No presente estudo, as análises relativas à moderação e à primeira mediação seguiram um modelo experimental que incluía a comparação social intragrupal (favorável vs desfavorável) e a identificação com a faculdade. O objetivo inicial era testar o efeito moderador da comparação social intragrupal e, posteriormente, o papel mediador das emoções, sem ainda considerar os diferentes níveis de identificação com a faculdade.

Na segunda análise de mediação foi adotado o modelo experimental 2 (Comparação social intragrupal: favorável vs desfavorável) x 2 (Identificação com a faculdade: fraca vs forte). A divisão dos participantes pelas condições de **fraca e forte identificação** com a faculdade foi realizada após calculados os scores de identificação com a faculdade, para cada participante. Foi, então, usada uma divisão com base na mediana para distinguir a amostra de participantes com **fraca e forte identificação**. A mediana obtida numa escala de 7 itens foi de 4.13, assim, uma pontuação igual ou superior a essa foi considerada forte, enquanto uma pontuação abaixo foi considerada fraca.

1.2.4 Variável Dependente

Tendência de compra por impulso de *sweat* (TCI-*sweat*). Para medir a tendência de compra por impulso de *sweat* foi utilizada uma versão adaptada da escala de Rook e Fisher (1995). Esta escala unifatorial contempla cinco itens contextualizados com o cenário apresentado (*Eu ficaria com vontade de comprar esta sweat no impulso do momento?*; *Eu ficaria com vontade de comprar esta sweat sem pensar?*; *Eu ficaria com vontade de comprar esta sweat assim que a visse?*; *Eu ficaria com vontade de comprar esta sweat e pensaria sobre isso depois?*; *Eu ficaria com vontade de comprar esta sweat o mais rápido possível?*; $\alpha = .86$), avaliada numa escala de *Likert* de 5 pontos (sendo que 1= “Discordo totalmente” e 5 = “Concordo totalmente”).

1.2.5 Outras Medidas

Identificação com a faculdade. Para avaliar o grau de identificação dos participantes com a faculdade a que pertencem, foi utilizada uma escala de identificação com a faculdade, adaptada do instrumento utilizado por Lins et al. (2020) e posteriormente modificada por Gonçalves et al. (2021) no contexto da identidade social em jovens portugueses. Esta escala unifatorial é composta por cinco itens (*Ser estudante da minha faculdade é importante para mim?*; *Gosto de pertencer à minha faculdade?*; *Identifico-me com os estudantes da minha faculdade?*; *Orgulho-me em fazer parte da minha faculdade?*; *Sinto satisfação em pensar que pertenço à minha faculdade?*). Foram incluídos três itens com o objetivo de promover um maior envolvimento dos participantes (*Gosto de falar com os outros sobre a minha faculdade?*; *Sinto-me bem quando estou na minha faculdade*; *Pertencer à minha faculdade é uma parte importante da minha identidade*). No total a escala foi composta por oito itens ($\alpha = .90$). As respostas foram dadas numa escala de Likert de 5 pontos (sendo que 1 = “Discordo totalmente” e 5 = “Concordo totalmente”).

Tendência de compra por impulso (TCI). Para medir a tendência dos participantes para a compra por impulso foram utilizados quatro itens, retirados e adaptados da Escala Reduzida de Compra por Impulso (4-CI), desenvolvida por Lins et al. (2020) (*Eu vejo eu compro: esta afirmação descreve-me*; *Eu costumo comprar coisas sem pensar*; *Compro agora e penso sobre isto mais tarde: esta afirmação descreve-me*; *Simplesmente compro: isto descreve a maneira como eu compro as coisas*; $\alpha = .85$), avaliados numa escala de Likert de 5 pontos (sendo que 1 = “Discordo totalmente” e 5 = “Concordo totalmente”).

Emoções. A intensidade das emoções sentidas pelos participantes após a apresentação do falso *feedback* foi avaliada com base em duas dimensões: emoções negativas (incomodado(a), frustrado(a), triste e ansioso(a); $\alpha = .90$) e emoções positivas (empolgado(a), contente, animado(a) e satisfeito(a); $\alpha = .94$). Os participantes indicaram o grau em que experienciaram cada uma dessas emoções através de uma escala de Likert de 5 pontos (sendo que 1 = “Nada” e 5 = “Extremamente”).

Tabela 2: Síntese das variáveis em estudo

Grupo de variáveis	Variáveis em estudo	<i>M (DP)</i> (N=156)
Variável dependente	Tendência de compra por impulso de <i>sweat</i> (TCI- <i>sweat</i>)	2.82 (1.06)
	Identificação com a faculdade	3.99 (0.77)
Outras medidas	Tendência de compra por impulso (TCI)	1.73 (0.77)
	Emoções positivas	2.87 (1.16)
	Emoções negativas	1.25 (0.87)

Para além das medidas supracitadas, foram recolhidos dados relativos a variáveis sociodemográficas. Os participantes foram inquiridos quanto à idade, ao género, nacionalidade, distrito de residência (*Aveiro; Beja; Braga; Bragança; Castelo Branco; Coimbra; Évora; Faro; Guarda; Leiria; Lisboa; Região Autónoma dos Açores; Região Autónoma da Madeira; Portalegre; Porto; Santarém; Setúbal; Viana do Castelo; Vila Real; Viseu*), à classe social (*Baixa; Média-Baixa; Média; Média-Alta; Alta*).

2. Resultados

2.1 Moderação

Com o objetivo de testar o efeito moderador da comparação social na relação entre a identificação com a faculdade e a tendência de compra por impulso de *sweat* (TCI-*Sweat*) foi utilizado um modelo de moderação simples, $R^2 = .18$, $F(4, 151) = 8.04$, $p < .001$. Para tal, foi usada a macro PROCESS para SPSS (Modelo 1; Hayes, 2022). A tendência de compra por impulso (TCI) foi incluída como covariável.

O efeito da identificação com a faculdade na TCI-*Sweat* foi positivo e significativo, $B = 0.49$, $p = .001$, IC 95% [0.21, 0.78], enquanto o efeito da comparação social na TCI-*Sweat* não foi significativo, $B = 1.10$, $p = .197$, IC 95% [-0.57, 2.76]. O incremento de R^2 atribuível ao termo de interação não foi significativo, $\Delta R^2 = .01$, $F(1, 151) = 1.93$, $p = .167$, indicando que a relação entre identificação com a faculdade e a TCI-*Sweat* não é significativamente moderada pela comparação social.

Tabela 3: Coeficientes do modelo de moderação

Preditor	<i>B</i>	EP	<i>t</i>	<i>p</i>	IC 95% Inf.	IC 95% Sup.
<i>Identificação com a faculdade</i>	0.49	0.14	3.40	.001	0.21	0.78
<i>Comparação social</i>	1.10	0.84	1.30	.197	-0.57	2.76
<i>Identificação com a faculdade</i> × <i>Comparação social</i>	-0.29	0.21	-1.39	.167	-0.70	0.12

Nota: *B* = coeficiente não padronizado; *EP* = erro-padrão; IC 95% = intervalo de confiança. *N* = 156.

2.2 Mediação paralela

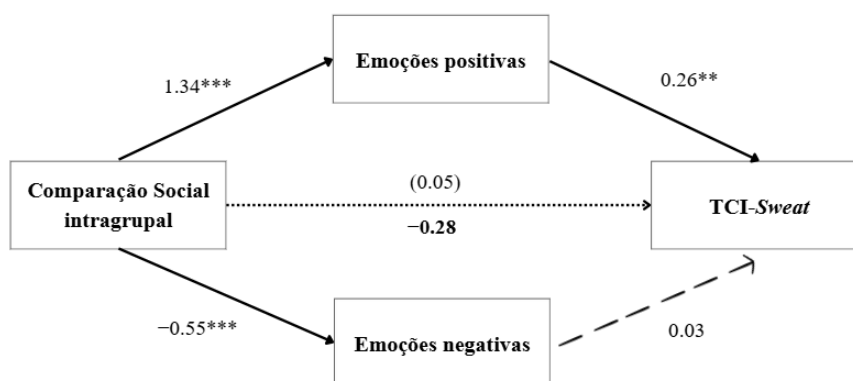
Foi testado um modelo de mediação paralela para examinar o papel das emoções positivas e negativas na relação entre a comparação social e a TCI-*Sweat*. Para tal, foi usada a macro PROCESS para SPSS (Modelo 4; Hayes, 2022). A TCI foi incluída como covariável.

Primeiramente, não se verificou um efeito total significativo da comparação social na TCI-*Sweat*, $B = 0.05$, $p = .759$, IC 95% [-0.27, 0.37]. O efeito direto da comparação social na TCI-*Sweat* também não foi significativo, $B = -0.28$, $p = .171$, IC 95% [-0.68, 0.12].

A comparação social teve um efeito significativo nas emoções positivas, $B = 1.34, p < .001$, IC 95% [1.04, 1.64] e nas emoções negativas, $B = -0.55, p < .001$, IC 95% [-0.82, -0.29]. Estes resultados indicam que a condição de comparação social favorável esteve associada ao aumento das emoções positivas e a uma redução das emoções negativas. Na condição de comparação social desfavorável, ocorreu o inverso. Verificou-se ainda que as emoções positivas apresentaram um efeito significativo na TCI-Sweat, $B = 0.26, p = .003$, IC 95% [0.09, 0.43], enquanto as emoções negativas não apresentaram um efeito significativo na TCI-Sweat, $B = 0.03, p = .768$, IC 95% [-0.16, 0.22].

A análise dos efeitos indiretos revelou um efeito indireto significativo da comparação social na TCI-Sweat através das emoções positivas, $B = 0.35$, IC 95% [0.13, 0.60]. Este resultado sugere que a comparação social esteve associada a níveis mais elevados de emoções positivas e, por sua vez, a níveis mais elevados de TCI-Sweat. Relativamente às emoções negativas, não se observou um efeito indireto significativo, $B = -0.16$, IC 95% [-0.15, 0.08].

Figura 4: Mediação paralela das emoções



Nota: O valor entre parênteses representa o efeito total da comparação social na TCI-Sweat e a negrito está representado o efeito direto. † $p \leq .10$; * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$. Para a comparação social, desfavorável = 0, favorável = 1

Tabela 4: Efeitos Indiretos da Mediação

Efeito	<i>B</i>	IC 95% Inf.	IC 95% Sup.
Via <i>Emoções positivas</i>	0.35	0.13	0.60
Via <i>Emoções negativas</i>	-0.16	-0.15	0.08
Total <i>efeitos indiretos</i>	0.33	0.07	0.59

Nota: Efeitos indiretos são considerados significativos quando o IC não inclui zero.

2.3 Mediação paralela com os grupos de identificação social

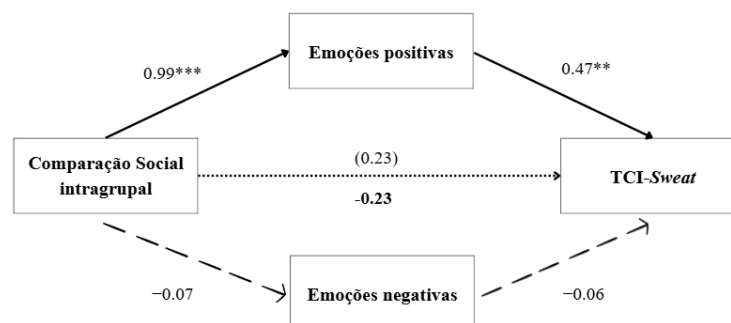
Os resultados anteriores indicaram a presença de efeitos indiretos da comparação social na TCI-Sweat através das emoções positivas. Neste sentido, procurou-se aprofundar a análise para perceber se este processo poderia variar em função do nível de identificação com a faculdade. Para tal, foi usada a macro PROCESS para SPSS (Modelo 4; Hayes, 2022). A TCI foi incluída como covariável.

No grupo com **fraca identificação com a faculdade**, não se verificou um efeito total significativo da comparação social na TCI-Sweat, $B = 0.23$, $p = .325$, IC 95% $[-0.23, 0.70]$. O efeito direto da comparação social na TCI-Sweat também não foi significativo, $B = -0.23$, $p = .369$, IC 95% $[-0.75, 0.28]$.

A comparação social apresentou um efeito positivo e significativo nas emoções positivas, $B = 0.99$, $p < .001$, IC 95% $[0.62, 1.35]$, embora não se tenha verificado um efeito significativo nas emoções negativas, $B = -0.07$, $p = .715$, IC 95% $[-0.45, 0.31]$. Neste grupo, a comparação social favorável esteve associada a níveis mais elevados de emoções positivas, em comparação com a condição de comparação social desfavorável. Além disso, as emoções positivas apresentaram um efeito significativo e positivo na TCI-Sweat, $B = 0.47$, $p = .001$, IC 95% $[0.20, 0.74]$, enquanto as emoções negativas não apresentaram um efeito significativo, $B = -0.06$, $p = .656$, IC 95% $[-0.31, 0.20]$.

A análise dos efeitos indiretos revelou um efeito das emoções positivas, $B = 0.46$, IC 95% $[0.20, 0.84]$, sugerindo que medeiam significativamente a relação entre a comparação social e a TCI-Sweat. Por outro lado, as emoções negativas não demonstraram um efeito indireto significativo, $B = 0.00$, IC 95% $[-0.06, 0.06]$.

Figura 5: Mediação paralela das emoções no grupo de fraca identificação com a faculdade (n=85)



Nota: O valor entre parênteses representa o efeito total da comparação social na TCI-Sweat e a negrito o efeito direto. † $p \leq .10$; * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$. Para a comparação social, desfavorável = 0, favorável = 1.

Tabela 5: Efeitos Indiretos da Mediação no grupo com fraca identificação com a faculdade

Efeito	<i>B</i>	IC 95% Inf.	IC 95% Sup.
<i>Via Emoções positivas</i>	0.46	0.19	0.84
<i>Via Emoções negativas</i>	-0.00	-0.06	0.06
<i>Total efeitos indiretos</i>	0.47	0.17	0.84

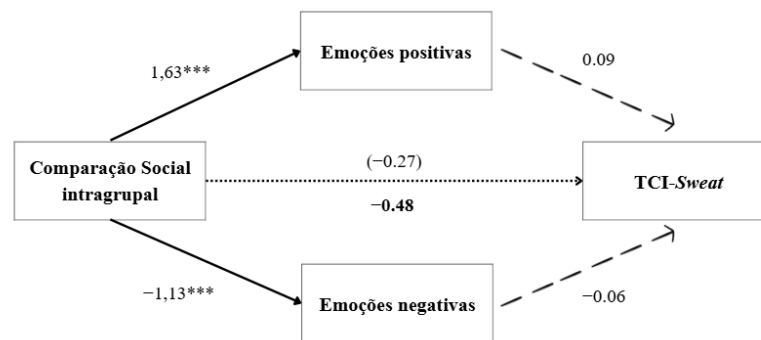
Nota: Efeitos indiretos são considerados significativos quando o IC não inclui zero.

No grupo com **forte identificação com a faculdade**, não se verificou um efeito total significativo da comparação social na TCI-Sweat, $B = -0.27$, $p = .222$, IC 95% [-0.71, 0.17], nem um efeito direto da comparação social na TCI-Sweat, $B = -0.48$, $p = .175$, IC 95% [-1.17, 0.22].

A comparação social apresentou um efeito significativo nas emoções positivas, $B = 1.63$, $p < .001$, IC 95% [1.14, 2.13] e nas emoções negativas, $B = -1.13$, $p < .001$, IC 95% [-1.46, -0.80]. Neste grupo, a comparação social favorável esteve associada a níveis mais elevados de emoções positivas e a níveis mais baixos de emoções negativas. Na condição de comparação social desfavorável, ocorreu o inverso. Além disso, as emoções positivas não apresentaram um efeito significativo na TCI-Sweat, $B = 0.09$, $p = .439$, IC 95% [-0.13, 0.30], nem as emoções negativas, $B = -0.06$, $p = .712$, IC 95% [-0.38, 0.26]. Estes resultados sugerem que as emoções positivas e negativas não revelam um efeito mediador significativo entre a comparação social e a TCI-Sweat.

A análise dos efeitos indiretos não revelou um efeito significativo das emoções positivas, $B = 0.14$, IC 95% [-0.19, 0.47], nem das emoções negativas $B = 0.07$, IC 95% [-0.48, 0.44].

Figura 6: Mediação paralela das emoções no grupo de forte identificação com a faculdade (n=71)



Nota:. O valor entre parênteses representa o efeito total da comparação social na TCI-Sweat e a negrito o efeito direto. † $p \leq .10$; * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$. Para a comparação social, desfavorável = 0, favorável = 1.

Tabela 6: Efeitos Indiretos da Mediação no grupo com forte identificação com a faculdade

Efeito	<i>B</i>	IC 95% Inf.	IC 95% Sup.
<i>Via Emoções positivas</i>	0.14	-0.19	0.47
<i>Via Emoções negativas</i>	0.07	-0.48	0.44
<i>Total efeitos indiretos</i>	0.21	-0.49	0.72

Nota: Efeitos indiretos são considerados significativos quando o IC não inclui zero.

3. Discussão

Retomando as hipóteses formuladas, procurou-se analisar: (1) se a comparação social intragrupal modera a relação entre a identificação com a faculdade e a *TCI-sweat*; (2) e (3) se as emoções positivas e negativas medeiam a relação entre comparação social intragrupal e a *TCI-sweat*; (4) e (5) se essa mediação, via emoções positivas, ocorre nos estudantes com fraca e forte identificação, respetivamente; e (6) e (7) se a mediação, via emoções negativas, ocorre nesses mesmos grupos.

Considerando os resultados encontrados, verificou-se uma associação positiva da identificação com a faculdade na *TCI-sweat*, com valores mais elevados entre estudantes fortemente identificados. Este resultado está alinhado com a Teoria da Identidade Social, segundo a qual, a pertença grupal constitui uma dimensão central do autoconceito e orienta comportamentos que reforçam essa ligação (Tajfel, 1978; Ellemers et al., 1999). Assim, indivíduos fortemente identificados com o grupo tendem a adquirir produtos simbólicos que expressam essa pertença (Fisher & Wakefield, 1998; Kwon & Armstrong, 2006; Dittmar, 2008).

Por outro lado, a comparação social intragrupal não moderou a relação entre a identificação com a faculdade e a *TCI-sweat*, o que **não confirma a primeira hipótese** deste estudo. A literatura sugere que a comparação social intragrupal pode influenciar a identidade social, na medida em que, comparações favoráveis reforçam o valor atribuído à identidade, enquanto comparações desfavoráveis podem fragilizá-la e afetar a autoimagem do indivíduo (Tajfel, 1978). No entanto, embora a comparação social intragrupal possa influenciar a identidade social, esse efeito não foi suficientemente forte para alterar a relação entre a identidade e a *TCI-sweat*.

A primeira análise de mediação paralela revelou a inexistência de um efeito direto da comparação social na *TCI-sweat*, mas identificou um efeito indireto via emoções positivas, **confirmando a segunda hipótese**. A comparação social favorável esteve associada a níveis mais elevados de emoções positivas, que, por sua vez, potenciaram a *TCI-sweat*. Neste sentido, as emoções positivas assumem um papel impulsionador da *TCI-sweat*, sendo o afeto positivo um dos principais produtores deste comportamento (Rook, 1987; Amos et al., 2014).

Por outro lado, embora a comparação social desfavorável tenha estado associada a níveis mais elevados de emoções negativas, estas não se relacionaram significativamente com a *TCI-sweat*, **não se confirmando a terceira hipótese**. Este padrão é parcialmente

consistente com a literatura que demonstra que comparações sociais desfavoráveis intensificam emoções negativas como frustração (Liu et al., 2019). No entanto, a ausência de mediação via emoções negativas sugere que emoções como frustração ou tristeza não foram suficientemente intensas para desencadear comportamentos compensatórios de compra. Este resultado contrasta com os estudos que apontam para esse efeito em situações de ameaça identitária, como estratégia de regulação emocional (Carvalho, 2015; Liu et al., 2019).

Desta forma, embora as emoções positivas e negativas sejam apontadas como antecedentes da TCI-*sweat* (Cahyani & Marcelino, 2023; Gonçalves, 2018) apenas as emoções positivas desempenharam um papel mediador no presente estudo. O afeto positivo exerceu, assim, uma influência superior na TCI-*sweat* do que o afeto negativo (Amos et al., 2014).

Na segunda mediação, os grupos de identificação com a faculdade foram analisados separadamente. Constatou-se que a comparação social favorável levou ao aumento a TCI-*sweat* via das emoções positivas no grupo de fraca identificação com a faculdade, o que **confirma a quarta hipótese**. Este padrão é evidente nos estudantes com baixa identificação, dado que a comparação favorável funciona como um reforço situacional que aumenta as emoções positivas e potencia a TCI-*sweat* (Gonçalves et al., 2021; Lins et al., 2026). Contudo, a comparação social desfavorável não despoletou emoções negativas neste grupo, pelo que o efeito mediador destas emoções não se verifica, **não se confirmando a sexta hipótese**. Apesar da percepção de desvantagem nos indivíduos com fraca identificação com o grupo, o impacto emocional é atenuado devido ao menor compromisso afetivo com o mesmo (Ellemers et al., 1999).

No grupo de estudantes com forte identificação com a faculdade, os resultados não evidenciaram efeitos indiretos significativos entre a comparação social e a TCI-*sweat*, **não confirmando a quinta e sétima hipóteses**. Embora a comparação social tenha influenciado ambas as dimensões emocionais, estas não potenciaram, de forma significativa, a TCI-*sweat*. Este resultado contrasta com estudos que sugerem maior reatividade emocional nos indivíduos fortemente identificados (Lins et al., 2026; Lins et al., 2021). Contudo, a *sweat* pode não possuir uma carga simbólica suficientemente elevada para ativar mecanismos identitários profundos (Kwon & Armstrong, 2006; Dittmar, 2008).

Em suma, estudantes com fraca identificação com a faculdade, quando recebem um feedback favorável, isto é, “acima da média”, experienciam emoções positivas, que aumentam

a probabilidade de TCI-*sweat*. Por outro lado, no caso dos estudantes fortemente identificados com a faculdade, as emoções positivas e negativas não influenciam a TCI-*sweat*. Neste grupo, a compra por impulso parece depender menos de flutuações emocionais momentâneas.

Ambiente universitário da Queima das Fitas do Porto

O ambiente académico no Porto é marcado por uma vivência cultural e social intensa, dinamizada sobretudo pela Federação Académica do Porto (FAP), fundada em 1989. A FAP reúne 26 associações de estudantes, incluindo os quatro subsistemas do ensino superior português: Universitário Público; Politécnico Público; Ensino Particular e Cooperativo e Ensino Concordatário, representando cerca de 80 000 estudantes. Desde a sua criação, a instituição desempenha um papel central na dinamização da vida académica e, desde a sua criação, tem promovido a unificação do movimento associativo estudantil, contribuindo para a melhoria do ensino superior e da sociedade (Federação Académica do Porto, s.d.).

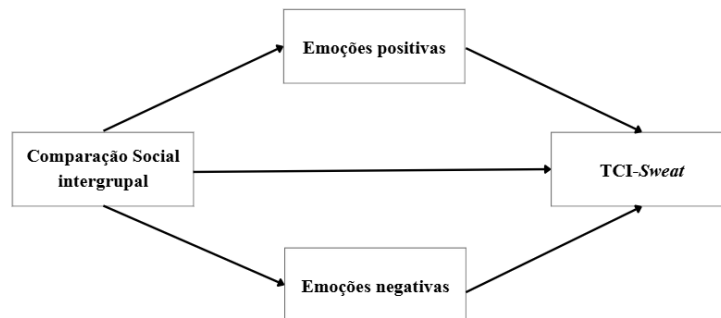
A Queima das Fitas do Porto, dinamizada pela FAP, é o maior evento académico de Portugal organizado voluntariamente pelos estudantes e decorre anualmente na primeira semana de maio. Nessa data, os estudantes finalistas despedem-se da Academia e da cidade que os acolheu, celebrando ao lado da comunidade académica e de todas as pessoas que, de alguma forma, marcaram o seu percurso (Federação Académica do Porto, s.d.).

Durante a semana, um dos momentos centrais é o cortejo académico, no qual cada faculdade desfila com as suas cores e insígnias, entre elas a cartola e a bengala. O desfile segue um protocolo histórico que realça a distinção entre faculdades, promove o sentimento de pertença ao grupo e a rivalidade entre faculdades. A dimensão simbólica é amplificada com outras cerimónias, como a Monumental Serenata e a Missa da Bênção das Pastas. Todas as celebrações reforçam o sentimento de grupo e a identidade partilhada entre os membros de cada faculdade (FAP, 2025). Deste modo, a Queima das Fitas constitui o contexto utilizado neste estudo, que servirá de base para a manipulação e análise das comparações intergrupais.

Estudo 2

A literatura existente postula a existência de relações entre a identificação social e a tendência de compra por impulso, entre a comparação social intergrupar e as emoções positivas e negativas e entre as emoções e a tendência de compra por impulso. Perante este enquadramento, o principal objetivo deste estudo será averiguar a influência da comparação social intergrupar e da identificação com a faculdade na tendência de compra por impulso de *sweat* (TCI-*sweat*). Adicionalmente, será explorado o efeito mediador das emoções na relação entre a comparação social intergrupar e a (TCI-*sweat*). (ver Figura 7).

Figura 7: Representação esquemática do modelo de mediação paralela



A investigação foi desenhada para examinar sete hipóteses:

H1: A comparação social intergrupar modera a relação entre a identificação com a faculdade e a tendência de compra por impulso.

H2: As emoções positivas mediam a relação entre comparação social intergrupar e a tendência de compra por impulso.

H3: As emoções negativas mediam a relação entre comparação social intergrupar e a tendência de compra por impulso.

H4: A relação entre a comparação social intergrupar e a tendência de compra por impulso é mediada por emoções positivas nos estudantes com **fraca** identificação com a faculdade.

H5: A relação entre a comparação social intergrupar e a tendência de compra por impulso é mediada por emoções positivas nos estudantes com **forte** identificação com a faculdade.

H6: A relação entre a comparação social intergrupar e a tendência de compra por impulso é mediada por emoções negativas nos estudantes com **fraca** identificação com a faculdade.

H7: A relação entre a comparação social intergrupar e a tendência de compra por impulso é mediada por emoções negativas nos estudantes com **forte** identificação com a faculdade.

1. Método

1.1. Participantes

Participaram no estudo 132 portugueses, 7 brasileiros e 1 moçambicana [105 mulheres, 34 homens e 1 não-binário, com idade média de 21.54 anos, $DP = 3.75$, mínimo = 18 ($n = 13$) e máximo = 50 anos ($n = 1$)]. Os participantes residem por todo o país, embora estão mais concentrados no distrito do Porto ($n = 83$: 59.3 %) e Aveiro ($n = 36$: 25.7%). A totalidade da amostra é estudante. A classe social da maioria dos participantes é Média ($n = 78$: 55.7%) e Média-Alta ($n = 36$: 25.7%). Quanto à faculdade a que pertencem, a maioria dos participantes estudam na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto ($n = 60$: 42.9%) seguidos pelos estudantes da Faculdade de Engenharia do Porto ($n = 18$: 12.9%).

1.2 Procedimento

Os dados foram recolhidos através de um questionário *online* (ver Apêndice C) desenvolvido na plataforma *Qualtrics*. O *weblink* correspondente foi disponibilizado e divulgado através das redes sociais *WhatsApp*, *Instagram* e *LinkedIn* e foram afixados *posters* em algumas faculdades do Porto. A divulgação decorreu entre abril e maio de 2026, incluindo a semana da Queima das Fitas do Porto.

No segundo estudo, mantiveram-se os procedimentos descritos no estudo anterior, nomeadamente do consentimento informado, as instruções fornecidas aos participantes, a recolha das informações acerca da sua faculdade e a aplicação da escala de identificação com a faculdade.

De seguida, procedeu-se à manipulação da comparação social através de um *false feedback* (ver Figura 8). Com base nas respostas anteriores, os participantes foram informados de que, segundo dados recolhidos durante a Queima das Fitas do Porto, a sua pontuação estava acima ou abaixo da média no que diz respeito ao seu grau de afeto pela faculdade, em comparação com estudantes de outras faculdades do Porto. A plataforma do questionário utilizada permitia a aleatorização deste resultado fictício.

A comparação social foi manipulada com o objetivo de dividir a amostra em dois grupos: comparação social favorável e comparação social desfavorável. Os participantes eram levados a acreditar que, respondendo a um conjunto de questões, seria avaliado o seu

envolvimento afetivo pela sua faculdade e que o resultado determinaria a sua posição relativa face à média dos estudantes de outras faculdades do Porto.

Figura 8: Falso *feedback*

Obrigada pelas suas respostas...

Recentemente, a ANE (Associação Nacional de Estudantes) divulgou um estudo feito em Portugal sobre o **envolvimento afetivo dos estudantes** universitários portugueses, durante a **QUEIMA DAS FITAS DO PORTO em 2025**. **Utilizamos as suas respostas anteriores e comparámo-las com os resultados dos estudantes de outras faculdades do Porto**. De seguida, será apresentado o seu resultado.

O seu resultado...

Após analisar as suas respostas e comparando-as com as dos estudantes **DE OUTRAS FACULDADES DO PORTO**, no que diz respeito ao envolvimento afetivo, podemos afirmar que os seus resultados encontram-se **ABAIXO/ACIMA DA MÉDIA**. Isto significa que "o seu envolvimento afetivo com a sua faculdade é **FRACO/FORTE**".

O procedimento de *manipulation check* foi idêntico ao descrito no primeiro estudo, seguido da aplicação da mesma escala de emoções. Posteriormente, era sugerido ao participante que se imaginasse no cenário experimental descrito (ver Figura 9).

Figura 9: Cenário experimental

Imagine que está a passar pela Associação de Estudantes da **sua faculdade**, alguns dias **antes do início da semana da Queima das Fitas do Porto**, e observa os artigos expostos. De repente, repara numa *sweat* que representa a sua faculdade e que lhe chamou à atenção.

Por fim, os participantes responderam às demais questões sociodemográficas e foi partilhado um *debriefing* com o verdadeiro objetivo do estudo.

1.3. Desenho Experimental

O desenho experimental foi idêntico ao do Estudo 1, incluindo a realização de uma análise de moderação e duas mediações paralelas. A principal diferença residiu no facto de, neste estudo, todas as análises utilizarem uma comparação intergrupar. Na segunda mediação, procedeu-se, tal como no estudo anterior, à divisão dos participantes nos grupos de **fraca e forte identificação** com a faculdade. Esta divisão foi efetuada com base na mediana dos *scores* de identificação, sendo que, numa escala de 7 itens, a mediana foi de 4.13. Assim,

pontuações iguais ou superiores foram classificadas como forte identificação, enquanto pontuações inferiores foram classificadas como fraca identificação.

1.4. Variável Dependente e Outras Medidas

No Estudo 2, a variável dependente, a tendência de compra por impulso de *sweat* (TCI-*sweat*), foi novamente avaliada, recorrendo às mesmas medidas utilizadas no Estudo 1. Estas incluíram a identificação com a faculdade, a tendência de compra por impulso (TCI) e a avaliação das emoções positivas e negativas.

Tabela 7: Síntese das variáveis em estudo

Grupo de variáveis	Variáveis em estudo	<i>M (DP)</i> (<i>N</i> =140)
Variável dependente	Tendência de compra por impulso de <i>sweat</i> (TCI- <i>sweat</i>)	3.01 (1.06)
	Identificação com a faculdade	4.00 (0.77)
Outras medidas	Tendência de compra por impulso (TCI)	1.68 (0.76)
	Emoções positivas	2.29 (1.26)
	Emoções negativas	1.64 (0.80)

Para além das medidas supracitadas, foram recolhidos os mesmos dados sociodemográficos do Estudo 1, incluindo idade, género, nacionalidade, distrito de residência e classe social.

2. Resultados

2.1 Moderação

Com o objetivo de testar o efeito moderador da comparação social intergrupar na relação entre a identificação com a faculdade e a TCI-*Sweat* foi utilizado um modelo de moderação simples, $R^2 = .26$, $F(4,135) = 11.92$, $p < .001$. Para tal, recorreu-se à macro PROCESS para SPSS (Modelo 1; Hayes, 2022). A TCI foi incluída como covariável.

O efeito da identificação com a faculdade na TCI-*Sweat* foi positivo e significativo, $B = 0.39$, $p = .004$, IC 95% [0.18, 0.60], enquanto o efeito da comparação social intergrupar na TCI-*Sweat* não foi significativo, $B = -0.14$, $p = .393$, IC 95% [-0.46, 0.18]. O incremento de R^2 atribuível ao termo de interação foi significativo, $\Delta R^2 = .03$, $F(1,135) = 5.09$, $p = .026$, indicando que a relação entre identificação com a faculdade e a TCI-*Sweat* é moderada pela comparação social intergrupar.

Tabela 8: Coeficientes do modelo de moderação

Preditor	<i>B</i>	<i>EP</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	IC 95% <i>Infp.</i>	IC 95% <i>Sup.</i>
<i>Identificação com a faculdade</i>	0.39	0.11	3.64	.004	0.18	0.60
<i>Comparação social intergrupar</i>	-0.14	0.16	-0.86	.393	-0.46	0.18
<i>Identificação com a faculdade</i> × <i>Comparação social</i>	-0.48	0.21	-2.26	.026	-0.90	-0.59

Nota. *B* = coeficiente não padronizado; *EP* = erro-padrão; IC 95% = intervalo de confiança. *N* = 140.

2.2 Mediação paralela

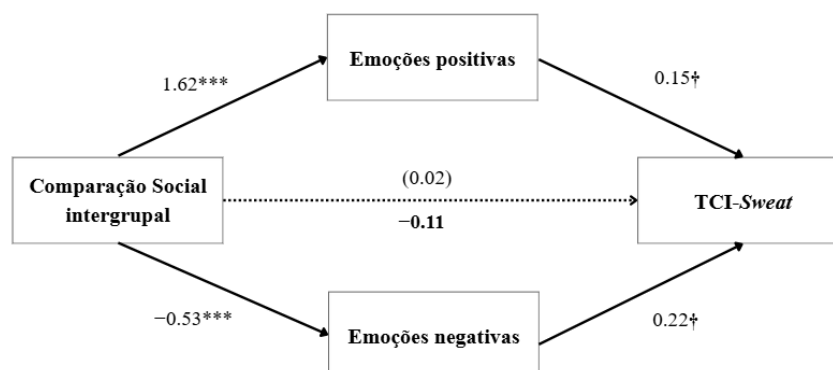
Foi testado um modelo de mediação paralela para examinar o papel das emoções positivas e negativas na relação entre a comparação social intergrupar e TCI-*Sweat*. Para tal, foi utilizada a macro PROCESS para SPSS (Modelo 4; Hayes, 2022). A TCI foi incluída como covariável.

Primeiramente, não se verificou um efeito total significativo da comparação social intergrupar na TCI-*Sweat*, $B = 0.02$, $p = .898$, IC 95% [-0.31, 0.35]. O efeito direto da comparação social intergrupar na TCI-*Sweat* também não foi significativo, $B = -0.11$, $p = .612$, IC 95% [-0.56, 0.33].

Por outro lado, a comparação social intergrupar teve um efeito significativo nas emoções positivas, $B = 1.62, p < .001$, IC 95% [1.31, 1.94], e nas emoções negativas, $B = -0.53, p < .001$, IC 95% [-0.78, -0.28]. Estes resultados indicam que a condição de comparação social favorável esteve associada a níveis mais elevados de emoções positivas e níveis mais baixos de emoções negativas. Na condição de comparação social desfavorável, ocorreu o inverso. Verificou-se ainda que as emoções positivas apresentaram um efeito marginal na TCI-Sweat, $B = 0.15, p = .081$, IC 95% [-0.02, 0.33] assim como as emoções negativas, $B = 0.22, p = .051$, IC 95% [-0.00, 0.43].

A análise dos efeitos indiretos não revelou um efeito indireto da comparação social na TCI-Sweat através das emoções positivas, $B = 0.25$, IC 95% [-0.02, 0.52], nem de emoções negativas, $B = -0.12$, IC 95% [-0.28, 0.00]. Assim, os resultados não suportam a existência de mediação das emoções na relação entre a comparação social intergrupar e a TCI-Sweat.

Figura 10: Mediação paralela das emoções



Nota: O valor entre parênteses representa o efeito total da comparação social na TCI-Sweat e a negrito está representado o efeito direto. † $p \leq .10$; * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$. Para a comparação social, desfavorável = 0, favorável = 1.

Tabela 9: Efeitos Indiretos da Mediação

Efeito	<i>B</i>	<i>IC 95% Inf.</i>	<i>IC 95% Sup.</i>
<i>Via Emoções positivas</i>	0.25	-0.02	0.52
<i>Via Emoções negativas</i>	-0.12	-0.28	0.00
<i>Total efeitos indiretos</i>	0.14	-0.20	0.42

Nota. Efeitos indiretos são considerados significativos quando o IC não inclui zero.

2.3 Mediação Paralela com os grupos de identificação social

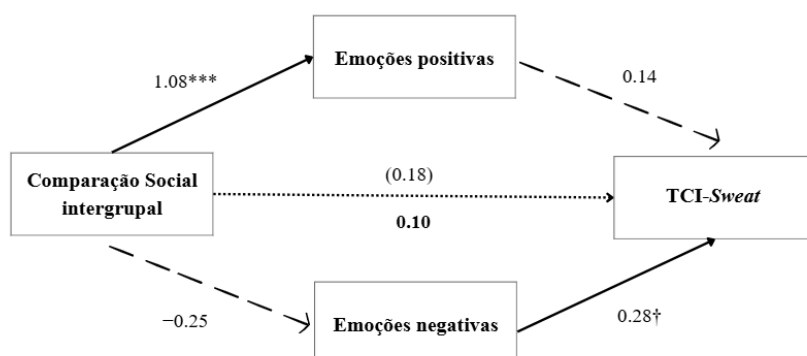
Embora os resultados anteriores não tenham revelado efeitos indiretos significativos da comparação social intergrupar na TCI-*Sweat*, mediada pelas emoções, observou-se um efeito marginal. Assim, procedeu-se à análise desse efeito considerando os diferentes níveis de identificação com a faculdade. Para tal, foi utilizada a macro PROCESS para SPSS (Modelo 4; Hayes, 2022). A TCI foi incluída como covariável.

No grupo com **fraca identificação com a faculdade** ($n = 77$), não se verificou um efeito total significativo da comparação social na TCI-Sweat, $B = 0.18$, $p = .445$, IC 95% $[-0.28, 0.64]$. O efeito direto da comparação social na TCI-Sweat também não foi significativo, $B = 0.10$, $p = .737$, IC 95% $[-0.48, 0.67]$.

A comparação social apresentou um efeito positivo e significativo nas emoções positivas, $B = 1.08$, $p < .001$, IC 95% [0.74, 1.42], mas não nas emoções negativas, $B = -0.25$, $p = .191$, IC 95% [-0.62, 0.13]. Neste grupo, a comparação social favorável esteve associada a níveis significativamente mais elevados de emoções positivas, em comparação com a condição de comparação social desfavorável. Verificou-se ainda que as emoções positivas não apresentam um efeito significativo na TCI-*Sweat*, $B = 0.14$, $p = .380$, IC 95% [-0.17, 0.45], enquanto as emoções negativas apresentaram um efeito marginal, $B = 0.28$, $p = .054$, IC 95% [-0.01, 0.56].

A análise dos efeitos indiretos não revelou um efeito indireto significativo das emoções positivas, $B = 0.15$, IC 95% $[-0.16, 0.43]$, nem das emoções negativas, $B = -0.07$, IC 95% $[-0.26, 0.03]$, na relação entre a comparação social intergrupar e a TCI-Sweat.

Figura 11: Mediação paralela das emoções no grupo de fraca identificação com a faculdade (n=77)



Nota: O valor entre parênteses representa o efeito total da comparação social na TCI-Sweat e a negrito está representado o efeito direto. † $p \leq .10$; * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$. Para a comparação social, desfavorável = 0, favorável = 1.

Tabela 10: Efeitos Indiretos da Mediação no grupo com fraca identificação com a faculdade

Efeito	<i>B</i>	IC 95% Inf.	IC 95% Sup.
<i>Via Emoções positivas</i>	0.15	-0.16	0.43
<i>Via Emoções negativas</i>	-0.07	-0.26	0.03
<i>Total efeitos indiretos</i>	0.08	-0.30	0.40

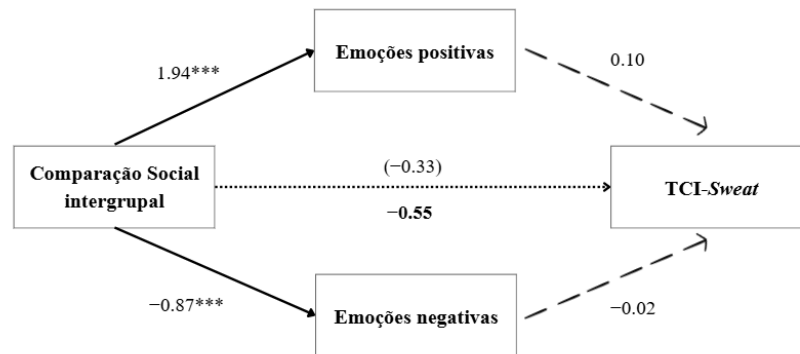
Nota. Efeitos indiretos são considerados significativos quando o IC não inclui zero.

No grupo com **forte identificação com a faculdade** ($n = 63$), não se verificou um efeito total significativo da comparação social na TCI-Sweat, $B = -0.33$, $p = .193$, IC 95% [-0.83, 0.17], nem um efeito direto, $B = -0.55$, $p = .158$, IC 95% [-1.32, 0.22].

A comparação social apresentou um efeito significativo nas emoções positivas, $B = 1.94$, $p < .001$, IC 95% [1.44, 2.45], e nas emoções negativas, $B = -0.87$, $p < .001$, IC 95% [-1.21, -0.53]. Neste grupo, a comparação social favorável esteve associada a níveis mais elevados de emoções positivas e a níveis mais baixos de emoções negativas. Na condição de comparação social desfavorável, ocorreu o inverso. Além disso, as emoções positivas não apresentaram um efeito significativo na TCI-Sweat, $B = 0.10$, $p = .429$, IC 95% [-0.16, 0.37], nem as emoções negativas, $B = -0.02$, $p = .924$, IC 95% [-0.41, 0.37].

A análise dos efeitos indiretos não revelou um efeito indireto significativo das emoções positivas, $B = 0.20$, IC 95% [-0.36, 0.74] nem das emoções negativas, $B = 0.02$, IC 95% [-0.30, 0.36].

Figura 12: Mediação paralela das emoções no grupo de forte identificação com a faculdade (n=63)



Nota: valor entre parênteses representa o efeito total da comparação social na TCI-Sweat e a negrito está representado o efeito direto. † $p \leq .10$; * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$. Para a comparação social, desfavorável = 0, favorável = 1.

Tabela 11: Efeitos Indiretos da Mediação no grupo com forte identificação com a faculdade

Efeito	<i>B</i>	IC 95% Inf.	IC 95% Sup.
<i>Via Emoções positivas</i>	0.20	-0.36	0.74
<i>Via Emoções negativas</i>	0.02	-0.30	0.36
<i>Total efeitos indiretos</i>	0.22	-0.37	0.74

Nota. Efeitos indiretos são considerados significativos quando o IC não inclui zero.

3. Discussão

Retomando as hipóteses formuladas, procurou-se analisar: (1) se a comparação social intergrupar modera a relação entre a identificação com a faculdade e a TCI-*sweat*; (2) e (3) se as emoções positivas e negativas medeiam a relação entre comparação social intergrupar e a TCI-*sweat*; (4) e (5) se essa mediação, via emoções positivas, ocorre nos estudantes com fraca e forte identificação, respetivamente; e (6) e (7) se a mediação, via emoções negativas, ocorre nesses mesmos grupos.

Tal como observado no Estudo 1, verificou-se um efeito positivo e significativo da identificação com a faculdade na TCI-*sweat*, no modelo de moderação. Este efeito indica que estudantes com forte identificação com a faculdade, apresentam maior propensão para a TCI-*sweat*. A tendência identificada está alinhada com a literatura que destaca a identidade social na adoção de comportamentos de consumo simbólicos, sobretudo em indivíduos fortemente identificados com o grupo, para expressar a sua pertença (Dittmar, 2008, Fisher & Wakefield, 1998).

Por outro lado, em contraste com o Estudo 1, a comparação social intergrupar moderou a relação entre a identificação com a faculdade e a TCI-*sweat*, o que **confirma a primeira hipótese**. Segundo a Teoria da Identidade Social, comparações sociais intergrupais influenciam a forma como os indivíduos valorizam o seu grupo (Tajfel & Turner, 1986) e são processadas de forma distinta consoante o nível de identificação social (Isobe et al., 2005). Assim, a comparação com estudantes da mesma faculdade não pareceu influenciar a relação entre a identidade e a TCI-*sweat*. Porém, a comparação social com estudantes de outras faculdades alterou a força desta relação. A comparação intergrupar pode intensificar a autocategorização grupal (Isobe et al., 2005) o que leva ao aumento da TCI-*sweat* para expressar essa pertença.

Na análise da primeira mediação não se verificaram efeitos indiretos. Constatou-se que a comparação favorável intergrupar esteve associada a níveis mais elevados de emoções positivas, contudo, ao contrário do Estudo 1, onde as emoções positivas apresentaram um efeito mediador significativo na TCI-*sweat*, neste estudo o efeito foi marginal. Este resultado **não confirma a segunda hipótese**. Em ambos os estudos, a comparação social desfavorável esteve associada ao aumento das emoções negativas. No entanto, estas emoções não demonstraram um efeito significativo na TCI-*sweat*, apenas um efeito marginal no Estudo 2, o

que **não confirma a terceira hipótese**. As emoções intergrupais estão mais relacionadas com a proteção identitária, coesão e diferenciação (Torres et al., 2023), e não necessariamente com comportamentos de consumo. Assim, a ausência de mediação pode indicar que, neste caso, as emoções não se traduzem na *TCI-sweat*.

As análises da segunda mediação revelaram que, em nenhum dos grupos de identificação com a faculdade, existiu um efeito direto da comparação social na *TCI-sweat*. No grupo de estudantes com fraca identificação com a faculdade, a comparação social favorável aumentou as emoções positivas, mas não teve impacto nas emoções negativas. No entanto, as emoções positivas não exerceram efeitos significativos na *TCI-sweat* e as emoções negativas tiveram um efeito marginal. Neste grupo, a comparação social não esteve relacionada com as emoções negativas, embora seja possível que, com uma amostra maior, o efeito se tornasse mais evidente. Assim, no grupo de fraca identificação com a faculdade não se verificou um efeito indireto das emoções na *TCI-sweat*, pelo que a **quarta e sexta hipóteses não foram confirmadas**. Estes dados divergem de estudos que associam emoções positivas ao aumento das compras impulsivas, mas corroboram a ideia de que o impacto emocional da comparação social é reduzido quando a identidade social é fraca (Gonçalves, 2018; Lins et al., 2026).

No grupo de forte identificação com a faculdade, os resultados foram consistentes com os do Estudo 1, evidenciando a ausência de efeitos indiretos entre a comparação social e a *TCI-sweat*, o que **rejeita a quinta e sétima hipóteses**. Em ambos os estudos, no grupo de forte identificação, a comparação social esteve associada um aumento das emoções positivas em condições favoráveis e das emoções negativas em condições desfavoráveis, contudo, essas emoções não potenciaram *TCI-sweat*. Assim, apesar de não existir um efeito na *TCI-sweat*, o padrão emocional observado é consistente com a literatura. Esta descreve as comparações intergrupais como gatilhos das emoções, sendo que, comparações favoráveis geram emoções positivas, como o orgulho e a satisfação, enquanto comparações desfavoráveis desencadeiam emoções negativas como ansiedade, raiva ou frustração. A intensidade destas emoções está relacionada com o nível de identificação com o grupo, sendo mais forte nos indivíduos altamente identificados (Smith & Mackie, 2015).

Em suma, estudantes com fraca identificação com a faculdade, quando expostos a comparações intergrupais favoráveis, experienciam emoções positivas, embora não se traduzam na *TCI-sweat*. As emoções negativas não foram influenciadas pela comparação

social intergruppal, mas apresentaram um efeito marginal dessas emoções na TCI-*sweat*. Por outro lado, nos estudantes fortemente identificados, a comparação social intergruppal desencadeou emoções positivas e negativas que não influenciaram a TCI-*sweat*.

4. Conclusão

Os dois estudos dedicaram-se à compreensão da *TCI-sweat*, analisando de que forma alguns fatores psicossociais, nomeadamente, a comparação social e a identificação com a faculdade, contribuem para a manifestação deste comportamento. Adicionalmente, procedeu-se à análise do papel mediador das emoções na relação entre a comparação social e a *TCI-sweat*.

Em ambos os estudos, verificou-se que a identificação com a faculdade potenciou a *TCI-sweat*. No estudo de comparação intragrupal, a comparação social não moderou a relação entre identificação com a faculdade e a *TCI-sweat*. Contudo, verificou-se um efeito indireto da comparação intragrupal, via emoções positivas, nos estudantes com fraca identificação.

No estudo intergrupar, a comparação social moderou a relação entre identificação com a faculdade e a *TCI-sweat*, indicando que o tipo de comparação social influenciou a força desta relação. Paralelamente, embora a comparação social intergrupar tenha desencadeado emoções, estas não mediarão a *TCI-sweat*. Observou-se apenas um efeito marginal das emoções negativas no grupo de fraca identificação, efeito esse que não resultou diretamente da comparação social. De forma integrada, os resultados dos dois estudos revelaram efeitos distintos consoante o tipo de comparação social utilizado.

Estes estudos contribuíram para analisar a *TCI-sweat* nos jovens estudantes universitários. Embora a literatura revele uma análise diversificada sobre a compra impulsiva e os restantes fatores psicossociais avaliados, estes estudos inovam ao integrar estas variáveis num cenário específico do contexto universitário português. Ao integrar dois estudos experimentais, um intragrupal e outro intergrupar, durante a Queima das Fitas no Porto, estes estudos exploram dinâmicas únicas de identificação e rivalidade e oferecem novas perspetivas para investigações futuras sobre contextos académicos e culturais específicos.

À semelhança de outros, os estudos encontram algumas limitações. Em primeiro lugar, a escassez de literatura focada no contexto particular da Queima das Fitas do Porto, limitou o suporte teórico disponível. Embora constitua num contributo inovador, limita a comparação direta com outros estudos. Adicionalmente, o foco no mercado de consumo estudantil, a concentração da amostra numa faculdade e a forte predominância feminina limitam a generalização dos resultados, recomendando-se cautela na extrapolação para outros públicos e contextos.

Para investigações futuras, seria pertinente incorporar variáveis sociodemográficas como a idade, género e estatuto socioeconómico, bem como analisar a *TCI-sweat* dos

estudantes em função do ano de frequência na faculdade, o que poderá revelar padrões específicos de pertença ao longo do percurso acadêmico. Para além disso, deixamos a sugestão de explorar o papel da exclusão social na compra por impulso. De acordo com a literatura, os indivíduos excluídos recorrem ao consumo impulsivo para restaurar a pertença e melhorar relações sociais, deste modo, a compra impulsiva funciona como um mecanismo compensatório de sentimentos de isolamento (Nyrhinen et al., 2024; Puspita, 2025). Assim, seria pertinente estudar se estudantes universitários que experienciam exclusão social apresentam maior vulnerabilidade emocional e, conseqüentemente, maior propensão para compra por impulso.

Em síntese, estes estudos constituem um contributo relevante para a compreensão da TCI-*sweat* ao analisarem, num contexto ainda pouco explorado, a forma como a identificação social, a comparação social e as emoções se articulam para influenciar comportamentos de consumo simbólico. Além disso, estes resultados podem ser particularmente úteis para os dirigentes associativos, membros das associações de estudantes das faculdades, permitindo-lhes ajustar estratégias de comunicação e promoção de *merchandise* académico.

Referências Bibliográficas

- Ahmad, I., Hayee, R., & Ali, M. A. (2026). Social comparison and impulse buying behavior: The mediating role of utilitarian and hedonic shopping values in an emerging market. *Future Business Journal*, 12(68). <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00775-z>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive emotions as mediation between hedonic shopping motivations on impulsive buying behavior of e-commerce in Indonesia. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 11(3), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Carvalho, S. M. M. de. (2015). *Atitudes face ao dinheiro, compra por impulso, compra compulsiva e materialismo numa amostra de jovens consumidores* [Dissertação de mestrado, ISEG – Universidade de Lisboa] <https://repositorio.ulisboa.pt/entities/publication/f04a1da7-f3d4-43ae-a5c4-dd69d7c7bc72>
- Chang, H. J., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students: The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13, 1011337. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203496305>
- Dohmen, T. J., Falk, A., Huffman, D., Sunde, U., Schupp, J., & Wagner, G. G. (2011). *Individual risk attitudes: Measurement, determinants, and behavioral consequences*. *Journal of the European Economic Association*, 9(3), 522–550. <https://doi.org/10.1111/j.1542-4774.2011.01015.x>
- Ellemers, N., & Van Rijswijk, W. (1997). Identity needs versus social opportunities: The use of group-level and individual-level identity management strategies. *Social Psychology Quarterly*, 60(1), 52–65. <https://doi.org/10.2307/2787011>

- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2–3), 371–389.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U)
- Elliott, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 95-108. <https://doi.org/10.1362/026725798784959408>
- Fang, X., Wen, Z., & Gao, X. (2023). Comparisons are odious? The neural basis of in-group and out-group social comparison among game players: An fMRI study. *Behavioural Brain Research*, 114735. <https://doi.org/10.1016/j.bbr.2023.114735>
- Federação Académica do Porto. (s.d.). Disponível em *História*.
<https://www.fap.pt/pt/fap/historia>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23–40.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P)
- Forney, J. C., & Park, E. J. (2009). Browsing perspectives for impulse buying behavior of college students. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 101(1), 28–34.
https://www.researchgate.net/publication/243963152_Browsing_perspectives_for_impulse_buying_behavior_of_college_students
- Gonçalves, R., Lins, S. L. B., Aquino, S. D. de, & Souza, L. E. C. (2021). O impulso da pertença: A influência da identidade social na compra por impulso de jovens portugueses. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 521–531.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.3977>
- Guo, T., Cai, C., Xu, Y., Huang, M., & Ni, Y. (2024). Self-esteem and college students' online impulse buying: The independent and interactive moderating role of interdependent self-construal and interpersonal relationships. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 4447–4461. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S494636>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (4th ed.). Guilford Press.
- Hogg, M. A., & Gaffney, A. M. (2018). Processos de grupo e relações intergrupais. In J. T. Wixted (Ed.), *Manual de Psicologia Experimental e Neurociência Cognitiva de Stevens*. Springer. <https://doi.org/10.1002/9781119170174.epcn414>

- Isobe, C., Ura, M., & Hasegawa, K. (2005). Effects of intergroup and interpersonal context, and individuals' appraisal of their in-group on the intragroup comparison process. *Asian Journal of Social Psychology*, 8(3), 292–304. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2005.00175.x>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Kim, J. (2003). *College students' apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising* [Master's thesis, University of Georgia]. UGA Open Scholar. <https://openscholar.uga.edu/record/8006?v=pdf>
- Kumar, M., Yadav, M., Kaushik, S., Neha, & Gupta, S. (2022). Mapping research trends on impulsive buying: A synthesis and bibliometric analysis of influencing factors. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 7975–7993. https://www.researchgate.net/publication/402004423_Mapping_Research_Trends_On_Impulsive_Buying_A_Synthesis_And_Bibliometric_Analysis_Of_Influencing_Factors
- Kumar, H., & Kumar, S. (2025). Influence of social media content on consumer behavior: A study on social comparison, materialism, and impulse buying. *The IUP Journal of Marketing Management*, 24(1), 31–54. <https://doi.org/10.71329/IUPJMM/2025.24.1.31-54>
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2006). Impulse purchases of sport team licensed merchandise: What matters? *Journal of Sport Management*, 20(1), 101–119. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.101>
- Kwon, Y., & Kwak, D. H. (2014). Revisiting the team identification–value–purchase relationship in the team-licensed merchandise consumption context: A multidimensional consumer value approach. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 100–114. <https://doi.org/10.1177/106169341402300206>
- Lins, S., Alves, S. G., Teiga, A., & Pinto, I. R. (2026). Vendendo paixão: Compras por impulso de produtos licenciados de times como consequência da comparação social. *Journal of Consumer Psychology*, <https://doi.org/10.1080/24704067.2026.2643190>
- Lins, S., Borsa, J., Alves, S. G., & Silva, R. (2020). Construção e evidências iniciais de validade de uma escala brasileira de identificação nacional. *Psique*, 16(2), 48–62. <https://doi.org/10.26619/2189-4806.XVI.2.4>

- Liu, P., He, J., & Li, A. (2019). Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination. *Computers in Human Behavior*, 96, 133–140.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.003>
- Luo, Y., Eickhoff, S. B., Hétu, S., & Feng, C. (2018). Social comparison in the brain: A coordinate-based meta-analysis of functional brain imaging studies on the downward and upward comparisons. *Human Brain Mapping*, 39(1), 440–458.
<https://doi.org/10.1002/hbm.23854>
- Mackie, D. M., & Smith, E. R. (2018). Teoria das emoções intergrupais: Produção, regulação e modificação das emoções em grupo. Em V. Y. Yzerbyt (Ed.), *Avanços em Psicologia Social Experimental* (Vol. 58, pp. 1–69). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2018.03.001>
- Newsire. (2024). New Brooks Bell report uncovers 53% of Gen Z shoppers are impulse buyers. *Newsire*. <https://www.newsire.com/news/new-brooks-bell-report-uncovers-53-of-gen-z-shoppers-are-impulse-buyers-22428466>
- Nuraini, A., & Rahyadi, I. (2026). The role of impulsive buying in shaping Gen Z's blind box repurchase behavior. *Glosains: Jurnal Sains Global Indonesia*, 7(2), 586–596.
<https://doi.org/10.59784/glosains.v7i2.726>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2023.108129>
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745–748. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.007>
- Puspita, D. (2025). The social behavior ecosystem in influencing impulsive buying among university students. *Journal of Psychology and Culture Behavior in SDGs*, 1(1), 1–7.
<https://doi.org/10.63230/jopacbis.1.1.54>
- Putri, D., Suhadianto, S., & Noviekayati, I. G. A. A. (2025). Identification of factors causing online impulsive shopping behavior in college students: A systematic literature review. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 12(11), 1474–1481. <https://doi.org/10.51244/IJRSI.2025.12110131>
- Qi, Y. (2025). “You only buy what you love”: Understanding impulse buying among college students through values, emotion, and digital immersion. *Journal of Theoretical and*

- Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 271.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20040271>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Samotra, K., & Singh, V. (2026). Targeted social media ads and impulse buying behaviour among young consumers: A mixed-methods study. *Advances in Consumer Research*, 3(5), 493–500. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20390489>
- Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2015). Dynamics of group-based emotions: Insights from intergroup emotions theory. *Emotion Review*, 7(4), 349–354.
<https://doi.org/10.1177/1754073915590614>
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=204214>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1584694>
- Torres, A. R. R., Lima, M. E. O., Techio, E. M., & Camino, L. (Orgs.). (2023). *Psicologia social: Temas e teorias* (3.^a ed. rev. e ampl.). Vozes.
<https://doi.org/10.5151/9786555502046>
- Universidade do Porto. (s.d.). *Reitoria da Universidade do Porto*. <https://www.up.pt/portal/pt/>
- Vala, J. (1997). Representações sociais e percepções intergrupais. *Análise Social*, 32(140), 7–29. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.1997140.01>
- Ye, Z. (2025). The impact of negative emotions on consumer behaviors. In *Proceedings of ICFTBA 2024 Workshop: Human Capital Management in a Post-Covid World: Emerging Trends and Workplace Strategies* (pp. 142–146).
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BJ24755>
- Xiao, S., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework for impulse buying: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333–356. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>

Apêndice

Apêndice A. Questionário *online* do estudo piloto

Apêndice B. Questionário *online* do estudo experimental 1

Apêndice C. Questionário *online* do estudo experimental 2

Apêndice A

Questionário *online* do estudo piloto

Comportamentos e Perceções dos estudantes universitários

O meu nome é Sofia e sou estudante de Mestrado em Psicologia, na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP). O presente questionário integra um estudo piloto no âmbito da minha Dissertação de Mestrado em Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho, orientada pelo Prof. Dr. Samuel Lins. O objetivo consiste em aprofundar questões associadas ao contexto académico vivenciado pelos estudantes, bem como, os hábitos de compra dos mesmos.

A tua participação neste questionário é voluntária, anónima e confidencial e os resultados obtidos destinam-se exclusivamente a fins académicos.

O seu preenchimento tem uma duração aproximada de 2 minutos.

Para mais informações, entre em contacto através do seguinte e-mail:

up202006331@fpce.up.pt

1. Idade: _____

2. Sexo

- Masculino
- Feminino
- Outro (especifique) _____

3. Considera-se estudante universitário(a)?

- Sim
- Não

4. Em que cidade é que estuda? _____

5. Qual é a sua faculdade? _____

6. Em que altura do ano considera que os estudantes universitários do Porto gostam mais de demonstrar o seu orgulho na sua faculdade?

- Semana da Queima das Fitas
- Semana da Receção ao Caloiro
- Noutra Altura do ano

7. Se respondeu "Noutra Altura do ano" pode dizer qual?

8. Qual é o tipo de produto que considera que os estudantes universitários do Porto costumam comprar para demonstrar o seu orgulho pela sua faculdade?

- Camisolas/"Sweats"
- T-shirts
- Garrafas de água personalizadas
- Bonés ou chapéus
- Cachecol
- Insígnias
- Outro produto

9. Se respondeste "outro produto" pode dizer qual?

10. Qual consideras ser o local onde os estudantes universitários do Porto costumam comprar este tipo de artigos?

- Associação de Estudantes na Faculdade
- Redes Sociais da Associação de Estudantes
- Outro local

11. Se respondeste "Outro local" pode dizer qual?

12. Tem alguma sugestão, crítica ou comentário relativamente a este questionário?

Apêndice B

Questionário *online* do estudo experimental 1

Comportamentos de compra dos estudantes universitários

Introdução e Contexto: Convido-o/a a participar num estudo que está a ser realizado no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Psicologia, pela Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP) orientada pelo Professor Doutor Samuel Lins.

Objetivos do estudo e procedimentos: O presente estudo tem como objetivo analisar atitudes e comportamentos de compra dos/as estudantes que frequentam instituições de ensino superior. Neste sentido, a participação no estudo envolve questões relacionadas com a sua instituição de ensino, bem como, cenários hipotéticos de aquisição de produtos associados à mesma. Serão também solicitados alguns dados sociodemográficos, tais como idade, género e local de residência. Em nenhum momento será solicitado o seu nome, endereço de correio eletrónico ou qualquer outro dado que permita a sua identificação, assegurando assim, o completo anonimato da sua participação. Não existem respostas certas nem erradas, responda às questões apresentadas de acordo com a sua opinião pessoal.

Elegibilidade: Poderá participar neste estudo qualquer estudante universitário com idade igual ou superior a 18 anos de idade.

Riscos e benefícios: Não se preveem quaisquer riscos associados à sua participação neste estudo. Embora este não o beneficie pessoalmente, espera-se que os resultados contribuam para a compreensão das perceções e comportamentos relacionados com os temas abordados. Considero que a participação será interessante e informativa e/ou lhe vai proporcionar a oportunidade de refletir sobre questões importantes do seu dia-a-dia.

Duração: A duração média do questionário é de aproximadamente 9 minutos. Participação voluntária: A participação neste estudo é totalmente voluntária. É livre de recusar participar ou interromper a sua participação a qualquer momento (para isso, basta fechar o *browser*).

Confidencialidade e anonimato: As suas respostas são totalmente anónimas e confidenciais. Os dados recolhidos não serão analisados individualmente, mas de forma agregada, ou seja, no conjunto das respostas dadas por todas as pessoas que participaram no estudo.

Responsável pelo tratamento de dados e encarregado pela proteção dos dados: A mestranda Sofia Sousa, sob orientação do Professor Doutor Samuel Lins, será responsável

pelo tratamento e proteção dos dados recolhidos neste questionário, comprometendo-se a respeitar e a salvaguardar a privacidade e confidencialidade das suas respostas; assegurar a proteção dos seus dados pessoais, respeitando as normas e orientações nacionais e europeias aplicáveis ao seu tratamento e armazenamento. As respostas obtidas serão gravadas numa base de dados para tratamento estatístico.

Finalidade do tratamento de dados e disseminação dos resultados: A recolha e tratamento de dados é, exclusivamente, para fins de investigação científica. Os resultados do estudo poderão ser publicados em revistas científicas e jornais académicos ou apresentados em seminários, conferências, aulas ou outras atividades académicas. O investigador responsável assegura que os seus dados não serão tratados para outras finalidades que não as previamente indicadas.

Contactos: Para esclarecer qualquer questão acerca deste estudo poderá contactar-nos através do endereço eletrónico, Sofia Sousa: up202006331@fpce.up.pt.

Consentimento livre e informado

- Declaro que tenho 18 anos ou mais, que li e compreendi todas as informações supracitadas e aceito participar de livre vontade neste estudo;
- Autorizo a recolha, tratamento e armazenamento dos dados pessoais acima identificados para o fim a que se destinam – investigação científica;
- Estou de acordo com o modo de divulgação dos resultados.

Atualmente encontra-se a frequentar o ensino superior?

- Sim
- Não

De seguida, ser-lhe-á apresentado um conjunto de questões. Solicita-se que leia atentamente e responda de forma honesta.

- Li, compreendi e concordo em prosseguir

Em que cidade se situa a sua faculdade?

- Porto
- Outra Cidade: Qual? _____

A que tipo de instituição de ensino superior pertence?

- Universidade Pública
- Instituto Politécnico Público
- Universidade Privada
- Instituto Politécnico Privado
- Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP)
- Outra: Qual? _____

Indique o **nome completo da faculdade** que frequenta. _____

Considera-se um estudante...

- Caloiro
- Finalista
- Nem caloiro nem finalista

O conjunto de questões apresentadas de seguida têm como objetivo avaliar o seu nível de envolvimento afetivo com a **sua faculdade**.

- Li, compreendi e concordo em prosseguir

Por favor, responda às seguintes afirmações tendo em conta a **sua faculdade**. Assinale, as respostas de 1 a 5 de acordo com o valor que melhor reflete a sua experiência pessoal.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Ser estudante da minha faculdade é importante para mim.					
Gosto de pertencer à minha faculdade .					
Identifico-me com os estudantes da minha faculdade .					
Orgulho-me em fazer parte da minha faculdade .					
Sinto satisfação em pensar que pertenço à minha faculdade .					
Gosto de falar com os outros sobre a minha faculdade .					

Sinto-me bem quando estou na minha faculdade .					
Pertencer à minha faculdade é uma parte importante da minha identidade.					

Obrigada pelas suas respostas...

Recentemente, a ANE (Associação Nacional de Estudantes) divulgou um estudo feito em Portugal sobre o **envolvimento afetivo dos estudantes** universitários portugueses.

Utilizamos as suas respostas anteriores e comparamo-las com os resultados dos estudantes da sua faculdade.

De seguida, será apresentado o seu resultado.

O seu resultado...

Após analisar as suas respostas e comparando-as com as dos estudantes da **SUA FACULDADE**, no que diz respeito ao envolvimento afetivo, podemos afirmar que os seus resultados encontram-se **ABAIXO/ ACIMA DA MÉDIA**.

Isto significa que "o seu envolvimento afetivo com a sua faculdade é **FRACO/FORTE**".

Antes de prosseguir, indique por favor qual foi o seu resultado

- Abaixo da média
- Acima da média

Após ter verificado o nível de envolvimento afetivo com a **sua faculdade**, responda às seguintes questões.

Quando pensa no seu resultado, em que medida se sente...

	Nada	Pouco	Mais ao menos	Muito	Extremamente
Incomodado(a)					
Frustrado(a)					
Triste					
Ansioso(a)					
Empolgado(a)					

Contente					
Animado(a)					
Satisfeito(a)					

Por favor, imagine-se na situação que se segue. É importante que tente recriar mentalmente a situação como se estivesse realmente a vivenciá-la.

- Li, compreendi e concordo em prosseguir

“Imagine que está a passar pela Associação de Estudantes da **sua faculdade** e observa os artigos expostos. De repente, repara numa *sweat* que representa a sua faculdade e que lhe chamou à atenção.”

De acordo com o cenário em que se imaginou, diga como responderia a cada uma das seguintes questões naquele momento, com a máxima sinceridade possível:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu ficaria com vontade de comprar esta <i>sweat</i> no impulso do momento.					
Eu ficaria com vontade de comprar esta <i>sweat</i> sem pensar.					
Eu ficaria com vontade de comprar esta <i>sweat</i> assim que a visse.					
Eu ficaria com vontade de comprar esta <i>sweat</i> e pensaria sobre isso depois.					
Eu ficaria com vontade de comprar esta <i>sweat</i> o mais rápido possível.					

Agora, relativamente à **generalidade das suas compras**, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
“Eu vejo eu compro”: esta afirmação descreve-me.					
Eu costumo comprar coisas sem pensar.					
“Compro agora e penso sobre isto mais tarde”: esta afirmação descreve-me.					
“Simplesmente compro”: isto descreve a maneira como eu compro as coisas					

Dados sociodemográficos

Idade _____

Qual é o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Não-Binário
- Outro _____

Qual é a sua nacionalidade?

- Portuguesa
- Outra, qual? _____

Qual é o seu distrito de residência?

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro

- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Em comparação com a sua cidade, qual a classe social em que se enquadra?

- Baixa
- Média-Baixa
- Média
- Média-Alta
- Alta

Antes de terminar...

Caso tenha algum comentário a fazer ao presente questionário (crítica, impressão e/ou sugestão) pode fazê-lo neste campo:

Agradecimento e debriefing

Agradecemos a sua participação e o tempo que disponibilizou para o preenchimento deste questionário. O seu contributo é extremamente importante para a investigação.

Em Psicologia Social, para se poder estudar determinados fenómenos e observar os processos cognitivos, por vezes, recorremos à construção de cenários experimentais (não reais), para permitir que os nossos participantes sejam colocados em situações semelhantes às que queremos estudar.

O estudo em que participou recorreu a um cenário experimental deste tipo.

Na realidade, este estudo pretendeu analisar a compra por impulso de *sweats* da sua faculdade e testar o impacto do efeito da comparação social intragrupal desfavorável (abaixo da média) ou favorável (acima da média) neste comportamento. Este objetivo não pôde ser mencionado de início, caso contrário, os nossos participantes não responderam de forma espontânea perante a situação que lhe propusemos.

Relembro, uma vez mais, caso pretenda, pode entrar em contacto com a responsável pelo estudo através do endereço Sofia Sousa: up202006331@fpce.up.pt.

Apêndice C

Questionário *online* do estudo experimental 2

Comportamentos de compra dos estudantes universitários: Queima das Fitas do Porto



Introdução e Contexto: Convido-o/a a participar num estudo que está a ser realizado no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Psicologia, pela Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP) orientada pelo Professor Doutor Samuel Lins.

Objetivos do estudo e procedimentos: O presente estudo tem como objetivo analisar atitudes e comportamentos de compra dos/as estudantes que frequentam instituições de ensino superior da cidade do Porto, durante a Queima das Fitas do Porto. Neste sentido, a participação no estudo envolve questões relacionadas com a sua instituição de ensino, bem como, cenários hipotéticos de aquisição de produtos associados à mesma. Serão também solicitados alguns dados sociodemográficos, tais como idade, género e local de residência. Em nenhum momento será solicitado o seu nome, endereço de correio eletrónico ou qualquer outro dado que permita a sua identificação, assegurando assim, o completo anonimato da sua participação. Não existem respostas certas nem erradas, responda às questões apresentadas de acordo com a sua opinião pessoal.

Elegibilidade: Poderá participar neste estudo qualquer estudante universitário com idade igual ou superior a 18 anos de idade.

Riscos e benefícios: Não se preveem quaisquer riscos associados à sua participação neste estudo. Embora este não o beneficie pessoalmente, espera-se que os resultados contribuam para a compreensão das perceções e comportamentos relacionados com os temas abordados. Considero que a participação será interessante e informativa e/ou lhe vai proporcionar a oportunidade de refletir sobre questões importantes do seu dia-a-dia.

Duração: A duração média do questionário é de aproximadamente 9 minutos. Participação voluntária: A participação neste estudo é totalmente voluntária. É livre de recusar participar ou interromper a sua participação a qualquer momento (para isso, basta fechar o browser).

Confidencialidade e anonimato: As suas respostas são totalmente anónimas e confidenciais. Os dados recolhidos não serão analisados individualmente, mas de forma agregada, ou seja, no conjunto das respostas dadas por todas as pessoas que participaram no estudo.

Responsável pelo tratamento de dados e encarregado pela proteção dos dados: A mestranda Sofia Sousa, sob orientação do Professor Doutor Samuel Lins, será responsável pelo tratamento e proteção dos dados recolhidos neste questionário, comprometendo-se a respeitar e a salvaguardar a privacidade e confidencialidade das suas respostas; assegurar a proteção dos seus dados pessoais, respeitando as normas e orientações nacionais e europeias aplicáveis ao seu tratamento e armazenamento. As respostas obtidas serão gravadas numa base de dados para tratamento estatístico.

Finalidade do tratamento de dados e disseminação dos resultados: A recolha e tratamento de dados é, exclusivamente, para fins de investigação científica. Os resultados do estudo poderão ser publicados em revistas científicas e jornais académicos ou apresentados em seminários, conferências, aulas ou outras atividades académicas. O investigador responsável assegura que os seus dados não serão tratados para outras finalidades que não as previamente indicadas.

Contactos: Para esclarecer qualquer questão acerca deste estudo poderá contactar-nos através do endereço eletrónico, Sofia Sousa: up202006331@fpce.up.pt.

Consentimento livre e informado

- Declaro que tenho 18 anos ou mais, que li e compreendi todas as informações supracitadas e aceito participar de livre vontade neste estudo;
- Autorizo a recolha, tratamento e armazenamento dos dados pessoais acima identificados para o fim a que se destinam – investigação científica;
- Estou de acordo com o modo de divulgação dos resultados.

Atualmente encontra-se a frequentar o ensino superior?

- Sim
- Não

De seguida, ser-lhe-á apresentado um conjunto de questões. Solicita-se que leia atentamente e responda de forma honesta.

- Li, compreendi e concordo em prosseguir

Em que cidade se situa a sua faculdade?

- Porto
- Outra Cidade: Qual? _____

A que tipo de instituição de ensino superior pertence?

- Universidade Pública
- Instituto Politécnico Público
- Universidade Privada
- Instituto Politécnico Privado
- Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP)
- Outra: Qual? _____

Indique o **nome completo da faculdade** que frequenta. _____

Considera-se um estudante...

- Caloiro
- Finalista
- Nem caloiro nem finalista

O conjunto de questões apresentadas de seguida têm como objetivo avaliar o seu nível de envolvimento afetivo com a **sua faculdade**.

- Li, compreendi e concordo em prosseguir

Por favor, responda às seguintes afirmações tendo em conta a **sua faculdade**. Assinale, as respostas de 1 a 5 de acordo com o valor que melhor reflete a sua experiência pessoal.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Ser estudante da minha faculdade é importante para mim.					
Gosto de pertencer à minha faculdade .					
Identifico-me com os estudantes da minha faculdade .					
Orgulho-me em fazer parte da minha faculdade .					
Sinto satisfação em pensar que pertenço à minha faculdade .					
Gosto de falar com os outros sobre a minha faculdade .					
Sinto-me bem quando estou na minha faculdade .					
Pertencer à minha faculdade é uma parte importante da minha identidade.					

Obrigada pelas suas respostas...

Recentemente, a ANE (Associação Nacional de Estudantes) divulgou um estudo feito em Portugal sobre o **envolvimento afetivo dos estudantes** universitários portugueses, durante a **QUEIMA DAS FITAS DO PORTO em 2025**.

Utilizamos as suas respostas anteriores e comparamo-las com os resultados dos estudantes de outras Faculdades do Porto.

De seguida, será apresentado o seu resultado.

O seu resultado...

Após analisar as suas respostas e comparando-as com as dos estudantes **DE OUTRAS FACULDADES DO PORTO**, no que diz respeito ao envolvimento afetivo, podemos afirmar que os seus resultados encontram-se **ABAIXO/ACIMA DA MÉDIA**.

Isto significa que **o seu envolvimento afetivo com a sua faculdade é FRACO/FORTE.**

Antes de prosseguir, indique por favor qual foi o seu resultado

- Abaixo da média
- Acima da média

Após ter verificado o nível de envolvimento afetivo com a **sua faculdade**, responda às seguintes questões.

Quando pensa no seu resultado, em que medida se sente...

	Nada	Pouco	Mais ao menos	Muito	Extremamente
Incomodado(a)					
Frustrado(a)					
Triste					
Ansioso(a)					
Empolgado(a)					
Contente					
Animado(a)					
Satisfeito(a)					

Por favor, imagine-se na situação que se segue. É importante que tente recriar mentalmente a situação como se estivesse realmente a vivenciá-la.

- Li, compreendi e concordo em prosseguir

“Imagine que está a passar pela Associação de Estudantes da **sua faculdade**, alguns dias **antes do início da semana da Queima das Fitas do Porto**, e observa os artigos expostos. De repente, repara numa sweat que representa a sua faculdade e que lhe chamou à atenção.”

De acordo com o cenário em que se imaginou, diga como responderia a cada uma das seguintes questões naquele momento, com a máxima sinceridade possível:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu ficaria com vontade de comprar esta <i>sweat</i> no impulso do momento.					
Eu ficaria com vontade de comprar esta <i>sweat</i> sem pensar.					
Eu ficaria com vontade de comprar esta <i>sweat</i> assim que a visse.					
Eu ficaria com vontade de comprar esta <i>sweat</i> e pensaria sobre isso depois.					
Eu ficaria com vontade de comprar esta <i>sweat</i> o mais rápido possível.					

Agora, relativamente à **generalidade das suas compras**, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
“Eu vejo eu compro”: esta afirmação descreve-me.					
Eu costumo comprar coisas sem pensar.					
“Compro agora e penso sobre isto mais tarde”: esta afirmação descreve-me.					
“Simplesmente compro”: isto descreve a maneira como eu compro as coisas					

Dados sociodemográficos:

Idade _____

Qual é o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Não-Binário

- Outro _____

Qual é a sua nacionalidade?

- Portuguesa
- Outra, qual? _____

Qual é o seu distrito de residência?

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Em comparação com a sua cidade, qual a classe social em que se enquadra?

- Baixa
- Média-Baixa
- Média
- Média-Alta
- Alta

Antes de terminar...

Caso tenha algum comentário a fazer ao presente questionário (crítica, impressão e/ou sugestão) pode fazê-lo neste campo:

Agradecimento e debriefing

Agradecemos a sua participação e o tempo que disponibilizou para o preenchimento deste questionário. O seu contributo é extremamente importante para a investigação.

Em Psicologia Social, para se poder estudar determinados fenómenos e observar os processos cognitivos, por vezes, recorremos à construção de cenários experimentais (não reais), para permitir que os nossos participantes sejam colocados em situações semelhantes às que queremos estudar.

O estudo em que participou recorreu a um cenário experimental deste tipo.

Na realidade, este estudo pretendeu analisar a tendência de compra por impulso de *sweats* da sua faculdade e testar o impacto do efeito da comparação social intergrupar desfavorável (abaixo da média) ou favorável (acima da média) neste comportamento. Este objetivo não pôde ser mencionado de início, caso contrário, os nossos participantes não responderam de forma espontânea

