

MESTRADO EM PSICOLOGIA
PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES, SOCIAL E DO TRABALHO

Black Friday em Portugal: significados, estilos de consumidor e compra por impulso

Margarida Lopes Freitas

M

2026



Universidade do Porto
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**BLACK FRIDAY EM PORTUGAL: SIGNIFICADOS, ESTILOS DE
CONSUMIDOR E COMPRA POR IMPULSO**

Margarida Lopes Freitas

junho, 2026

Dissertação apresentada no Mestrado de Psicologia, área de 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 apoio à correção gramatical e à tradução 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

Esta dissertação marca o fim de uma etapa muito especial. Este percurso não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas que, de diferentes formas, fizeram parte dele. A todas elas, deixo o meu sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço ao Professor Doutor Samuel Lins pela orientação desde o primeiro momento, pela disponibilidade e pelo acompanhamento constante, que contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais, ao meu irmão e ao Ramos, obrigada por serem casa, força e presença constante, pelo apoio incondicional, pela paciência e por tornarem possível que este percurso se desenvolvesse de forma tão bonita.

À Teté, à Sofia, à Popi e à Kika, agradeço tudo o que vivemos nos últimos cinco anos. Levo comigo as memórias e a amizade que tornaram este percurso mais especial.

À Márcia, um agradecimento especial pela disponibilidade constante para ler e partilhar opiniões sobre este trabalho.

Agradeço igualmente aos doutorandos que, pontualmente, contribuíram com esclarecimentos e sugestões, bem como a todos os participantes que dedicaram parte do seu tempo a responder ao questionário e a todos aqueles que ajudaram na sua divulgação.

Resumo

A Black Friday consolida-se como um dos fenómenos promocionais mais expressivos do comércio contemporâneo. Esta investigação teve como objetivo analisar este fenómeno no contexto português, procurando compreender os significados atribuídos pelos consumidores à Black Friday e os estilos de consumidor associados à compra por impulso durante este período promocional. Para tal, foram realizados dois estudos complementares. O primeiro estudo contou com 779 participantes portugueses e explorou os significados associados à Black Friday através de uma tarefa de associação livre de palavras. A Classificação Hierárquica Descendente identificou três representações principais: perceções negativas, práticas de consumo planeadas e orientadas para a poupança, e elementos contextuais associados à experiência de compra. O segundo estudo contou com 700 participantes portugueses e analisou a relação entre estilos de consumidor, autocontrolo, características sociodemográficas e compra por impulso na Black Friday. As regressões lineares múltiplas mostraram que os estilos consciente da marca, recreativo, impulsivo e confuso foram preditores positivos, enquanto o estilo perfeccionista foi preditor negativo. Embora não tenham sido observadas diferenças significativas entre homens e mulheres, os modelos separados por género revelaram padrões distintos de predição. O autocontrolo associou-se negativamente à compra por impulso e moderou a relação entre os estilos consciente da marca e recreativo e este comportamento. Os resultados contribuem para a compreensão do fenómeno comercial complexo que é a Black Friday, percecionado de forma plural pelos consumidores portugueses, cuja expressão em compra por impulso se associa a diferentes estilos de consumidor e à capacidade de autocontrolo.

Palavras-chave: Compra por Impulso; Black Friday; Estilos de Consumidor; Autocontrolo; Comportamento do Consumidor; Portugal

Abstract

Black Friday has become one of the most prominent promotional phenomena in contemporary commerce. This research aims to analyse this phenomenon in the Portuguese context, seeking to understand both the meanings consumers attribute to this phenomenon and the consumer styles associated with impulse buying during this promotional period. To this end, two complementary studies were conducted. The first study included 779 Portuguese participants and aimed to explore the meanings associated with Black Friday through a free word association task. Descending Hierarchical Classification identified three main representations: negative perceptions, planned consumption practices oriented towards saving, and contextual elements associated with the shopping experience. The second study included 700 Portuguese participants and analysed the relationship between consumer styles, self-control, sociodemographic characteristics, and impulse buying during Black Friday. An analysis on fits to multivariable linear models showed that brand-conscious, recreational, impulsive, and confused consumer styles were positive predictors of impulse buying, whereas the perfectionist style emerged as a negative predictor. Although no significant differences were found between men and women, gender-separated models revealed distinct prediction patterns. Furthermore, self-control was negatively associated with impulse buying and moderated the relationship between brand-conscious and recreational styles and this behaviour. The results contribute to the understanding of Black Friday as a complex commercial phenomenon, perceived in diverse ways by Portuguese consumers, whose expression in impulse buying is associated with different consumer styles and self-control.

Keywords: Impulse Buying; Black Friday; Consumer Styles; Self-Control; Consumer Behaviour; Portugal

Índice

Introdução.....	1
Black Friday	2
Compra por impulso	3
Estilos de consumo	4
Autocontrolo.....	6
Objetivos dos Estudos	8
Estudo 1	9
1. Método	9
1.1 Participantes.....	9
1.2 Instrumento.....	10
1.3 Procedimento	10
2. Resultados	12
Estudo 2.....	17
1. Método	17
1.1 Participantes.....	17
1.2 Instrumento.....	18
1.3 Procedimento	19
2. Resultados	20
Discussão.....	27
Limitações e sugestões para estudos futuros.....	33
Conclusão	34
Referências Bibliográficas	36
Apêndices	45
A – Questionário do Estudo 1	45
B – Questionário do Estudo 2.....	50
C – Análise gráfica dos pressupostos da regressão linear	57
D – Solução Fatorial dos estilos de consumidor.....	59

Índice de tabelas

Tabela 1.	9
Tabela 2.	17
Tabela 3.	21
Tabela 4.	23
Tabela 5.	24

Índice de figuras

Figura 1	12
Figura 2	14
Figura 3	16
Figura 4	25
Figura 5	25
Figura 6	26

Introdução

Vivemos numa era caracterizada pela aceleração dos ritmos sociais e pela profunda transformação das práticas de consumo. A globalização e a intensificação da comunicação comercial têm proporcionado aos consumidores acesso quase imediato a uma vasta gama de bens, serviços e experiências, redefinindo o ato de comprar como uma expressão de identidade, status e participação social (Topçu, 2018).

Neste contexto, observa-se uma crescente reatividade dos consumidores a estímulos promocionais, campanhas temporárias e eventos comerciais de grande escala. Esta tendência acentua a predisposição para a compra por impulso, caracterizada por decisões rápidas, não planeadas e muitas vezes motivadas por fatores emocionais e simbólicos (Rook, 1987; Verplanken & Herabadi, 2001).

Destaca-se, neste cenário, a Black Friday, um dos eventos promocionais mais relevantes a nível global, cuja influência tem vindo a crescer também em Portugal. Caracterizada pela urgência, pela escassez percetiva e pelas promoções, esta ocasião cria condições propícias para a emergência de comportamentos de compra impulsivos.

No entanto, a resposta dos consumidores a tais estímulos não é homogénea. Essas diferenças podem ser, em parte, explicadas por estilos de consumo distintos, isto é, por padrões relativamente estáveis de processamento de informação e de tomada de decisão no contexto de compra (Sproles & Kendall, 1986), bem como por variáveis sociodemográficas que modulam a forma como os consumidores percecionam e reagem a estes contextos (Urošević et al., 2023). O autocontrolo poderá ainda condicionar esta relação, ao influenciar a capacidade do consumidor para resistir a impulsos de compra (Nyrhinen et al., 2024).

Assim, o presente estudo pretende verificar o que os portugueses pensam em relação à Black Friday e analisar de que forma os estilos de consumidor se associam ao comportamento de compra impulsiva na Black Friday.

Black Friday

A Black Friday constitui um dos fenómenos promocionais mais reconhecíveis e mediáticos do comércio contemporâneo. A sua origem remonta à década de 1950, em Filadélfia (EUA), onde o termo era utilizado de forma pejorativa pela polícia local para descrever o congestionamento intenso de pessoas e viaturas que se verificava na sexta-feira subsequente ao feriado de Ação de Graças. Até 1980, esta conotação negativa manteve-se, mas foi gradualmente ressignificada pelo setor do retalho como uma oportunidade estratégica para impulsionar o consumo, simbolizando o momento em que os retalhistas “passavam do vermelho para o preto”, isto é, saíam de um período de prejuízo para o lucro (Guerra et al., 2019).

A consolidação da Black Friday enquanto fenómeno global foi impulsionada por estratégias de marketing promocional. Mais recentemente, a expansão do comércio eletrónico permitiu a sua difusão internacional e adaptação a diferentes realidades culturais (Guerra et al., 2019).

Este evento é hoje estudado pelo seu impacto económico e pelo seu potencial para catalisar comportamentos de compra intensificados e, frequentemente impulsivos, especialmente devido a fatores como escassez temporal, pressão promocional e benefícios associados à compra. Estes fatores podem ativar respostas emocionais positivas nos indivíduos, sobretudo quando os benefícios oferecidos pelas promoções, como a poupança, a conveniência, a sensação de oportunidade ou a recompensa imediata, coincidem com os benefícios procurados pelos consumidores no momento da compra, tal como sugere o *benefit congruency framework* de Chandon et al. (2000).

Em Portugal, a Black Friday tem registado uma adesão crescente por parte dos consumidores e uma integração progressiva nas estratégias de marketing dos retalhistas nacionais. Em 2025, o valor total das compras aumentou 79% face à média diária do mês de novembro, com crescimento tanto nas lojas físicas (+64%) como online (+126%), evidenciando uma experiência de compra omnicanal (SIBS Analytics, 2025).

Esta forte adesão é reforçada por um estudo da Klarna, divulgado pelo ECO (2025), segundo o qual 74% dos consumidores portugueses previam realizar compras durante a Black Friday de 2025. Não obstante, a receção deste evento não é homogênea: embora exista entusiasmo em torno das oportunidades promocionais, 24% dos consumidores continuavam céticos quanto à autenticidade dos descontos (ECO, 2025), revelando a complexidade da experiência de consumo neste contexto.

Compra por impulso

A compra por impulso é definida como a aquisição súbita, não planeada e frequentemente emocional de um produto (Rook, 1987). Caracteriza-se por um desejo imediato e intenso de compra, com escassa deliberação prévia, e trata-se de uma experiência hedonista, motivada por sensações agradáveis momentâneas que o consumidor antecipa, e difícil de controlar, onde mecanismos de autorregulação são frequentemente inibidos (Rook & Fisher, 1995).

Segundo Verplanken e Herabadi (2001), a propensão para este tipo de comportamento pode ser compreendida como um traço disposicional relativamente estável. Esta propensão integra duas dimensões principais: a impulsividade afetiva, motivada por emoções positivas ou negativas; e a impulsividade cognitiva, associada à ausência de planeamento e de controlo inibitório.

Para além destas predisposições individuais, os fatores contextuais revelam-se igualmente determinantes na ativação da compra por impulso, especialmente quando envolvem estímulos de mercado apelativos (Iyer et al., 2020). Donovan e Rossiter (1982) demonstraram que ambientes de loja percebidos como agradáveis induzem emoções positivas, as quais influenciam comportamentos de aproximação, como passar mais tempo na loja ou gastar mais do que o planeado. Beatty e Ferrell (1998) reforçam que, quanto maior o tempo passado na loja, maior a probabilidade de compras por impulso se concretizarem.

Estudos posteriores corroboram esta premissa, ao verificarem que a atmosfera de loja pode estimular emoções positivas e favorecer comportamentos de compra impulsiva (Chang et al., 2014; Hashmi et al., 2020). Elementos como o *layout*, a iluminação, a limpeza e a afluência de pessoas contribuem para um ambiente propício à emergência desse comportamento (Badgaiyan & Verma, 2015).

Neste enquadramento, a Black Friday surge como um exemplo paradigmático, ao combinar múltiplos gatilhos, como pressão temporal, escassez percetiva e estímulos visuais intensos, que culminam numa atmosfera de urgência coletiva favorável à compra por impulso. Esta atmosfera é reforçada ainda por fatores como a elevada afluência de consumidores e as promoções, associados ao comportamento de compra impulsiva por Katakam et al. (2021), sendo estas últimas também relevantes pela forma como comunicam perceções apelativas de preço através dos sinais promocionais, incentivando compras não planeadas (Zhang et al., 2018).

Segundo a literatura, a tendência para a compra por impulso também varia em função de fatores sociodemográficos (Urošević et al., 2023). As mulheres tendem a realizar mais compras impulsivas do que os homens (Hou & Elliott, 2016; Šeinauskienė et al., 2015), sobretudo de produtos associados à aparência e à dimensão emocional dos bens. Nos homens, observa-se uma orientação comparativamente mais funcional e ligada ao lazer, refletindo maior valorização instrumental e de identidade pessoal (Dittmar et al., 1995).

Por outro lado, a idade tende a surgir na literatura como um fator diferenciador, sendo associada a uma relação inversa com a compra por impulso (Štimac, 2024). Wood (1998) identificou uma maior propensão para este comportamento entre os 18 e os 39 anos com um decréscimo gradual a partir daí.

Para além dos fatores sociodemográficos, importa considerar os estilos de consumidor e o autocontrolo na predisposição para a compra por impulso. Os primeiros estruturam a tomada de decisão, enquanto o segundo traduz a capacidade de resistir a estímulos imediatos de compra. Assim, as secções seguintes enquadram a influência destas variáveis no contexto da Black Friday.

Estilos de consumo

A tomada de decisão do consumidor é influenciada por estilos relativamente estáveis que orientam a forma como cada indivíduo processa informações, avalia alternativas e efetua escolhas de consumo. Neste sentido, Sproule e Kendall (1986) definem os estilos de decisão de consumo como orientações mentais duradouras, com componentes cognitivas e afetivas, que funcionam como uma espécie de "personalidade de consumo", caracterizando sistematicamente a abordagem do consumidor face ao ato de compra.

Com base nesta conceptualização, os autores desenvolveram o *Consumer Styles Inventory* (CSI), um instrumento psicométrico concebido para identificar e mensurar os estilos de decisão dos consumidores. Esta proposta integra três abordagens analíticas: a psicográfica (centrada em estilos de vida), a tipológica (baseada em perfis generalistas de consumidores) e a abordagem centrada em características cognitivas e emocionais associadas à decisão de compra (Sproule & Kendall, 1986). Assume-se, assim, que os consumidores seguem padrões relativamente estáveis, organizados em dimensões identificáveis e mensuráveis.

Reconhecendo a importância das diferenças culturais, o CSI foi posteriormente aplicado e adaptado a diversos contextos, dada a relevância de analisar a estabilidade e a especificidade dos estilos de consumo em diferentes mercados. Por exemplo, Chiguvu e Musasa (2021)

aplicaram o instrumento a consumidores millennials no Botswana, enquanto Walsh et al. (2001) analisaram a generalização do instrumento com consumidores alemães. A estrutura original do CSI nem sempre é replicada integralmente, como demonstrado por Walsh et al. (2001), que retiveram apenas seis dos oito fatores originais e identificaram um novo fator composto por itens provenientes de três dimensões do instrumento original.

Em Portugal, Araújo et al. (2016) aplicaram o CSI a partir dos estilos originalmente propostos por Sproles e Kendall (1986), confirmando uma estrutura composta por oito estilos, embora com algumas adaptações culturais. Estas incluíram a fusão dos estilos recreativo-hedonista e orientado pela moda, e a identificação do perfil orientado pela conservação de tempo-energia. Assim, no contexto português, os estilos considerados são:

1. **Consumidor Perfeccionista ou Consciente da Qualidade:** valoriza altamente a qualidade dos produtos, esforçando-se para fazer escolhas criteriosas e percebidas como superiores. Preocupa-se em comprar o melhor possível, demonstrando exigência e atenção ao detalhe no momento da decisão.
2. **Consumidor Habitual e Leal à marca:** consumidores consistentes nas suas escolhas, que preferem marcas ou lojas conhecidas. Valoriza a previsibilidade, demonstrando preferência por experiências de compra familiares e rotineiras, possuindo marcas ou estabelecimentos preferidos, os quais tende a escolher repetidamente.
3. **Consumidor Consciente da Marca e do Preço Justo pela Qualidade:** associa marcas conhecidas e preços elevados à qualidade superior, ou seja, prefere marcas populares e caras, considerando-as opções fiáveis.
4. **Consumidor Orientado pela Conservação de Tempo-Energia:** consumidores que privilegiam eficiência e simplificação do processo de compra. Trata-se de alguém que faz escolhas rápidas e satisfatórias sem exigir perfeição, mostrando pouca disposição para investir tempo na procura de alternativas.
5. **Consumidor Impulsivo e Descuidado:** indivíduos que comprem de forma espontânea, sem planeamento. As decisões são guiadas por impulsos momentâneos, com pouca reflexão sobre o custo ou a qualidade.
6. **Consumidor Confuso:** consumidores que experienciam dificuldade na tomada de decisão, sentindo-se sobrecarregados com a variedade de produtos e informação disponível.
7. **Consumidor Consciente do Preço e do Valor:** consumidores que atribuem importância e avaliam cuidadosamente os preços de modo a obter a melhor relação custo-benefício,

mostrando preferência por promoções e descontos. Trata-se de um perfil orientado para o controlo orçamental eficiente.

- 8. Consumidor Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda:** indivíduos que associam o ato de comprar ao prazer e à diversão e que, gostam de seguir tendências e valorizam a novidade, sendo influenciados por estímulos sensoriais e emocionais.

Adicionalmente, Araújo et al. (2016) identificaram associações significativas entre os estilos de consumidor e variáveis sociodemográficas. As mulheres revelaram uma maior propensão para um estilo Recreativo e Hedonista Orientado pela Moda, evidenciando uma motivação centrada no prazer de comprar, ao acompanhar as tendências da moda e a procura pela novidade. Em contrapartida, os homens demonstraram maior afinidade com o estilo de Conservação de Tempo-Energia, privilegiando compras rápidas e funcionais, uma atitude consistente com Mortimer e Clarke (2011), que apontam para uma orientação masculina mais utilitária, centrada na rapidez e eficiência do processo de compra.

A idade relacionou-se com o estilo Perfeccionista ou Consciente da Qualidade, sendo os consumidores mais velhos os que mais valorizam atributos como durabilidade e desempenho (Araújo et al., 2016). No contexto da Black Friday, a aplicação do CSI revela-se particularmente pertinente para compreender de que modo diferentes estilos de consumo se associam a variações na suscetibilidade à compra por impulso.

Autocontrolo

Apesar de existirem diversas definições do construto, o autocontrolo pode ser entendido como a capacidade de controlar os próprios estados e respostas internas, nomeadamente emoções, pensamentos e comportamentos (Baumeister et al., 2007). Esta capacidade permite um melhor ajustamento entre o indivíduo e o mundo (Tangney et al., 2004).

Segundo Roberts & Manolis (2012) e Tangney et al. (2004), existem diferenças individuais na capacidade de exercer autocontrolo. Indivíduos com maior autocontrolo apresentam maior facilidade para resistir a tentações, adiar recompensas imediatas e manter comportamentos orientados para objetivos de longo prazo. Em contrapartida, níveis mais reduzidos desta capacidade associam-se a maior vulnerabilidade à gratificação imediata e a menor resistência a impulsos de compra.

O modelo da força do autocontrolo (*strength model*) assume que o autocontrolo funciona como um recurso de energia limitado, que controla o comportamento e pode ser desgastado à medida que é utilizado (Baumeister et al., 2007; Muraven & Baumeister, 2000). Após uma

primeira situação que exija esforço autorregulatório, como o controlo da atenção ou a contenção emocional, o indivíduo esgota temporariamente esse recurso (Hedgcock et al., 2012), apresentando menor capacidade para resistir a tentações subsequentes, fenómeno designado por *ego depletion* (Hagger et al., 2010).

Aplicado ao comportamento de consumidor, este esgotamento pode aumentar a vulnerabilidade aos impulsos de compra (Vohs & Faber, 2007). Neste contexto, o autocontrolo traduz a capacidade do consumidor para resistir a esses impulsos, reduzindo a probabilidade de resultarem em compras por impulso (Iyer et al., 2020). Esta relação é sustentada por estudos que evidenciam um efeito negativo do autocontrolo sobre a compra por impulso (Nyrhinen et al., 2024; Pradipto et al., 2016).

Na Black Friday, a elevada exposição a produtos desejáveis e estímulos promocionais, como descontos, preços baixos e apelos à oportunidade, pode intensificar a atratividade imediata da compra e dificultar o exercício do autocontrolo. Esta tendência verifica-se sobretudo entre consumidores que sejam mais sensíveis a estes estímulos (Youn & Faber, 2000).

No presente estudo, o autocontrolo é analisado como variável moderadora da relação entre os estilos de consumidor e a compra por impulso na Black Friday. Esta opção justifica-se pelo facto de os estilos de consumidor representarem orientações relativamente estáveis que influenciam a forma como os consumidores processam informação, avaliam alternativas e respondem a estímulos de compra.

Contudo, a força desta relação poderá depender da capacidade de autocontrolo do consumidor. Níveis mais elevados de autocontrolo poderão reduzir a probabilidade de determinadas orientações de consumo se traduzirem em comportamentos impulsivos, funcionando como um mecanismo regulador durante a Black Friday.

Objetivos dos Estudos

A presente dissertação está estruturada em dois estudos complementares que, em conjunto, procuram aprofundar a compreensão do fenómeno da Black Friday no contexto português.

O primeiro estudo, de natureza qualitativa, tem como objetivo explorar os significados atribuídos pelos/as consumidores/as à Black Friday, analisando as representações que moldam a forma como este período promocional é percecionado.

O segundo estudo, de natureza quantitativa, visa analisar a relação entre os diferentes estilos de consumo e a compra por impulso na Black Friday. Adicionalmente, pretende-se compreender o papel moderador do autocontrolo nessa relação e analisar eventuais variações em função das variáveis sociodemográficas.

Estudo 1

1. Método

1.1 Participantes

O primeiro estudo contou com a participação de 779 indivíduos de nacionalidade portuguesa, com idades compreendidas entre os 18 e os 80 anos ($M = 35.75$; $DP = 15.86$). A maioria dos participantes identificou-se com o género feminino (60.3%), encontrava-se empregada (55.2%), solteira (52.2%), tinha concluído o ensino secundário (46.5%) e percecionava-se como pertencente à classe média (54.8%).

Tabela 1.

Distribuição das variáveis sociodemográficas da amostra do Estudo 1 ($n = 779$)

Variável	Resposta	<i>f</i>	%
Género	Feminino	470	60.3
	Masculino	303	38.9
	Não-binário	6	0.8
Estado civil	Solteiro/a	407	52.2
	Casado/a – União de facto	290	37.2
	Divorciado/a – Separado/a	74	9.5
	Viúvo/a	8	1.1
Escolaridade	Ensino Básico	37	4.8
	Ensino Secundário	362	46.5
	Curso de Esp. Tecnológica	34	4.4
	Licenciatura	229	29.4
	Mestrado	100	12.8
	Doutoramento	17	2.1
Ocupação	Estudante	245	31.5
	Trabalhador(a)	430	55.2
	Trabalhador(a)-Estudante	40	5.1
	Sem Ocupação	21	2.7
	Reformado/a	24	3.1
	Outro	19	2.4

Variável	Resposta	<i>f</i>	%
Classe social percebida	Baixa	22	2.8
	Média-Baixa	183	23.5
	Média	427	54.8
	Média-Alta	143	18.4
	Alta	4	0.5

1.2 Instrumento

O instrumento de recolha de dados consistiu num questionário online (Ver Apêndice A). A primeira questão, de natureza qualitativa, solicitava aos participantes: “Quando pensa em “BLACK FRIDAY”, quais são as cinco primeiras palavras ou expressões que lhe vêm espontaneamente à mente?”, com o objetivo de eliciar associações livres de palavras e compreender os significados subjetivos atribuídos à Black Friday pelos consumidores portugueses.

De seguida, para cada uma das cinco palavras evocadas, era solicitada a avaliação da sua conotação afetiva numa escala de 1 (muito negativa) a 5 (muito positiva). Esta permitiu analisar a positividade percebida relativamente à Black Friday.

Foram ainda incluídas questões sobre comportamentos e atitudes associadas ao consumo durante o evento, nomeadamente o hábito de fazer lista de compras, a realização de compras na Black Friday de 2022 e a intenção de comprar na Black Friday de 2023, todas com opções de resposta dicotómicas. A secção final recolheu dados sociodemográficos dos participantes, incluindo idade, género, nacionalidade, estado civil, ocupação e classe social percebida.

1.3 Procedimento

A amostra foi obtida por conveniência, através de um questionário *online* desenvolvido na plataforma *SurveyMonkey*, disponível entre 7 e 24 de novembro de 2023, período que antecedeu e incluiu o dia da Black Friday. O questionário apresentou inicialmente o enquadramento e os objetivos do estudo, a garantia de confidencialidade e proteção de dados, as condições de participação e seu carácter voluntário, bem como um endereço eletrónico para esclarecimentos adicionais.

Em conformidade com Lebart et al. (1997), foi realizado um pré-tratamento lexical dos dados, incluindo a correção ortográfica e a redução da variabilidade morfológica e semântica, de modo a garantir a consistência analítica do corpus e evitar dispersões artificiais de sentido.

A análise qualitativa do conteúdo textual integrou quatro procedimentos: (1) construção de uma nuvem de palavras, (2) Classificação Hierárquica Descendente (CHD), (3) cálculo da positividade associada às palavras e (4) Análise Fatorial de Correspondência. Estes procedimentos permitiram analisar a frequência, a estrutura, a carga afetiva e a associação dos significados atribuídos à Black Friday aos perfis dos participantes.

A nuvem de palavras permitiu representar graficamente os principais significados atribuídos à Black Friday, evidenciando, pela dimensão dos termos proporcional à frequência no corpus, os elementos mais salientes no discurso dos participantes.

A CHD segmentou os dados em classes lexicais com base na frequência e coocorrência das palavras, originando um dendrograma representativo das categorias de significados atribuídos à Black Friday. Para cada termo, foi calculada a associação à respectiva classe através do teste de Qui-Quadrado (χ^2), sendo valores mais elevados indicativos de uma ligação mais forte entre palavra e classe (Camargo & Justo, 2013). Posteriormente, analisou-se a associação entre as classes lexicais e os perfis dos participantes, definidos a partir das variáveis sociodemográficas e comportamentais recolhidas.

A positividade, ou valência afetiva, das palavras evocadas foi analisada com base numa adaptação unidimensional do diferencial semântico, centrada na dimensão positiva-negativa, utilizando uma escala de 1 (muito negativa) a 5 (muito positiva). Com base nas respectivas médias, os significados foram agrupados em três categorias: negativa (1.00 – 2.50), neutra (2.60 – 3.50) e positiva (3.60 – 5.00).

A Análise Fatorial de Correspondência permitiu explorar visualmente as relações entre as classes lexicais da CHD e as variáveis individuais recolhidas no questionário, de modo a identificar padrões de associação entre perfis de participantes e os significados.

Os procedimentos de análise textual foram realizados no *software Iramuteq*, versão 0.8 alpha 7 (Ratinaud, 2009), tendo-se utilizado a plataforma wordart.com para a elaboração da nuvem de palavras. Os valores atribuídos à positividade das palavras foram processados estatisticamente no *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 28, para cálculo das médias e categorização.

2. Resultados

A análise dos significados da Black Friday integrou 5087 palavras, o que consistiu em 780 formas diferentes. As palavras mais frequentes mencionadas pelos inquiridos foram: desconto ($n = 330$), compra ($n = 227$), promoção ($n = 215$), oportunidade ($n = 174$), confusão ($n = 172$), saldo ($n = 150$), consumismo ($n = 142$), dinheiro ($n = 134$), preço ($n = 107$) e barato ($n = 91$) (ver Figura 1).

Figura 1

Nuvem de palavras dos significados da Black Friday



A CHD reteve 626 Segmentos de Texto (ST), o que representa 80.26% do material recolhido. Esta análise resultou na segregação do conteúdo em três classes, distribuídas por duas ramificações. A primeira, composta pela Classe 1, reúne conteúdos com valência negativa sobre a Black Friday; a segunda, que engloba as Classes 2 e 3, está associada a percepções mais práticas e positivas do evento (ver Figura 2).

Classe 1 – Percepções negativas da Black Friday. Englobou 231 segmentos de texto, isto é, 36.90% do *corpus*, incluindo palavras que expressam uma percepção crítica e negativa deste evento, como: marketing, consumismo, $\chi^2 > 60.00$; publicidade, engano, $\chi^2 > 40.00$; exagero, ilusão, fraude, mentira, enganoso, aldrabice, $\chi^2 > 20.00$; manipulação, desnecessário, cuidado, excesso, enganar, falso, aproveitamento, engodo $\chi^2 > 10.00$; roubo, materialismo, oportunismo, lucro, embuste e treta $\chi^2 > 6.00$.

Estas menções foram realizadas principalmente por sujeitos que são homens ($\chi^2 = 4.62$, $p = .032$), casados ($\chi^2 = 19.23$, $p < .001$), com idades entre os 50 e 65 anos ($\chi^2 = 33.10$, $p < .001$), trabalhadores ($\chi^2 = 26.00$, $p < .001$), que não planejaram comprar na Black Friday de 2023 ($\chi^2 = 70.79$, $p < .001$), nem realizaram compras no evento de 2022 ($\chi^2 = 31.43$, $p < .001$).

Classe 2 – Práticas de consumo planeadas e orientadas para a poupança. Integrou 143 segmentos de texto, isto é 22.84% do *corpus*, incluindo palavras associadas à gestão financeira e planeamento de compras durante a Black Friday, como: gastar, poupar ($\chi^2 > 110.00$); prenda, comprar ($\chi^2 > 85.00$); aproveitar, dinheiro ($\chi^2 > 55.00$); natal, eletrodoméstico ($\chi^2 > 25.00$); novo, roupa, poupança, necessidade, online ($\chi^2 > 13.00$); presente e economia ($\chi^2 > 7.00$).

Este grupo foi caracterizado sobretudo por reformados ($\chi^2 = 4.07$, $p = .044$), indivíduos com idades compreendidas entre os 65 e os 80 anos ($\chi^2 = 5.54$, $p = .019$), que compraram na Black Friday de 2022 ($\chi^2 = 7.36$, $p = .007$) e que planejaram comprar em 2023 ($\chi^2 = 18.71$, $p < .001$).

Classe 3 – Elementos contextuais e experiência de compra na Black Friday. Agregou 252 segmentos de texto, isto é 40.26% do *corpus*, incluindo palavras relacionadas com a experiência direta do ambiente de compras na Black Friday, como: compra, desconto ($\chi^2 > 32.00$); shopping, barato, saldo, promoção, loja, confusão ($\chi^2 > 20.00$); fila, feira, preço baixo ($\chi^2 > 11.00$); loucura ($\chi^2 > 7.00$); produto, roupa, correria ($\chi^2 > 4.00$).

Os participantes que mencionaram palavras desta classe são predominantemente jovens, com idades entre os 18 e os 25 anos ($\chi^2 = 28.60$, $p < .001$), estudantes ($\chi^2 = 20.05$, $p < .001$), solteiros ($\chi^2 = 17.13$, $p < .001$), e que compraram na Black Friday de 2022 ($\chi^2 = 10.21$, $p = .001$).

Figura 2*Classificação Hierárquica Descendente sobre a Black Friday (n = 780)*

Classe 1		Classe 2		Classe 3	
Percepções negativas da Black Friday		Práticas de consumo planeadas e orientadas para a poupança		Elementos contextuais e experiência de compra na Black Friday	
(36.90%)		(22.84%)		(40.26%)	
231/626 ST		143/626 ST		252/626 ST	
Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2
marketing	71.12	gastar	120.00	compra	47.73
consumismo	68.89	poupar	114.86	desconto	32.54
publicidade	48.68	prenda	98.21	shopping	29.75
engano	41.69	comprar	86.51	barato	27.40
exagero	29.95	aproveitar	73.42	saldo	27.04
ilusão	29.95	dinheiro	58.33	promoção	24.68
fraude	28.56	natal	33.47	loja	21.75
mentira	28.15	eletrodoméstico	29.43	confusão	21.66
enganoso	26.79	novo	20.46	fila	18.26
aldrabice	24.49	roupa	14.79	feira	12.99
manipulação	19.26	poupança	14.50	preço baixo	11.72
desnecessário	17.50	necessidade	13.60	loucura	7.58
cuidado	17.38	online	13.60	produto	5.14
excesso	16.35	presente	7.23	roupa	5.12
enganar	13.86	economia	7.23	correria	4.67
falso	12.98				
aproveitamento	12.16				
engodo	12.11				
roubo	11.33				
materialismo	10.36				
oportunismo	8.62				
lucro	8.62				
embuste	8.62				
treta	6.88				
Não planeou	70.79	Planeou	18.71	Comprou	10.21
Não comprou	31.43	Comprou	7.36	18-25 Anos	28.60
50-65 Anos	33.10	>65 Anos	5.54	Estudante	20.05
Trabalhador	26.00	Reformado	4.07	Solteiro	17.13
Casado	19.23				
Masculino	4.62				

Relativamente à análise da valência emocional das palavras evocadas, a maioria dos participantes expressou uma avaliação neutra da Black Friday ($n = 347$; 44.5%). Segue-se um número equilibrado entre perceções negativas ($n = 217$; 27.9%) e positivas ($n = 215$; 27.6%), o que sugere uma distribuição relativamente simétrica entre avaliações favoráveis e desfavoráveis do evento.

A Análise Fatorial de Correspondência complementou a análise semântica, ao representar graficamente a distribuição das palavras-chave segundo dois eixos latentes principais. O eixo horizontal organizou os termos segundo uma polaridade inferida de significados mais positivos (à esquerda) e mais negativos (à direita); o eixo vertical refletiu a distribuição etária, distinguindo os participantes mais jovens (no topo) dos mais velhos (na base) (ver Figura 3).

Esta representação permite visualizar tendências discursivas distintas consoante o perfil dos participantes. No quadrante inferior esquerdo, observam-se termos como “poupar”, “prenda”, “comprar” e “aproveitar”, associados a significados práticos e positivos sobre a Black Friday, expressos sobretudo por participantes mais velhos, em linha com os conteúdos da Classe 2 da CHD.

O quadrante superior esquerdo agrega termos como “promoção”, “shopping”, “barato” ou “loja”. Estes termos refletem uma valorização da experiência de compra, marcada por elementos do ambiente comercial e da conveniência, característica dos consumidores mais jovens, em consonância com a Classe 3.

Na metade direita, concentram-se termos negativamente conotados, como “consumismo”, “publicidade”, “fraude” e “manipulação”, que expressam uma crítica à lógica promocional do evento. Estes significados foram particularmente referidos por participantes mais velhos, estando de acordo com a Classe 1.

Análise Fatorial de Correspondência dos significados da Black Friday



Estudo 2

1. Método

1.1 Participantes

A amostra do segundo estudo foi constituída por 700 participantes de nacionalidade portuguesa, com idades entre os 18 e os 86 anos ($M = 43.47$; $DP = 10.85$). A maioria identificou-se com o género feminino (79.7%), encontrava-se a exercer atividade profissional (78.9%), era casada (57.1%), possuía licenciatura (40.6%) e percecionava-se como pertencente à classe média (55.9%).

Tabela 2.

Distribuição das variáveis sociodemográficas da amostra do Estudo 2 ($n = 700$)

Variável	Resposta	<i>f</i>	%
Género	Feminino	558	79.7
	Masculino	140	20.0
	Não-binário	2	0.3
Estado civil	Solteiro/a	211	30.1
	Casado/a – União de facto	400	57.1
	Divorciado/a – Separado/a	82	11.8
	Viúvo/a	7	1.0
Escolaridade	Ensino Básico	39	5.6
	Ensino Secundário	179	25.6
	Curso de Esp. Tecnológica	55	7.9
	Licenciatura	288	41.1
	Mestrado	121	17.3
	Doutoramento	18	2.5
Ocupação	Estudante	35	5.0
	Trabalhador(a)	552	78.9
	Trabalhador(a)-Estudante	33	4.7
	Sem Ocupação	38	5.4
	Reformado/a	22	3.1
	Outro	20	2.9

Variável	Resposta	<i>f</i>	%
Classe social percebida	Baixa	28	4.0
	Média-Baixa	190	27.1
	Média	391	55.9
	Média-Alta	89	12.7
	Alta	2	0.3

1.2 Instrumento

A recolha de dados do segundo estudo foi realizada através de um questionário estruturado online, composto por várias escalas destinadas a avaliar os estilos de consumidor, a tendência para a compra por impulso na Black Friday (TCI-Black Friday) e o autocontrolo, bem como por questões de caracterização sociodemográfica (ver Apêndice B).

Para aferir os estilos de consumidor, recorreu-se à adaptação de Araújo et al. (2016) da *Consumer Styles Inventory* (CSI), que contempla oito perfis distintos: consumidor perfeccionista ou consciente da qualidade ($\omega = 0.76$), consciente da marca e do preço justo pela qualidade ($\omega = 0.70$), recreativo e hedonista orientado pela moda ($\omega = 0.85$), consciente do preço e do valor ($\omega = 0.31$), impulsivo e descuidado ($\omega = 0.74$), confuso ($\omega = 0.77$), habitual e leal à marca ($\omega = 0.56$), e orientado pela conservação de tempo-energia ($\omega = 0.61$). As respostas foram recolhidas através de escalas tipo Likert de 5 pontos, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

A TCI-Black Friday foi avaliada através de uma versão reduzida da escala de Rook e Fisher (1995), adaptada ao contexto português por Lins et al. (2020), e posteriormente ao contexto específico da Black Friday. Esta versão contempla quatro itens: “Simplesmente faço” descreve a forma como costume comprar na Black Friday.; “Na Black Friday, costume comprar coisas sem pensar”; “A afirmação ‘Vejo, compro’ descreve bem a minha forma de comprar na Black Friday; e “A afirmação ‘Compro agora, penso depois’ descreve-me quando faço compras na Black Friday”. As respostas foram avaliadas numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), tendo a medida demonstrado consistência interna elevada ($\omega = 0.88$).

O autocontrolo foi avaliado através da Escala Breve de Autocontrolo, originalmente desenvolvida por Tangney et al. (2004) e validada em contexto português por Pechorro et al. (2020). Esta escala ($\omega = 0.83$) constitui uma medida de autorrelato das diferenças individuais nesta capacidade, sendo composta por 13 itens como “Sou bom a resistir às tentações” e

“Consigo trabalhar eficazmente nos objetivos a longo prazo”. As respostas foram recolhidas numa escala de Likert de 5 pontos, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

1.3 Procedimento

O questionário *online* foi desenvolvido na plataforma *Qualtrics* e disponibilizado entre 3 e 28 de novembro de 2025, período que compreendeu as semanas antecedentes à Black Friday.

A análise dos dados foi realizada com recurso ao SPSS, versão 30. Inicialmente, conduziu-se uma análise fatorial exploratória aos itens da escala adaptada dos estilos de consumidor, através do método de extração por fatoração dos eixos principais, com rotação Oblimin. A escolha de uma rotação oblíqua justificou-se pelo pressuposto de que os estilos de consumidor poderiam correlacionar-se entre si, não constituindo dimensões totalmente independentes. A consistência interna dos fatores foi avaliada através do ómega de McDonald.

Posteriormente, foram realizados testes *t* para amostras independentes, com o objetivo de comparar diferenças entre mulheres e homens quanto à TCI-Black Friday, aos estilos de consumidor e ao autocontrolo. Foram ainda calculadas correlações *r* de Pearson entre os estilos de consumidor, o autocontrolo, as variáveis sociodemográficas e a TCI-Black Friday, de modo a identificar associações bivariadas entre as variáveis. As mesmas variáveis foram posteriormente incluídas em três regressões lineares múltiplas, pelo método Enter, para testar o seu contributo na predição da TCI-Black Friday, na amostra total e separadamente para mulheres e homens. Os pressupostos da regressão linear foram previamente verificados (ver Apêndice C).

Por fim, foram realizadas análises de moderação com recurso à macro PROCESS para SPSS, versão 5.0, utilizando o Modelo 1 (Hayes, 2022), para testar se o autocontrolo moderava a relação entre os estilos de consumidor e a TCI-Black Friday.

2. Resultados

2.1. Análise fatorial exploratória e análise de consistência interna da escala dos estilos de consumidor

Antes das análises principais, foi conduzida uma análise fatorial exploratória dos itens da escala adaptada da CSI, uma vez que algumas dimensões originalmente propostas apresentaram valores de consistência interna inadequados. Esta análise teve como objetivo avaliar a estrutura fatorial da escala na presente amostra e determinar quais os fatores a reter nas análises subsequentes.

A adequação dos dados à análise fatorial foi confirmada pelo índice Kaiser-Meyer-Olkin, $KMO = .82$, e pelo teste de esfericidade de Bartlett, $\chi^2(528) = 6937.69$, $p < .001$, tendo a solução final retido sete fatores, explicando 41.74% da variância total após extração. Esta estrutura justificou a exclusão do fator consciente do preço e do valor que apresentou uma consistência interna muito reduzida ($\omega = 0.31$), à semelhança do observado por Araújo et al. (2016).

Com base na estrutura fatorial obtida, foram considerados nas análises seguintes sete estilos de consumidor (ver Apêndice D). Por razões de clareza e economia textual, estes serão doravante designados através de versões abreviadas dos fatores conceptuais da escala, nomeadamente: estilo perfeccionista, estilo consciente da marca, estilo recreativo, estilo impulsivo, estilo confuso, estilo habitual e estilo orientado para o tempo.

2.2. Estatísticas descritivas e diferenças em função do género

Foram calculadas estatísticas descritivas para as principais variáveis em estudo e testes t para amostras independentes entre participantes dos géneros feminino e masculino (ver Tabela 3).

Não se observaram diferenças significativas entre homens e mulheres na TCI-Black Friday, $t(696) = -1.32$, $p = .19$, $d = -0.13$, nem no autocontrolo e nos estilos perfeccionista, impulsivo e confuso.

Por outro lado, os homens apresentaram valores superiores nos estilos consciente da marca, $t(696) = -4.84$, $p < .001$, $d = -0.46$, habitual, $t(696) = -2.11$, $p = .04$, $d = -0.20$, e orientado para o tempo, $t(696) = -2.19$, $p = .03$, $d = -0.21$, enquanto as mulheres apresentaram valores superiores no estilo recreativo, $t(696) = 4.74$, $p < .001$, $d = 0.45$.

De modo geral, os tamanhos dos efeitos foram pequenos, com exceção dos estilos consciente da marca e recreativo, que apresentaram efeitos de magnitude moderada.

Tabela 3.*Estatísticas descritivas e comparação entre mulheres e homens nas variáveis em estudo*

Variável	Mulheres M (DP)	Homens M (DP)	<i>t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
TCI-Black Friday	1.64 (0.68)	1.73 (0.80)	-1.32	696	.19	-.12
Estilo Perfeccionista	3.77 (0.68)	3.79 (0.62)	-.46	696	.65	-.04
Estilo consciente da marca	2.24 (0.64)	2.54 (0.65)	-4.84	696	< .001	-.46
Estilo recreativo	3.02 (0.75)	2.69 (0.73)	4.74	696	< .001	.45
Estilo impulsivo	2.47 (0.75)	2.36 (0.65)	1.75	240.03	.08	.15
Estilo confuso	2.92 (0.81)	2.83 (0.80)	1.10	696	.27	.10
Estilo habitual	3.15 (0.56)	3.27 (0.57)	-2.11	696	.04	-.20
Estilo orientado para o tempo	2.94 (0.69)	3.08 (0.67)	-2.19	696	.03	-.21
Autocontrole	3.62 (0.67)	3.66 (0.65)	-.71	696	.48	-.07

Nota. M = média; DP = desvio padrão; *d* = *d* de Cohen. Para o estilo impulsivo, foram reportados os resultados com variâncias iguais não assumidas, uma vez que o teste de Levene foi significativo. Os valores a negrito são significativos.

2.3. Correlações entre as variáveis em estudo

Foram calculadas correlações *r* de Pearson entre a TCI-Black Friday, os estilos de consumidor, o autocontrole, a idade e classe social (ver Tabela 4).

A TCI-Black Friday correlacionou-se positivamente com os estilos impulsivo, $r = .35$, $p < .001$, consciente da marca, $r = .33$, $p < .001$, recreativo, $r = .31$, $p < .001$, e confuso, $r = .20$, $p < .001$, e negativamente com o autocontrole, $r = -.21$, $p < .001$. Observou-se ainda uma associação positiva com a classe social percebida, embora de magnitude muito fraca, $r = .08$, $p < .05$. Não se estabeleceram associações significativas com os estilos perfeccionista, habitual, orientado para o tempo ou com a idade.

Entre os estilos de consumidor, observaram-se maioritariamente correlações positivas e significativas, à exceção dos estilos habitual e orientado para o tempo, que não apresentaram relações consistentes com os restantes. O autocontrole associou-se negativamente com vários estilos de consumidor, destacando-se a associação mais forte com o estilo impulsivo, $r = -.44$,

$p < .001$. Relativamente às variáveis sociodemográficas, a idade associou-se positivamente com o autocontrolo, $r = .26, p < .001$, e com o estilo orientado para o tempo, $r = .15, p < .001$.

2.4. Regressões lineares múltiplas

Com o objetivo de identificar os preditores da compra por impulso na Black Friday, foram realizadas regressões lineares múltiplas pelo método Enter. Primeiramente foi testado um modelo para a amostra total, incluindo como preditores os estilos de consumidor, o autocontrolo, a idade, a classe social e o género. Posteriormente, foram conduzidos modelos separados por género, de modo a explorar diferenças no padrão de predição da compra por impulso (ver Tabela 5).

Na amostra total, o modelo foi estatisticamente significativo, explicando 25% da variância da TCI-Black Friday, $F(11, 688) = 20.25, p < .001$. Os estilos consciente da marca, $\beta = .22, p < .001$, recreativo, $\beta = .22, p < .001$, impulsivo, $\beta = .16, p < .001$, confuso, $\beta = .08, p = .03$, foram preditores positivos significativos, enquanto que o estilo perfeccionista, $\beta = -.12, p = .001$, e o autocontrolo, $\beta = -.08, p = .04$, foram preditores negativos. A idade, $\beta = .08, p = .03$, apresentou também um efeito positivo significativo e o género um efeito marginal, $\beta = .07, p = .05$.

Relativamente aos modelos separados por género, no modelo das mulheres, a regressão explicou 22% da variância da TCI-Black Friday, $F(10, 547) = 15.67, p < .001$. Neste grupo, a compra por impulso foi predita positivamente pelos estilos consciente da marca, $\beta = .21, p < .001$, recreativo, $\beta = .19, p < .001$, impulsivo, $\beta = .17, p < .001$, e confuso, $\beta = .09, p = .04$, e negativamente pelo estilo perfeccionista, $\beta = -.12, p = .01$.

No modelo dos homens, a regressão explicou 33% da variância da TCI-Black Friday, $F(10, 129) = 6.33, p < .001$. Foram preditores positivos significativos os estilos consciente da marca, $\beta = .21, p = .02$, recreativo, $\beta = .30, p < .001$, orientado para o tempo, $\beta = .19, p = .02$, bem como a idade, $\beta = .22, p = .01$, enquanto o autocontrolo foi preditor negativo, $\beta = -.17, p = .04$.

Tabela 4.*Correlações r de Pearson, médias e desvios-padrão das variáveis em estudo*

Variável	M (DP)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. TCI-Black Friday	1.66 (0.71)	—										
2. Perfeccionista	3.77 (0.67)	.00	—									
3. Consciente marca	2.31 (0.66)	.33**	.28**	—								
4. Recreativo	2.96 (0.76)	.31**	.21**	.28**	—							
5. Impulsivo	2.45 (0.74)	.35**	.08*	.26**	.35**	—						
6. Confuso	2.91 (0.81)	.20**	.11**	.18**	.09*	.38**	—					
7. Habitual	3.17 (0.56)	.04	.12**	.22**	.03	.06	-.01	—				
8. Orientado para o tempo	2.96 (0.68)	.06	-.19**	-.02	-.16**	.06	-.01	.01	—			
9. Autocontrole	3.63 (0.67)	-.21**	.01	-.15**	-.14**	-.44**	-.28**	-.06	.03	—		
10. Idade	43.47 (10.85)	.05	-.08*	-.02	-.09*	-.05	-.12**	-.04	.15**	.26**	—	
11. Classe social	2.78 (0.72)	.08*	.14**	.13**	.14**	.01	-.09*	.07	-.03	.06	.10**	—

Nota. M = média; DP = desvio padrão; ** = $p < .01$; * = $p < .05$

Tabela 5.*Regressões lineares múltiplas (Enter) para a predição da compra por impulso na Black Friday*

Variáveis	Total			Mulheres			Homens		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Estilo Perfeccionista	-.12	-3.26	.001	-.12	-2.84	.01	-.13	-1.65	.10
Estilo Consciente da marca	.22	5.72	<.001	.21	4.87	<.001	.21	2.46	.02
Estilo Recreativo	.22	5.65	<.001	.19	4.43	<.001	.30	3.62	<.001
Estilo Impulsivo	.16	3.90	<.001	.17	3.55	<.001	.17	1.84	.07
Estilo Confuso	.08	2.20	.03	.09	2.06	.04	-.03	-.38	.71
Estilo Habitual	-.02	-.51	.61	-.01	-.36	.72	-.00	-.04	.97
Estilo Orientado para o tempo	.06	1.57	.12	.03	.65	.51	.19	2.40	.02
Autocontrolo	-.08	-2.09	.04	-.07	-1.56	.12	-.17	-2.11	.04
Idade	.08	2.24	.03	.03	.80	.43	.22	2.74	.01
Classe Social	.05	1.32	.19	.07	1.84	.07	-.02	-.27	.79
Género	.07	1.99	.05						
R ²	.25			.22			.33		
R ² ajustado	23.2%			20.8%			27.7%		
Significância da amostra	$F(11, 688) = 20.25$			$F(10, 547) = 15.67$			$F(10, 129) = 6.33$		
p	<.001			<.001			<.001		

Nota. β = coeficiente beta padronizado. Para a variável género, 1 = feminino e 2 = masculino.

Valores em negrito indicam preditores estatisticamente significativos, $p < .05$.

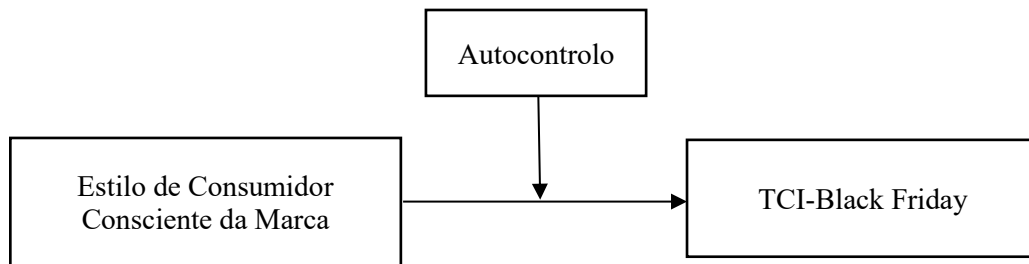
2.5. Análises de moderação

Foram realizadas análises de moderação para testar o efeito moderador do autocontrolo na relação entre cada estilo de consumidor (variável independente) e a TCI-Black Friday (variável dependente).

Observou-se um efeito de interação estatisticamente significativo entre o estilo consciente da marca e o autocontrolo, $b = -0.16$, $SE = 0.05$, $t = -2.90$, $p = .004$, IC 95% $[-0.26, -0.05]$. A análise dos efeitos condicionais revelou que a associação entre o estilo consciente da marca e a TCI-Black Friday foi mais forte em níveis baixos de autocontrolo, $b = .43$, $p < .001$, diminuindo em níveis médios, $b = .30$, $p < .001$, e permanecendo significativa, embora mais fraca, em níveis elevados, $b = .21$, $p = .002$, o que indica um efeito atenuador do autocontrolo na relação positiva entre o estilo consciente da marca e a compra por impulso (ver Figura 4).

Figura 4

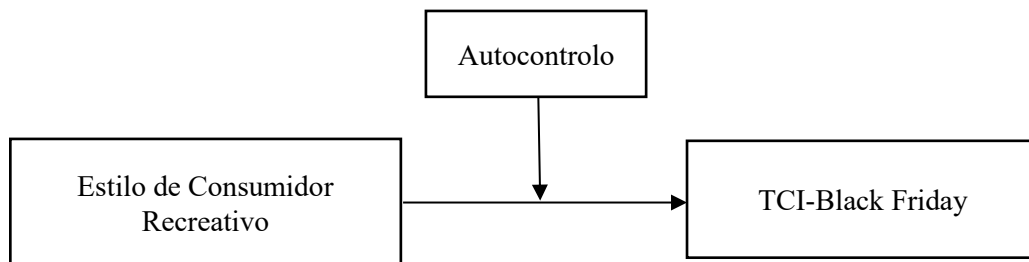
Modelo do Autocontrole como moderador entre o estilo Consciente da Marca e a TCI-Black Friday



Verificou-se igualmente uma interação significativa entre o estilo recreativo e o autocontrole, $b = -0.13$, $SE = 0.05$, $t = -2.60$, $p = .009$, IC 95% $[-0.22, -0.03]$. A análise dos efeitos condicionais indicou que a relação entre este estilo e a TCI-Black Friday foi mais forte em níveis baixos de autocontrole, $b = .35$, $p < .001$, reduzindo-se em níveis médios, $b = .26$, $p < .001$, e permanecendo significativa, embora mais fraca, em níveis elevados, $b = .18$, $p = .001$. Estes resultados sugerem que o autocontrole atenua a influência do estilo recreativo na compra por impulso.

Figura 5

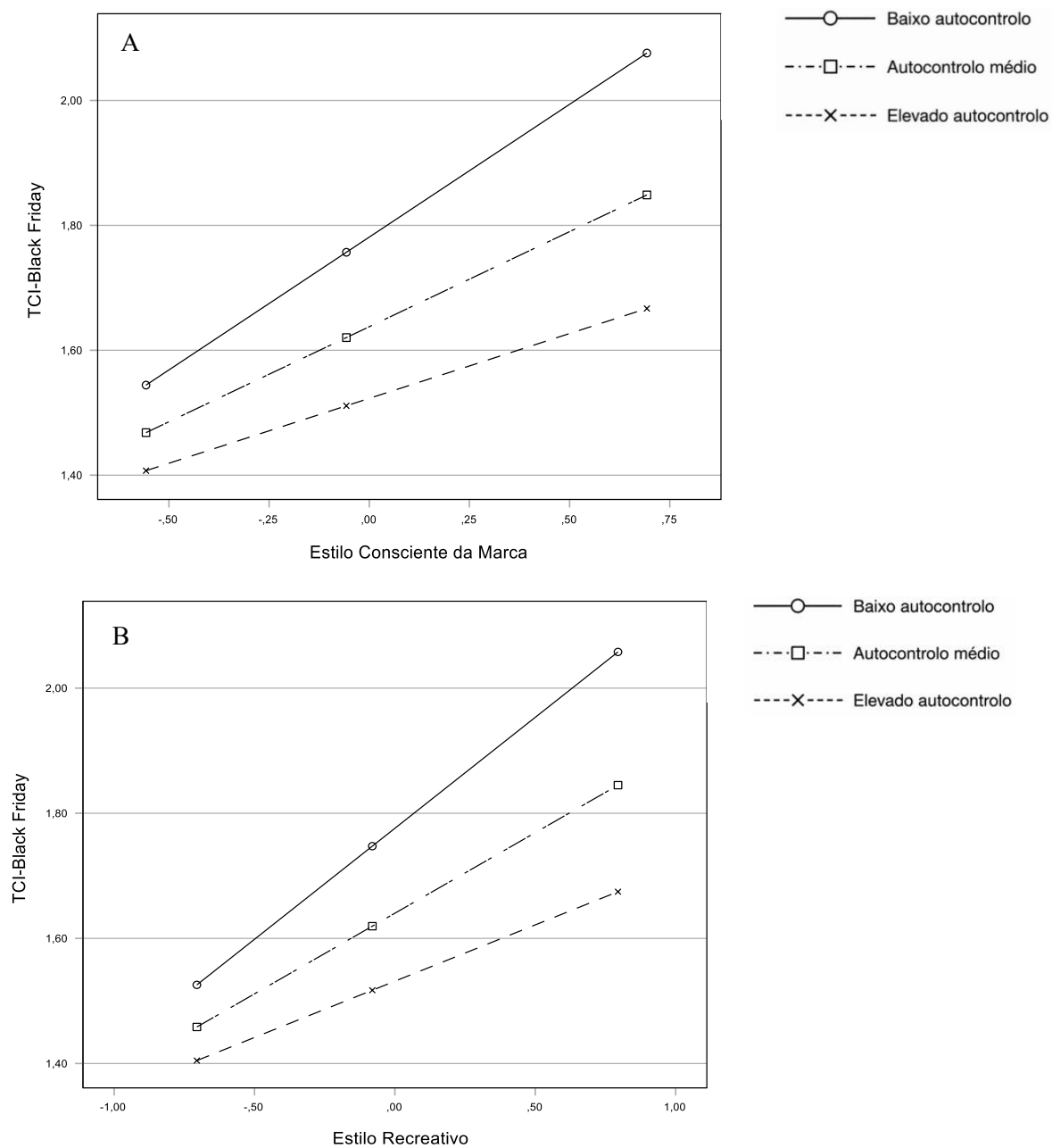
Modelo do Autocontrole como moderador entre o estilo Recreativo e TCI-Black Friday



A representação gráfica dos efeitos condicionais evidencia que, em ambos os casos, a relação entre os estilos de consumidor e a TCI-Black Friday permanece positiva, embora enfraqueça à medida que o autocontrole aumenta (ver Figura 6). Não foram encontrados efeitos de interação estatisticamente significativos entre o autocontrole e os restantes estilos de consumidor na predição da TCI-Black Friday ($ps > .05$).

Figura 6

Efeito moderador do autocontrolo na relação entre os estilos de consumidor e a TCI-Black Friday: Consciente da Marca (A) e Recreativo (B)



Discussão

A presente dissertação teve como objetivo compreender a Black Friday no contexto português, articulando dois estudos complementares. O Estudo 1 permitiu explorar os significados espontaneamente atribuídos ao evento pelos consumidores, enquanto o Estudo 2 procurou analisar de que forma os estilos de consumidor, o autocontrolo e variáveis sociodemográficas se relacionam com a compra por impulso na Black Friday.

Perceções dos consumidores portugueses na Black Friday

Relativamente ao primeiro estudo, os resultados evidenciam que a Black Friday é percebida de forma multifacetada pelos consumidores portugueses. As evocações dos participantes não se organizaram exclusivamente em torno de avaliações positivas ou negativas do fenómeno, revelando antes três representações distintas do evento.

A Classe 1 traduz uma leitura crítica da lógica comercial da Black Friday, associando-a a marketing, consumismo, publicidade, engano e exagero. Esta perceção mais cética do fenómeno é marcada pela desconfiança face às práticas promocionais e à identificação de possíveis estratégias de persuasão comercial.

Uma representação semelhante foi observada no contexto brasileiro (Soares & Modesto, 2022), onde a perceção da Black Friday se revelou maioritariamente negativa e associada a experiências de fraude, sendo inclusivamente referida como “Black Fraud”. De forma convergente, Saura et al. (2019) verificaram que as perceções negativas do evento se relacionam com falsas promoções, fraude e sentimentos de engano, frequentemente reforçados por práticas comerciais como o aumento prévio dos preços antes da aplicação de descontos artificiais.

Estas evocações negativas podem refletir experiências anteriores de desilusão, nas quais as vantagens promocionais esperadas não se concretizaram. Como a satisfação do consumidor depende da comparação entre expectativas e desempenho percebido; quando este fica aquém do esperado, ocorre uma desconfirmação negativa, associada a menor satisfação (Schiebler et al., 2025).

Esta perceção crítica do evento parece funcionar como forma de distanciamento face ao consumo promocional, sobretudo entre participantes menos envolvidos com a Black Friday. Tal é reforçado pela associação desta classe a consumidores que não compraram na edição de 2022 nem planeavam comprar em 2023.

A presença, na Classe 2, de termos como gastar, poupar, planejar compras, aproveitar descontos e antecipar despesas, sugere uma orientação pragmática destes consumidores face ao

consumo promocional, na qual a Black Friday é entendida como uma oportunidade racional de poupança, com utilidade instrumental. Esta orientação traduz um envolvimento mais deliberado com o evento, corroborado pela associação da classe a indivíduos que já compraram na Black Friday e planeavam voltar a fazê-lo.

Estes consumidores podem assim valorizar as promoções pela poupança monetária, enquanto benefício utilitário, mas também pela expressão de valor, associada à autoimagem do consumidor enquanto *smart shopper* (Chandon et al., 2000). Esta última articula-se com a componente hedônica da procura de descontos e alcance de bons negócios identificada por Bandyopadhyay et al. (2021), sendo ainda coerente com Lennon et al. (2011), que associam estes sentimentos de *smart shopping* ao planeamento cuidadoso e à concretização bem-sucedida de compras na Black Friday.

Os resultados qualitativos evidenciaram ainda uma terceira representação da Black Friday, mais expressiva entre consumidores jovens e que já tinham comprado no evento. Centrada na experiência concreta de compra, incluiu termos contextuais como compra, loja, shopping, promoção, fila, confusão e correria.

A Classe 3 remete para um ambiente comercial intenso e fisicamente exigente, marcado por elevada estimulação, movimento, urgência, aglomeração de consumidores, longas filas, aspetos descritos na literatura como característicos da Black Friday (Simpson et al., 2011). Nawaz e Khan (2020) também identificaram elementos semelhantes, no contexto paquistanês da Black Friday, nomeadamente multidões, longas filas de espera, desconforto térmico e espaços comerciais sobrelotados.

Paralelamente, esta experiência pode ser compreendida à luz da influência da atmosfera comercial nas respostas dos consumidores. Eroglu et al. (2003) mostram que estímulos ambientais podem afetar o prazer sentido durante a experiência de compra, influenciando atitudes, satisfação e comportamentos de aproximação ou evitamento.

A valência emocional das evocações reforça a leitura multifacetada do fenómeno ao indicar que a maioria dos participantes apresentou uma avaliação neutra, e as perceções positivas e negativas surgiram em proporções muito próximas. A análise de correspondência demonstra como os significados variam em função do perfil dos consumidores, com os mais jovens mais associados à experiência concreta de compra e os mais velhos a representações mais funcionais ou críticas.

Os resultados deste estudo podem assim ser úteis para profissionais de marketing e retalhistas, ao sublinharem a importância de considerar a diversidade de perceções e respostas dos consumidores na definição das campanhas da Black Friday. Assim, estratégias

promocionais transparentes e eticamente responsáveis, que comuniquem os descontos de forma clara e evitem práticas percebidas como artificiais, poderão estimular o interesse pela compra sem comprometer a credibilidade da mensagem promocional.

Estilos de consumidor e compra por impulso na Black Friday

Os resultados do segundo estudo mostram que os estilos de consumidor ajudam a explicar diferentes formas de vulnerabilidade à compra por impulso na Black Friday. Os estilos consciente da marca, recreativo, impulsivo e confuso associaram-se positivamente a este comportamento e revelaram-se preditores significativos no modelo geral.

Os consumidores com estilo consciente da marca tendem a valorizar marcas reconhecidas, frequentemente associadas a preços mais elevados (Anić et al., 2014) interpretando o preço como sinal de qualidade (Kang et al., 2014). Na Black Friday, produtos de marcas valorizadas, habitualmente menos acessíveis, podem ser percecionados como oportunidades excecionais, funcionando o desconto como justificação para adquirir bens considerados superiores ou mais fiáveis.

Além do benefício económico, a compra pode tornar-se especialmente apelativa pelo valor simbólico ou identitário atribuído à marca, podendo associar-se ao reforço da autoimagem e da identidade do consumidor (Sritanakorn & Nuangjamnong, 2021). O alinhamento com as tendências da moda pode, ainda, ser motivado pela expressão da autoidentidade e da identidade social do consumidor (Rana & Malik, 2023).

Este efeito pode também decorrer do papel da marca como heurística de decisão (Hoyer & Brown, 1990). Em contextos de pressão promocional, a escolha por marcas reconhecidas tende a simplificar o processo de decisão de compra, ao reduzir a incerteza, sobretudo quando há um menor tempo para avaliar alternativas. A presença deste efeito nos modelos das mulheres e dos homens sugere que a consciência da marca funciona como um mecanismo transversal da compra por impulso na Black Friday.

O estilo recreativo pode favorecer a compra por impulso ao intensificar o envolvimento emocional na experiência de compra. Para estes consumidores, a Black Friday pode ser vivida como uma experiência mais prazerosa e estimulante, o que é coerente com Karim et al. (2020), que identificaram uma associação positiva entre *shopping enjoyment* e compra por impulso.

Por retirarem prazer da atividade em si, poderão explorar lojas, produtos e oportunidades promocionais por mais tempo, aumentando a exposição a estímulos inesperados, o que pode favorecer decisões menos planeadas. Este processo pode ser ainda reforçado pelo

interesse pela novidade e pelas últimas tendências da moda, dada a associação entre envolvimento com moda e compra impulsiva (Park et al., 2006; Satria & Kaihatu, 2022).

Esta relação entre o estilo recreativo e a compra por impulso corrobora estudos que associam as motivações hedônicas a uma maior propensão para comprar impulsivamente (Zheng et al., 2019). A sua relevância observa-se tanto entre mulheres como entre homens, dada a presença do efeito nos três modelos desenvolvidos.

No caso do estilo impulsivo, a associação com a compra por impulso era expectável, dada a maior sensibilidade para recompensas imediatas e a menor capacidade de inibição perante estímulos (Ramanathan & Menon, 2006). Durante a Black Friday, a urgência criada por mensagens de escassez, contagens decrescentes ou pela própria percepção de oportunidade limitada torna a recompensa mais saliente e apelativa, facilitando respostas espontâneas.

Neste sentido, os resultados aproximam-se da literatura sobre predisposição impulsiva e compra por impulso (Atulkar & Kesari, 2018; Hussain & Siddiqui, 2019). O facto deste efeito se ter mantido significativo apenas no modelo das mulheres permite inferir que, neste grupo, o estilo impulsivo teve maior peso na explicação da compra por impulso.

No caso do estilo confuso, a relação com a compra por impulso pode refletir a maior dificuldade em organizar e interpretar a informação disponível durante a decisão. Este efeito pode ser amplificado na Black Friday, devido à multiplicidade de produtos, lojas, mensagens promocionais e pressão temporal associada às ofertas.

A exposição a informação excessiva, ambígua ou contraditória pode comprometer a eficácia dos processos de decisão (Mitchell et al., 2005) e intensificar emoções negativas, como irritação ou ansiedade, sobretudo quando a sobrecarga informativa aumenta (Huang & Suo, 2025). Neste contexto promocional, estas emoções podem favorecer respostas rápidas e pouco planeadas, como forma de lidar com a dificuldade em avaliar alternativas e evitar a perda da oportunidade. A relevância deste estilo entre as mulheres permite inferir que pode subjazer uma sobrecarga cognitiva na explicação da compra por impulso na Black Friday deste grupo.

O estilo orientado para o tempo foi preditor positivo da compra por impulso apenas no modelo dos homens, sugerindo que a tendência masculina para simplificar a decisão, reduzir a complexidade da tarefa de compra e despende menos tempo no processo (Bakewell & Mitchell, 2006). Num evento marcado por longas filas, elevada afluência e promoções de duração limitada, a pressão temporal pode intensificar esta orientação, levando os consumidores a decidir rapidamente, de forma mais impulsiva, para reduzir o tempo e o esforço envolvidos.

Ao contrário dos estilos anteriores, o estilo perfeccionista introduz uma lógica de maior ponderação no processo de compra. Este estilo, de natureza mais utilitária e centrado na

avaliação da qualidade, leva os consumidores a dedicar mais tempo à comparação de alternativas e à procura de escolhas superiores, promovendo decisões mais sistemáticas e meticolosas (Rezaei, 2015).

Ding et al. (2023) verificaram que uma orientação maximizadora, associada à procura da melhor opção e à comparação de alternativas, se relaciona negativamente com a compra por impulso. Neste sentido, o facto do estilo perfeccionista ter surgido como preditor negativo da compra por impulso na Black Friday, na amostra total e no grupo das mulheres, indica que esta orientação mais criteriosa pode reduzir decisões impulsivas, mesmo num contexto emocionalmente estimulante com promoções aparentemente vantajosas.

O estilo habitual não se revelou preditor significativo em nenhum dos modelos, o que pode dever-se ao facto de esta orientação estar mais associada à rotina, familiaridade e previsibilidade das escolhas do que a respostas impulsivas face aos estímulos promocionais. Estes consumidores tendem a comprar regularmente as marcas preferidas e produtos familiares, que já satisfizeram necessidades anteriores, ideia que vai ao encontro de Wood e Neal (2009), segundo os quais os hábitos de consumo se formam através da repetição de comportamentos em contextos estáveis, favorecendo a reprodução relativamente automática de escolhas passadas.

Diferenças sociodemográficas

Relativamente ao género, não se verificaram diferenças significativas entre homens e mulheres na compra por impulso durante a Black Friday. Este resultado contrasta com parte da literatura que associa as mulheres a maior impulsividade no consumo, mas é coerente com estudos que também não identificaram o género como preditor significativo da compra impulsiva (Wadera & Sharma, 2018). Assim, no contexto analisado, o género não parece constituir, por si só, uma explicação direta e robusta para este comportamento.

Apesar disso, observaram-se diferenças nos estilos de consumidor, sugerindo que níveis semelhantes de compra por impulso podem coexistir com orientações distintas face ao consumo. Os homens manifestaram valores mais elevados nos estilos consciente da marca, habitual e orientado para o tempo, o que aponta para uma aproximação à compra mais funcional, previsível e orientada para a eficiência, próxima dos consumidores económicos descritos por Hansen e Jensen (2009), que valorizam a poupança de tempo e dinheiro.

Por outro lado, a maior presença do estilo recreativo entre as mulheres sugere uma relação mais experiencial e hedónica com a compra. Este resultado é coerente com a estudos

que indicam que as consumidoras tendem a encarar a compra como atividade recreativa ou de lazer, dedicando-lhe mais tempo (Kruger & Byker, 2009; Mehta, 2020). Kwon e Brinthaup (2015) associam ainda a Black Friday a uma forte componente hedónica, sendo as mulheres mais propensas a evidenciarem este padrão (Tifferet & Herstein, 2012).

Embora o género não diferencie diretamente a compra por impulso na Black Friday, parece distinguir os mecanismos através dos quais esse comportamento se manifesta: nas mulheres, através do prazer, notoriedade da marca, impulsividade, confusão e menor orientação criteriosa; nos homens, através da marca, prazer, orientação para o tempo, idade e autocontrolo.

A idade foi preditora positiva da compra por impulso na Black Friday no modelo geral e no modelo dos homens. Este resultado contrasta com a literatura, que tende a associar a compra por impulso a consumidores mais jovens, em virtude da maior impulsividade e menor autocontrolo (Kacen & Lee, 2002; Wood, 1998), bem como por estilos de decisão de compra mais impulsivos no contexto online (Helmi et al., 2023). No presente estudo, uma explicação possível é que, sobretudo nos homens, a idade reflita maior autonomia financeira ou capacidade para concretizar compras quando uma promoção é percebida como vantajosa.

A classe social apresentou uma associação positiva muito fraca com a compra por impulso na Black Friday, mas não foi significativa na regressão. Assim, embora possa existir uma relação bivariada residual, esta variável não parece constituir um preditor relevante da compra por impulso quando consideradas as restantes variáveis do modelo.

O papel do autocontrolo

O autocontrolo revelou-se um preditor negativo da compra por impulso na Black Friday, indicando que níveis mais elevados desta capacidade se associam a menor tendência para realizar compras impulsivas, em concordância com estudos anteriores (Dhewi et al., 2023; Morits et al., 2025; Nurjanah & Jolie, 2025; Victoria et al., 2021). Assim, o autocontrolo pode funcionar como um mecanismo regulador perante os estímulos promocionais (Cristancho et al., 2025), dificultando que respostas imediatas aos apelos ao consumo se concretizem em compra por impulso.

Na Black Friday, as promoções e as percepções de escassez decorrentes da disponibilidade limitada dos produtos podem aumentar a atratividade imediata dos produtos e favorecer desejos de compra pouco planeados (Iyer et al., 2020; Gong & Jiang, 2023). Neste contexto, consumidores com maior autocontrolo tenderão a resistir melhor a estes estímulos.

Pelo contrário, quando esta capacidade se encontra enfraquecida, há maior probabilidade do desejo se sobrepor à força de vontade e se traduzir em compra por impulso (Dholakia, 2000)

Este efeito apresentou ainda maior poder explicativo no modelo dos homens. De forma semelhante, Prihatiningrum e Said (2021), num estudo com consumidores masculinos, verificaram que a falta de autocontrolo influencia significativamente o seu comportamento de compra por impulso.

A correlação negativa entre o autocontrolo e o estilo impulsivo reforça esta interpretação, aproximando-se da perspetiva de que impulsividade e autocontrolo funcionam como forças opostas em situações de decisão. Nestas situações, respostas imediatas podem entrar em conflito com processos mais reflexivos de regulação do comportamento (Hofmann et al., 2009; Manea, 2021).

Ademais, o autocontrolo moderou a relação entre os estilos consciente da marca e recreativo e a compra por impulso na Black Friday. Em ambos os casos, a associação positiva foi mais forte quando o autocontrolo era baixo e menos expressiva à medida que este aumentava, indicando que estes estilos podem favorecer a compra por impulso, sobretudo, quando a capacidade de autocontrolo é menor.

Esta moderação pode ser explicada pela função do autocontrolo enquanto sistema reflexivo, capaz de enfraquecer a passagem de estados afetivos ou desejos imediatos para respostas impulsivas (Xu et al., 2020). O facto de se ter verificado apenas nestes estilos indica que o autocontrolo pode ser particularmente relevante quando a compra envolve dimensões simbólicas ou hedónicas.

Limitações e sugestões para estudos futuros

A consideração dos resultados deve, contudo, ser feita tendo em conta algumas limitações. Em primeiro lugar, ambos os estudos recorreram a amostras de conveniência, o que pode limitar a generalização dos resultados à população portuguesa. Acresce que a distribuição por género foi desequilibrada, com maior representação de participantes do género feminino, o que deve ser considerado sobretudo nas análises comparativas e nos modelos separados por género. Em segundo lugar, a utilização de medidas de autorrelato pode ter introduzido enviesamentos de desejabilidade social, memória ou perceção subjetiva, que podem afetar a forma como os participantes reportam os seus próprios comportamentos de compra.

Futuras investigações poderão replicar estes resultados com amostras mais equilibradas e representativas, bem como integrar indicadores comportamentais mais objetivos, como

número de compras realizadas, em resposta às limitações mencionadas. Para além disso, estudos futuros poderão aplicar esta linha de investigação a outros contextos culturais, de modo a verificar se os estilos de consumidor associados à compra por impulso na Black Friday se mantêm estáveis ou se variam entre mercados. O recurso a desenhos longitudinais ou experimentais poderá ainda alargar esta abordagem, permitindo compreender melhor a evolução das perceções e comportamentos dos consumidores antes, durante e após a Black Friday.

Conclusão

Esta dissertação analisou a forma como os consumidores portugueses percebem e se envolvem com o consumo durante a Black Friday, articulando abordagens qualitativa e quantitativa. O primeiro estudo, com 779 participantes, permitiu explorar os significados atribuídos ao evento, enquanto o segundo, com 700 participantes, analisou a relação entre fatores individuais, nomeadamente estilos de consumidor, autocontrolo e características sociodemográficas, e a compra por impulso na Black Friday.

Os resultados mostram que a Black Friday é percebida de forma multifacetada pelos consumidores portugueses, identificando-se três representações principais: uma crítica e negativa, marcada pela desconfiança; uma mais funcional, orientada para a poupança e o aproveitamento das oportunidades; e outra mais contextual e experiencial, centrada no ambiente de compra. Esta diversidade é acompanhada pela conotação atribuída às evocações, que foi maioritariamente neutra, tendo as restantes se distribuído de forma equilibrada entre perceções negativas e positivas.

Verificou-se ainda que os significados variam em função do perfil do indivíduo. Em termos etários, os mais jovens surgiram mais próximos da experiência concreta de consumo; uma postura mais crítica e cética associou-se à faixa dos 50 aos 65 anos; e os consumidores mais velhos estabeleceram uma relação mais funcional e pragmática com o evento.

O envolvimento com este contexto promocional foi aprofundado através da análise da compra por impulso, ao verificar-se que diferentes estilos de consumidor são importantes para a explicação deste comportamento, em particular, os estilos consciente da marca, recreativo, impulsivo e confuso, que surgem como preditores positivos da compra por impulso, e o estilo perfeccionista que se revelou preditor negativo. Adicionalmente, o autocontrolo moderou a relação entre os estilos consciente da marca e recreativo e a compra por impulso.

Relativamente ao género, os resultados não confirmaram a tendência da literatura, que associa o género feminino a uma maior propensão para a compra por impulso, já que não foram observadas diferenças entre homens e mulheres na compra por impulso na Black Friday.

A Black Friday deve, portanto, ser compreendida como um fenómeno comercial complexo, permeado de múltiplas formas e capaz de ativar diferentes formas de envolvimento com o consumo, cuja expressão em comportamentos de compra impulsiva depende da forma como diferentes consumidores interpretam, experienciam e regulam este ambiente comercial.

Referências Bibliográficas

- Anić, I. D., Suncana Piri Rajh, & Edo Rajh, (2014). Antecedents of food-related consumer decision-making styles, *British Food Journal*, 116(3), 431-450. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0250>
- Araújo, R., Lobo, F., & Queirós, C. (2016). Adaptação do Consumers Style Inventory: estudo exploratório com consumidores portugueses. In *Psicologia do Trabalho e das Organizações: Contributos* (pp. 253–270). Axioma-Publicações da Faculdade de Filosofia. https://doi.org/10.17990/Axi/2016_9789726972556_253
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297–1300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.008>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513–518. <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>

- 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>
- Chiguvu, D., & Musasa, T. (2021). Influence of Psychological Antecedents of Consumer Decision-Making Styles on Millennial Consumer's Innovativeness in Botswana. *Eurasian Journal of Business and Management*, 9(1), 1-13. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2021.09.01.001>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Cristancho, L. C., Cancino, Y. A., & Cristancho, G. J. (2025). Impulse buying in the fast-fashion: The role of self-control, marketing stimuli, and motivation. *Criterio Libre*, 23(43), 146–172. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criterioli-bre.2025v23n43.13362>
- Dhewi, T. S., Farodis, Q. I., & Azzahra, H. F. (2023, November). Unlocking Impulse Buying: The Role of Self Control, Shopping Lifestyle, and Age in Purchase Decisions at Miniso. In *Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2023)* (pp. 78-86). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3_11
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11)
- Ding, Z., Tu, M., & Guo, Z. (2023). Exploring the inhibitory effect of maximising mindset on impulse buying. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 676–687. <https://doi.org/10.1002/cb.2153>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57. <https://www.researchgate.net/publication/248766608>
- ECO. (2025, 17 de novembro). Quase três quartos dos portugueses pretende comprar na Black Friday. 24% desconfia dos descontos. <https://eco.sapo.pt/2025/11/17/quase-tres-quartos-dos-portugueses-pretende-comprar-na-black-friday-24-desconfia-dos-descontos/>

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. A. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- Guerra, A., & Fouto, N. (2019). Black Friday e Natal: o que pensam os consumidores brasileiros sobre as compras de final de ano. In *Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo (CLAV)*. <https://conferencias.fgv.br/clav/article/view/438>
- Hagger, M. S., Wood, C., Stiff, C., & Chatzisarantis, N. L. D. (2010). Ego depletion and the strength model of self-control: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136(4), 495–525. <https://doi.org/10.1037/a0019486>
- Hansen, T., & Jensen, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: The role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9–10), 1154–1170. <https://doi.org/10.1108/03090560910976410>
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Hedgcock, W. M., Vohs, K. D., & Rao, A. R. (2012). Reducing self-control depletion effects through enhanced sensitivity to implementation: Evidence from fMRI and behavioral studies. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 486–495. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.008>
- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *Sustainability*, 15(5), 3988. <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- Hofmann, W., Friese, M., & Strack, F. (2009). Impulse and self-control from a dual-systems perspective. *Perspectives on psychological science*, 4(2), 162–176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2009.01116.x>
- Hou, J., & Elliott, K. (2016). Gender differences in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.04.004>

- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Huang, Y., & Suo, L. (2025). The Impact of Consumer Confusion on Chinese Consumers' Delayed Choices in Online Shopping: The Mediating Role of Negative Emotions. *Community and Social Development Journal*, 26(1), 1–15. <https://doi.org/10.57260/csdj.2025.271971>
- Hussain, S., & Siddiqui, D. A. (2019). The Influence of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying of Consumer in Karachi. *International Journal of Business Administration*, 10(3). <https://doi.org/10.5430/ijba.v10n3p50>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kang, J. Y., Kim, K. P., & Wu, J. (2014). Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 301–320. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0057>
- Karim, W., Haque, A. K. M. A., Juhdi, N., Muhibbullah, & Ulfy, M. A. (2020). The effects of visual merchandising and price sensitivity on impulse purchase behaviour among young apparel shoppers in Bangladesh. *International Journal of Business Economics and Management*, 7(3), 192–202. <https://doi.org/10.18488/journal.62.2020.73.192.202>
- Katakam, B. S., Bhukya, R., Bellamkonda, R. S., & Samala, N. (2021). Longitudinal analysis versus cross-sectional analysis in assessing the factors influencing shoppers' impulse purchase behavior—Do the store ambience and salesperson interactions really matter?.. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102586. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102586>
- Kruger, D., & Byker, D. (2009). Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 3(4), 328–342. <https://doi.org/10.1037/h0099312>
- Kwon, H. J., & Brinthaup, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 292–302. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070681>

- Lebart, L., Salem, A., & Berry, L. (1997). *Exploring textual data* (Vol. 4). Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-1525-6>
- Lennon, S. J., Johnson, K. K., & Lee, J. (2011). A perfect storm for consumer misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 119-134. <https://doi.org/10.1177/0887302X11401907>
- Lins, S., Aquino, S., & Castro, R. (2020). *Propriedades psicométricas da Escala Reduzida de Compra por Impulso (4-CI) para o contexto português*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34875.23842>
- Manea, C. M. (2021). The Role of Impulsivity and Self-Control in Decision Making in Adolescence. *New Trends in Psychology*, 3(2). <https://dj.univ-danubius.ro/index.php/NTP/article/view/1410>
- Mehta, R. (2020). Gender-based differences in consumer decision-making styles: implications for marketers. *Decision*, 47(3), 319-329. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00252-8>
- Mitchell, V., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150. <https://www.researchgate.net/publication/285488812>
- Morits, K., Anakaka, D., & Panis, M. (2025). Self-Control and Impulsive Buying Behavior in Fashion Models. *Journal of Health and Behavioral Science*, 7(3), 763-778. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v7i3.21076>
- Mortimer, G., & Clarke, P. (2011). Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. *Journal of retailing and consumer services*, 18(6), 575-585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.007>
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2), 247-259. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.2.247>
- Nawaz, N., & Khan, O. (2020). Black Friday and consumer misbehavior: A qualitative analysis of Pakistan's Black Friday sale. *Journal of Management Info*, 7(3), 179-191. <https://doi.org/10.31580/jmi.v7i3.1600>
- Nurjanah, L. & Jolie, V. A. (2025). Analysis of Factors Influencing Impulsive Buying at Night from a Gender Perspective. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 1502-1519. <https://doi.org/10.38035/jemsis.v7i2.6990>
- 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>

- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446. <https://doi.org/10.1108/07363761011063330>
- Paschke, L., Dörfel, D., Steimke, R., Trempler, I., Magrabi, A., Ludwig, V., Schubert, T., & Walter, H. (2016). Individual differences in self-reported self-control predict successful emotion regulation. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 11(8), 1193-1204. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw036>
- Pechorro, P., Pontes, C., DeLisi, M., Alberto, I., & Simões, M. R. (2020). Escala breve de autocontrolo: Validação e invariância numa amostra de jovens portugueses. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica*, 54(1), 5-17. <https://doi.org/10.21865/RIDEP54.1.01>
- Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think again before you buy: The relationship between self-regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209>
- Prihatiningrum, Y., & Said, L. R. (2021, November). The effect of imprudence, self-indulgence, and lack of self-control on male shoppers' impulse buying behavior: a case in Indonesia. In *International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021)* (pp. 102-108). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211117.015>
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.628>
- Rana, M. I., & Malik, S. Z. (2023). Determinants of compulsive buying behavior: Psychosomatic-social analysis of maladaptive spending. *Journal of Positive School Psychology*, 7(1), 204-224. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/E2FUV>
- Ratinaud, P. (2009). *IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* [Computer software]. <http://www.iramuteq.org>
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles toward marketing practice: A partial least squares path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.001>

- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200204>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Satria, S., & Kaihatu, T. S. (2022). The Role of Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion in Mediating the Influence of Fashion Involvement on Impulsive Buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 6(2), 177-200. <https://doi.org/10.37715/rme.v6i2.3157>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. (2019). Are Black Friday deals worth it? Mining Twitter users' sentiment and behavior response. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 58. <https://doi.org/10.3390/joitmc5030058>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- SIBS Analytics. (2025, 5 de dezembro). *Black Friday 2025 atinge novo máximo no online com crescimento de 126%*. <https://www.sibsanalytics.com/noticias/black-friday-2025-atinge-novo-maximo-no-online-com-crescimento-de-126/>
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., & Shaw, K. (2011). An analysis of consumer behavior on Black Friday. *American International Journal of Contemporary Research*. https://thekeep.eiu.edu/fcs_fac/13
- Soares, S. T. A., & Modesto, J. G. (2022). Persuasão e emoções: Fraudes ao consumidor na Black Friday Brasil. *Ciencias Psicológicas*, 16(2). <https://doi.org/10.22235/cp.v16i2.2339>
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>

- Sritanakorn, M., & Nuangjamnong, C. (2021). The factors affecting consumer traits, online marketing tools in impulsive buying behavior of online fashion stores, Bangkok, Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.14456/aujsbejr.2021.1>
- Štimac, H. (2024). Unveiling impulsive patterns: Consumer characteristics in online and brick-and-mortar shopping. In *Economic and Social Development: 112th International Scientific Conference on Economic and Social Development: Creating a Unified Foundation for Sustainable Development: Interdisciplinarity in Research and Education: Book of Proceedings* (pp. 785–792). Varaždin Development and Entrepreneurship Agency, University North, & HAZU-Institute for Scientific Work in Varaždin. <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/838174>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Topçu, U.C. (2018). Conspicuous Consumption in Relation to Self-Esteem, Self-Image and Social Status: An Empirical Study. In: Karasavoglou, A., Goić, S., Polychronidou, P., Delias, P. (eds) *Economy, Finance and Business in Southeastern and Central Europe*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70377-0_48
- Urošević, A., Kocić, M., & Dukić, A. (2023). The influence of demographic factors on impulsive consumer behavior. *International Journal of Economic Practice and Policy*, 20(2), 90-106. <https://doi.org/10.5937/skolbiz2-46784>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Victoria, C., Diets, J. T., Kalyana, V., & Manaf, P. A. (2021, October). The effect of sales promotion, self-control, and hedonism on impulsive buying In E-commerce platform during the Covid-19 pandemic. In *International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS 2021)* (pp. 330-336). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS53775.2021.9699319>

- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. <https://doi.org/10.1086/510228>
- Wadera, D., & Sharma, V. (2018). Impulsive buying behavior in online fashion apparel shopping: An investigation of the influence of the internal and external factors among Indian shoppers. *South Asian Journal of Management*, 25, 55. <https://www.researchgate.net/publication/335061840>
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73–95. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00103.x>
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295–320. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579–592. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>
- Xu, H., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 845–861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. In S. J. Hoch & R. J. Meyer (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 27, pp. 179–185). Association for Consumer Research.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

Apêndices

A – Questionário do Estudo 1

Atitudes face à Black Friday

Introdução e contexto: Com a aproximação da Black Friday, convidamo-lo(a) a participar num estudo sobre a mesma, desenvolvido pelo Laboratório de Psicologia Social da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP).

Objetivos do estudo: O presente estudo objetiva conhecer a opinião dos residentes em Portugal relativamente à Black Friday e seus hábitos de consumo. Como tal, a participação no mesmo envolve a resposta a questões sobre a sua relação com o consumo. Ser-lhe-ão também solicitados alguns dados pessoais para caracterização sociodemográfica. Em momento algum lhe será pedido o nome, endereço eletrónico ou outro dado que o possa identificar pessoalmente, estando sempre garantido o seu anonimato. Não existem respostas certas nem erradas, responda às questões apresentadas de acordo com a sua opinião pessoal.

Elegibilidade: Poderá participar neste estudo qualquer pessoa com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal.

Riscos e benefícios: Não há riscos previsíveis associados à sua participação neste estudo. Embora este não o beneficie pessoalmente, espera-se que os resultados o ajudem a refletir sobre as suas decisões no âmbito do consumo e outras questões relevantes do dia-a-dia.

Duração: O tempo para preenchimento do questionário será de aproximadamente 10 minutos.

Participação voluntária: A participação neste estudo é totalmente voluntária. É livre de recusar participar ou interromper a sua participação a qualquer momento (basta, para isso, 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 participam no estudo.

Responsável pelo tratamento de dados e encarregado pela proteção dos dados: O Laboratório de Psicologia Social, 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, nos quais serão apenas mencionados os resultados de forma agregada e nunca individual. O investigador responsável assegura que os seus dados não serão tratados para outras finalidades que não as previamente indicadas.

Contactos: Para eventuais esclarecimentos acerca deste estudo poderá contactar-nos, através de samuellins@fpce.up.pt.

- ☐ Declaro que tenho 18 anos ou mais; li e compreendi as informações acima 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 disseminação dos resultados.

Quando pensa em “**BLACK FRIDAY**”, quais são as 5 (cinco) primeiras palavras ou expressões que lhe vêm espontaneamente à mente?

Resposta 1: _____

Resposta 2: _____

Resposta 3: _____

Resposta 4: _____

Resposta 5: _____

A seguir, para cada resposta que escreveu, deve dizer se ela tem uma conotação negativa ou positiva. Quanto mais próximo de "1" mais o sentido da resposta é negativo, quanto mais próximo de "5" mais o sentido é positivo.

Afirmação	1 Muito negativa	2 Negativa	3 Nem negativa, nem positiva	4 Positiva	5 Muito positiva
Conotação da palavra ou expressão da “Resposta 1”	☐	☐	☐	☐	☐
Conotação da palavra ou expressão da “Resposta 2”	☐	☐	☐	☐	☐
Conotação da palavra ou expressão da “Resposta 3”	☐	☐	☐	☐	☐
Conotação da palavra ou expressão da “Resposta 4”	☐	☐	☐	☐	☐
Conotação da palavra ou expressão da “Resposta 5”	☐	☐	☐	☐	☐

Em relação aos seus gastos, como descreveria a sua situação?

- ☐ Gasto menos do que ganho
- ☐ Gasto igual ao que ganho
- ☐ Gasto mais do que ganho

Com que frequência costuma frequentar lojas, shoppings e centros comerciais?

1 Nunca	2	3	4	5 Sempre
☐	☐	☐	☐	☐

Com que frequência costuma utilizar o cartão de crédito para pagar as suas compras?

1 Nunca	2	3	4	5 Sempre
☐	☐	☐	☐	☐

Tem por hábito fazer lista de compras?

- ☐ Sim ☐ Não

Você comprou no evento da Black Friday do ano passado (2022)?

- ☐ Sim ☐ Não

Você planeja comprar na Black Friday deste ano (2023)?

- ☐ Sim ☐ Não

Se sim, planeia aproveitar as promoções da Black Friday online ou prefere comprar diretamente nas lojas físicas?

- ☐ Planeio aproveitar as promoções online
- ☐ Prefiro comprar diretamente nas lojas físicas
- ☐ Não tenho preferência, depende das ofertas disponíveis
- ☐ Não planeio comprar na Black Friday

Você utiliza as redes sociais para procurar ofertas da Black Friday?

- ☐ Não ☐ Sim

Se sim. Quais?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tiktok
- ☐ Twitter/X
- ☐ Outra. (Qual?) _____

Você utiliza sites para procurar ofertas da Black Friday?

- ☐ Não ☐ Sim

Se sim. Quais?

- ☐ kuantokusta
- ☐ DECO
- ☐ Outra. (Qual?) _____

Já foi vítima de alguma fraude/burla na Black Friday?

- ☐ Sim ☐ Não

Se sim, o que foi que aconteceu?

Para finalizar o questionário, gostaríamos que respondesse às seguintes questões sociodemográficas. Relembramos que as informações contidas neste questionário são completamente anónimas e confidenciais e a sua utilização será exclusivamente para fins estatísticos.

Qual é a sua idade? _____

Qual é o seu género?

- ☐ Feminino ☐ Masculino
- ☐ Não-binário ☐ Outro: _____

Qual é a sua nacionalidade?

- ☐ Portuguesa
- ☐ Outra: _____

Qual é o seu estado civil atual?

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a – União de facto
- ☐ Divorciado/a – Separado/a
- ☐ Viúvo/a

Qual é o nível de escolaridade mais elevado que concluiu?

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Curso de Especialização Tecnológica
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro: _____

Qual é a sua ocupação?

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a)
- ☐ Trabalhador(a)-Estudante
- ☐ Sem Ocupação
- ☐ Reformado/a
- ☐ Outro: _____

Na sua opinião, **em comparação com a sua cidade**, em que classe social se encontra?

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

Caso pretenda registar algum comentário/observação (impressões, críticas, depoimentos, sugestões, etc), utilize o espaço abaixo para esse efeito. Obrigado!

Agradecemos a sua participação!

Caso tenha interesse em conhecer os resultados deste estudo, ou queira obter qualquer esclarecimento que considere necessário, entre em contacto com a equipa de investigação através do e-mail: samuellins@fpce.up.pt

B – Questionário do Estudo 2

Introdução e contexto: Com a aproximação da Black Friday, convido-o a participar no estudo sobre o consumo associado a este evento, no âmbito da minha Dissertação de Mestrado em Psicologia, pela Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP) e orientada pelo Professor Doutor Samuel Lins.

Objetivos do estudo: O presente estudo objetiva conhecer as atitudes e hábitos de consumo dos Portugueses relativamente à Black Friday, analisando também as suas decisões de compra. Como tal, a participação no mesmo envolve a resposta a questões sobre a sua relação com o consumo. Ser-lhe-ão também solicitados alguns dados pessoais para caracterização sociodemográfica. Em momento algum lhe será pedido o nome, endereço eletrónico ou outro dado que o possa identificar pessoalmente, estando sempre garantido o seu anonimato. Não existem respostas certas nem erradas, responda às questões apresentadas de acordo com a sua opinião pessoal.

Elegibilidade: Poderá participar neste estudo qualquer pessoa com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal.

Riscos e benefícios: Não há riscos previsíveis associados à sua participação neste estudo. Embora este não o beneficie pessoalmente, espera-se que os resultados o ajudem a refletir sobre as suas decisões no âmbito do consumo e outras questões relevantes do dia-a-dia.

Duração: O tempo para preenchimento do questionário será de aproximadamente 20 minutos.

Participação voluntária: A participação neste estudo é totalmente voluntária. É livre de recusar participar ou interromper a sua participação a qualquer momento (basta, para isso, 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 participam no estudo.

Responsável pelo tratamento de dados e encarregado pela proteção dos dados: A mestranda Margarida Freitas, 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, nos quais serão apenas mencionados os resultados de forma agregada e nunca individual. O investigador responsável assegura que os seus dados não serão tratados para outras finalidades que não as previamente indicadas.

Contactos: Para eventuais esclarecimentos acerca deste estudo poderá contactar-nos, através de up202104931@fpce.up.pt.

- ☐ Declaro que tenho 18 anos ou mais; li e compreendi as informações acima 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 disseminação dos resultados.

As afirmações seguintes dizem respeito aos seus hábitos e preferências de consumo. Assinale, por favor, o grau em que concorda com cada uma, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Afirmação	1	2	3	4	5
Faço um esforço especial para escolher os produtos com a melhor qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro comprar as marcas mais vendidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Adquirir produtos de qualidade elevada é muito importante para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
As marcas mais divulgadas são geralmente muito boas escolhas.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando se trata de comprar produtos, tento comprar o melhor ou fazer a escolha perfeita.	☐	☐	☐	☐	☐
Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Geralmente tento comprar produtos de qualidade superior.	☐	☐	☐	☐	☐
As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha.	☐	☐	☐	☐	☐

Afirmação	1	2	3	4	5
Comprar é uma atividade prazerosa para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
Um estilo elegante e atrativo é muito importante para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mantenho o meu guarda-roupa atualizado com as modas atuais.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de ir às compras apenas pela diversão.	☐	☐	☐	☐	☐
Ir às compras é uma das atividades agradáveis da minha vida.	☐	☐	☐	☐	☐
Geralmente possuo uma ou mais roupas da moda atual.	☐	☐	☐	☐	☐
É divertido comprar algo novo e excitante.	☐	☐	☐	☐	☐
Fazer compras é uma perda de tempo.	☐	☐	☐	☐	☐

Afirmação	1	2	3	4	5
Frequentemente faço compras, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito.	☐	☐	☐	☐	☐
Quanto mais aprendo sobre os produtos, mais difícil se torna escolher o melhor.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu deveria planejar as minhas compras mais cuidadosamente.	☐	☐	☐	☐	☐
Por vezes é difícil escolher quais as lojas para fazer compras.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sou impulsivo ao comprar.	☐	☐	☐	☐	☐
As informações que recebo sobre os diferentes produtos deixam-me confuso.	☐	☐	☐	☐	☐
Controlo cuidadosamente os meus gastos.	☐	☐	☐	☐	☐
Existem tantas marcas para escolher que, geralmente, me sinto confuso.	☐	☐	☐	☐	☐

Afirmação	1	2	3	4	5
Vario regularmente o tipo de marcas que compro.	☐	☐	☐	☐	☐
Procuro cuidadosamente gastar dinheiro da melhor forma possível.	☐	☐	☐	☐	☐
Para obter variedade compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes.	☐	☐	☐	☐	☐
Os produtos de preço mais baixo são geralmente a minha escolha.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu tenho marcas favoritas que compro sempre.	☐	☐	☐	☐	☐
Escolho sempre as mesmas lojas cada vez que vou às compras.	☐	☐	☐	☐	☐
Ao encontrar um produto ou marca de que gosto, mantenho-a como favorita.	☐	☐	☐	☐	☐
Compro sempre que possível quando os preços são promocionais.	☐	☐	☐	☐	☐

Afirmação	1	2	3	4	5
Eu compro rapidamente, escolhendo o primeiro produto ou marca que pareça ser suficientemente bom.	☐	☐	☐	☐	☐
Um produto não tem que ser perfeito, ou o melhor, para me satisfazer.	☐	☐	☐	☐	☐
As minhas compras são rápidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Gasto muito tempo na procura das melhores ofertas.	☐	☐	☐	☐	☐

Seguem-se algumas afirmações sobre os seus hábitos de consumo específicos da Black Friday. Assinale, por favor, o grau de concordância com cada uma, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)

Afirmação	1	2	3	4	5
“Simplesmente faço” descreve a forma como costume comprar na Black Friday.	☐	☐	☐	☐	☐
Na Black Friday, costume comprar coisas sem pensar.	☐	☐	☐	☐	☐
A afirmação “Vejo, compro” descreve bem a minha forma de comprar na Black Friday.	☐	☐	☐	☐	☐
A afirmação “Compro agora, penso depois” descreve-me quando faço compras na Black Friday.	☐	☐	☐	☐	☐

As afirmações seguintes dizem respeito à sua percepção de controlo. Indique, por favor, o grau em que concorda com cada uma, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)

Afirmação	1	2	3	4	5
É-me difícil quebrar os meus maus hábitos.	☐	☐	☐	☐	☐
Sou preguiçoso.	☐	☐	☐	☐	☐
Digo coisas inapropriadas.	☐	☐	☐	☐	☐
Faço coisas que são más para mim se essas coisas forem muito divertidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Recuso-me a fazer certas coisas que sei serem más para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria de ter mais capacidade de autodisciplina.	☐	☐	☐	☐	☐
Sou bom a resistir às tentações.	☐	☐	☐	☐	☐
As pessoas dizem que eu tenho autodisciplina muito forte.	☐	☐	☐	☐	☐
O prazer e divertimento por vezes afastam-me das minhas obrigações.	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho dificuldades em me concentrar nas coisas que faço.	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo trabalhar eficazmente nos objetivos a longo prazo.	☐	☐	☐	☐	☐
Por vezes não consigo evitar fazer certas coisas que sei que são erradas.	☐	☐	☐	☐	☐
Frequentemente faço as coisas sem pensar bem nas alternativas.	☐	☐	☐	☐	☐

Nesta Black Friday, quais categorias de produtos pretende comprar? (Pode seleccionar quantas opções desejar)

- ☐ Eletrónica e tecnologia (smartphones, computadores, televisões, equipamentos de casa inteligente, eletrodomésticos)
- ☐ Moda e acessórios (vestuário, calçados, malas, etc)
- ☐ Beleza e cosméticos (maquilhagem, perfumes, cuidados de pele e cabelo)
- ☐ Artigos desportivos
- ☐ Decoração e utilidades para a casa
- ☐ Brinquedos
- ☐ Jóias e relógios
- ☐ Saúde e bem-estar (proteínas, suplementos vitamínicos, produtos naturais)
- ☐ Ainda não defini o que pretendo comprar
- ☐ Não vou comprar nada na Black Friday
- ☐ Outros. Quais? _____

Em relação aos seus gastos, como descreveria a sua situação?

- ☐ Gasto menos do que ganho
- ☐ Gasto igual ao que ganho
- ☐ Gasto mais do que ganho

Tem por hábito fazer lista de compras?

- ☐ Sim ☐ Não

Comprou no evento da Black Friday do ano passado (2024)?

- ☐ Sim ☐ Não

Planeia comprar na Black Friday deste ano (2025)?

- ☐ Sim ☐ Não

Se sim, planeia aproveitar as promoções online da Black Friday ou prefere comprar diretamente nas lojas físicas?

- ☐ Planeio aproveitar as promoções online
- ☐ Prefiro comprar diretamente nas lojas físicas
- ☐ Não tenho preferência, depende das ofertas disponíveis
- ☐ Não planeio comprar na Black Friday

Já foi vítima de alguma fraude/burla na Black Friday?

- ☐ Sim ☐ Não

Utiliza sites ou redes sociais para procurar ofertas da Black Friday?

- ☐ Não
☐ Sim. Quais? _____

Para finalizar o questionário, gostaríamos que respondesse às seguintes questões sociodemográficas. Relembramos que as informações contidas neste questionário são completamente anónimas e confidenciais e a sua utilização será exclusivamente para fins estatísticos.

Qual é a sua idade? _____

Qual é o seu género?

- ☐ Feminino ☐ Masculino
☐ Não-binário ☐ Outro: _____

Qual é a sua nacionalidade?

- ☐ Portuguesa
☐ Outra. Qual? _____

Qual é o seu estado civil atual?

- ☐ Solteiro/a
☐ Casado/a – União de facto
☐ Divorciado/a – Separado/a
☐ Viúvo/a

Qual é o nível de escolaridade mais elevado que concluiu?

- ☐ Ensino Básico
☐ Ensino Secundário
☐ Curso de Especialização Tecnológica
☐ Licenciatura
☐ Mestrado
☐ Doutoramento
☐ Outro: _____

Qual é a sua ocupação?

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador(a)
☐ Trabalhador(a)-Estudante
☐ Sem Ocupação
☐ Reformado/a
☐ Outro: _____

Na sua opinião, em que classe social se encontra?

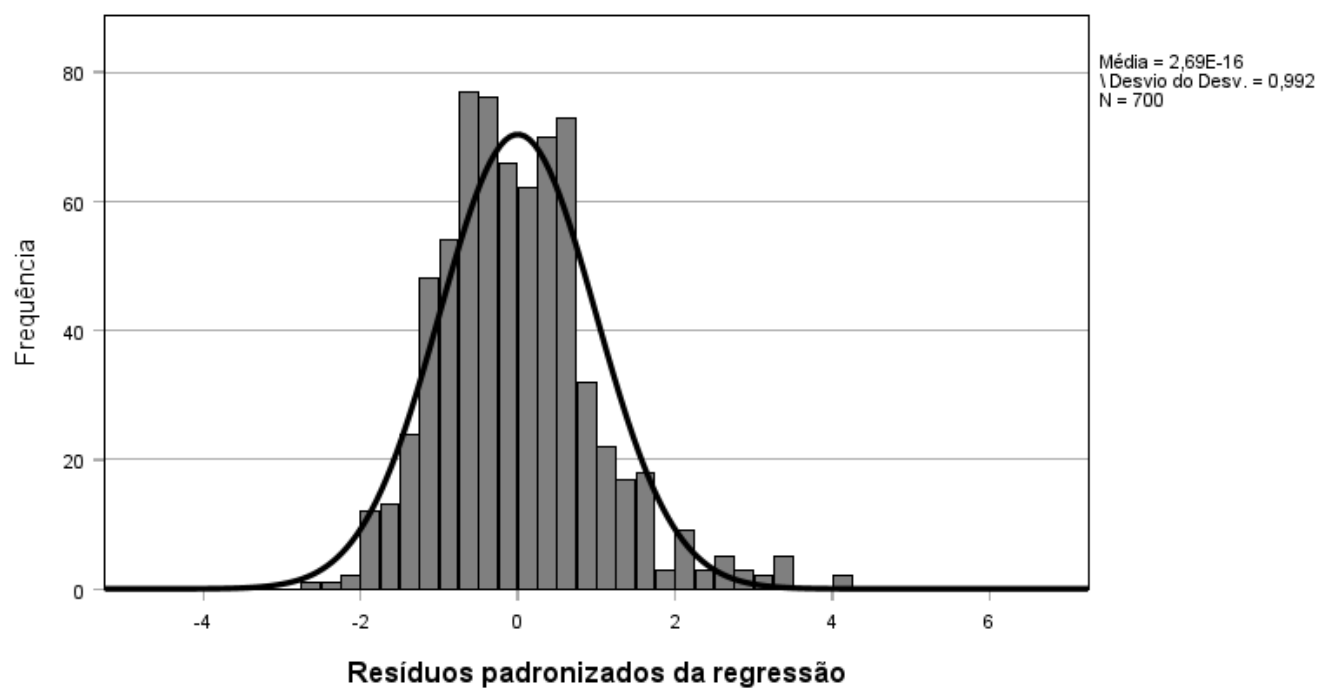
- ☐ Baixa
- ☐ Média-Baixa
- ☐ Média
- ☐ Média-Alta
- ☐ Alta

Caso pretenda registar algum comentário/observação (impressões, críticas, depoimentos, sugestões, etc), utilize o espaço abaixo para esse efeito. Obrigado!

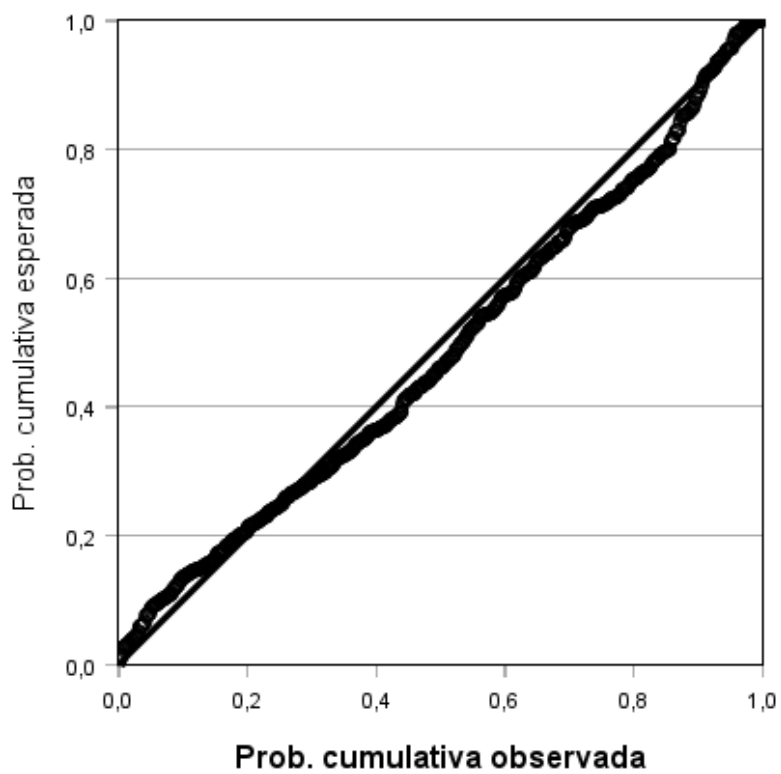
Agradecemos a sua participação! Caso tenha interesse em conhecer os resultados deste estudo, ou queira obter qualquer esclarecimento que considere necessário, entre em contacto com a equipa de investigação através do e-mail: up202104931@fpce.up.pt

C – Análise gráfica dos pressupostos da regressão linear

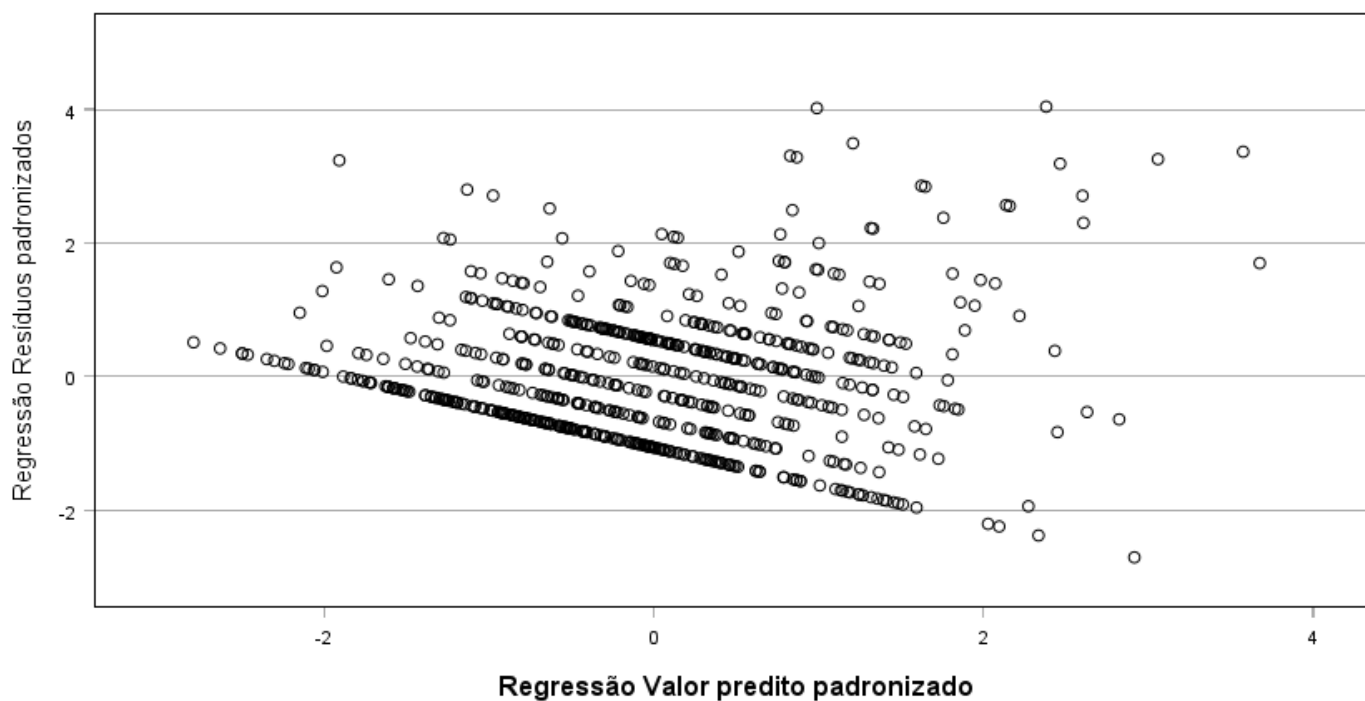
C1. Histograma dos resíduos padronizados



C2. Gráfico P-P normal dos resíduos padronizados



C3. Gráfico de dispersão entre valores preditos padronizados e resíduos padronizados



C4. Indicadores de multicolinearidade dos modelos de regressão

Modelo	Tolerância	VIF
Geral	.63	1.60
Mulheres	.63	1.60
Homens	.63	1.60

Nota. VIF = fator de inflação da variância.

D – Solução Fatorial dos estilos de consumidor

Itens da escala	Fatores							h ²
	1	2	3	4	5	6	7	
Ir às compras é uma das atividades agradáveis da minha vida.	.80	.03	-.10	.01	-.01	-.02	.02	.63
Gosto de ir às compras apenas pela diversão.	.67	.01	-.09	-.04	-.02	-.10	-.06	.50
Comprar é uma atividade prazerosa para mim.	.65	-.02	.04	.02	-.05	.02	-.12	.48
Mantenho o meu guarda-roupa atualizado com as modas atuais.	.64	.05	.05	-.00	-.02	.11	-.12	.46
Geralmente possuo uma ou mais roupas da moda atual.	.63	-.01	.03	.01	.10	-.13	.00	.47
É divertido comprar algo novo e excitante.	.57	-.06	.03	-.04	.06	-.33	-.02	.54
Um estilo elegante e atrativo é muito importante para mim.	.56	-.12	.00	-.12	-.01	.22	-.01	.34
Fazer compras é uma perda de tempo.	.46	.02	.17	-.07	-.02	-.19	.03	.37
Existem tantas marcas para escolher que, geralmente, me sinto confuso.	-.05	.77	-.02	-.07	-.05	-.02	-.04	.60
As informações que recebo sobre os diferentes produtos deixam-me confuso.	-.04	.76	-.03	-.01	-.07	.02	-.07	.59
Por vezes é difícil escolher quais as lojas para fazer compras.	-.06	.58	.02	-.05	.10	-.06	-.23	.51
Quanto mais aprendo sobre os produtos, mais difícil se torna escolher o melhor.	-.01	.51	.10	-.01	.00	.03	.03	.58
Adquirir produtos de qualidade elevada é muito importante para mim.	.01	.03	.72	-.03	.02	-.11	-.01	.59
Geralmente tento comprar produtos de qualidade superior.	.01	-.02	.71	-.01	.01	-.10	-.03	.56
Quando se trata de comprar produtos, tento comprar o melhor ou fazer a escolha perfeita.	-.04	-.01	.56	.03	-.01	.07	-.01	.30
Faço um esforço especial para escolher os produtos com a melhor qualidade.	.03	.10	.53	-.08	-.02	.01	.03	.32
As minhas compras são rápidas.	-.12	-.08	.06	.72	-.02	-.00	.03	.54
Eu compro rapidamente, escolhendo o primeiro produto ou marca que pareça ser suficientemente bom.	-.08	-.20	.06	.51	-.02	.08	-.07	.31
Gasto muito tempo na procura das melhores ofertas.	.03	.08	-.09	.50	.03	-.13	-.05	.32
Um produto não tem que ser perfeito, ou o melhor, para me satisfazer.	.01	.09	-.22	.37	-.01	.06	.04	.22

Itens da escala	Fatores							h ²
	1	2	3	4	5	6	7	
Vario regularmente o tipo de marcas que compro.	-.14	-.08	-.01	-.13	-.59	.02	-.06	.39
Escolho sempre as mesmas lojas cada vez que vou às compras.	.10	.12	-.09	.07	-.54	-.06	.05	.32
Ao encontrar um produto ou marca de que gosto, mantenho-a como favorita.	.07	.12	.15	.11	-.44	-.04	.04	.26
Para obter variedade compro em lojas diferentes e escolho marcas diferentes.	-.17	-.18	-.09	-.11	-.42	-.03	-.09	.27
Eu tenho marcas favoritas que compro sempre.	.18	.01	.18	.10	-.40	-.08	.00	.28
As marcas mais caras são, geralmente, a minha escolha.	-.01	.02	-.03	-.02	-.07	-.62	.04	.39
Quanto maior o preço de um produto, melhor a sua qualidade.	.03	.03	-.03	.00	-.06	-.59	.03	.36
As marcas mais divulgadas são geralmente muito boas escolhas.	.04	-.11	.20	-.04	-.00	-.58	-.07	.46
Prefiro comprar as marcas mais vendidas.	-.02	.02	.04	.03	-.01	-.54	-.09	.34
Eu sou impulsivo ao comprar.	.24	.03	.03	.10	-.02	-.09	.67	.67
Controlo cuidadosamente os meus gastos.	.01	-.05	.02	-.04	-.08	.05	-.62	.38
Eu deveria planear as minhas compras mais cuidadosamente.	.06	.26	-.01	.05	.07	.01	-.51	.42
Frequentemente faço compras, as quais, mais tarde, desejaria não ter feito.	.06	.21	-.05	.09	.08	-.19	-.43	.39
Eigenvalue	4.11	2.53	2.38	1.43	1.37	2.76	2.30	
Variância explicada	15.52	7.16	6.27	4.55	3.20	2.74	2.30	
Omega de McDonald	.85	.77	.76	.61	.56	.70	.74	
Média (Desvio-Padrão)	2.96 (.76)	2.91 (.81)	3.77 (.67)	2.96 (.68)	3.17 (.56)	2.31 (.66)	2.45 (.74)	

Nota. F1 = estilo recreativo; F2 = estilo confuso; F3 = estilo perfeccionista; F4 = estilo orientado para o tempo; F5 = estilo habitual; F6 = estilo consciente da marca; F7 = estilo impulsivo. h² = comunalidade

FACULDADE DE **PSICOLOGIA E DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO**

