



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O PAPEL DA INFLUÊNCIA SOCIAL E DO AUTOCONTROLO
FINANCEIRO NA IMPULSIVIDADE DA COMPRA

BRUNA SOFIA RAMOS PAULO MEIRELES

JUNHO - 2026



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O PAPEL DA INFLUÊNCIA SOCIAL E DO AUTOCONTROLO
FINANCEIRO NA IMPULSIVIDADE DA COMPRA

BRUNA SOFIA RAMOS PAULO MEIRELES

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR RICARDO RODRIGUES

JUNHO - 2026

Agradecimentos

Aos meus pais, pelo apoio moral e financeiro e por nunca desistirem dos meus sonhos;

À Madalena e à Ana pela amizade, consistência e sinceridade, porque um pilar real é difícil de encontrar e eu tive a sorte de encontrar os meus vezes e vezes sem conta ao longo dos nossos 17 anos de amizade;

À Rita, por ter aceitado fazer isto comigo - não faria com qualquer outra pessoa, e repetiria mais 20 vezes desde que ela estivesse ao meu lado em todas;

À Adriana e à Íris pelo apoio. Todas as minhas amigas têm uma qualidade que invejo, e nelas encontrei a elegância e racionalidade de que tantas vezes padeço;

Ao Prof. Doutor Ricardo Marino Francisco Rodrigues, pela disponibilidade, orientação e apoio e pelos contributos e sugestões, essenciais para o desenvolvimento desta dissertação;

Por último mas mais importante, a mim mesma em todas as minhas formas, feitos e fases, pela prevalência e persistência, e por me surpreender todos os dias com uma demonstração de sabedoria que eu não sabia que existia dentro de mim.

Resumo

A compra por impulso tem vindo a ganhar destaque na análise do comportamento do consumidor, sobretudo no ambiente digital, onde o processo de compra é rápido, simples e frequentemente estimulado por conteúdos sociais e promoções. Este comportamento está associado a decisões pouco planeadas, tomadas no momento, sob influência de emoções, estímulos externos e menor ponderação das consequências futuras. Neste contexto, a suscetibilidade à influência social pode reforçar a tendência para comprar por impulso, uma vez que recomendações, avaliações *online*, validação social, conteúdos gerados por utilizadores e *influencers* digitais podem tornar determinados produtos mais desejáveis. Por outro lado, o autocontrolo financeiro pode funcionar como um mecanismo de proteção, ajudando o consumidor a resistir a impulsos, controlar gastos e tomar decisões mais alinhadas com objetivos financeiros de longo prazo.

Este estudo analisa de que forma a suscetibilidade à influência social e o autocontrolo financeiro se relacionam com a impulsividade de compra. Para isso, foi adotada uma abordagem quantitativa, através da aplicação de um questionário a consumidores portugueses com experiência de compra presencial e online. Com este estudo, procura-se contribuir para uma melhor compreensão dos fatores sociais, financeiros e individuais que ajudam a explicar a compra impulsiva em contextos digitais.

Palavras-chave: compra por impulso; influência social; autocontrolo financeiro percebido; literacia financeira; género; comportamento do consumidor; *social commerce*.

Abstract

Impulse buying has gained increasing relevance in consumer behaviour research, especially in digital environments, where the purchasing process is fast, simple and frequently encouraged by social content and promotions. This behaviour is associated with poorly planned decisions, often made in the moment, under the influence of emotions, external stimuli and limited consideration of future consequences. In this context, susceptibility to social influence may strengthen the tendency to buy impulsively, as recommendations, online reviews, social validation, user-generated content and digital influencers can make certain products more desirable. On the other hand, financial self-control may act as a protective mechanism, helping consumers resist impulses, control spending and make decisions that are more aligned with long-term financial goals.

This study analyses how susceptibility to social influence and financial self-control relate to impulse buying. To this end, a quantitative approach was adopted, through the application of a questionnaire to Portuguese consumers with experience in both in-store and online shopping. This study seeks to contribute to a better understanding of the social, financial and individual factors that help explain impulse buying in digital contexts.

Keywords: impulse buying; social influence; perceived financial self-control; financial literacy; sex; consumer behaviour; social commerce

Índice

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	II
Abstract.....	III
Índice.....	IV
Índice de Figuras e Quadros.....	VI
1. Introdução.....	1
2. Revisão de literatura.....	3
2.1 Compra por Impulso.....	4
2.1.1 Conceito e características da compra impulsiva.....	5
2.1.2 Fatores internos associados à compra impulsiva.....	6
2.1.3 Fatores externos e contextuais da compra impulsiva.....	11
2.2 Autocontrolo Financeiro Percebido / Autorregulação Financeira.....	11
2.2.1 Autocontrolo e desenvolvimento financeiro.....	12
2.2.2 Literacia financeira e tomada de decisão.....	15
2.3 Diferenças de género no comportamento do consumidor.....	17
2.3.1 Diferenças de género na perceção de risco e decisões financeiras.....	18
2.3.2 Diferenças de género nas decisões de compra online.....	18
2.4 Modelo Conceptual.....	20
Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto.....	20
3. Metodologia.....	21
3.1 Tipo e Natureza de Pesquisa.....	21
3.2 Amostra.....	22
3.3 Recolha de Dados.....	25
3.3.1 Preparação do Questionário.....	25
3.3.2 Tratamento de Dados.....	28
3.4 Considerações éticas.....	30
4. Análise de Dados e Discussão de Resultados.....	31
4.1 Fiabilidade das Escalas.....	31
4.2 Testes de Hipóteses.....	32
Quadro I - Síntese dos modelos de regressão e validação das hipóteses.....	32
4.2.1 Hipótese 1 - A suscetibilidade à influência social está positivamente associada à impulsividade de compra.....	33
4.2.2 Hipótese 2 - O autocontrolo financeiro percebido está negativamente associado à impulsividade de compra.....	34
4.2.3 Hipótese 3 - A literacia financeira modera a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra, sendo essa relação mais fraca em consumidores com níveis mais elevados de literacia financeira.....	34
4.2.4 Hipótese 4 - O sexo modera a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra, sendo essa associação mais forte nas mulheres do que nos homens.....	35
4.2.5 Hipótese 5 - O sexo modera a relação entre autocontrolo financeiro percebido e impulsividade de compra.....	35

4.3 Discussão de Resultados.....	36
5. Conclusões.....	43
5.1 Contributos do estudo e implicações empresariais.....	44
5.2 Limitações do estudo.....	46
5.3 Recomendações de investigação futuras.....	48
6. Referências Bibliográficas.....	49
7. Anexos.....	57
Figura 2 - Caraterização da amostra.....	57
Figura 3 - Literacia Financeira da Amostra.....	57
Figuras 4 a 10 - Questionário aplicado aos participantes.....	58
Quadro II - Teste de Fiabilidade das Variáveis (<i>Alpha</i> de Cronbach).....	60
Quadro III - Testes de normalidade das variáveis utilizadas nas hipóteses H1 e H2.....	60
Quadro IV - Correlações de Spearman utilizadas nas hipóteses H1 e H2.....	60
Quadro V - Estatísticas descritivas das variáveis utilizadas na hipótese H3.....	61
Quadro VI - Resumo dos modelos de regressão utilizados no teste das hipóteses.....	61
Quadro VII - Coeficientes dos modelos de regressão utilizados no teste das hipóteses.....	62
Quadro VIII - Validação das Hipóteses.....	63

Índice de Figuras e Quadros

Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto.....	18
Quadro 1 - Síntese dos modelos de regressão e validação das hipóteses	26
Figura 2 - Caraterização da amostra.....	45
Figura 3 - Literacia Financeira da Amostra.....	45
Figuras 4 a 10 - Questionário aplicado aos participantes.....	45
Quadro II - Teste de Fiabilidade das Variáveis (Alpha de Cronbach).....	47
Quadro III - Testes de normalidade das variáveis utilizadas nas hipóteses H1 e H2.....	48
Quadro IV - Correlações de Spearman utilizadas nas hipóteses H1 e H2.....	48
Quadro V - Estatísticas descritivas das variáveis utilizadas na hipótese H3.....	48
Quadro VI - Resumo dos modelos de regressão utilizados no teste das hipóteses.....	49
Quadro VII - Coeficientes dos modelos de regressão utilizados no teste das hipóteses.....	50
Quadro VIII - Validação das Hipóteses.....	51

1. Introdução

O comportamento do consumidor tem vindo a mudar com o crescimento do comércio eletrónico, das redes sociais e das plataformas digitais. Comprar tornou-se mais rápido, simples e presente no quotidiano, devido ao fácil acesso aos produtos, à rapidez das transações, às recomendações personalizadas e à exposição constante a conteúdos promocionais e sociais. Neste contexto, a compra impulsiva torna-se relevante por mostrar que nem todas as decisões de consumo são planeadas. Muitas vezes, uma promoção, um produto apelativo ou uma vontade repentina levam o consumidor a comprar com pouca reflexão, sendo frequente que a emoção pese mais do que a razão e que a avaliação das consequências surja apenas depois da compra (Rook, 1987; Sharma et al., 2010; Chen et al., 2021; Redine et al., 2023).

As redes sociais reforçam esta dinâmica ao aproximarem o consumo do entretenimento. Em plataformas como o Instagram, os produtos surgem integrados em imagens, vídeos, *stories*, *reels* e publicações de *influencers* ou de outros utilizadores, tornando-se mais naturais, próximos e apelativos. Entre promoções, *trends*, recomendações e interações sociais, o consumidor pode decidir mais rapidamente e de forma menos ponderada. Emoções e situações sociais como o prazer, o entretenimento, o acompanhamento de tendências, o alívio do *stress* e a recompensa imediata podem, por isso, intensificar a compra impulsiva (Triwidisari et al., 2017; Anggraeni et al., 2024).

A compra impulsiva resulta da combinação de fatores pessoais, sociais, emocionais e financeiros. Neste sentido, a suscetibilidade à influência social assume especial importância, uma vez que recomendações, avaliações *online*, validação social,

conteúdos gerados por utilizadores e *influencers* digitais podem tornar certos produtos mais desejáveis e aumentar a vontade imediata de compra (Redine et al., 2023; Chaudhary et al., 2025). Ao mesmo tempo, nem todos os consumidores respondem da mesma forma a estes estímulos. O autocontrolo financeiro percebido pode funcionar como fator de proteção, ajudando o consumidor a resistir a impulsos, controlar gastos e tomar decisões mais alinhadas com objetivos financeiros de longo prazo. Quanto menor é a capacidade de autocontrolo, maior tende a ser a vulnerabilidade a decisões financeiras impulsivas (Oaten & Cheng, 2007; Gathergood, 2012; Anggraeni et al., 2024). A literacia financeira também é relevante, pois pode ajudar o consumidor a compreender melhor o impacto das suas escolhas e a utilizar o dinheiro de forma mais consciente (Muñoz-Céspedes et al., 2021; Anisa et al., 2020; Amalia & Firmialy, 2024).

Outro aspeto a considerar prende-se com as diferenças entre homens e mulheres no comportamento de consumo. Estudos anteriores sugerem que o género pode estar associado a diferenças na perceção de risco, no processamento emocional, no consumo hedónico e na propensão para compras impulsivas (Embrey & Fox, 1997; Büyüker İşler & Atilla, 2013; Markovits et al., 2018; Bashir et al., 2020). Torna-se, por isso, pertinente analisar se as relações entre influência social, autocontrolo financeiro percebido, literacia financeira e impulsividade de compra assumem a mesma intensidade para consumidores de diferentes sexos.

Apesar da crescente atenção dada à compra impulsiva em contextos digitais, continua a ser relevante compreender de forma mais integrada como fatores sociais e financeiros se relacionam com este comportamento. A literatura tem analisado a influência de estímulos externos, emoções, traços individuais, influência social, autocontrolo e

literacia financeira, mas nem sempre estes fatores são considerados em conjunto no mesmo modelo explicativo. Em particular, permanece pertinente perceber de que forma a suscetibilidade à influência social, cada vez mais presente em ambientes digitais marcados por recomendações, avaliações, conteúdos de utilizadores e *influencers*, se articula com a capacidade percebida de controlo financeiro do consumidor.

Neste sentido, o problema que motiva este estudo prende-se com a necessidade de compreender se os estímulos sociais associados ao consumo digital aumentam a impulsividade de compra e se o autocontrolo financeiro percebido pode funcionar como fator de proteção perante decisões rápidas e pouco ponderadas. Além disso, torna-se relevante analisar se características como a literacia financeira percebida e o género alteram estas relações, permitindo perceber se determinados consumidores são mais ou menos vulneráveis à compra impulsiva.

Posto isto, este estudo pretende analisar de que forma a suscetibilidade à influência social e o autocontrolo financeiro percebido se relacionam com a impulsividade de compra. Pretende-se ainda perceber se o género modera estas relações e se a literacia financeira percebida pode reduzir o impacto da influência social sobre decisões impulsivas. Para isso, foi adotada uma abordagem quantitativa, através da aplicação de questionários a consumidores portugueses. A dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos: introdução, revisão da literatura, metodologia, análise e discussão dos resultados, e conclusões.

2. Revisão de literatura

O presente capítulo apresenta a base teórica da investigação, clarificando os principais conceitos do estudo: compra impulsiva, influência social e autocontrolo financeiro. De

seguida, são analisados os fatores que podem influenciar a impulsividade de compra, incluindo a dimensão emocional, os estímulos externos, os traços individuais, o autocontrole e a influência social.

Posteriormente, é abordado o autocontrole/autorregulação financeira, bem como a literacia financeira, dada a sua relevância na forma como os consumidores gerem gastos, avaliam consequências e tomam decisões financeiras. Por fim, são consideradas as diferenças entre os sexos no comportamento de consumo, permitindo construir o enquadramento teórico das hipóteses formuladas.

2.1 Compra por Impulso

A compra por impulso ocorre quando o consumidor adquire algo sem planeamento prévio, motivado por uma vontade forte no momento, uma promoção, um produto apelativo ou um desejo imediato que surge antes de uma avaliação mais ponderada (Rook, 1987; Sharma et al., 2010; Mihic & Kursan, 2010; Chen et al., 2021). Por estar associada ao prazer e à emoção, pode gerar satisfação imediata, mas também arrependimento quando o consumidor reflete sobre as consequências da compra (Rodrigues et al., 2021; Redine et al., 2023).

Embora nem sempre seja negativa, a compra por impulso pode tornar-se problemática quando é frequente e difícil de controlar, afetando o bem-estar financeiro e psicológico (Redine et al., 2023). A sua relevância é visível no consumo quotidiano, podendo representar até 62% das vendas em supermercados e mercearias e atingir 80% em algumas categorias; nos Estados Unidos, estimou-se ainda que, em 2018, os consumidores gastaram em média cerca de 5400 dólares por ano em compras impulsivas (Chen et al., 2021; Iyer et al., 2020).

2.1.1 Conceito e características da compra impulsiva

A compra por impulso distingue-se de uma simples compra não planeada por envolver uma decisão rápida, espontânea, pouco refletida e emocionalmente intensa, desencadeada por estímulos apelativos e por fatores como emoções momentâneas, excitação, stress, promoções, ambiente de loja ou influência social (Hussain et al., 2024; Qureshi et al., 2025; Sharma et al., 2010; Mihić & Kursan, 2010; Redine et al., 2023; Rook & Fisher, 1995; Verplanken & Herabadi, 2001; Biswas et al., 2023). Embora a ausência de planeamento seja relevante, nem todas as compras não planeadas são impulsivas, como acontece em compras habituais automáticas ou decisões por necessidade; a compra impulsiva caracteriza-se sobretudo por um desejo urgente que leva o consumidor a agir antes de avaliar alternativas e consequências (Rook, 1987; Rodrigues et al., 2021; Redine et al., 2023).

Este comportamento resulta da interação entre fatores internos, como emoções, impulsividade e experiências anteriores, e fatores externos, como estímulos comerciais, promocionais, sociais e digitais. Emoções positivas podem reforçar a gratificação imediata, enquanto emoções negativas podem levar à compra como compensação emocional (Tice et al., 2001; Hausman, 2000; Hussain et al., 2024; Qureshi et al., 2025). A Teoria do Processo Dual explica esta dinâmica pelo predomínio do Sistema 1, mais rápido e emocional, sobre o Sistema 2, mais racional (Chaudhary et al., 2025). Além disso, experiências satisfatórias podem reforçar a repetição, enquanto arrependimento ou gasto excessivo podem gerar maior cautela futura (Rook, 1987; Sharma et al., 2010; Mihić & Kursan, 2010; Chen et al., 2021; Redine et al., 2023; Verplanken & Herabadi, 2001). No ambiente digital, a rapidez de acesso, compra com poucos cliques, anúncios,

avaliações, recomendações, *influencers*, notificações, promoções limitadas e conteúdos interativos facilitam ainda mais este comportamento (Tice et al., 2001; Chaudhary et al., 2025; Li et al., 2021; Redine et al., 2023; Escobar-Farfán, 2025). Assim, a compra impulsiva resulta da combinação entre características pessoais, emoções, estímulos do ambiente, influência social, facilidade de compra, autocontrole financeiro e literacia financeira (Laurinda et al., 2024).

2.1.2 Fatores internos associados à compra impulsiva

A compra por impulso pode ser influenciada pelo ambiente de compra, através de descontos, promoções, embalagens apelativas, produtos estrategicamente colocados e pagamentos rápidos, fatores que captam a atenção, reduzem a barreira entre desejo e compra e aumentam decisões impulsivas (Redine et al., 2023; Chen et al., 2021; Rodrigues et al., 2021).

Este processo pode ser explicado pelo modelo *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), proposto por Mehrabian e Russell (1974) e desenvolvido por Jacoby (2002), segundo o qual estímulos externos afetam emoções e pensamentos, influenciando o comportamento. Na compra impulsiva, promoções, interfaces simples, ofertas limitadas, elementos visuais apelativos, produtos hedónicos, preços baixos, montras, cores, aromas, música, *layout* e atmosfera da loja podem gerar prazer, entusiasmo ou urgência, tornando a decisão mais rápida e menos ponderada (Redine et al., 2023; Chaudhary et al., 2025; Qureshi et al., 2025; Mihić & Kursan, 2010).

Ainda assim, a decisão também depende do conhecimento do consumidor, da lealdade à marca, do tipo de produto, da publicidade, do materialismo, do estatuto social e de fatores situacionais, como tempo disponível e ausência de uma tarefa de compra

definida (Rodrigues et al., 2021; Hussain et al., 2024; Laurinda et al., 2024; Mihic & Kursan, 2010).

O autocontrole ajuda a compreender a compra impulsiva, pois permite travar vontades imediatas e manter decisões alinhadas com objetivos de longo prazo (Redine et al., 2023). Quando enfraquece, a recompensa imediata ganha peso e as consequências negativas passam para segundo plano, favorecendo compras não planeadas, gastos excessivos e, em casos mais graves, padrões de consumo recorrentes ou compulsivos (Rodrigues et al., 2021; Hussain et al., 2024).

Esta ideia relaciona-se com a Teoria do Processo Dual, segundo a qual a falha do autocontrole favorece respostas automáticas e emocionais em vez de decisões analíticas (Chaudhary et al., 2025). Ainda assim, a impulsividade não explica isoladamente a compra impulsiva, já que também intervêm motivações hedônicas e utilitárias, normas subjetivas, recursos disponíveis e experiências anteriores, podendo uma compra satisfatória reforçar a repetição do comportamento (Iyer et al., 2020).

A influência social ocorre quando opiniões, comportamentos ou recomendações de familiares, amigos, grupos de referência, outros consumidores, líderes de opinião ou *influencers* moldam escolhas de consumo, fazendo com que a compra seja influenciada por normas, expectativas e comportamentos sociais, e não apenas pela vontade individual (Chen et al., 2021; Redine et al., 2023).

A literatura distingue a influência normativa, ligada à pressão para agir de forma socialmente aceite, e a influência interpessoal, associada à interação com pessoas próximas ou grupos de referência. Esta influência pode ser informacional, quando reduz a incerteza, ou normativa, quando envolve aceitação, pertença e aprovação social

(Sharma et al., 2010; Bakir et al., 2020; Chen et al., 2021). Esta lógica aproxima-se da Teoria do Comportamento Planeado, segundo a qual atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental percebido influenciam o comportamento (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 2005).

A influência social é relevante porque as decisões de consumo raramente ocorrem de forma isolada. Quando a compra por impulso é vista como normal, sobretudo em contextos de moda, tendências ou compras *online*, o consumidor pode sentir-se mais legitimado a agir impulsivamente. Em lojas físicas, amigos, colegas e outros consumidores podem incentivar compras impulsivas, enquanto familiares podem reduzi-las quando as associam a desperdício ou gasto excessivo. A intensidade desta influência depende ainda da proximidade com o grupo e de fatores como impulsividade, suscetibilidade emocional e características demográficas (Sharma et al., 2010; Chen et al., 2021; Redine et al., 2023; Escobar-Farfán, 2025).

Nos ambientes digitais, o *social commerce* intensificou esta influência, através de avaliações, comentários, fotografias, recomendações, conteúdos gerados por utilizadores, produtos “mais vendidos”, notificações, sinais de popularidade e marketing de influência, que funcionam como validação social, reduzem a incerteza e podem gerar decisões mais rápidas (Redine et al., 2023; Chaudhary et al., 2025). Neste estudo, a influência social é entendida como a tendência para ajustar decisões de compra com base em referências sociais, presenciais ou digitais, que reduzem risco, aumentam confiança e legitimam consumos espontâneos.

A influência social é relevante na construção da identidade e nas atitudes de consumo, sobretudo quando os indivíduos valorizam aceitação e aprovação

social. Em fases como a adolescência, os consumidores tendem a dar maior importância à opinião dos pares e a usar o consumo como forma de afirmação e integração em grupos (Bakir et al., 2020). Esta dinâmica aproxima-se da *peer pressure*, especialmente em contextos digitais e de *social commerce*, onde escolhas de amigos, comunidades *online*, recomendações e validação social podem tornar a compra mais imediata e impulsiva (Bakir et al., 2020; Alawiah & Hayu, 2025).

Esta pressão intensifica-se em experiências interativas, como transmissões em direto, onde comentários, avaliações, recomendações e compras em tempo real funcionam como sinais de popularidade, escassez e validação social, criando urgência e incentivando a compra no momento (Li et al., 2021; Bakir et al., 2020; Alawiah & Hayu, 2025). Além disso, quando a identidade está fortemente ligada ao grupo, ou *self-construal interdependence*, produtos simbólicos ou de luxo podem transmitir estatuto, pertença e identidade social (Bakir et al., 2020). Assim, provas sociais, conteúdos virais e interação em tempo real reduzem a reflexão e favorecem decisões rápidas e impulsivas (Alawiah & Hayu, 2025; Chaudhary et al., 2025; Bakir et al., 2020; Li et al., 2021).

A internet e as tecnologias digitais tornaram a compra mais rápida, simples e exposta a estímulos que reduzem a ponderação, como avaliações, recomendações e conteúdos gerados por utilizadores, que funcionam como validação social (Xu et al., 2020; Redine et al., 2023; Zhao et al., 2018). A compra por impulso *online* distingue-se do retalho tradicional por ocorrer em contextos de *e-commerce*, *social commerce* e *m-commerce*,

onde navegação simples, compra com um clique, notificações, promoções limitadas, recomendações algorítmicas, imagens apelativas e excesso de informação aproximam a decisão do Sistema 1, mais rápido e emocional (Redine et al., 2023; Escobar-Farfán et al., 2025; Chaudhary et al., 2025). Segundo Redine et al. (2023), cerca de 40% das compras em *e-commerce* são impulsivas e 80% dos *millennials* compram por impulso com regularidade.

No *m-commerce*, esta tendência intensifica-se pela facilidade de compra e pela influência de líderes de opinião, *influencers* e *user-generated content* (UGC), como comentários, avaliações, vídeos de *unboxing* e relatos pessoais, que aumentam a confiança e tornam a decisão mais imediata (Redine et al., 2023; Escobar-Farfán et al., 2025; Zhao et al., 2018; Li et al., 2021; Alawiah & Hayu, 2025). Formatos como o *live streaming* transformam ainda a compra numa experiência social, especialmente entre *millennials* e Geração Z (Amalia & Firmialy, 2024; Anisa et al., 2020).

Além disso, métodos como o *buy now, pay later* reduzem barreiras entre desejo e compra, favorecendo decisões rápidas e impulsivas, sobretudo em consumidores vulneráveis (Laurinda et al., 2024). Assim, a combinação entre facilidade de pagamento, recomendações de *influencers*, avaliações, conteúdos virais, interatividade e validação social torna a suscetibilidade à influência social central para compreender a compra impulsiva digital. Com base nesta relação, formula-se a seguinte hipótese:

H1: A suscetibilidade à influência social está positivamente associada à impulsividade de compra.

2.1.3 Fatores externos e contextuais da compra impulsiva

As características individuais ajudam a explicar diferenças na propensão para compras impulsivas, influenciando a avaliação das situações de consumo, a resposta a estímulos externos e o controlo dos impulsos (Redine et al., 2023). A cultura também interfere neste processo, pois valores como individualismo/coletivismo, aversão à incerteza ou masculinidade/feminilidade podem tornar a compra por impulso mais aceitável ou censurável em determinados contextos (Hofstede & Hofstede, 2005).

Entre os fatores individuais, destacam-se traços como neuroticismo, extroversão, abertura à experiência, baixa conscienciosidade e impulsividade, associados a decisões mais espontâneas, menor planeamento, procura de novidade, impaciência e maior sensibilidade a sugestões de familiares, amigos ou grupos de referência (Redine et al., 2023; Chen et al., 2021; Sharma et al., 2010; Qureshi et al., 2025; Iyer et al., 2020).

A compra por impulso relaciona-se ainda com a procura de variedade, sensações e novidade, sendo reforçada por emoções, reduzido esforço cognitivo, estímulos sociais ou situacionais, situação financeira, ansiedade, *stress*, baixa autoestima e consumo como compensação emocional (Sharma et al., 2010; Iyer et al., 2020; Chen et al., 2021; Redine et al., 2023; Escobar-Farfán, 2025; Laurinda et al., 2024). Variáveis como idade, género, estado civil, rendimento, educação e identidade pessoal também ajudam a explicar diferenças neste comportamento (Redine et al., 2023; Iyer et al., 2020).

2.2 Autocontrolo Financeiro Percebido / Autorregulação Financeira

A par da influência social, o autocontrolo financeiro ajuda a explicar por que razão alguns consumidores resistem melhor a compras impulsivas do que outros. De forma

geral, refere-se à capacidade de controlar gastos, resistir a impulsos imediatos, planejar decisões de consumo e manter comportamentos alinhados com objetivos financeiros de longo prazo (Oaten & Cheng, 2007). No domínio financeiro, envolve gerir recursos, equilibrar despesas, poupar, evitar dívidas desnecessárias e resistir à tentação de compras impulsivas, através de práticas como monitorizar gastos e planejar financeiramente (Oaten & Cheng, 2007; Anggraeni et al., 2024).

Neste estudo, considera-se sobretudo o autocontrolo financeiro percebido, ou seja, a forma como o consumidor avalia a sua capacidade para planejar compras, gerir recursos, controlar gastos e evitar decisões impulsivas. Esta perceção é relevante porque pode influenciar a reação perante estímulos de compra, mesmo que não corresponda totalmente ao comportamento financeiro real. Assim, maior perceção de controlo financeiro pode funcionar como fator de proteção face a compras espontâneas, gastos excessivos e decisões pouco refletidas (Gathergood, 2012; Anggraeni et al., 2024; Laurinda et al., 2024).

2.2.1 Autocontrolo e desenvolvimento financeiro

Algumas abordagens teóricas entendem o autocontrolo como um recurso psicológico limitado. Nesta perspetiva, tarefas que exigem autorregulação, como resistir a impulsos, controlar emoções ou inibir respostas automáticas, podem desgastar temporariamente os recursos internos, dificultando decisões seguintes que também exijam controlo. Este fenómeno, conhecido como *ego depletion*, ocorre quando o indivíduo tenta manter o comportamento alinhado com objetivos previamente definidos (Oaten & Cheng, 2007).

Ainda assim, o autocontrolo também pode ser desenvolvido ao longo do tempo através da prática regular de comportamentos que exigem disciplina, atenção e

acompanhamento. Neste sentido, a monitorização financeira surge como uma estratégia relevante, pois registar e acompanhar despesas permite ao consumidor observar hábitos, controlar impulsos, ajustar decisões e manter o foco em objetivos de longo prazo, como poupar ou reduzir gastos desnecessários (Oaten & Cheng, 2007).

Evidências empíricas sugerem que indivíduos que monitorizam sistematicamente as suas despesas tendem a resistir melhor a impulsos de consumo e a revelar menor vulnerabilidade à fadiga autorregulatória. Assim, uma maior perceção de controlo sobre a gestão financeira pode funcionar como fator de proteção face à compra impulsiva, reduzindo aquisições espontâneas e pouco refletidas (Oaten & Cheng, 2007). Formula-se, por isso, a seguinte hipótese:

H2: O autocontrole financeiro percebido está negativamente associado à impulsividade de compra.

A literacia financeira e o autocontrole financeiro são conceitos distintos, mas complementares na explicação do comportamento financeiro dos consumidores. A literacia financeira está relacionada com o conhecimento e a capacidade de compreender conceitos como juros, inflação, risco, crédito e planeamento financeiro. Já o autocontrole financeiro refere-se à capacidade de aplicar esse conhecimento na prática, resistindo a impulsos imediatos, controlando gastos e mantendo decisões alinhadas com objetivos financeiros de longo prazo.

Neste sentido, a literacia financeira pode apoiar o autocontrole financeiro, uma vez que consumidores com maior compreensão das consequências financeiras das suas decisões tendem a estar mais preparados para avaliar custos futuros, evitar gastos desnecessários e reconhecer riscos associados ao consumo imediato. Contudo, o conhecimento

financeiro, por si só, pode não ser suficiente para impedir comportamentos impulsivos. Um consumidor pode compreender os efeitos negativos do gasto excessivo ou do recurso ao crédito, mas ainda assim ter dificuldade em resistir a uma compra motivada por emoção, pressão social, promoções ou gratificação imediata.

Assim, a relação entre literacia financeira e autocontrolo financeiro deve ser entendida de forma complementar: a literacia fornece conhecimento para uma decisão mais informada, enquanto o autocontrolo permite transformar esse conhecimento em comportamento financeiro mais ponderado. Por isso, ambos os conceitos são relevantes para compreender a impulsividade de compra, sobretudo em contextos digitais, onde a rapidez da compra, a facilidade de pagamento e a exposição a estímulos sociais podem reduzir o tempo de reflexão antes da decisão.

O autocontrolo e a literacia financeira ajudam a compreender a gestão do dinheiro, sobretudo em decisões ligadas ao crédito, consumo imediato e endividamento. A economia comportamental sugere que dificuldades de autocontrolo levam os indivíduos a privilegiar recompensas imediatas, mesmo comprometendo benefícios futuros, como no recurso ao crédito para satisfazer desejos de consumo no momento (Gathergood, 2012). Assim, o uso responsável do crédito depende não só do conhecimento sobre custos, juros e condições, mas também da capacidade de resistir a impulsos e adiar gratificações.

Consumidores com menor autocontrolo revelam maior vulnerabilidade ao endividamento e ao uso de crédito rápido, como cartões de loja, empréstimos de curto prazo ou métodos como o *buy now, pay later*, que facilitam a compra, mas podem aumentar decisões pouco ponderadas em consumidores com menor gestão financeira e

maior tendência impulsiva (Gathergood, 2012; Anggraeni et al., 2024; Laurinda et al., 2024). Assim, o endividamento excessivo pode depender tanto, ou mais, do autocontrole do que da literacia financeira, mostrando que decisões de crédito e consumo exigem controlo de impulsos, avaliação de consequências futuras e resistência a mecanismos que facilitam o consumo imediato (Gathergood, 2012).

2.2.2 Literacia financeira e tomada de decisão

A literacia financeira corresponde à capacidade de compreender conceitos financeiros, interpretar informação sobre produtos financeiros e aplicar esse conhecimento na tomada de decisões, sendo relevante para a participação nos mercados financeiros e para objetivos de longo prazo, como a reforma (Gathergood, 2012; Muñoz-Céspedes et al., 2021). Apesar de não existir uma definição única, trata-se de um conceito multidimensional, que inclui conhecimento objetivo, competências, atitudes, comportamentos e perceção do próprio conhecimento financeiro (Muñoz-Céspedes et al., 2021).

Importa distinguir entre literacia financeira objetiva e literacia financeira percebida. A literacia financeira objetiva refere-se ao conhecimento financeiro efetivo do consumidor, podendo ser avaliada através de respostas certas ou erradas a questões sobre conceitos como juros, inflação, diversificação do risco, crédito ou poupança. Por sua vez, a literacia financeira percebida corresponde à avaliação subjetiva que o próprio consumidor faz do seu nível de conhecimento financeiro, ou seja, à forma como percebe a sua capacidade para compreender e lidar com decisões financeiras.

Esta distinção é relevante porque o conhecimento financeiro real e a perceção desse conhecimento nem sempre coincidem. Um consumidor pode apresentar conhecimentos

financeiros adequados, mas sentir pouca confiança na sua capacidade de tomar decisões financeiras; do mesmo modo, pode percecionar-se como financeiramente literato sem necessariamente demonstrar elevado conhecimento objetivo. Assim, a literacia financeira objetiva permite avaliar o que o consumidor sabe efetivamente, enquanto a literacia financeira percebida permite compreender a forma como este interpreta a sua própria competência financeira.

Níveis mais elevados de literacia financeira estão associados a melhor planeamento, maior poupança, uso responsável do crédito, decisões mais prudentes e melhor gestão do dinheiro, enquanto níveis reduzidos podem favorecer escolhas menos informadas e maior dificuldade na avaliação de riscos, sobretudo em investimentos e cartões de crédito (Anggraeni et al., 2024; Munawar, 2023; Muñoz-Céspedes et al., 2021; Tavares et al., 2022).

Na compra impulsiva, a literacia financeira pode ajudar o consumidor a gerir melhor o dinheiro e avaliar consequências, embora este efeito possa enfraquecer perante impulsividade, prazer associado à compra ou influência social (Anggraeni et al., 2024; Amalia & Firmialy, 2024). Assim, maior literacia tende a favorecer melhor planeamento das despesas, enquanto menor literacia pode aumentar a vulnerabilidade à compra impulsiva, especialmente entre públicos mais jovens (Anisa et al., 2020; Tavares et al., 2022).

Na compra impulsiva, a literacia financeira é relevante porque a decisão nem sempre resulta de uma avaliação racional. O consumidor pode comprar rapidamente, influenciado pela emoção, e só considerar o impacto financeiro depois, pelo que o conhecimento financeiro pode não ser suficiente para travar o impulso, sobretudo em

ambientes digitais marcados por promoções, recomendações personalizadas, publicidade, redes sociais e facilidade de pagamento (Anggraeni et al., 2024; Triwidisari et al., 2017; Amalia & Firmialy, 2024).

Ainda assim, maior literacia financeira tende a favorecer decisões mais conscientes, melhor avaliação das consequências e menor vulnerabilidade a estímulos externos, enquanto níveis reduzidos podem aumentar a probabilidade de compras não planeadas, especialmente entre consumidores mais jovens (Triwidisari et al., 2017; Anisa et al., 2020; Amalia & Firmialy, 2024). Deste modo, a literacia financeira pode funcionar como fator moderador, reduzindo a vulnerabilidade à influência social, embora fatores hedónicos, sociais e emocionais continuem a influenciar a compra impulsiva (Triwidisari et al., 2017; Anggraeni et al., 2024). Deste modo, formula-se a seguinte hipótese:

H3: A literacia financeira modera a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra, sendo essa relação mais fraca em consumidores com níveis mais elevados de literacia financeira.

2.3 Diferenças de género no comportamento do consumidor

A literatura sobre comportamento do consumidor tende a analisar diferenças entre homens e mulheres recorrendo frequentemente ao conceito de género, uma vez que este permite considerar não apenas diferenças biológicas, mas também papéis sociais, normas, expectativas e processos de socialização que podem influenciar atitudes e comportamentos de consumo. Neste sentido, o género pode afetar a forma como os consumidores respondem à influência social, percebem risco, processam estímulos emocionais e exercem autocontrolo em decisões de compra.

No presente estudo, embora o conceito teoricamente relevante seja o género, a variável recolhida no questionário foi o sexo dos participantes. Assim, a variável sexo foi utilizada como uma *proxy* operacional de género, permitindo analisar diferenças entre participantes identificados como do sexo feminino e masculino. Esta opção deve ser interpretada com prudência, uma vez que o sexo não capta toda a complexidade social e identitária associada ao conceito de género.

2.3.1 Diferenças de género na perceção de risco e decisões financeiras

Neste estudo utiliza-se a designação “sexo”, por corresponder à variável recolhida no questionário, registada no SPSS e usada na análise estatística. A literatura financeira sugere que mulheres e homens podem diferir na perceção de risco e nas decisões financeiras. Segundo Embrey e Fox (1997), as mulheres tendem a adotar estratégias de investimento mais conservadoras e maior aversão ao risco, o que pode afetar o planeamento financeiro de longo prazo, nomeadamente na reforma, devido a rendimentos médios mais baixos, maior duração esperada desse período e menor participação em planos de reforma. Assim, o sexo ajuda a enquadrar diferenças no autocontrolo financeiro percebido e na avaliação de decisões de consumo, risco financeiro e objetivos de longo prazo.

2.3.2 Diferenças de género nas decisões de compra online

A literatura sugere que homens e mulheres podem diferir nas atitudes e preferências de consumo *online*: as mulheres tendem a valorizar mais conveniência, comparação de preços, variedade e avaliações de outros consumidores, enquanto os homens parecem preferir métodos de compra mais tradicionais (Bashir et al., 2020). Estas diferenças

também surgem no processamento emocional, já que as mulheres tendem a reagir mais intensamente a estímulos emocionais negativos, embora tal diminua em decisões mais deliberativas (Markovits et al., 2018). No consumo, as mulheres parecem revelar maior lealdade a marcas, maior tendência para compra impulsiva e consumo hedónico, enquanto os homens apresentam maior diversidade nas escolhas (Büyüker İşler & Atilla, 2013). Ainda assim, ambos os sexos reconhecem riscos nas compras *online*, pelo que confiança, percepção de risco e experiência prévia continuam a influenciar a decisão (Bashir et al., 2020). Assim, a influência social pode afetar homens e mulheres de forma distinta, sobretudo perante recomendações, avaliações, validação social e interação digital. Embora a literatura utilize frequentemente o conceito de género para analisar diferenças nos comportamentos de consumo, o presente estudo operacionaliza esta dimensão através da variável sexo recolhida no questionário. Deste modo, a variável sexo é utilizada como uma aproximação (*proxy*) do género para efeitos de análise estatística, permitindo comparar diferenças entre participantes do sexo feminino e masculino. Contudo, reconhece-se que o género representa um conceito mais abrangente, envolvendo dimensões sociais, culturais e identitárias que não são totalmente captadas através da variável sexo.

Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H4: O sexo modera a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra, sendo essa associação mais forte nas mulheres do que nos homens.

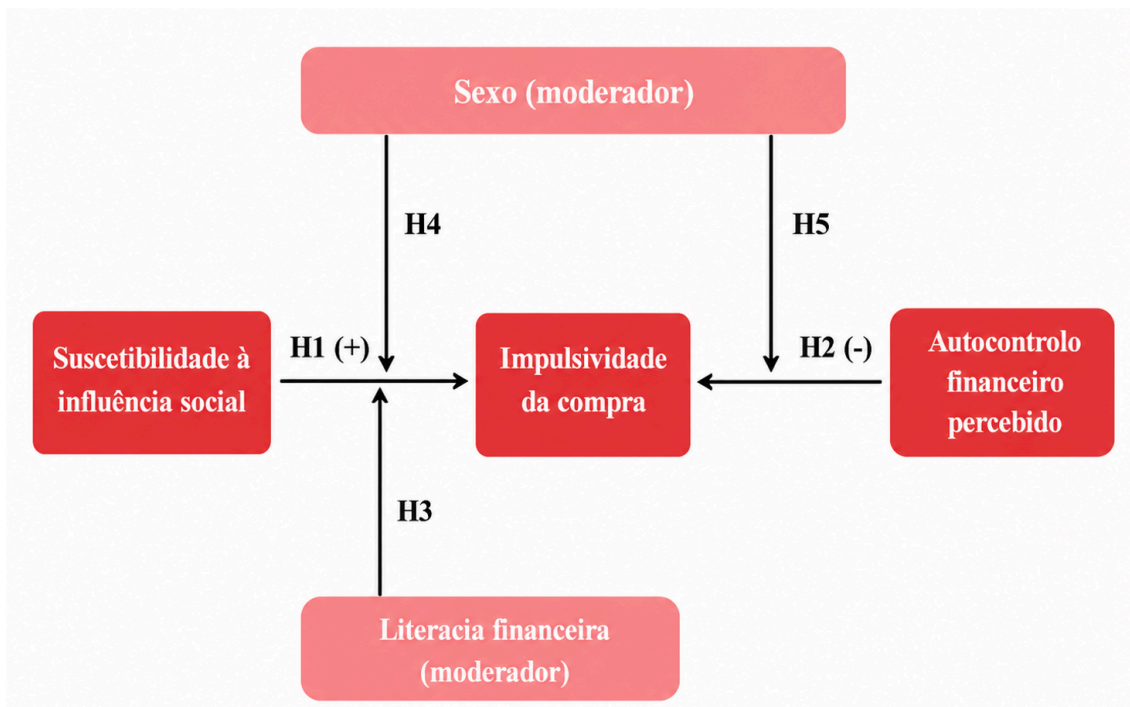
As diferenças comportamentais entre homens e mulheres podem ser construídas desde cedo através da socialização de género, na qual a família transmite normas e

expectativas associadas ao masculino e ao feminino. Estas diferenças, quando internalizadas, influenciam identidade, interações sociais e decisões de consumo (Carter, 2014). A teoria da identidade acrescenta que o género orienta a forma como os indivíduos interpretam situações e ajustam comportamentos, ajudando a explicar possíveis diferenças na resposta à influência social e no autocontrolo financeiro em contextos digitais marcados por recomendações, validação externa e elevada interação social (Carter, 2014). Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H5: O sexo modera a relação entre autocontrolo financeiro percebido e impulsividade de compra.

2.4 Modelo Conceptual

Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto



Hipótese	Descrição
H1	A suscetibilidade à influência social está positivamente associada à impulsividade de compra.
H2	O autocontrolo financeiro percebido está negativamente associado à impulsividade de compra.
H3	A literacia financeira modera a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra, sendo essa relação mais fraca em consumidores com níveis mais elevados de literacia financeira.
H4	O sexo modera a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra, sendo essa associação mais forte nas mulheres do que nos homens.
H5	O sexo modera a relação entre autocontrolo financeiro percebido e impulsividade de compra.

Fonte: Elaboração própria

3. Metodologia

3.1 Tipo e Natureza de Pesquisa

Este estudo segue uma abordagem quantitativa, uma vez que procura analisar relações entre variáveis e testar hipóteses formuladas a partir da revisão de literatura (Rana et al., 2023). A investigação centra-se na relação entre suscetibilidade à influência social,

autocontrolo financeiro percebido, literacia financeira, sexo e impulsividade de compra, recorrendo a um questionário *online* estruturado, adequado por permitir uma recolha de dados eficiente, padronizada e comparável junto de vários participantes. Esta estratégia revelou-se adequada aos objetivos do estudo, uma vez que possibilitou medir perceções, atitudes e tendências comportamentais relacionadas com a impulsividade de compra, a suscetibilidade à influência social, o autocontrolo financeiro percebido e a literacia financeira. A investigação assumiu ainda um desenho transversal, dado que os dados foram recolhidos num único momento temporal, permitindo analisar associações estatísticas entre as variáveis, mas não estabelecer relações de causalidade.

O questionário foi construído com base na literatura revista e nas hipóteses definidas, sendo aplicado através da plataforma Qualtrics, pela sua acessibilidade, facilidade de utilização e organização automática das respostas. O *link* foi divulgado por contactos pessoais, redes sociais e outros canais digitais, recorrendo-se a uma amostragem por conveniência.

3.2 Amostra

A população-alvo deste estudo corresponde a consumidores portugueses com 18 ou mais anos, nascidos em 2008 ou antes, que realizam compras presenciais ou *online*. A escolha desta população-alvo justifica-se pelo facto de o estudo procurar analisar comportamentos de compra em consumidores com autonomia para tomar decisões de consumo e com exposição a contextos de compra presenciais e digitais. A idade mínima de 18 anos foi definida por corresponder à maioridade legal, permitindo considerar participantes com capacidade para responder de forma autónoma sobre os seus comportamentos, perceções e decisões financeiras. A opção por consumidores

portugueses prende-se com o enquadramento nacional da investigação, permitindo analisar a impulsividade de compra, a suscetibilidade à influência social, o autocontrolo financeiro percebido e a literacia financeira no contexto dos consumidores em Portugal. Além disso, a inclusão de participantes com experiência de compra presencial ou *online* é coerente com os objetivos do estudo, uma vez que a compra impulsiva pode ocorrer em ambos os contextos, embora o ambiente digital assuma particular relevância devido à rapidez, conveniência, exposição a recomendações, promoções, avaliações *online* e conteúdos sociais.

A amostragem foi não probabilística por conveniência, com divulgação do questionário através de redes sociais e canais digitais, como WhatsApp, LinkedIn, Facebook e Instagram, por ser uma opção rápida, acessível e adequada às limitações de tempo e recursos da investigação (Saunders et al., 2023).

Tendo em conta a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, este estudo assume um carácter exploratório. A escolha deste tipo de amostragem permitiu recolher dados de forma acessível e adequada às limitações temporais e operacionais da investigação, mas implica que os resultados devam ser interpretados com prudência. Assim, embora os dados permitam analisar associações relevantes entre as variáveis em estudo, não é possível generalizar os resultados para toda a população portuguesa. Neste sentido, os resultados devem ser entendidos como um contributo inicial para a compreensão da impulsividade de compra, podendo servir de base para investigações futuras com amostras probabilísticas, mais amplas e representativas.

Foram considerados apenas participantes cisgénero identificados com o sexo feminino ou masculino, uma vez que o sexo foi usado como variável moderadora. As respostas

“Prefiro não dizer” foram excluídas, tal como as respostas incorretas à pergunta de controlo de atenção. O questionário integrou 38 perguntas: 32 relativas aos construtos em análise e 6 de caracterização sociodemográfica. No total, foram recolhidas 254 respostas, das quais 236 foram consideradas válidas.

A variável sexo foi recolhida através do questionário e utilizada como proxy operacional de género nas análises de moderação. Esta opção permitiu operacionalizar empiricamente diferenças entre participantes do sexo feminino e masculino, embora se reconheça que o sexo não representa integralmente o conceito de género, que envolve dimensões sociais, culturais e identitárias mais amplas.

A amostra final apresentou maior presença de participantes do sexo feminino (57%) do que masculino (42%). A idade concentrou-se sobretudo nos grupos “mais de 50 anos” (37%) e “18-25 anos” (35%), seguindo-se o grupo “41-50 anos” (17%). Quanto à escolaridade, predominou a licenciatura (48%), seguida do ensino secundário (33%) e da pós-graduação/mestrado (15%). Em termos profissionais, 50% trabalhavam por conta de outrem, 22% eram estudantes, 17% reformados e 14% trabalhadores por conta própria. A maioria indicou conseguir cobrir as despesas mensais, sendo que 33% o fazia com facilidade e 9% com dificuldade.

Uma vez que uma das dimensões em análise envolvia diferenças de género no comportamento de consumo, foi considerada a variável “sexo” recolhida no questionário como *proxy* operacional de género. Assim, para efeitos de análise estatística, foram considerados os participantes que indicaram pertencer ao sexo feminino ou masculino. Esta opção permitiu operacionalizar empiricamente a comparação entre grupos, embora se reconheça que o conceito de género é mais amplo

do que a variável sexo e envolve dimensões sociais, culturais e identitárias que não foram diretamente medidas neste estudo.

Relativamente à literacia financeira objetiva, a maioria apresentou níveis médios a elevados: 45,34% no nível mais alto, 27,54% no intermédio, 19,07% no médio e 8,05% no mais baixo. Estes dados indicam variabilidade suficiente para analisar o papel da literacia financeira na impulsividade de compra e na suscetibilidade à influência social. A caracterização sociodemográfica e a literacia financeira dos participantes encontram-se nos anexos, nas Figuras 2 e 3, respetivamente.

3.3 Recolha de Dados

3.3.1 Preparação do Questionário

Para recolher os dados, foi criado um questionário estruturado a partir da revisão de literatura e de escalas já utilizadas em estudos anteriores. O questionário foi pensado para medir as variáveis centrais do estudo: impulsividade de compra, suscetibilidade à influência social, autocontrolo financeiro percebido e literacia financeira. Foram também incluídas perguntas de caracterização sociodemográfica, que permitiram descrever o perfil dos participantes e considerar o sexo como variável moderadora na análise.

O questionário foi organizado em quatro secções principais:

1. Caracterização sociodemográfica dos participantes, incluindo idade, sexo, nível de escolaridade, área de formação, situação profissional e rendimento mensal. Nesta secção, foi recolhida a variável “sexo”, uma vez que esta é utilizada no estudo como variável moderadora. Assim, foram considerados apenas

participantes cisgênero que indicaram pertencer ao sexo feminino ou masculino, garantindo coerência com a forma como esta variável é analisada posteriormente.

2. Impulsividade de compra, tendo por base a escala *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*, de Rook e Fisher (1995), bem como a versão reduzida analisada por Marot e Lins (2021). Esta parte do questionário incluiu itens relacionados com a tendência para comprar de forma espontânea, pouco planeada ou orientada pelo momento, como “Costumo comprar coisas de forma espontânea”, “Muitas vezes compro coisas sem pensar” ou “Muitas das minhas compras não são planeadas”.
3. Itens adaptados do estudo de Akram et al. (2018), centrados na compra impulsiva em ambientes online e de social commerce. Esta parte procurou captar diferentes dimensões associadas à compra *online*, incluindo promoções, procura de descontos, interesse por tendências, entusiasmo associado à experiência de compra e utilização do consumo como forma de melhorar o estado emocional ou aliviar *stress*. Foi ainda incluída uma pergunta de controlo de atenção (“Se está a ler esta pergunta responda o número 2”) com o objetivo de identificar respostas menos cuidadosas.
4. Literacia financeira, com base no artigo de Stolper e Walter (2017). Para isso, foram incluídas questões sobre juros, inflação, diversificação do risco e autoavaliação do conhecimento financeiro geral. Neste estudo, a literacia financeira foi operacionalizada em duas dimensões distintas. A literacia financeira objetiva foi avaliada através de três questões de escolha múltipla

sobre juros, inflação e diversificação do risco, permitindo medir o conhecimento financeiro efetivo dos participantes com base no número de respostas corretas. Já a literacia financeira percebida foi avaliada através de uma questão de autoavaliação, na qual os participantes indicaram como percecionavam o seu próprio nível de conhecimento financeiro. Assim, enquanto a literacia financeira objetiva mede conhecimento demonstrado, a literacia financeira percebida mede a confiança ou perceção subjetiva do participante relativamente ao seu conhecimento financeiro. Esta secção permitiu observar não apenas o conhecimento objetivo dos participantes sobre conceitos financeiros básicos, mas também a forma como percecionam o seu próprio nível de conhecimento financeiro.

As escalas do questionário foram maioritariamente do tipo Likert. A impulsividade de compra e a compra impulsiva *online* foram avaliadas numa escala de 5 pontos, de “1 - Discordo totalmente” a “5 - Concordo totalmente”. A literacia financeira incluiu três perguntas de escolha múltipla sobre juros, inflação e diversificação do risco, além de uma autoavaliação do conhecimento financeiro numa escala de 1 a 7.

Antes da aplicação final, realizou-se um pré-teste com 15 indivíduos para avaliar a clareza das instruções, a compreensão dos itens e o tempo médio de resposta. Com base no *feedback*, foram feitos pequenos ajustes na redação e na ordem das perguntas da secção 3, sem remoção de itens.

A versão final foi aplicada *online* através do Qualtrics e divulgada por redes sociais, correio eletrónico e grupos de consumidores, recorrendo a amostragem por conveniência. O questionário esteve disponível entre 25 de abril e 9 de maio de 2026.

Na página inicial, os participantes foram informados sobre o enquadramento académico, os objetivos, a duração estimada de 5 a 7 minutos, o carácter voluntário e anónimo da participação, a confidencialidade dos dados, a possibilidade de desistência e o contacto institucional para esclarecimentos.

As questões presentes no questionário encontram-se disponíveis nos anexos (Figuras 4 a 10).

3.3.2 Tratamento de Dados

A análise dos dados quantitativos foi realizada no IBM SPSS *Statistics*, versão 29. As variáveis foram organizadas em blocos: Impulsividade de Compra, calculada pela média dos itens de impulsividade geral e *online*; Suscetibilidade à Influência Social, calculada pela média dos itens sobre influência de amigos, tendências e recomendações; Autocontrolo Financeiro Percebido e Literacia Financeira Percebida, ambas medidas por item único; e Sexo, variável categórica usada como moderadora.

Antes dos testes de hipóteses, realizou-se uma análise descritiva e verificação da normalidade, com médias, desvios padrão, valores mínimo e máximo, *skewness*, *kurtosis*, gráficos Q-Q e testes de Shapiro-Wilk, permitindo definir a adequação dos testes paramétricos ou não-paramétricos (Razali & Wah, 2011; Marôco, 2021). Para testar as hipóteses do estudo, foram aplicados os seguintes procedimentos:

- H1: Correlação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra; Spearman, devido à não-normalidade da variável impulsividade total (de Winter et al., 2016; Marôco, 2021);

- H2: Correlação entre autocontrole financeiro percebido e impulsividade de compra; Spearman (de Winter et al., 2016; Marôco, 2021);
- H3: Moderação da literacia financeira percebida na relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra: regressão múltipla com variável de interação (Frazier et al., 2004; Marôco, 2021);
- H4 e H5: Moderação do sexo na relação entre suscetibilidade/autocontrole e impulsividade de compra; regressão múltipla com variável de interação (Frazier et al., 2004; Marôco, 2021).

A escolha dos procedimentos estatísticos teve em conta a natureza das hipóteses e as características das variáveis em análise. Após a análise da normalidade, verificou-se que algumas variáveis não apresentavam distribuição normal, pelo que foram utilizadas correlações de Spearman como análise complementar nas hipóteses H1 e H2. Esta opção permitiu avaliar a direção e a força da associação entre a suscetibilidade à influência social e a impulsividade de compra, bem como entre o autocontrole financeiro percebido e a impulsividade de compra, sem depender do pressuposto de normalidade.

Para testar formalmente H1 e H2, foram ainda utilizadas regressões lineares simples, uma vez que estas hipóteses pretendiam analisar o efeito individual de cada variável independente sobre a variável dependente. Assim, avaliou-se separadamente o papel da suscetibilidade à influência social e do autocontrole financeiro percebido na explicação da impulsividade de compra.

Nas hipóteses H3, H4 e H5, foram utilizadas regressões com termos de interação, por se tratar de hipóteses de moderação. Este procedimento permitiu verificar se a literacia

financeira percebida ou o sexo alteravam a força das relações principais entre as variáveis independentes e a impulsividade de compra.

Para a criação das variáveis de interação ($IV \times Mod$), as variáveis independentes e moderadoras foram mantidas nos seus valores originais. A literacia financeira objetiva foi medida através de três itens de escolha múltipla e utilizada para caracterizar o nível de conhecimento financeiro efetivo da amostra, através da percentagem de respostas corretas. Por sua vez, a literacia financeira percebida foi medida por item único e utilizada na hipótese H3 como variável moderadora, uma vez que esta hipótese procurava perceber se a perceção que o consumidor tem do seu próprio conhecimento financeiro alterava a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra. A pontuação total de cada participante foi calculada em percentagem de respostas corretas, permitindo apresentar a distribuição do conhecimento financeiro entre os participantes. A análise descritiva desta variável revelou que a maioria da amostra apresentava um desempenho médio a elevado em literacia financeira. De forma geral, os dados descritivos e os gráficos correspondentes indicaram uma boa dispersão nas variáveis centrais do estudo, permitindo avançar para a análise inferencial de forma robusta.

3.4 Considerações éticas

A participação no estudo respeitou os princípios éticos da investigação em ciências sociais, garantindo a proteção dos participantes e dos dados fornecidos. Antes de iniciarem o questionário, os respondentes foram informados sobre os objetivos do estudo, o caráter voluntário da participação e a utilização exclusivamente académica dos dados. O consentimento informado foi obtido através da aceitação das condições

apresentadas no início do questionário. Foi ainda assegurado o anonimato, não tendo sido recolhidos dados identificativos, e os participantes foram informados de que poderiam desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Os dados recolhidos foram tratados de forma confidencial e armazenados de modo seguro.

4. Análise de Dados e Discussão de Resultados

4.1 Fiabilidade das Escalas

A consistência interna das escalas foi avaliada através do Alpha de Cronbach, considerando-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,70 e bons valores entre 0,70 e 0,90, embora em estudos exploratórios ou com escalas curtas possam ser aceites valores ligeiramente inferiores (Marôco, 2021; Tavakol & Dennick, 2011).

Neste estudo, as escalas de impulsividade de compra geral, impulsividade de compra *online* e suscetibilidade à influência social apresentaram boa fiabilidade, com Alpha de Cronbach de 0,889, 0,852 e 0,882, respetivamente. A escala combinada de impulsividade total também revelou boa consistência interna ($\alpha = 0,882$). Nenhum item, se removido, melhorava significativamente a fiabilidade, pelo que todos foram mantidos. O quadro relativo aos testes de fiabilidade encontra-se nos anexos (Quadro II).

A literacia financeira objetiva foi tratada de forma distinta, uma vez que era composta por respostas certas e erradas. Cada questão foi codificada segundo o número de respostas corretas por participante, permitindo calcular a pontuação total e a percentagem de acerto, sem recurso ao Alpha de Cronbach.

4.2 Testes de Hipóteses

Antes da análise de cada hipótese, apresenta-se um quadro-síntese com os principais resultados dos modelos estatísticos, permitindo comparar de forma clara os coeficientes, níveis de significância e decisão relativa à validação das hipóteses.

Quadro I - Síntese dos modelos de regressão e validação das hipóteses

Variáveis	H1	H2	H3	H4	H5
Suscetibilidade à influência social	$\beta = 0,621$; $p < 0,001$	—	$\beta = 0,537$; $p < 0,001$	$\beta = 0,647$; $p < 0,001$	—
Autocontrole financeiro percebido	—	$\beta = -0,522$; $p < 0,001$	—	—	$\beta = -0,485$; $p = 0,008$
Literacia financeira percebida	—	—	$\beta = -0,217$; $p = 0,106$	—	—
Sexo	—	—	—	$\beta = 0,099$; $p = 0,468$	$\beta = 0,181$; $p = 0,474$
Suscetibilidade × Literacia	—	—	$\beta = 0,108$; $p = 0,553$	—	—
Suscetibilidade × Sexo	—	—	—	$\beta = -0,048$; $p = 0,833$	—
Autocontrole × Sexo	—	—	—	—	$\beta = -0,056$; $p = 0,851$

Variáveis	H1	H2	H3	H4	H5
p-value do modelo	$p < 0,001$	$p < 0,001$	$p < 0,001$	$p < 0,001$	$p < 0,001$
Resultado da hipótese	Confirmada	Confirmada	Não confirmada	Não confirmada	Não confirmada

Nota. A variável dependente foi a impulsividade de compra total. β representa o coeficiente beta padronizado e p o nível de significância. H1 e H2 foram testadas por regressão linear simples, enquanto H3, H4 e H5 recorreram a regressões com termos de interação.

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS.

4.2.1 Hipótese 1 - A suscetibilidade à influência social está positivamente associada à impulsividade de compra.

Os resultados da H1 indicam que a suscetibilidade à influência social tem um efeito positivo e significativo sobre a impulsividade de compra. O modelo foi significativo, $F(1, 234) = 146,653$; $p < 0,001$, com um coeficiente beta positivo e elevado ($\beta = 0,621$; $p < 0,001$). Assim, quanto maior a suscetibilidade a tendências, recomendações, validação social e influência de outros, maior a tendência para compras impulsivas. Deste modo, a H1 é confirmada. Os testes de normalidade, correlação de Spearman, resumo do modelo e coeficientes encontram-se nos anexos (Quadros III, IV, VI e VII).

4.2.2 Hipótese 2 - O autocontrole financeiro percebido está negativamente associado à impulsividade de compra.

A H2 foi confirmada. O modelo de regressão foi significativo, $F(1, 234) = 87,571$; $p < 0,001$, e apresentou um coeficiente beta negativo e significativo ($\beta = -0,522$; $p < 0,001$). Assim, consumidores com maior autocontrole financeiro percebido tendem a apresentar menor impulsividade de compra, indicando que esta variável funciona como fator protetor face a decisões espontâneas e pouco ponderadas. Os testes de normalidade, correlação de Spearman, resumo do modelo e coeficientes encontram-se nos anexos (Quadros III, IV, VI e VII).

4.2.3 Hipótese 3 - A literacia financeira modera a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra, sendo essa relação mais fraca em consumidores com níveis mais elevados de literacia financeira.

Para testar a H3, foi analisada uma regressão com termo de interação entre suscetibilidade à influência social e literacia financeira percebida. O modelo global foi significativo, $F(3, 232) = 53,007$; $p < 0,001$, mas o termo de interação não foi significativo ($\beta = 0,108$; $p = 0,553$). Assim, a literacia financeira percebida não modera de forma significativa a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra. Embora a suscetibilidade mantenha um efeito positivo e significativo, esse efeito não enfraquece em consumidores com maior literacia financeira percebida. Deste modo, a H3 não é confirmada. As estatísticas descritivas, resumo do modelo e coeficientes encontram-se nos anexos (Quadros V, VI e VII).

4.2.4 Hipótese 4 - O sexo modera a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra, sendo essa associação mais forte nas mulheres do que nos homens.

Na H4, foi testada uma regressão com interação entre sexo e suscetibilidade à influência social. O modelo global foi significativo, $F(3, 232) = 49,560$; $p < 0,001$, mas o termo de interação não foi significativo ($\beta = -0,048$; $p = 0,833$). Assim, a variável sexo, utilizada como proxy de gênero, não apresentou um efeito moderador significativo na relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra, que não difere de forma relevante entre homens e mulheres. Deste modo, a H4 não é confirmada. O resumo do modelo e os coeficientes encontram-se nos anexos (Quadros VI e VII).

4.2.5 Hipótese 5 - O sexo modera a relação entre autocontrole financeiro percebido e impulsividade de compra.

A H5 foi testada através de uma regressão com interação entre sexo e autocontrole financeiro percebido. O modelo global foi significativo, $F(3, 232) = 31,661$; $p < 0,001$, mas o termo de interação não foi significativo ($\beta = -0,056$; $p = 0,851$). Assim, não existe evidência de que o sexo modere a relação entre autocontrole financeiro percebido e impulsividade de compra. Ainda assim, o autocontrole manteve um efeito negativo e significativo, indicando que maior percepção de controle financeiro está associada a menor impulsividade, independentemente do sexo. Deste modo, a H5 não é confirmada. O resumo do modelo e os coeficientes encontram-se nos anexos (Quadros VI e VII).

4.3 Discussão de Resultados

Os resultados obtidos permitem compreender de forma mais aprofundada o papel da suscetibilidade à influência social e do autocontrole financeiro percebido na impulsividade de compra. De forma geral, os resultados mostram que a compra impulsiva não deve ser interpretada apenas como uma decisão espontânea ou isolada, mas como um comportamento resultante da interação entre estímulos externos, respostas emocionais, influência social e capacidade individual de controle. Esta leitura é coerente com a literatura que descreve a compra impulsiva como um fenómeno multidimensional, influenciado por fatores pessoais, contextuais, sociais e financeiros (Rook, 1987; Sharma et al., 2010; Redine et al., 2023).

Relativamente à H1, verificou-se que a suscetibilidade à influência social está positivamente associada à impulsividade de compra. Este resultado sugere que consumidores mais sensíveis a tendências, recomendações, avaliações, validação social e comportamentos de outros consumidores tendem a apresentar maior propensão para compras impulsivas. Esta associação confirma a relevância da dimensão social no comportamento de consumo, mostrando que as decisões de compra não dependem apenas de preferências individuais, mas também da forma como o consumidor interpreta sinais sociais existentes no ambiente de compra (Rook & Fisher, 1995; Chen et al., 2021; Redine et al., 2023).

Este resultado pode ser compreendido à luz da influência normativa e informacional. A influência normativa pode levar o consumidor a aproximar-se de determinados produtos por motivos de aceitação, pertença ou aprovação social, enquanto a influência informacional pode reduzir a incerteza associada à compra, através de avaliações

positivas, recomendações e comentários de outros consumidores (Sharma et al., 2010; Bakir et al., 2020; Chen et al., 2021). Assim, quando um produto é percebido como popular, recomendado ou socialmente validado, o consumidor pode sentir menor necessidade de ponderar cuidadosamente a decisão, aumentando a probabilidade de uma compra rápida e impulsiva.

Nos contextos digitais, esta relação torna-se particularmente relevante. Plataformas de *e-commerce*, redes sociais e ambientes de *social commerce* expõem continuamente o consumidor a recomendações, conteúdos gerados por utilizadores, publicações de *influencers*, produtos virais, avaliações online, notificações e sinais de popularidade. Estes estímulos podem tornar os produtos mais visíveis, desejáveis e socialmente legitimados, encurtando o tempo entre o desejo e a decisão de compra (Redine et al., 2023; Li et al., 2021; Chaudhary et al., 2025). Neste sentido, os resultados da H1 reforçam a ideia de que o ambiente digital não é apenas um canal de compra, mas também um espaço de influência social, onde a validação de outros consumidores pode acelerar decisões impulsivas.

A confirmação da H1 pode ainda ser articulada com o modelo *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), segundo o qual estímulos externos afetam estados internos do consumidor, como emoções, pensamentos, desejo ou urgência, influenciando depois a resposta comportamental (Mehrabian & Russell, 1974; Jacoby, 2002). No caso da compra impulsiva, recomendações, avaliações *online*, promoções, conteúdos sociais e sinais de popularidade podem funcionar como estímulos que despertam desejo, confiança ou entusiasmo, favorecendo uma resposta de compra mais rápida e menos ponderada (Redine et al., 2023; Chaudhary et al., 2025).

No que respeita à H2, os resultados indicam que o autocontrole financeiro percebido está negativamente associado à impulsividade de compra. Isto significa que consumidores que percecionam maior capacidade para planear compras, controlar gastos e resistir a impulsos tendem a apresentar menor impulsividade. Este resultado reforça o papel do autocontrole financeiro percebido como fator de proteção perante decisões de consumo espontâneas e pouco ponderadas, estando alinhado com estudos que associam o autocontrole à capacidade de resistir a gratificações imediatas e manter decisões coerentes com objetivos financeiros de longo prazo (Oaten & Cheng, 2007; Gathergood, 2012; Anggraeni et al., 2024).

Esta associação pode ser interpretada através da literatura sobre autocontrole e autorregulação financeira. A compra impulsiva está frequentemente associada à gratificação imediata, à emoção do momento e à redução da reflexão antes da decisão (Rook, 1987; Verplanken & Herabadi, 2001; Redine et al., 2023). Neste contexto, o autocontrole financeiro percebido pode introduzir uma pausa no processo de decisão, permitindo ao consumidor avaliar melhor a necessidade da compra, o impacto financeiro e a coerência da decisão com objetivos de longo prazo. Assim, enquanto a influência social pode aproximar o consumidor da compra impulsiva, o autocontrole financeiro percebido pode funcionar como um mecanismo de contenção, reduzindo a probabilidade de o consumidor agir apenas com base no impulso.

A confirmação da H2 também se articula com a Teoria do Processo Dual. A compra impulsiva tende a aproximar-se de processos mais rápidos, automáticos e emocionais, associados ao Sistema 1, enquanto decisões mais ponderadas e analíticas se aproximam do Sistema 2 (Chaudhary et al., 2025; Xu et al., 2020). Desta forma, os resultados

sugerem que a percepção de controlo financeiro pode ajudar o consumidor a resistir a estímulos comerciais e sociais que apelam à compra imediata, promovendo maior capacidade de avaliação antes da decisão.

Relativamente à H3, a literacia financeira percebida não moderou significativamente a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra. Embora o modelo global tenha sido significativo, o termo de interação entre suscetibilidade à influência social e literacia financeira percebida não apresentou significância estatística. Isto significa que, nesta amostra, a relação entre influência social e impulsividade de compra não se tornou significativamente mais fraca entre consumidores com níveis mais elevados de literacia financeira percebida.

Este resultado é relevante porque sugere que a percepção de conhecimento financeiro pode não ser suficiente para reduzir o impacto da influência social no momento da compra. A literatura indica que a literacia financeira pode favorecer decisões mais conscientes, melhor planeamento e maior capacidade de avaliação das consequências financeiras (Gathergood, 2012; Muñoz-Céspedes et al., 2021; Tavares et al., 2022). No entanto, em situações de compra impulsiva, fatores emocionais, hedónicos e sociais podem sobrepor-se à avaliação racional, sobretudo em ambientes digitais marcados por rapidez, conveniência, promoções e facilidade de pagamento (Triwidisari et al., 2017; Anggraeni et al., 2024; Amalia & Firmialy, 2024).

Além disso, a não confirmação da H3 reforça a importância de distinguir literacia financeira percebida e comportamento financeiro efetivo. A literacia financeira percebida mede a forma como o consumidor avalia o seu próprio conhecimento financeiro, mas essa percepção não garante necessariamente que o conhecimento seja

aplicado no momento da decisão. Assim, um consumidor pode considerar que possui conhecimento financeiro adequado e, ainda assim, ser influenciado por recomendações, tendências, avaliações online, *influencers* ou sinais de popularidade. Neste sentido, a literacia financeira poderá ter um papel mais indireto, através de hábitos de planeamento, monitorização de despesas ou maior consciência financeira, mas não necessariamente como moderadora direta da relação entre influência social e impulsividade de compra (Oaten & Cheng, 2007; Gathergood, 2012).

As hipóteses H4 e H5 também não foram confirmadas, uma vez que A variável sexo, utilizada como proxy de género, não moderou significativamente nem a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra, nem a relação entre autocontrole financeiro percebido e impulsividade de compra. Tal como aconteceu em H3, os modelos globais foram significativos, mas os termos de interação não apresentaram significância estatística. Isto indica que, nesta amostra, as relações principais analisadas se mantiveram relativamente semelhantes entre homens e mulheres.

A não confirmação da H4 sugere que a relação entre influência social e impulsividade de compra não diferiu de forma significativa em função do sexo. Embora a literatura aponte para possíveis diferenças entre homens e mulheres em determinados comportamentos de consumo, nomeadamente na perceção de risco, no processamento emocional e em algumas preferências de compra online (Embrey & Fox, 1997; Büyüker İşler & Atilla, 2013; Markovits et al., 2018; Bashir et al., 2020), os resultados deste estudo indicam que a suscetibilidade à influência social pode afetar a impulsividade de forma transversal. Esta leitura é particularmente relevante em contextos digitais, onde

estímulos como recomendações, avaliações online, *influencers*, notificações, produtos virais e promoções são apresentados de forma semelhante a diferentes consumidores, independentemente do sexo.

No caso da H5, a ausência de moderação pelo sexo indica que a relação entre autocontrolo financeiro percebido e impulsividade de compra também não diferiu significativamente entre homens e mulheres. Este resultado sugere que a perceção de capacidade para controlar gastos, planear compras e resistir a impulsos pode ser mais relevante para explicar a impulsividade de compra do que o sexo enquanto variável sociodemográfica. Assim, embora estudos anteriores indiquem diferenças entre homens e mulheres em determinadas decisões financeiras e de consumo (Embrey & Fox, 1997; Bashir et al., 2020), os resultados aqui obtidos apontam para a importância de variáveis psicológicas e financeiras, como a suscetibilidade à influência social e o autocontrolo financeiro percebido, na explicação da compra impulsiva.

A não confirmação das hipóteses de moderação não deve ser interpretada como uma fragilidade do estudo, mas como um resultado relevante para a compreensão do fenómeno. Os resultados indicam que os efeitos principais da suscetibilidade à influência social e do autocontrolo financeiro percebido foram mais consistentes do que os efeitos moderadores analisados. Em termos práticos, isto significa que a influência social se associa a maior impulsividade de compra e o autocontrolo financeiro percebido se associa a menor impulsividade, independentemente dos níveis de literacia financeira percebida ou do sexo dos participantes.

De forma integrada, os resultados permitem compreender a compra impulsiva como o resultado de duas forças principais. Por um lado, a influência social e os estímulos

digitais podem aumentar a atratividade dos produtos, reduzir a incerteza e acelerar a decisão de compra. Por outro lado, o autocontrolo financeiro percebido pode funcionar como mecanismo de contenção, ajudando o consumidor a avaliar melhor o impacto da compra e a resistir ao impulso imediato. Esta interpretação está alinhada com abordagens que entendem a compra impulsiva como resultado da interação entre fatores internos, estímulos externos, emoções, influência social e capacidade de autorregulação (Rook, 1987; Sharma et al., 2010; Iyer et al., 2020; Redine et al., 2023).

Importa ainda salientar que os resultados devem ser interpretados como associações estatísticas e não como relações causais. O desenho transversal do estudo não permite afirmar que a influência social causa impulsividade de compra ou que o autocontrolo financeiro percebido reduz diretamente esse comportamento. Contudo, os resultados permitem identificar relações relevantes entre as variáveis, contribuindo para compreender melhor os fatores associados à impulsividade de compra em consumidores portugueses.

Em síntese, a discussão dos resultados reforça três ideias principais. Em primeiro lugar, a influência social desempenha um papel relevante na impulsividade de compra, sobretudo em contextos digitais marcados por recomendações, validação social e conteúdos de outros consumidores. Em segundo lugar, o autocontrolo financeiro percebido surge como um fator associado a menor impulsividade, sugerindo a importância da perceção de controlo na gestão de decisões de consumo. Em terceiro lugar, a literacia financeira percebida e o sexo não alteraram significativamente estas relações, o que sugere que os efeitos principais analisados apresentam maior robustez

explicativa do que os moderadores testados neste estudo. O quadro de validação das hipóteses encontra-se nos anexos (Quadro VIII).

5. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a impulsividade de compra em consumidores portugueses, considerando a suscetibilidade à influência social, o autocontrolo financeiro percebido e a literacia financeira. Com base numa amostra de 236 participantes, a investigação procurou compreender de que forma variáveis individuais, sociais e financeiras se relacionam com decisões de compra rápidas e pouco ponderadas, sobretudo em contextos digitais e de *e-commerce*.

Em termos de resultados, verificou-se que a suscetibilidade à influência social está positivamente associada à impulsividade de compra, confirmando a H1. Este resultado indica que consumidores mais sensíveis a tendências, recomendações, validação social e comportamentos de outros consumidores tendem a revelar maior propensão para decisões de compra impulsivas. Assim, os resultados reforçam a importância dos estímulos sociais, sobretudo em contextos digitais, onde avaliações *online*, conteúdos gerados por utilizadores, *influencers* e sinais de popularidade podem tornar os produtos mais visíveis, desejáveis e socialmente legitimados.

Por outro lado, confirmou-se também a H2, uma vez que o autocontrolo financeiro percebido apresentou uma associação negativa com a impulsividade de compra. Isto significa que consumidores que percecionam maior capacidade para planear compras, controlar gastos e resistir a impulsos tendem a apresentar menor impulsividade. Este resultado reforça o papel do autocontrolo financeiro percebido como fator de proteção perante estímulos de consumo associados à gratificação imediata.

Relativamente às hipóteses de moderação, a H3 não foi confirmada, uma vez que a literacia financeira percebida não moderou significativamente a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra. Do mesmo modo, as hipóteses H4 e H5 também não foram confirmadas, indicando que a variável “sexo” não alterou de forma significativa nem a relação entre influência social e impulsividade, nem a relação entre autocontrole financeiro percebido e impulsividade de compra.

De forma global, os resultados mostram que os efeitos principais da suscetibilidade à influência social e do autocontrole financeiro percebido foram mais consistentes do que os efeitos moderadores analisados. Assim, a compra impulsiva deve ser compreendida como um fenómeno influenciado simultaneamente por fatores sociais, emocionais e financeiros, no qual a influência social pode aumentar a atratividade e a rapidez da decisão de compra, enquanto o autocontrole financeiro percebido pode contribuir para maior ponderação e resistência ao impulso.

5.1 Contributos do estudo e implicações empresariais

Este estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada da compra impulsiva em contextos digitais, ao integrar fatores sociais, financeiros e individuais no mesmo modelo de análise. Os resultados evidenciam que a impulsividade de compra não deve ser interpretada apenas como uma decisão espontânea ou emocional, mas como um comportamento influenciado pela interação entre estímulos externos, influência social e capacidade percebida de controlo financeiro. Neste sentido, a distinção entre impulsividade de compra geral e impulsividade de compra *online* permite compreender melhor a forma como diferentes contextos de consumo podem influenciar decisões rápidas e pouco ponderadas.

Os resultados obtidos mostram que a suscetibilidade à influência social está positivamente associada à impulsividade de compra, enquanto o autocontrole financeiro percebido está negativamente associado a este comportamento. Esta conclusão reforça a importância de analisar simultaneamente fatores que aproximam o consumidor da compra impulsiva, como recomendações, tendências, avaliações *online* e validação social, e fatores que podem funcionar como mecanismos de proteção, como a percepção de capacidade para controlar gastos e resistir a impulsos.

Do ponto de vista do consumidor, os resultados podem contribuir para uma maior autorreflexão sobre os próprios comportamentos de compra. Ao evidenciar que a influência social pode estar associada a decisões mais impulsivas, o estudo permite alertar os consumidores para o impacto de recomendações, conteúdos digitais, influencers, avaliações *online* e sinais de popularidade nas suas decisões. Da mesma forma, ao mostrar a importância do autocontrole financeiro percebido, reforça-se a necessidade de os consumidores desenvolverem maior consciência sobre os seus hábitos de consumo, capacidade de planeamento e resistência a estímulos de compra imediata.

Os resultados podem também ter implicações para políticas públicas e iniciativas de educação financeira. A associação negativa entre autocontrole financeiro percebido e impulsividade de compra sugere que programas de literacia e educação financeira devem ir além da transmissão de conhecimentos técnicos sobre juros, inflação, crédito ou poupança. Estes programas podem também incluir dimensões comportamentais, como gestão de impulsos, planeamento de despesas, identificação de estímulos de consumo e reflexão sobre decisões de compra em ambientes digitais. Desta forma, a educação financeira pode contribuir não apenas para melhorar o conhecimento

financeiro, mas também para promover comportamentos de consumo mais conscientes e ponderados.

Do ponto de vista empresarial, os resultados são relevantes para retalhistas, marcas e plataformas digitais. Estratégias baseadas em recomendações, prova social, conteúdos gerados por utilizadores, marketing de influência e sinais de popularidade podem aumentar a atratividade dos produtos e acelerar a decisão de compra. No entanto, estes mecanismos devem ser utilizados com responsabilidade, sobretudo em ambientes digitais onde a compra é rápida, simples e frequentemente estimulada por conteúdos sociais e promocionais.

Assim, os resultados podem ajudar empresas e profissionais de marketing a equilibrar objetivos de conversão com práticas de comunicação responsável. A utilização de estímulos sociais pode ser eficaz na promoção de produtos, mas deve ser acompanhada por maior atenção à transparência, à clareza da informação e à proteção de consumidores mais vulneráveis à impulsividade. Desta forma, o estudo contribui também para refletir sobre a necessidade de práticas comerciais que conciliem eficácia comercial, responsabilidade no comportamento de consumo e promoção de maior consciência financeira por parte dos consumidores.

5.2 Limitações do estudo

Apesar dos contributos apresentados, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, a amostra utilizada foi não probabilística por conveniência, o que limita a possibilidade de generalizar os resultados para a população portuguesa. Como os participantes não foram selecionados aleatoriamente, é possível que determinados perfis sociodemográficos

estejam mais representados do que outros, nomeadamente em termos de idade, escolaridade, situação profissional ou nível de literacia financeira.

Em segundo lugar, a recolha de dados foi realizada através de um questionário *online*, com recurso a medidas autorreportadas. Isto significa que as respostas dependem da perceção dos próprios participantes relativamente aos seus comportamentos, atitudes e capacidades financeiras. Como consequência, os dados podem estar sujeitos a enviesamentos, como desejabilidade social, falta de atenção, erro de memória ou dificuldade em avaliar com precisão o próprio comportamento de compra e o próprio nível de autocontrole financeiro.

Outra limitação prende-se com a operacionalização de algumas variáveis. O autocontrole financeiro percebido e a literacia financeira percebida foram medidos através de item único, o que reduz a profundidade da medição destes construtos. Embora esta opção tenha permitido manter o questionário mais curto e acessível aos participantes, limita a capacidade de captar todas as dimensões associadas a estes conceitos.

Também a suscetibilidade à influência social foi operacionalizada sobretudo através de itens ligados a tendências, recomendações e consumo digital. Embora estes elementos sejam relevantes para o estudo da compra impulsiva em contextos digitais, esta abordagem pode não abranger todas as fontes possíveis de influência social, como familiares, amigos, grupos de referência, *influencers*, avaliações *online* ou diferentes formas de influência normativa e informacional.

Por fim, o estudo apresenta um desenho transversal, uma vez que os dados foram recolhidos num único momento temporal. Esta característica permite analisar

associações estatísticas entre variáveis, mas não permite estabelecer relações de causalidade. Assim, os resultados devem ser interpretados como relações associativas, e não como evidência de que uma variável causa diretamente alterações noutra.

5.3 Recomendações de investigação futuras

Com base nas limitações identificadas, investigações futuras poderão recorrer a amostras probabilísticas, mais amplas e representativas da população portuguesa. Esta opção permitiria aumentar a robustez dos resultados e possibilitar uma análise mais aprofundada de diferenças entre grupos sociodemográficos, nomeadamente em função da idade, sexo, nível de escolaridade, rendimento ou situação profissional.

Futuros estudos poderão também utilizar escalas mais completas e validadas para medir o autocontrolo financeiro percebido e a literacia financeira percebida. A utilização de vários itens permitiria captar melhor a complexidade destes construtos e aumentar a precisão da análise. Do mesmo modo, seria relevante aprofundar a distinção entre literacia financeira objetiva e literacia financeira percebida, testando o papel de ambas na explicação da impulsividade de compra.

Outra linha de investigação futura passa por analisar a influência social de forma mais detalhada, distinguindo diferentes fontes e tipos de influência. Por exemplo, seria pertinente comparar o papel de familiares, amigos, grupos de referência, *influencers*, avaliações *online*, conteúdos gerados por utilizadores e sinais de popularidade. Também seria relevante distinguir entre influência normativa, associada à aprovação e pertença social, e influência informacional, ligada à redução da incerteza antes da compra.

Estudos futuros poderão ainda comparar de forma mais direta a compra impulsiva em contextos presenciais e *online*. Embora ambos os contextos possam favorecer decisões impulsivas, os mecanismos envolvidos são diferentes. Nas lojas físicas, os estímulos sensoriais, o contacto direto com os produtos e a organização do espaço podem assumir maior relevância. Já nos ambientes digitais, destacam-se a rapidez da compra, a conveniência, a personalização, as recomendações algorítmicas, as avaliações *online* e a exposição contínua a conteúdos sociais e promocionais.

Além disso, seria pertinente analisar o papel das políticas de devolução e dos métodos de pagamento facilitado na compra impulsiva. Em plataformas de comércio eletrónico, devoluções simples, pagamento rápido ou soluções como *buy now, pay later* podem reduzir a perceção de risco e tornar o consumidor mais disponível para comprar de forma espontânea.

Por fim, futuras investigações poderão incluir variáveis psicológicas e emocionais, como stress, ansiedade, autoestima, solidão ou estado de humor. Estas variáveis podem ajudar a compreender situações em que a compra impulsiva funciona como forma de compensação emocional ou alívio momentâneo. Também seria relevante recorrer a desenhos longitudinais ou experimentais, de modo a analisar estas relações ao longo do tempo e a compreender melhor possíveis relações de causalidade.

6. Referências Bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Lawrence Erlbaum Associates.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), Article 352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>

Alawiah, R., & Hayu, R. S. (2025). “Buy now or be left behind!”: How does social media marketing, celebrity endorsement, peer pressure, and testimonial affect online impulse buying behaviour? *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics Management and Banking)*, 11(2), 209–226. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i2.746>

Amalia, P., & Firmialy, S. D. (2024). How does the theory of planned behavior mediate the relationship between financial literacy and impulse buying on live selling platforms? *Asia Pacific Management and Business Application*, 12(3), 251–268. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.012.03.2>

Anggraeni, V. F., Zen, F., Subagyo, & Istanti, L. N. (2024). Impulse buying tendency moderates financial knowledge and self control in nomadic students using Shopee Paylater. In I. Zutiasari et al. (Eds.), *Proceedings of the 4th Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2024)* (pp. 263–273). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-576-8_23

Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial literacy on impulsive buying behavior in Y generation. *Quantitative*

Economics and Management Studies, 1(1), 70–75.

<https://doi.org/10.35877/454RI.gems80>

Bakir, A., Gentina, E., & de Araújo Gil, L. (2020). What shapes adolescents' attitudes toward luxury brands? The role of self-worth, self-construal, gender and national culture. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, Article 102208.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102208>

Bashir, R., Gaur, B., & Sharma, B. K. (2020). An analytical view of the moderating effect of gender on online purchase behavior. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(1), 324–328.

Biswas, D., Hartmann, P., Eisend, M., Szocs, C., Jochims, B., Apaolaza, V., Hermann, E., López, C. M., & Borges, A. (2023). Caffeine's effects on consumer spending. *Journal of Marketing*, 87(2), 149–167. <https://doi.org/10.1177/00222429221109247>

Büyüker İşler, D., & Atilla, G. (2013). Gender differences in impulse buying. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 519–531.

Carter, M. J. (2014). Gender socialization and identity theory. *Social Sciences*, 3(2), 242–263. <https://doi.org/10.3390/socsci3020242>

Chaudhary, R., Jain, S., Gupta, R., Aggarwal, V., Soniya, & Bhamu, A. (2025). Understanding the psychology of impulse buying in e-commerce: A behavioral review. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(6), 102–113. <https://jmsr-online.com/article/understanding-the-psychology-of-impulse-buying-in-e-commerce-a-behavioral-review-314/>

Chen, X., Kassas, B., & Gao, Z. (2021). Impulsive purchasing in grocery shopping: Do the shopping companions matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article 102495. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102495>

de Winter, J. C. F., Gosling, S. D., & Potter, J. (2016). Comparing the Pearson and Spearman correlation coefficients across distributions and sample sizes: A tutorial using simulations and empirical data. *Psychological Methods*, 21(3), 273–290. <https://doi.org/10.1037/met0000079>

Embrey, L. L., & Fox, J. J. (1997). Gender differences in the investment decision-making process. *Financial Counseling and Planning*, 8(2), 33–40.

Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., García-Salirrosas, E. E., Veas-Salinas, K., Veas-Santibañez, V., & Zavala-González, J. (2025). From browsing to buying: Determinants of impulse buying behavior in mobile commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), Article 266. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040266>

Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115–134. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.51.1.115>

Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 590–602. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.11.006>

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>

Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Hussain, W., Rehman, A. U., Tufail, M. S., & Raza, Q. (2024). Determinants of impulse buying behaviour of consumers in retail sector. *Journal of Excellence in Management Sciences*, 3(3), 161–174. <https://doi.org/10.69565/jems.v3i3.324>

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>

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05

Laurinda, C., Pangaribuan, C. H., & Thaib, D. (2024). Unraveling the factors influencing impulsive buying behavior among Gen Z using Shopee PayLater: A quantitative analysis. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(12), 2963–2982. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i12.411>

Li, C., Jiang, H., Huang, A., Chen, H., & Yu, J. (2021). Online impulse buying: Impact of internet celebrity endorsement and peer pressure. In *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI*

2021) (Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 203, pp. 922–925). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.150>

Markovits, H., Trémolière, B., & Blanchette, I. (2018). Reasoning strategies modulate gender differences in emotion processing. *Cognition*, 170, 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2017.09.012>

Marôco, J. (2021). *Análise estatística com o SPSS Statistics: v. 18 a 27* (8.^a ed.). ReportNumber.

Marot, T. A., & Lins, S. L. B. (2021). Evidências preliminares de validade de versão reduzida da escala de compra por impulso de Rook e Fisher. *Suma Psicológica*, 28(2), 112–119. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2021.v28.n2.6>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47–66.

Munawar, S. (2023). Effect of financial literacy on financial decision and consumer behavior. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 2642–2654. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0556>

Muñoz-Céspedes, E., Ibar-Alonso, R., & de Lorenzo Ros, S. (2021). Financial literacy and sustainable consumer behavior. *Sustainability*, 13(16), Article 9145. <https://doi.org/10.3390/su13169145>

Oaten, M., & Cheng, K. (2007). Improvements in self-control from financial monitoring. *Journal of Economic Psychology*, 28(4), 487–501.

<https://doi.org/10.1016/j.joep.2006.11.003>

Qureshi, F. H., Sokić, K., & Khawaja, S. (2025). Impulsive buying tendencies and personality: Cognitive and affective aspects. *Psychiatry International*, 6(1), Article 5.

<https://doi.org/10.3390/psychiatryint6010005>

Rana, J., Luna Gutierrez, P. L., & Oldroyd, J. C. (2023). Quantitative methods. In A. Farazmand (Ed.), *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance* (pp. 11202–11207). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-66252-3_460

Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21–33.

Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>

Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 697080.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>

Stolper, O. A., & Walter, A. (2017). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Economics*, 87(5), 581–643. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0853-9>

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Tavares, F. O., Almeida, L. G., & Soares, V. S. (2022). Literacia financeira: Um estudo para Portugal. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 8(15), 78–98. <https://doi.org/10.54663/2183-3826.2022.v8.n15.78-98>

Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it! *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 53–67. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.1.53>

Triwidisari, A., Nurkhin, A., & Muhsin, M. (2017). The relationships between Instagram social media usage, hedonic shopping motives and financial literacy on

impulse buying. *Dinamika Pendidikan*, 12(2), 170–181.

<https://doi.org/10.15294/dp.v12i2.13565>

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>

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>

Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective.

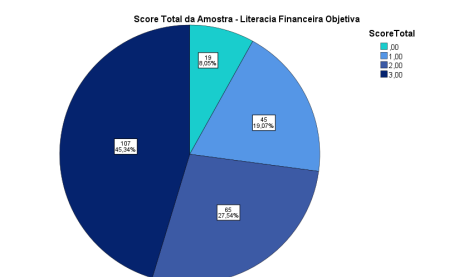
Information Sciences, 426, 131–17. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>

7. Anexos

Figura 2 - Caraterização da amostra

Variável	n	%
Idade		
18-25	91	36%
26-30	13	5%
31-35	6	2%
36-40	8	3%
41-50	43	17%
Mais de 50	94	37%
Sexo		
Masculino	107	42%
Feminino	147	58%
Prefero não dizer	1	0%
Nível de escolaridade		
Ensino Básico	6	2%
Ensino Secundário	85	33%
Licenciatura	121	47%
Pós Graduação / Mestrado	38	15%
Doutoramento	3	1%
Outro	2	1%
Área de formação		
Administração, Finanças e Negócios	45	18%
Agricultura, Silvicultura, Pesca e Veterinária	1	0%
Assistência Social e Educação	10	4%
Ciências Sociais, Jornalismo e Direito	40	16%
Ciências Físicas, Ciências Químicas e Matemática	6	2%
Engenharia, Produção e Construção	27	11%
Informática e Computação	23	9%
Humanidades e Artes	16	6%
Saúde e Bem-estar Social	39	15%
Serviços	11	4%
Outro	39	15%
Não se aplica	10	4%
Prefero não dizer	1	0%
Situação profissional		
Trabalhador por conta de outrem	128	50%
Trabalhador por conta própria	35	14%
Desempregado	10	4%
Estudante	57	22%
Reformado	42	16%
Outro	5	2%
Prefero não dizer	1	0%
Condição de vida do agregado familiar		
Dificuldade em cobrir as despesas mensais	24	9%
Capacidade de cobrir as despesas mensais	140	55%
Facilidade em cobrir as despesas mensais	83	33%
Prefero não responder	8	3%

Figura 3 - Literacia Financeira da Amostra



Fonte: Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria

Figuras 4 a 10 - Questionário aplicado aos participantes


0% 100%

Estimado/a participante,

O meu nome é Bruno Mendes e sou estudante do 2º ano do Mestrado em Ciências Empresariais do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), da Universidade de Lisboa.

No âmbito deste percurso académico, encontro-me a desenvolver o minha dissertação sobre hábitos de consumo, procurando compreender alguns dos seus determinantes. Para tal, agradeço a colaboração através da resposta a este questionário.

A participação é totalmente voluntária e anónima. Todas as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos e tratadas de forma confidencial, não sendo possível a identificação dos participantes. Pode, ainda, desistir da participação em qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Não existem respostas certas ou erradas. Solicito-se que responda de forma honesta, de acordo com a sua experiência e perceção pessoal.

O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de 5 a 7 minutos.

Para qualquer encionamento adicional, poderá contactar-me através do seguinte endereço de correio eletrónico institucional: k33037@iseg.utl.pt

Desde já agradeço a sua disponibilidade e colaboração, cruciais para a concretização desta investigação.

Bruno Mendes

Compreendi e aceito participar na Inquérito.

☐ Sim
 ☐ Não

➔

Q1. Nível de escolaridade

☐ Ensino Básico
 ☐ Ensino Secundário
 ☐ Licenciatura
 ☐ Pós Graduação / Mestrado
 ☐ Doutoramento
 ☐ Outro
 ☐ Prefiro não dizer

Q2. Área de Formação

☐ Administração, Finanças e Negócios
 ☐ Agricultura, Silvicultura, Pesca e Veterinária
 ☐ Assistência Social e Educação
 ☐ Ciências Sociais, Jornalismo e Direito
 ☐ Ciências Físicas, Ciências Químicas e Matemática
 ☐ Engenharia, Produção e Construção
 ☐ Informática e Computação
 ☐ Humanidades e Artes
 ☐ Saúde e Bem-estar Social
 ☐ Serviços
 ☐ Outro
 ☐ Não se aplica
 ☐ Prefiro não dizer

0% 100%


0% 100%

Q3. Idade

☐ 18-25
 ☐ 26-30
 ☐ 31-35
 ☐ 36-40
 ☐ 41-50
 ☐ Mais de 50

Q4. Sexo

☐ Masculino
 ☐ Feminino
 ☐ Prefiro não dizer

Q5. Situação Profissional

☐ Trabalhador por conta de outros
 ☐ Trabalhador por conta própria
 ☐ Desempregado
 ☐ Estudante
 ☐ Reformado
 ☐ Outro
 ☐ Prefiro não dizer

Q6. Condição de Vida do Agregado Familiar

☐ Dificuldade em cobrir as despesas mensais
 ☐ Capacidade de cobrir as despesas mensais
 ☐ Facilidade em cobrir as despesas mensais
 ☐ Prefiro não responder

0% 100%


0% 100%

58

Pensando na última compra que realizou para si mesmo, indique por favor o seu grau de concordância com as 4 seguintes afirmações.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
A minha compra foi espontânea.	☐	☐	☐	☐	☐
A minha compra não foi planeada.	☐	☐	☐	☐	☐
Fui não tinha a intenção de fazer esta compra antes de ir à loja.	☐	☐	☐	☐	☐

ISEG

Lisbon School
of Economics
& Management

0%100%

Indique o seu grau de concordância com as 15 seguintes afirmações.

1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Antes de votar sempre consulto os meus familiares ou colegas da minha empresa que votam por favor.				
Faço gestão, faço compras online quando não posso ir pessoalmente.				
Cuido de pequenas despesas quando faço compras online.				
Cuido de pequenas coisas importantes quando faço compras online.				
Pouco me faz comprar online e vou às lojas físicas.				
Faço compras online e envio encomendas para casa.				
Faço compras online porque sei lá como se achasse no físico próprio (muito).				
Faço compras online para experimentar as novidades.				
Só vou à loja física porque responde "Não está".				
Faço compras online para ver que coisa produzida estão disponíveis.				
Faço compras online para experimentar coisas diferentes.				
Quando estou em férias, faço compras online para não ficar muito tempo na loja física.				
Pouco me faz comprar online e vou às lojas físicas de certeza e a sério.				
Faço compras online quando quero conhecer algo que não é mais disponível.				

ISEG

Lisbon School
of Economics
& Management

0%100%

Q1. Suponha que tinha 100 euros numa conta poupança e a taxa de juro era de 2% ao ano. Ao fim de 5 anos, quanto acha que teria na conta se deixasse o dinheiro crescer?

Mais de 102 euros

Exatamente 102 euros

Menos de 102 euros

Não sei

Recuso responder

Q2. Imagine agora que a taxa de juro nessa mesma conta poupança era de 1% por ano e a inflação era de 2% por ano. Após um ano, conseguia comprar com o dinheiro dessa conta poupança:

Mais do que hoje

Exatamente o mesmo que hoje

Menos do que hoje

Não sei

Recuso responder

ISEG

Lisbon School
of Economics
& Management

0%100%

Q3. No seu entender, a seguinte afirmação é verdadeira ou falsa? "Comprar ações da sua única empresa costuma proporcionar um retorno mais seguro do que comprar ações das várias empresas"

Verdadeiro

Nem verdadeiro nem falso

Falso

Não sei

Recuso responder

Q4. Numo escala de 1 a 7, em que 1 significa muito baixo e 7 significa muito alto, como avaliaria o seu conhecimento financeiro geral?

Muito baixo	Baixo	Ligeiramente Baixo	Neutro	Ligeiramente Alto	Alto	Muito alto

Fonte: Elaboração própria

Quadro II - Teste de Fiabilidade das Variáveis (Alpha de Cronbach)

Escala	Nº de Itens	Alpha de Cronbach
Impulsividade Geral	12	0,889
Impulsividade <i>Online</i>	12	0,835
Impulsividade Total (Geral + <i>Online</i>)	24	0,882
Suscetibilidade à Influência Social	3	0,852

Fonte: Elaboração própria

Quadro III - Testes de normalidade das variáveis utilizadas nas hipóteses H1 e H2

Variável	Kolmogorov-Smirnov	N	p	Shapiro-Wilk	N	p
ImpulsividadeTotal	0,062	236	0,029	0,983	236	0,007
SuscetibilidadeTendenciasConsumo	0,162	236	< 0,001	0,900	236	< 0,001
AutocontroloFinanceiro	0,317	236	< 0,001	0,839	236	< 0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS.

Quadro IV - Correlações de Spearman utilizadas nas hipóteses H1 e H2

Hipótese	Variáveis analisadas	ρ de Spearman	p	N	Decisão
----------	----------------------	--------------------	---	---	---------

H1	ImpulsividadeTotal × SuscetibilidadeTendenciasConsumo	0,570	< 0,001	236	Confirmada
H2	ImpulsividadeTotal × AutocontroloFinanceiro	-0,508	< 0,001	236	Confirmada

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS.

Quadro V - Estatísticas descritivas das variáveis utilizadas na hipótese H3

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
LiteraciaFinanceiraPercebida	236	1,00	7,00	3,7500	1,42059
SuscetibilidadeTendenciasConsumo	236	1,00	4,33	1,8955	0,76347

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS.

Quadro VI - Resumo dos modelos de regressão utilizados no teste das hipóteses

Hipótese	Modelo	Variável dependente	Preditor/interação principal	p do modelo
H1	Regressão linear simples	ImpulsividadeTotal	SuscetibilidadeTendenciasConsumo	< 0,001
H2	Regressão linear simples	ImpulsividadeTotal	AutocontroloFinanceiro	< 0,001

H3	Regressão com interação	ImpulsividadeTotal	Suscetibilidade × Literacia percebida	< 0,001
H4	Regressão com interação	ImpulsividadeTotal	Suscetibilidade × Sexo	< 0,001
H5	Regressão com interação	ImpulsividadeTotal	Autocontrole × Sexo	< 0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS.

Quadro VII - Coeficientes dos modelos de regressão utilizados no teste das hipóteses

Hipótese	Variável	B	Erro padrão	β	t	p
H1	Suscetibilidade à influência social	0,458	0,038	0,621	12,110	< 0,001
H2	Autocontrole financeiro percebido	-0,357	0,038	-0,522	-9,358	< 0,001
H3	Suscetibilidade à influência social	0,396	0,103	0,537	3,864	< 0,001
H3	Literacia financeira percebida	-0,086	0,053	-0,217	-1,620	0,106
H3	Suscetibilidade × Literacia financeira	0,015	0,026	0,108	0,595	0,553

	percebida					
H4	Suscetibilidade à influência social	0,477	0,129	0,647	3,686	< 0,001
H4	Sexo	0,113	0,156	0,099	0,727	0,468
H4	Suscetibilidade × Sexo	-0,016	0,078	-0,048	-0,212	0,833
H5	Autocontrole financeiro percebido	-0,331	0,124	-0,485	-2,680	0,008
H5	Sexo	0,206	0,287	0,181	0,717	0,474
H5	Autocontrole financeiro percebido × Sexo	-0,014	0,076	- 0,056	-0,187	0,851

Fonte: Elaboração própria com base nos *outputs* do SPSS.

Quadro VIII - Validação das Hipóteses

Hipótese	Formulação	Resultado
H1	A suscetibilidade à influência social está positivamente associada à impulsividade de compra.	Confirmada
H2	O autocontrole financeiro percebido está negativamente associado à impulsividade de compra.	Confirmada
H3	A literacia financeira modera a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra, sendo essa relação mais	Não Confirmada

	fraca em consumidores com níveis mais elevados de literacia financeira.	
H4	O sexo modera a relação entre suscetibilidade à influência social e impulsividade de compra, sendo essa associação mais forte nas mulheres do que nos homens.	Não Confirmada
H5	O sexo modera a relação entre autocontrole financeiro percebido e impulsividade de compra.	Não Confirmada

Fonte: Elaboração própria