



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA PROCURA POR *STATUS* E RECONHECIMENTO
SOCIAL NAS COMPRAS POR IMPULSO DA GERAÇÃO Z: O PAPEL
MEDIADOR DO FOMO E DIFERENÇAS ENTRE GÉNEROS.

MARIA SECO COSTA CIDADE VENTURA

JUNHO – 2025



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA PROCURA POR *STATUS* E RECONHECIMENTO
SOCIAL NAS COMPRAS POR IMPULSO DA GERAÇÃO Z: O PAPEL
MEDIADOR DO FOMO E DIFERENÇAS ENTRE GÉNEROS.

MARIA SECO COSTA CIDADE VENTURA

ORIENTAÇÃO: PROFESSOR DOUTOR ANÍBAL SÁ DA COSTA LÓPEZ

JUNHO – 2025

Statement de Inteligência Artificial

No decorrer do desenvolvimento da presente dissertação de mestrado, foi utilizado o apoio de uma ferramenta de inteligência artificial, *ChatGPT*, para fins única e exclusivamente académicos. Esta ferramenta de IA (Inteligência Artificial), foi utilizada para fazer um *brainstorming* de ideias, ajudar a corrigir erros na língua portuguesa e estruturar ideias de forma clara.

No entanto, todas as decisões finais em relação à redação, análise, organização e conteúdo foram definidas pela autora. Todos os critérios éticos e integridade científica foram respeitados. Exemplo de *prompt*: “Que outras expressões posso utilizar para escrever, no entanto?”

Resumo

Devido ao aumento da utilização das redes sociais e à crescente valorização da procura por *status* e reconhecimento social, o comportamento de consumo, especialmente da Geração Z, tem sido bastante impactado. Assim, surge o FOMO (*Fear of Missing Out*), uma motivação psicológica associada ao medo de se sentir excluído e à necessidade de pertença, o que pode intensificar as decisões de compra impulsivas. Este estudo tem como principal objetivo analisar de que forma a procura por *status* e reconhecimento social afeta as compras por impulso da Geração Z, considerando o papel mediador do FOMO e o papel moderador do género. A investigação segue uma abordagem quantitativa, de natureza correlacional e *cross-sectional*, baseada na aplicação de um questionário online a jovens da geração Z, com idades entre os 18 e os 28 anos ($n = 155$). Os resultados indicam uma associação positiva entre a procura por *status* e reconhecimento social e as compras por impulso. Contudo, não se observaram efeitos significativos da mediação do FOMO nem da moderação do género. O estudo oferece contributos teóricos e práticos para a compreensão do comportamento de compra impulsivo, reconhecendo as suas limitações e sugerindo direções para investigação futura.

Palavras-Chave: FOMO; *status*; reconhecimento social; compras por impulso; Geração Z

Abstract

Due to the increased use of social media and the growing value placed on status and social recognition, consumer behavior, especially among Generation Z, has been significantly impacted. This has given rise to FOMO (Fear of Missing Out), a psychological motivation associated with the fear of feeling excluded and the need to belong, which can intensify impulsive purchasing decisions. The main objective of this study is to analyze how the search for status and social recognition affects Generation Z's impulse purchases, considering the mediating role of FOMO and the moderating role of gender. The research follows a quantitative, correlational, and cross-sectional approach, based on the application of an online questionnaire to young people of Generation Z, aged between 18 and 28 (n = 155). The results indicate a positive association between the search for status and social recognition and impulse purchases. However, no significant effects of FOMO mediation or gender moderation were observed. The study offers theoretical and practical contributions to the understanding of impulsive purchasing behavior, recognizing its limitations and suggesting directions for future research.

Key-words: FOMO; status; social recognition; impulsive buying; Generation Z

Agradecimentos

É impossível colocar em palavras que ocupem apenas uma página todo o apoio que me foi dado nesta fase, mas para o efeito vou tentar...

Ao meu orientador, Professor Aníbal López, pelas palavras de encorajamento, pelas críticas que me ajudaram a melhorar, pelas aprendizagens e por todo o tempo que dispensou para me ajudar. Não poderia ter sido melhor.

A todos os professores que me ajudaram a chegar até aqui, por todas as vezes que me deram a mão quando mais precisava, por tudo o que me ensinaram e por me ajudarem a ser quem sou hoje.

Aos meus pais e ao meu irmão, por todo o apoio que sempre me deram, todos os abraços, todas as palavras de força. Sem vocês não tinha chegado onde estou. Sou muito grata pelo vosso amor. São os melhores.

Ao Afonso, por cada vez que me viste em baixo e me puxaste para cima, por cada lágrima que secaste, toda a ajuda que me deste e a paciência que sempre tiveste. Foste e sempre serás o meu porto de abrigo.

À Maria, à Patrícia e à Francisca, sem vocês esta viagem não tinha sido metade do que foi. Rimos e chorámos, mas mais importante ultrapassámos isto juntas. Gosto muito de vocês. São para a vida.

Por fim, obrigada à minha família por todas as gargalhadas que demos em conjunto e que tornaram esta jornada um bocadinho mais fácil.

A conclusão desta etapa é de todos um pouco. Obrigada!

Índice

Statement de Inteligência Artificial	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Agradecimentos	iv
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	4
2.1. Comportamento de Compra Impulsivo	4
2.1.1. Definições e Características	4
2.2. Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra Impulsivo.....	6
2.2.1. Antecedentes Individuais.....	6
2.2.2. Fatores Emocionais	6
2.2.3. Fatores Sociais.....	7
2.2.4. Fatores Situacionais.....	7
2.3. Consequências Psicológicas e Financeiras	9
2.4. Procura por <i>Status</i> e Reconhecimento Social	10
2.4.1. Procura por <i>Status</i>	10
2.4.2. Procura por Reconhecimento Social	11
2.5. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	12
2.5.1. O papel mediador do FOMO na relação entre a procura por <i>status</i> e a procura por reconhecimento social e as compras por impulso na Geração Z.....	13
2.6. O papel moderador do género.....	13
3. Modelo Conceptual.....	15
3.1. Diagrama do Modelo Conceptual.....	15
4. Método	15
4.1. Tipo de Estudo	15
4.2. Recolha de Dados e Perfil da Amostra	16

4.3. Instrumentos de Medida	17
4.4. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados.....	18
5. Análise dos Dados	18
5.1. Caracterização da Amostra	18
5.2. Análise de Perguntas de Escolha Múltipla.....	19
5.3. Análise da Fiabilidade.....	22
5.4. Análise da Regressão Linear.....	23
5.5. Análise de Modelos <i>PROCESS</i> SPSS.....	23
5.6. Mediação.....	23
5.7. Moderação	24
6. Discussão.....	24
7. Conclusão	26
7.1. Implicações Teóricas.....	26
7.2. Implicações Práticas	27
7.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura	27
Referências	29
Anexos.....	36
Apêndices.....	40

1. Introdução

A forma como a população interage entre si, toma decisões de compra e consome informações, tem vindo a ser transformada com o rápido crescimento das redes sociais. A Geração Z, muitas vezes mencionada como a geração mais influenciável, devido à sua abundante presença digital, vem apresentar uma nova perspetiva de como o *status*, reconhecimento social e necessidade de pertença afetam o comportamento do consumidor. Assim, começa a ser utilizado o termo FOMO (*Fear of Missing Out*) que de acordo com Alutaybi et al. (2020), refere-se ao medo e preocupação que os utilizadores das redes sociais sentem ao pensar que estão a perder oportunidades quando se encontram *offline* ou sem forma de comunicar com outros. Este medo pode ainda influenciar os consumidores a efetuar compras por impulso, que são definidas como um episódio onde o consumidor sente uma necessidade extrema e urgente de comprar um produto ou serviço imediatamente (Rook, 1987).

O “*European Consumer Payment Report*” (ECPR) de 2024, destaca que 40% dos participantes do estudo fizeram compras por impulso depois de ver anúncios sobre serviços ou produtos nas redes sociais. Este estudo refere ainda que 43% dos portugueses admite fazer, agora, mais compras *online* por impulso do que há dois anos, especialmente jovens e adolescentes, a Geração Z.

Apesar da ligação entre FOMO e compras por impulso já ser conhecida, ainda não sabemos o suficiente sobre as variáveis que afetam o FOMO. Alguns estudos já começaram a demonstrar qual o papel de certas variáveis no FOMO, alguns exemplos são o neuroticismo, a abertura para experiências e a influência social (Saritepeci & Kurnaz, 2024), pressão social e comparação social (Good & Hyman, 2020), baixa autoestima e necessidade de pertença (Przybylski et al., 2013). No entanto, ainda é necessário expandir mais este conhecimento sobre antecedentes.

Devido ao crescimento dos meios de comunicação, os investigadores não se surpreendem por ver que, cada vez mais, as pessoas se preocupam com não perder experiências vividas e aconselhadas por familiares ou amigos. O FOMO é um fenómeno que se relaciona de forma significativa com as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores (Good & Hyman, 2020). Este sentimento pode aumentar a vontade de fazer compras por impulso, especialmente se o mesmo estiver associado a campanhas de

escassez ou exclusividade (Hodkinson, 2019). Além disso, pode desencadear sentimentos de arrependimento (Grigsby et al., 2020), culpa (Haws et al., 2012) e dissonância (Chen et al., 2020), contribuindo para ciclos de consumo emocional.

Uma exposição prolongada a conteúdos *online* pode comprometer o autocontrole no consumo e o bem-estar psicológico, o que gera stress, ansiedade e comportamentos compensatórios como compras compulsivas (Akbari et al., 2021; Alutaybi et al., 2020), estas características podem ser associadas à Geração Z devido à sua dependência das redes sociais e tecnologias.

Assim, o estudo do FOMO pode ser crucial para promover um consumo mais consciente e uma relação mais positiva entre os jovens e o ambiente digital.

Poucos estudos analisam a forma como a procura por *status* e reconhecimento social e o FOMO influenciam as decisões de compra, especialmente no contexto da Geração Z, uma geração altamente digital e com um elevado consumo socialmente orientado. Além disso, a maior parte das investigações esquece as possíveis diferenças entre géneros, limitando a compreensão das variações comportamentais. Este estudo é, portanto, relevante e atual, considerando o aumento exponencial das compras por impulso e o seu impacto no bem-estar psicológico e financeiro dos consumidores da geração estudada.

É ainda importante destacar que os efeitos que o FOMO tem nos consumidores não são uniformes para todos, o que leva ao pensamento de que existem variáveis moderadoras que influenciam a forma como o FOMO se manifesta em cada consumidor. Assim, surge a variável género, que neste contexto é um fator relevante, uma vez que homens e mulheres podem experienciar e reagir ao *Fear of Missing Out* de formas diferentes. De acordo com alguns estudos, as mulheres têm mais tendência a sentirem-se afetadas com as informações disponibilizadas pelas redes sociais do que os homens, mas são também mais recetivas em relação a essas informações. As mulheres referem ainda que os conteúdos das redes sociais, como críticas e classificações afetam frequentemente as suas decisões de planeamento de atividades (Karatsoli & Nathanail, 2020).

A importância do presente estudo reside na necessidade de se expandir o conhecimento sobre: o comportamento do consumidor e os fatores psicológicos que o afetam, como o FOMO, que abrange tanto os comportamentos psicológicos *offline* como

online (Zhang et al., 2020), impactando negativamente o autocontrole dos indivíduos na sociedade (Jiao & Cui, 2023, citado em Saritepeci & Kurnaz, 2024); a diferença entre géneros, onde pode ser possível retificar alguns dos estereótipos sobre os mesmos, sendo que Ellemers (2017) afirma que os estereótipos com que homens e mulheres foram educados e cresceram a vivenciar estão bastante difundidos. Estes estigmas afetam não só a maneira como ambos os géneros se definem e são tratados, mas também evidenciam cada vez mais as diferenças já existentes.

Mesmo existindo já alguma literatura sobre a influência das redes sociais nas decisões de compra do consumidor, os estudos que exploram esta influência de acordo com uma ótica comparativa entre géneros são poucos. De acordo com a literatura existente, o género pode afetar a maneira como os utilizadores partilham as suas informações nas redes sociais e como as utilizam para tomar decisões (Karatsoli & Nathanail, 2020).

O objeto em estudo aborda uma temática bastante atual e com forte impacto na sociedade. O mesmo pode ser avaliado na forma como se poderão melhorar estratégias de *marketing* de maneira a desenvolver campanhas mais eficientes e relevantes e, ainda, na capacidade de desenvolver uma melhor personalização de produtos e serviços com especial atenção às necessidades da Geração Z. Os consumidores reagem de forma positiva à excitação antecipada, por isso, seria conveniente os *marketeers* compreenderem o que leva os consumidores a ter reações positivas e, assim concentrarem-se em aumentar essas expectativas e diminuir as emoções negativas (Good & Hyman, 2020).

Numa perspetiva teórica, este estudo procura contribuir para a literatura sobre comportamento do consumidor e diferenças individuais nas decisões de compra de ambos os géneros, mais especificamente da Geração Z.

Estamos a presenciar um aumento na comparação social através das redes sociais, o que pode estar associado a sentimentos de insatisfação pessoal, levando a um ciclo de consumo irracional que tem um forte impacto no bem-estar psicológico e financeiro dos consumidores. Cramer e Inkster (2017, citado em Crollic et al., 2024) salientam que as plataformas digitais afetam negativamente a saúde mental dos jovens. Assim, as conclusões obtidas no presente estudo podem ser utilizadas para compreender melhor o comportamento de consumo da Geração Z.

De acordo com o referido anteriormente, a presente dissertação tem como pergunta de investigação: “Como é que a procura por *status* e reconhecimento social afeta as compras por impulso da geração Z: o papel mediador do FOMO e diferenças entre géneros?”. O objetivo principal é perceber como é que a procura por *status* e reconhecimento social influencia as compras por impulso nas redes sociais que a Geração Z mais utiliza, tendo por base o conceito de FOMO. Mais concretamente, procura-se entender se esta influência varia de acordo com o género, expondo uma perspetiva de comparação entre homens e mulheres.

De forma a atingir o objetivo e responder à questão de investigação será utilizada uma abordagem quantitativa, *cross-seccional* e correlativa, que permite a análise das relações entre as variáveis num único momento. A abordagem quantitativa, testa teorias objetivas de forma a examinar a relação entre variáveis. Estas variáveis devem ser medidas para que os dados numerados sejam analisados por meio de procedimentos estatísticos (Creswell & Creswell, 2018). Será realizado um inquérito por via de questionário *online*, devido à sua capacidade de alcançar um grande número de respostas de maneira estruturada. A amostra utilizada será representativa da geração Z e de ambos os géneros.

Desta forma, este estudo poderá contribuir para que o impacto das redes sociais no comportamento da Geração Z seja melhor compreendido. Além disso, poderão ainda ser encontradas estratégias necessárias para melhorar esse comportamento, de forma a promover um comportamento de compra mais responsável e sensato.

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos principais, são estes, a fundamentação teórica, a metodologia, os resultados, a discussão e por fim as conclusões.

2. Revisão de Literatura

2.1. Comportamento de Compra Impulsivo

2.1.1. Definições e Características

Embora nem todas as compras não planeadas sejam impulsivas, todas as compras por impulso são, por definição, não planeadas. Para os autores Beatty e Ferrell (1998), compras por impulso são definidas como compras realizadas sem planeamento prévio e caracterizadas por uma decisão imediata e momentânea que se faz acompanhar por

questões emocionais no ato de compra. Por outro lado, as compras não planejadas são as compras que não foram antecipadas, mas que não envolvem, necessariamente, uma componente emocional ou impulsiva, podem apenas resultar de uma necessidade funcional ou de uma lembrança espontânea. Um exemplo de compra por impulso pode ser um jovem da Geração Z, entrar numa loja de roupa apenas para ver os seus produtos e sem intenção de fazer uma compra, no entanto, depara-se com uma promoção que diz “limitada ao dia de hoje” num casaco que se encontra em destaque e sente uma urgência emocional, por isso experimenta-o, fica entusiasmado e decide comprá-lo no momento, sem pensar se realmente precisa ou se pode até pagar o casaco.

O comportamento de compra impulsivo é definido como um episódio onde o consumidor sente uma necessidade extrema e urgente de comprar um produto ou serviço imediatamente (Rook, 1987). É descrito como sendo mais excitante e tentador e menos deliberado do que um comportamento de compra mais planeado (Kacen & Lee, 2002). De acordo com Verplanken e Herabadi (2001), para uma compra ser considerada impulsiva tem de ter em conta dois fatores, a falta de planeamento e deliberação e uma resposta emocional.

A definição de compras por impulso evoluiu ao longo do tempo, inicialmente era visto como um comportamento irracional, hoje reconhece-se, por exemplo, segundo Iyer et al. (2020), que este objeto de estudo é influenciado por fatores psicológicos internos (e.g. traços de personalidade, emoções, ou estados de humor) e externos, (e.g. ambiente de loja, promoções, estética do produto, estratégias de marketing) (Amos et al., 2014).

Para os consumidores, as compras por impulso podem ter consequências, pois embora muitas vezes proporcionem uma gratificação instantânea, podem também levar a sentimentos de arrependimento, acumulação de bens desnecessários e causar dificuldades financeiras (Dittmar et al., 2007). Porém, para as marcas, o comportamento de compra impulsivo representa uma oportunidade de crescimento e de lucro, se estas aproveitarem os fatores emocionais (e.g. promoções e estimulação emocional) e ambientais (e.g. disposição visual dos produtos) que podem induzir este comportamento (Bellini et al., 2017). Assim, as estratégias de marketing moderno devem apostar em experiências de compra emocionalmente mais envolventes, através de, ambientes online mais apelativos, personalização da experiência de compra, interatividade e promoções que promovam um

sentimento de urgência. Estas estratégias irão promover experiências prazerosas e convenientes que incentivam à compra impulsiva (Lo et al., 2016).

Existem também diferenças culturais e de gênero associadas a estes comportamentos de compra. Zhou e Wong (2004), concluem que consumidores de culturas mais individualistas como, por exemplo, os Estados Unidos, - apresentam maior propensão para comportamentos de compra impulsivos do que consumidores de culturas mais coletivistas, como a China, onde os consumidores podem sentir uma maior necessidade de justificar as suas compras com base na sua utilidade ou benefício. Em relação às diferenças de gênero, estudos afirmam que as mulheres tendem a fazer compras impulsivas de produtos relacionados com a aparência física e expressividade pessoal, como vestuário, maquilhagem e acessórios, no entanto, os homens fazem compras por impulso de objetos associados ao estatuto, desempenho ou tecnologia (Dittmar et al., 1996).

Devido ao uso das redes sociais e ao aparecimento de *influencers* digitais, estes comportamentos de compra impulsivos são cada vez mais notórios na Geração Z, especialmente em produtos que estejam associados a *status*.

2.2. Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra Impulsivo

2.2.1. Antecedentes Individuais

Os antecedentes individuais referem-se às características pessoais que tornam alguns consumidores mais propensos a agir de forma impulsiva. Traços de personalidade como impulsividade (Rook & Fisher, 1995), hedonismo (Ramanathan & Menon, 2006), procura por novidades (Olsen et al., 2016), um forte psicológico (Peck & Childers, 2006) e consciência das suas próprias decisões (Dittmar & Bond, 2010) são apontados como preditores centrais do comportamento impulsivo (Iyer et al., 2020). Além disso, fatores demográficos como o gênero também têm influência. Estudos sugerem que as mulheres são mais vulneráveis à impulsividade do que os homens (Coley & Burgess, 2003).

2.2.2. Fatores Emocionais

As decisões impulsivas são essencialmente influenciadas pelas emoções. As respostas emocionais podem ser provocadas antes, durante ou depois de uma compra impulsiva. As emoções que acompanham normalmente de forma mais intensa uma

decisão impulsiva de compra são o prazer e a excitação, pois são emoções que atuam como satisfação momentânea fazendo com que o consumidor associe esta compra a uma experiência gratificante e impossível de resistir. O arrependimento pode aparecer após a conclusão da compra, por exemplo, em relação ao dinheiro gasto, muitas vezes, desnecessariamente. Se existir uma vontade súbita de comprar antes de efetuar a compra, pode ser considerada uma compulsão (Verplanken & Herabadi, 2001).

2.2.3. Fatores Sociais

Vários estudos examinam o efeito dos fatores sociais como antecedentes das compras por impulso. Por exemplo, o número de *likes* e o *Electronic word of mouth* (eWOM) são considerados fatores importantes no estudo dos antecedentes das compras impulsivas, visto serem percebidos como sinais de aceitação social e de popularidade, ou seja, para os consumidores, quanto maior o número de *likes* ou comentários positivos nas redes sociais maior é esta aceitação e a percepção de valor. Além disso, a rápida evolução das redes sociais e do comércio digital introduz uma nova dimensão social ao consumo, onde a pressão para estar atualizado e pertencer a determinados grupos estimula a impulsividade (Abdelsalam et al., 2020).

O ambiente social em que o consumidor está inserido influencia significativamente o comportamento de compra impulsivo. Kacen e Lee (2002) mostraram que culturas individualistas, muitas vezes, ignoram as consequências negativas das decisões impulsivas e preferem focar-se nas consequências positivas das suas ações, sentimentos e objetivos, no entanto, culturas coletivistas tendem a ser motivadas mais pelas normas e deveres impostos socialmente e abolir tais comportamentos impulsivos.

2.2.4. Fatores Situacionais

Segundo Abdelsalam et al. (2020), investigadores como Liu et al. (2013), afirmam que o ambiente de compra online é mais propício a incentivar compras impulsivas do que o ambiente de compra offline pois libertam os consumidores dos inconvenientes de se deslocarem a lojas físicas e interagir com funcionários e outros consumidores.

Outro fator situacional frequentemente estudado é a escassez, definida como a oferta limitada de produtos, serviços ou oportunidades quando os mesmos são procurados

(Elisa et al., 2022). Esta variável de escassez tem um forte impacto no comportamento de compra impulsivo dos consumidores, sendo que, leva a uma urgência de compra devido à quantidade limitada de produtos ou tempo limitado de oferta (Hao & Huang, 2023).

2.2.4.1. Antecedentes de Marketing

O marketing utiliza estímulos para encorajar os consumidores a comprar (Kimiagri & Asadi Malafe, 2021). Estes estímulos são criados pelas estratégias de marketing e publicidade que os vendedores utilizam (Singh et al., 2023).

De acordo com Zhang et al. (2022) e Chen e Wang (2016), as promoções de vendas e a atribuição de preços são os fatores que frequentemente se utilizam para estudar estes estímulos. Estes fatores têm uma influência no comportamento do consumidor devido à percepção de urgência, escassez ou de oportunidade única que conseguem criar, o que ajuda a que o consumidor tome decisões mais rápidas e emocionais.

Os descontos, as promoções, o ambiente em loja e o *merchandising* afetam positivamente o comportamento de compra impulsivo dos consumidores, pois atuam como estímulos externos que despertam reações emocionais (Park et al., 2012). Por exemplo, descontos imediatos e ofertas “*flash*”, causam uma sensação de urgência, diminuindo o tempo de reflexão dos consumidores. Além disso, o posicionamento estratégico de produtos e o *merchandising*, como expositores atrativos, expõem os consumidores a estímulos que incentivam a compras espontâneas. Ainda, um bom ambiente em loja, com música e iluminação adequada pode levar a estados emocionais positivos que reforçam ainda mais a necessidade impulsiva de comprar coisas sem planejamento prévio.

A vontade impulsiva de fazer compras online aumenta com a quantidade de estímulos de *marketing* a que os consumidores são expostos (Singh et al., 2023). Hadi et al. (2023) destacam novos ambientes imersivos, como o metaverso, que redefinem a experiência de consumo, tornando-a mais propensa à impulsividade por ter mais estímulos sensoriais.

Apesar de já existir uma vasta literatura sobre os antecedentes individuais e situacionais das compras por impulso, como mencionados acima, ainda se encontram algumas lacunas que podem ser interessantes de estudar. Fatores como a procura por

status e o reconhecimento social, não têm sido analisados o suficiente, embora a sua relevância seja cada vez mais notória entre os consumidores mais jovens. Perceber como e se a procura por *status* e reconhecimento social afeta as decisões de compra impulsivas, é importante para que a área tenha um maior desenvolvimento teórico, mas também para que marcas e lojas consigam desenvolver estratégias de venda e *marketing* éticas e eficazes.

2.3. Consequências Psicológicas e Financeiras

Apesar da satisfação momentânea proporcionada pela compra impulsiva, os efeitos pós-compra podem ser negativos. Por exemplo, Obukhovich et al. (2023) identificam quatro principais consequências das compras por impulso, emoções positivas, emoções negativas, questões financeiras e questões familiares. Algumas destas consequências são investigadas em diversos estudos e por isso consideram-se importantes na compreensão deste tema.

As compras por impulso estão associadas a respostas emocionais imediatas. As emoções negativas podem ser o arrependimento (Grigsby et al., 2021), culpa (Haws et al., 2012) e dissonância (Chen et al., 2020), que tendem a surgir após a compra, pois refletem o impulso momentâneo do consumidor e podem levar a sentimentos de frustração. As emoções positivas são, principalmente, a satisfação (Jiang & Cai, 2021) e o prazer (Miao, 2011), que ocorrem normalmente durante ou imediatamente após a compra, o que reforça uma ação impulsiva como forma de gratificação instantânea.

Existem ainda investigadores que procuram estudar os mecanismos de defesa que os consumidores encontram para justificar as consequências das suas compras por impulso. Por exemplo, Grigsby et al. (2021) estuda o papel da justificação para reduzir o arrependimento, que pode ser explicado pelo facto de que se uma compra por impulso ajudar a resolver um problema pessoal do consumidor, então é considerado um resultado desejável e assim, justifica a compra. Já Mahapatra e Mishra (2021), aplicam a teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1962) e a teoria da atribuição (Heider, 1958), para encontrar formas de reduzir as emoções negativas pós-compra por impulso, através da procura por apoio social.

2.4. Procura por *Status* e Reconhecimento Social

Embora muitas vezes sejam mencionados como semelhantes, a procura por *status* e o reconhecimento social são conceitos distintos. A procura por *status* remete para o desejo que os consumidores sentem de alcançar um determinado nível de hierarquia social, que muitas vezes é expressa pela aquisição de bens, como produtos e marcas de luxo ou associados ao prestígio (Eastman et al., 1999). É um fator que está mais ligado à diferenciação. No entanto, a procura por reconhecimento social está diretamente ligada à necessidade de validação e aceitação por parte de outros, o que reflete um desejo de valorização social (Leary & Baumeister, 2000). Este fator destaca, então, uma procura por pertença e apreciação de um grupo e não se resume apenas ao indivíduo. Apesar de poderem coexistir, ambas têm bases psicológicas diferentes e, por isso, deve ser feita uma análise separada do seu impacto nas decisões de compra impulsivas.

2.4.1. Procura por *Status*

Como mencionado anteriormente, a procura por *status* refere-se ao desejo dos consumidores de obter prestígio ou uma posição elevada na hierarquia social (Eastman et al., 1999). Segundo a Teoria da Comparação Social (Festinger, 1954) os indivíduos avaliam as suas opiniões e capacidades em comparação com outros, principalmente com quem consideram semelhantes. Esta comparação pode ter um efeito ascendente, ou seja, motivando à melhoria do indivíduo, ou um efeito descendente, que reforça a autoestima do mesmo. No consumo e nas redes sociais, este processo pode intensificar a procura por *status*, pois os consumidores compram bens de prestígio como forma de se destacarem socialmente.

Indivíduos que sintam a necessidade de procura por *status*, são mais propensos a comprar produtos falsificados com a justificação de que mesmo sendo produtos de marca falsos, estes lhes conferem algum prestígio (Wilcox et al., 2009). Os bens que estes indivíduos procuram comprar, são utilizados como forma de expressar a sua identidade e associar-se aos grupos sociais dos quais pretendem fazer parte, são bens escolhidos com base no que comunicam aos outros (Escalas & Bettman, 2003).

Tendo em conta que a procura por *status* tem como base o desejo de se destacar e obter uma posição hierárquica elevada na sociedade, e ainda, considerando que a Geração

Z vive, cada vez mais, através do consumo e redes sociais, podemos esperar que as compras por impulso dos jovens aumentem. Assim, é proposto que:

Hipótese 1: *A procura por status está positivamente associada às compras por impulso na Geração Z*

2.4.2. Procura por Reconhecimento Social

Como referido anteriormente, o reconhecimento social, por outro lado, está relacionado com a necessidade de aceitação, pertença e validação por parte de outros (Leary & Baumeister, 2000). No artigo de Maslow (1943), as necessidades sociais estão no terceiro nível da hierarquia. Estas estão relacionadas com a necessidade de pertença e aceitação por parte de um grupo social. Essas necessidades envolvem a procura por amizade, amor e relações sociais significativas, e são fundamentais para o bem-estar psicológico dos indivíduos. De acordo com o autor, a satisfação destas necessidades permite que os indivíduos desenvolvam relações saudáveis e se sintam parte de uma comunidade. A insatisfação destas necessidades pode levar a sentimentos de isolamento e insegurança.

A necessidade de validação social desempenha um papel significativo na decisão de compra, levando os consumidores a adquirirem produtos de forma impulsiva para se sentirem incluídos em determinadas tendências ou grupos sociais (Djafarova & Bowes, 2021). O estudo de Kozinets et al. (2017) comprova que as interações digitais, como *likes* e comentários intensificam as emoções sentidas pelos consumidores e impulsionam a comparação social, tornando o consumo num fenómeno social coletivo e não apenas uma necessidade pessoal.

Sendo que a procura por reconhecimento social se relaciona com o desejo de ser aceite, pertencer a grupos de referência e ter a validação de outros, e tendo em conta que a Geração Z valoriza fortemente a aprovação social, especialmente em redes sociais, é possível acreditar que esta motivação influencie as suas decisões de compra impulsivas. Deste modo, é hipotizado que:

Hipótese 2: *A procura por reconhecimento social está positivamente associada às compras por impulso na Geração Z*

2.5. *Fear of Missing Out* (FOMO)

O *Fear of Missing Out* (FOMO) é um conceito que surgiu com o crescimento das redes sociais e das interações que nelas acontecem, tornando-se um fator determinante no comportamento dos consumidores, especialmente os mais jovens. Este conceito é definido como um medo de estar a perder experiências gratificantes que os outros vivenciam, é caracterizado pelo desejo de estar constantemente conectado com o que outros estão a fazer e está frequentemente ligado ao uso excessivo de redes sociais (Przybylski et al., 2013).

Para Good e Hyman (2020), não é surpreendente que os consumidores se preocupem com perder experiências disfrutadas por familiares ou amigos próximos devido à difusão da partilha nas redes sociais. Os investigadores relacionam o FOMO com as atitudes e comportamentos de compra dos consumidores. O FOMO surge da necessidade de manter conexões sociais e evitar a sensação de exclusão. Traços de personalidade como neuroticismo e abertura à experiência influenciam significativamente a sua intensidade (Saritepeci & Kurnaz, 2024). De acordo com Alutaybi et al. (2020), o *Fear of Missing Out* pode tornar-se bastante problemático, levando a altos níveis de ansiedade, sono com interrupções, falta de concentração e dependência das redes sociais.

Em relação ao consumo, Hodkinson (2019) destaca que o FOMO cria uma sensação de urgência que incentiva à impulsividade do consumo, já no contexto do *marketing*, o *Fear of Missing Out*, pode ser utilizado para aumentar a probabilidade de compra ao explorar o medo da exclusão e necessidade de pertença. Além disso, o FOMO pode ainda ser intensificado pela frequente exposição a *influencers* e tendências nas redes sociais, o que promove um consumo influenciado pela necessidade de validação social (Tandon et al., 2022).

Apesar de o FOMO ter um papel considerável na utilização da internet, não existem sinais de interação ou associação bidirecional entre ambos. Assim, não se conhecem ainda fatores que contribuam para que os indivíduos apresentem padrões diferentes na associação entre FOMO e utilização da internet (Akbari et al., 2021).

2.5.1. O papel mediador do FOMO na relação entre a procura por *status* e a procura por reconhecimento social e as compras por impulso na Geração Z

De acordo com Chou e Edge (2012), o uso intensivo de redes sociais, motivado pelo desejo de reconhecimento ou aceitação, pode provocar fortes comparações sociais, que é um estímulo para o desenvolvimento do FOMO. Deste modo, os consumidores mais motivados pela necessidade de validação e *status* social, são mais sensíveis às aparências e por isso mais suscetíveis a experienciarem o FOMO. Consequentemente, o FOMO tem sido várias vezes identificado na literatura como um fator psicológico que explica os comportamentos de consumo impulsivo nas redes sociais. De acordo com Abel et al. (2016), consumidores com altos níveis de FOMO tendem a apresentar uma necessidade constante de não perder oportunidades ou eventos ao monitorizar as suas redes sociais. Ao procurar estar constantemente em contacto com as redes sociais e outros consumidores, gera-se uma ansiedade social e um sentimento de urgência que impulsiona decisões de compra impulsivas, de forma a garantir que estão incluídos em todas as tendências e experiências. Assim, os autores dizem ainda que o FOMO pode ser considerado uma alavanca emocional que favorece comportamentos impulsivos, especialmente se existirem estímulos como promoções limitadas ou *flash sales*.

Tendo em conta estes argumentos, é plausível assumir que o efeito da procura por *status* e reconhecimento social nas compras por impulso seja explicado pelo FOMO. Ou seja, quanto maior é a necessidade de valorização social e de aprovação, maior será o sentimento de FOMO experienciado pelo consumidor, e por isso, o seu comportamento impulsivo de compra pode ser intensificado, como forma de impedir que se sinta excluído. Assim, o presente estudo propõe a seguinte hipótese:

Hipótese 3: *O FOMO medeia a relação positiva entre a procura por *status* (H3a) e a procura por reconhecimento social (H3b) e as compras por impulso na Geração Z*

2.6. O papel moderador do género

As diferenças de género no comportamento de compra são um objeto de estudo que tem vindo a ser investigado nos últimos anos, onde se consideram fatores como a personalidade, estereótipos e socialização. De acordo com Meyers-Levy e Loken (2015), os homens procuram eficiência e funcionalidade, focando-se num estilo de processamento de informação mais seletivo e com detalhes mais específicos. Por seu lado,

as mulheres, tendem a valorizar mais a experiência de compra e a procura por conexões emocionais, tendo um pensamento mais abrangente e contextual. Estas diferenças cognitivas influenciam como homens e mulheres reagem a estratégias de marketing, tomam decisões de compra e avaliam produtos.

No contexto das redes sociais, conclui-se que as mulheres tendem a utilizá-las com mais frequência para recolher informações, inspirar-se em experiências de outros consumidores e partilhar conteúdos relacionados com viagens, já os homens utilizam as redes sociais para obter informações mais rápidas e práticas. Além disso, as mulheres são mais influenciadas por avaliações e comentários de outros, enquanto os homens confiam mais em dados factuais (Karatsoli & Nathanail, 2020).

Reevy e Maslach (2001), sugerem que as mulheres podem estar mais suscetíveis ao FOMO devido à maior necessidade de validação interpessoal e suporte social, sendo que percebem este apoio como mais eficaz e benéfico para o bem-estar emocional. Por outro lado, os homens estão menos propensos a procurar esta validação e suporte, devido a ideais como independência e autonomia que podem afetar o seu *status* e reconhecimento social.

Adicionalmente, os estereótipos de género desempenham um papel na relação entre consumo e *status*. No estudo de Ellemers (2017), os estereótipos associam as mulheres a comportamentos emocionais e a um maior foco na aparência e moda, o que reforça as conexões sociais e a pertença a grupos específicos, os homens estão associados a comportamentos racionais e produtos relativos a poder, desempenho e sucesso. Assim, as suas preferências de consumo e respostas a campanhas publicitárias são afetadas.

Tendo em conta que o FOMO pode estimular uma pressão nos consumidores para acompanharem tendências e interações sociais, e que a procura por *status* e reconhecimento social envolvem o desejo de aceitação social, integração em certos grupos e afirmação pessoal, é aceitável considerar que as decisões de compra impulsivas sejam impactadas de forma distinta consoante o género do consumidor. Enquanto as mulheres se mostram mais sensíveis quanto à validação social e às dinâmicas de relações, os homens exibem a procura por *status* através do consumo visível.

Por isso, procura-se testar a hipótese de que o género modera a relação entre a procura por *status* e reconhecimento social e as compras por impulso, sendo o FOMO um mecanismo mediador que varia consoante o género.

Hipótese 4: *O género modera a relação entre a procura por status (H4a) e a procura por reconhecimento social (H4b) nas compras por impulso, via o FOMO*

3. Modelo Conceptual

Este estudo propõe um modelo conceptual que explora se existe influência da procura por *status* e reconhecimento social nas compras por impulso da Geração Z, considerando o papel mediador do FOMO e o papel moderador do género. A estrutura do modelo combina as seguintes variáveis:

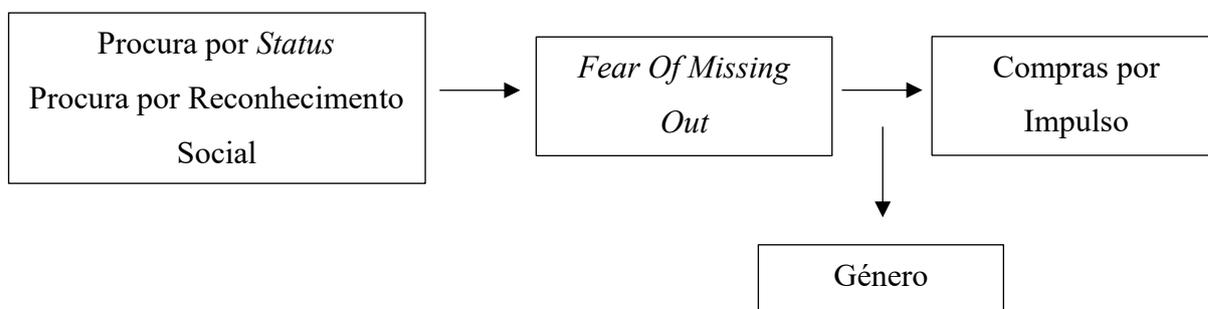
Variáveis independentes: Procura por *Status* e Procura por Reconhecimento Social

Mediador: *Fear Of Missing Out* – FOMO

Variável dependente: Compras por Impulso

Moderador: Género

3.1. Diagrama do Modelo Conceptual



4. Método

4.1. Tipo de Estudo

O presente estudo seguiu uma abordagem quantitativa, que procura testar teorias objetivas e examinar a relação entre variáveis que são, por sua vez, medidas e analisadas através de procedimentos estatísticos (Creswell & Creswell, 2018), teve ainda uma natureza correlativa e um desenho *cross-sectional*, ou seja, com os dados recolhidos num

determinado momento (Creswell & Creswell, 2018), onde o objetivo era estudar a influência que a procura por *status* e o reconhecimento social, mediada pelo FOMO, tem no comportamento de compra impulsivo nos jovens da Geração Z.

Adotou-se uma abordagem quantitativa pois esta permite recolher dados numéricos, o que torna a análise estatística mais objetiva e rigorosa. Sendo que este estudo pretendia a recolha de uma grande amostra de resultados, é ainda possível ter uma generalização das respostas através desta abordagem. Além disso, devido à natureza quantitativa do estudo é possível identificar relações entre variáveis, o que ajudará a testar hipóteses e associações, como neste caso, onde se pretende compreender quais os fatores que influenciam o comportamento de compra impulsivo na Geração Z.

Os dados deste estudo foram recolhidos através de um questionário partilhado online, com a duração de um mês, de 5 de maio a 5 de junho de 2025.

4.2. Recolha de Dados e Perfil da Amostra

A recolha dos dados foi realizada através de um questionário online, elaborado na plataforma *Qualtrics Experience Management*. O *link* para o questionário foi divulgado através das redes sociais *Instagram* e *WhatsApp*, utilizando uma amostra não probabilística por conveniência. Esta recolha decorreu durante o mês de maio de 2025, onde foi garantido o anonimato de todos os participantes. Utilizou-se ainda a plataforma *GPower* para calcular o tamanho ideal de amostra para o estudo, na qual o resultado foi 150 respostas.

No início do questionário, os participantes foram esclarecidos sobre os objetivos do estudo e foi-lhes solicitado o consentimento informado. O questionário destinava-se a jovens da Geração Z, nascidos entre 1997 e 2010, no entanto, apenas pessoas com idades entre os 18 anos e os 28 anos puderam responder ao questionário, devido à necessidade de obter consentimento parental para jovens com menos de 18 anos. A participação foi voluntária. O questionário teve uma duração aproximada de 4 a 6 minutos. Conseguiu-se um total de 206 respostas.

4.3. Instrumentos de Medida

Para a recolha de dados, o questionário foi dividido em 7 blocos. O primeiro bloco continha a pergunta sobre o consentimento, o segundo bloco perguntava a idade do participante, o terceiro bloco avaliava a variável da procura por *status*, o quarto bloco a variável da procura por reconhecimento social, o quinto bloco o FOMO, o sexto bloco as compras por impulso e o sétimo e último bloco procurava caracterizar o mais possível a amostra com perguntas sociodemográficas como, género, nível de escolaridade, rendimento mensal líquido, frequência de compras *online* e quais as redes sociais preferidas dos participantes.

As escalas do tipo *Likert* de 5 pontos, variando entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente), foram previamente validadas e usadas na literatura em comportamento do consumidor. Ao utilizar estas escalas é possível assegurar fiabilidade nas medidas e garantir que os resultados obtidos possam ser comparados com resultados de estudos onde foram utilizados os mesmos instrumentos de avaliação.

Na procura por *status* foi utilizada uma escala adaptada de Eastman et al. (1999) com 5 itens, como por exemplo “Eu pagaria mais por um produto por ter um certo nível de *status*”, onde é avaliada a valorização do *status* como motivação para o consumo. Para a procura por reconhecimento social utilizou-se uma escala de Bearden et al. (1989), que reflete a importância que se atribui à validação social no consumo. Esta escala conta com um total de 5 itens, como por exemplo “Experiencio um sentimento de pertença ao comprar os mesmos produtos e marcas que os outros compram”. No FOMO foi usada a escala desenvolvida por Przybylski et al. (2013), que mede a preocupação em sentir-se excluído de experiências sociais. A escala é composta por 9 itens, como por exemplo o item “Receio que outros tenham experiências mais gratificantes que eu”. Por fim, nas compras por impulso foi utilizada a escala de Kacen e Lee (2002), que avalia a tendência dos consumidores para fazer compras impulsivas. A escala é composta por 4 itens como, por exemplo, o item “Quando vejo algo que me desperta interesse, compro sem considerar as consequências”. Para além das escalas utilizadas para analisar cada variável, foram também colocadas perguntas adicionais de escolha múltipla, que ajudaram a entender melhor o comportamento do consumidor.

Devido à existência de hipóteses neste estudo, foi ainda necessário pré-registar as mesmas no site *As Predicted*. Após o registo obteve-se o código #225616, correspondente ao presente estudo.

4.4. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados

Após a recolha de dados, exportaram-se os mesmo da plataforma *Qualtrics Experience Management* para o *software* IBM SPSS, onde foi realizada toda a análise dos dados.

Para fazer uma limpeza nos dados e devido à faixa etária necessária para este estudo, após a primeira pergunta em que era solicitado o consentimento voluntário para responder ao questionário, onde os 206 indivíduos consentiram, seguia-se a pergunta sobre a idade. Aqui só quem se encontrava entre os 18 anos e os 28 anos é que poderia continuar o questionário. Assim, obteve-se o número de respostas válidas – $N=155$ – que estavam no intervalo pretendido e responderam a todo o questionário.

5. Análise dos Dados

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra final é constituída por 155 indivíduos, e é maioritariamente representada pelo sexo feminino com 103 (66.5%) respostas e com 49 (31.6%) representantes do sexo masculino. Existiu ainda 1 (0.6%) indivíduo que preferiu não responder a esta pergunta e 2 (1.3%) que se identificam com outro género (anexo A). A faixa etária que se encontra mais representada é a dos 22 anos, havendo uma média de aproximadamente 22 anos e uma mediana de 22 (anexo B).

Em termos de habilitações literárias, 70 (45.2%) inquiridos têm uma licenciatura, sendo esta a maioria. Existem também 49 (31.6%) inquiridos com o ensino secundário, 30 (19.4%) com o mestrado, 2 (1.3%) com o doutoramento e 4 (2.6%) que responderam outro (anexo C). Quanto à sua ocupação, 58 (37.4%) indivíduos são estudantes, 31 (20%) são trabalhadores-estudantes, 41 (26.5%) trabalham por conta de outrem, 20 (12.9%) trabalham por conta própria, 3 (1.9%) estão desempregados e ainda houve 2 (1.3%) indivíduos que responderam outro (anexo D). De acordo com o seu rendimento mensal líquido, 36 (23.35) inquiridos responderam menos de 500€, 37 (23.9%) responderam

entre 500€ e 999€, 34 (21.9%) afirmam receber entre 1000€ e 1499€, 14 (9%) responderam entre 1500€ e 1999€, 5 (3.2%) responderam 2000€ ou mais e por fim, 29 (18.7%) preferiram não dizer (anexo E).

Após esta caracterização inicial e para aprofundar um pouco mais a informação sobre a amostra obtida, foram ainda colocadas algumas perguntas sobre o uso de redes sociais e preferência de compras. Na pergunta “Com que frequência utiliza redes sociais?”, 77 (49.7%) inquiridos responderam várias vezes ao dia, 54 (34.8%) responderam diariamente, 16 (10.3%) responderam às vezes, 7 (4.5%) responderam raramente e apenas 1 (0.6%) indivíduo respondeu nunca (anexo F). Em relação à pergunta “Qual a sua principal rede social?”, a maior parte respondeu *Instagram*, mais especificamente, 113 (72.9%) inquiridos, de seguida está o *TikTok* com 26 (16.8%) respostas, depois o *Facebook* com 7 (4.5%) respostas, o *X/Twitter* com 6 (3.9%) respostas e por último, 3 (1.9%) indivíduos responderam outro (anexo G). Quando questionados sobre se preferiam fazer compras em loja física ou loja online, 110 (71%) inquiridos responderam loja física e 45 (29%) responderam loja online (anexo H). Na última pergunta demográfica, era questionada a frequência com que faziam compras em loja online, na qual, 4 (2.6%) inquiridos responderam nunca, 86 (55.5%) responderam raramente, 53 (34.2%) responderam mensalmente, 12 (7.7%) responderam semanalmente e não houve nenhuma resposta na opção diariamente (anexo I).

5.2. Análise de Perguntas de Escolha Múltipla

Para além de escalas, sentiu-se necessidade de fazer mais algumas perguntas de escolha múltipla sobre o *status*, a procura por reconhecimento social, o FOMO e as compras por impulso. Sobre o *status*, perguntou-se “Com que regularidade compra produtos com o objetivo de reforçar a sua imagem social?”, a esta pergunta 67 (43.2%) inquiridos responderam raramente, 43 (27.7%) responderam às vezes, 26 (16.8%) responderam nunca, 17 (11%) responderam frequentemente e 2 (1.3%) inquiridos responderam sempre (Tabela A).

Com que regularidade compra produtos com o objetivo de reforçar a sua imagem social?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	26	16.8	16.8	16.8
	Raramente	67	43.2	43.2	60.0
	Às vezes	43	27.7	27.7	87.7
	Frequentemente	17	11.0	11.0	98.7
	Sempre	2	1.3	1.3	100.0
Total		155	100.0	100.0	

Tabela A - “Com que regularidade compra produtos com o objetivo de reforçar a sua imagem social?”

No tema do reconhecimento social, perguntou-se “Para si, o que é mais importante quando compra um produto?”, onde era possível escolher mais do que uma opção, assim, as respostas foram, 118 (76.1%) na utilidade, 82 (52.9%) no preço, 10 (6.5%) na popularidade e 9 (5.8%) no que os outros vão pensar (Tabela B). Ainda neste tema foi colocada a pergunta “Com que frequência compra algo a pensar na reação de amigos, familiares ou seguidores nas redes sociais?”, em que 65 (41.9%) indivíduos responderam raramente, 43 (27.7%) responderam nunca, 31 (20%) responderam às vezes, 15 (9.7%) responderam frequentemente e apenas 1 (0.6%) inquirido respondeu sempre (Tabela C).

Para si, o que é mais importante quando compra um produto? Utilidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Utilidade	118	76.1	100.0	100.0
Missing	System	37	23.9		
Total		155	100.0		

Para si, o que é mais importante quando compra um produto? Preço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Preço	82	52.9	100.0	100.0
Missing	System	73	47.1		
Total		155	100.0		

Para si, o que é mais importante quando compra um produto? O que os outros vão pensar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	O que os outros vão pensar	9	5.8	100.0	100.0
Missing	System	146	94.2		
Total		155	100.0		

Para si, o que é mais importante quando compra um produto? Popularidade do produto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Popularidade do produto	10	6.5	100.0	100.0
Missing	System	145	93.5		
Total		155	100.0		

Tabela B - “Para si, o que é mais importante quando compra um produto?”

Com que frequência compra algo a pensar na reação de amigos, familiares ou seguidores nas redes sociais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	43	27.7	27.7	27.7
	Raramente	65	41.9	41.9	69.7
	Às vezes	31	20.0	20.0	89.7
	Frequentemente	15	9.7	9.7	99.4
	Sempre	1	.6	.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Tabela C - “Com que frequência compra algo a pensar na reação de amigos, familiares ou seguidores nas redes sociais?”

Em relação ao tema do FOMO, foram colocadas também 2 perguntas, a primeira “Com que frequência sente que os outros vivem experiências melhores que as suas ao ver as redes sociais?”, onde a resposta às vezes foi a mais votada, com 56 (36.1%) inquiridos a escolhê-la, de seguida foi a resposta raramente, com 49 (31.6%) votos, depois foi frequentemente, com 33 (21.3%), a resposta nunca teve 12 (7.7%) votos e por fim a resposta sempre foi escolhida 5 (3.2%) vezes (Tabela D). A segunda pergunta era “Já sentiu necessidade de comprar um produto depois de o ver repetidamente nas redes sociais?”, esta pergunta tinha a opção de sim e a opção de não, no entanto, possibilitava ainda que quem respondesse que sim pudesse dizer qual o produto que sentiu necessidade de comprar, assim, as respostas foram, 61 (39.4%) responderam sim e 94 (60.6%) responderam não (Tabela E). Os produtos que mais vezes foram repetidos são cremes, perfumes, maquilhagem, produtos de cabelo, roupa e telemóveis.

Com que frequência sente que os outros vivem experiências melhores que as suas ao ver as redes sociais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	12	7.7	7.7	7.7
	Raramente	49	31.6	31.6	39.4
	Às vezes	56	36.1	36.1	75.5
	Frequentemente	33	21.3	21.3	96.8
	Sempre	5	3.2	3.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Tabela D - “Com que frequência sente que os outros vivem experiências melhores que as suas ao ver as redes sociais?”

Já sentiu necessidade de comprar um produto depois de o ver repetidamente nas redes sociais? – Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim. Em que produto?	61	39.4	39.4	39.4
	Não	94	60.6	60.6	100.0
Total		155	100.0	100.0	

Tabela E - “Já sentiu necessidade de comprar um produto depois de o ver repetidamente nas redes sociais?”

No último tema, das compras por impulso, perguntou-se aos inquiridos “Já comprou algo por impulso e arrependeu-se logo depois?”, 102 (65.8%) responderam que sim e 53 (34.2%) responderam que não (Tabela F).

Já comprou algo por impulso e arrependeu-se logo depois?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	102	65.8	65.8	65.8
	Não	53	34.2	34.2	100.0
Total		155	100.0	100.0	

Tabela F - “Já comprou algo por impulso e arrependeu-se logo depois?”

5.3. Análise da Fiabilidade

Após a caracterização da amostra e da análise das perguntas de escolha múltipla, passou-se à verificação da fiabilidade das escalas usadas. Para esse efeito, foi calculado o Alfa de Cronbach. Este indicador de consistência e fiabilidade pode variar entre 0 e 1, sendo que apenas valores acima de 0.7 são considerados aceitáveis (Nunally, 1978), o que significa que a escala é fiável e consistente.

Para a primeira escala apresentada, sobre o *status*, onde existiam 5 itens, o resultado foi de 0.83 (anexo J). A segunda escala, do Reconhecimento Social, obteve 0.77 com 5 itens também (anexo K). De seguida, a terceira escala, do FOMO, com 9 itens, obteve um resultado de 0.80 (anexo L). Por fim, a quarta escala, das Compras por Impulso, apresentou um resultado de 0.72, com um total de 4 itens (anexo M). Assim, podemos concluir que todas as escalas apresentam uma boa fiabilidade e consistência interna.

5.4. Análise da Regressão Linear

A fim de testar as hipóteses propostas, H1 e H2, foi realizada uma regressão linear, utilizada para analisar a relação entre duas ou mais variáveis, neste caso duas variáveis.

A hipótese 1 assumia que a procura por *status* está positivamente associada às compras por impulso na Geração Z. Os resultados da regressão linear mostraram que existe uma relação significativa ($B=.25$; $p=.03$), por isso a hipótese 1 é confirmada (anexo N).

Quanto à hipótese 2, em que se preconizou que a procura por reconhecimento social está positivamente associada às compras por impulso, os resultados da regressão linear suportam esta hipótese ($B=.22$; $p=.02$). Portanto, a hipótese 2 foi também confirmada (anexo O).

5.5. Análise de Modelos *PROCESS* SPSS

Para testar as hipóteses H3 e H4, foi preciso recorrer a dois modelos diferentes do SPSS. Estes modelos estão incluídos no *PROCESS*, uma macro que pode ser instalada posteriormente. Foram utilizados os Modelos 4 e 14 da *PROCESS*.

5.6. Mediação

A hipótese 3 assumia que o FOMO medeia a relação positiva entre a procura por *status* (H3a) e a procura por reconhecimento social (H3b) nas compras por impulso. Os resultados da *PROCESS* (Modelo 4) revelaram que a relação entre a procura por *status* e o FOMO é significativa ($B=.12$; $p=.04$) e a relação entre o reconhecimento social e o FOMO é também significativa ($B=.47$; $p=.00$). A relação entre o FOMO e as compras por impulso é significativa ($B=.27$; $p=.02$). Finalmente avaliamos o efeito indireto da procura por *status* nas compras por impulso, via FOMO. Os resultados revelaram relação não significativa ($B=.03$; 95% IC [-.00; .09]) (anexo P). No caso do efeito indireto da procura por reconhecimento social nas compras por impulso via FOMO, os resultados mostraram que esta relação é significativa ($B=.13$; 95% IC [.02; .26]) (anexo Q). Sendo assim, a H3a não foi suportada e a H3b foi suportada.

5.7. Moderação

Por sim, a hipótese 4 assumia que o género modera a relação entre a procura por *status* e a procura por reconhecimento social nas compras por impulso, via o FOMO - os resultados da *PROCESS* (Modelo 14), mostraram não haver efeito de interação entre o género e o FOMO nas compras por impulso ($B=.08$; $p=.67$). Por isso a H4 foi rejeitada (anexo R).

6. Discussão

A presente dissertação teve como objetivo perceber a influência da procura por *status* e da procura por reconhecimento social nas compras por impulso da Geração Z, com o FOMO como mediador e o género no papel de moderador. Foi feito um questionário online a uma amostra de $N=155$ participantes. Os resultados demonstraram um efeito direto entre a procura por *status* e reconhecimento social com o FOMO (i.e., H1 e H2). Foi verificado que o FOMO medeia a relação entre o reconhecimento social e as compras por impulso, apenas. Por fim, não foram encontradas diferenças entre géneros. Os resultados apresentam contributos para o conhecimento do comportamento do consumidor, especialmente da Geração Z.

Como inferido anteriormente por Eastman et al. (1999), onde afirmam que o consumo é uma ferramenta de diferenciação social para demonstrar prestígio, os resultados revelaram existir uma associação positiva entre a procura por *status* e o comportamento de compra impulsivo da Geração Z. Dittmar et al. (2007), salienta também a associação das motivações emocionais, especialmente entre os mais jovens, às compras por impulso. Wilcox et al. (2009) concluíram que a procura por *status* pode acabar por levar os consumidores a ter ações menos racionais e mais impulsivas, o que acaba por fazer com que se foquem numa imagem falsa (ao comprar falsificações de produtos de luxo) para manter uma aparência de nível elevado. Zhou e Wong (2004) revelaram ainda que, o *status* de um produto é uma motivação para compras impulsivas.

A existência de uma relação positiva entre a procura por reconhecimento social e as compras por impulso da Geração Z foi também confirmada. Esta confirmação vai de acordo com Escalas e Bettman (2003), que afirmam que os indivíduos compram produtos de forma a afiliar-se a certos grupos sociais. No estudo de Kozinets et al. (2017), os *likes* e os comentários são identificados como intensificadores das emoções dos consumidores,

impulsionando a comparação social, o que torna o consumo num fenómeno social coletivo. Numa literatura mais recente, Djafarova e Bowes (2021) concluem que a Geração Z é mais sensível aos sentimentos de validação social, especialmente no digital, levando a decisões de compra impulsivas.

De acordo com os resultados obtidos e contrariamente ao que se esperava, o FOMO não mediou de forma significativa a relação entre a procura por *status* e reconhecimento social e as compras por impulso. Podemos relacionar este resultado a alguns fatores como, o *design cross-sectional* escolhido para o estudo impedir que relações causais sejam verificadas, por isso é limitada a identificação de efeitos mediadores. Outro fator que não ajudou a obter os resultados pretendidos pode ter sido a escala utilizada visto que, Przybylski et al. (2013) desenvolveram uma escala para contextos de experiência social e não precisamente para decisões de compra. O estudo de Elhai et al. (2021), revela que o FOMO pode estar mais relacionado com o bem-estar digital e a dependência das redes sociais e por isso afetar em maior escala o comportamento *online* e não o comportamento de compra impulsivo. Será benéfico para investigações futuras, que sejam explorados mediadores como o envolvimento emocional com as redes sociais.

Tendo em conta que existiu um desequilíbrio de género na composição da amostra, pois a maioria são mulheres, este pode ser um fator para a hipótese de que o género moderaria o efeito da procura por *status* e reconhecimento social nas compras por impulso via FOMO, ter sido rejeitada. Sendo que o questionário deste estudo foi partilhado nas redes sociais e a maior parte das respostas foi do género feminino, podemos concordar com Karatsoli e Nathanael (2020), que afirmam que os homens utilizam as redes sociais para obter informações mais rápidas e práticas e que as mulheres são mais influenciáveis nestes modelos digitais. Meyers-Levy e Loken (2015), também concluem que os homens se focam num estilo de maior eficiência e funcionalidade e que as mulheres procuram mais conexões emocionais. É possível também que na atualidade, o construto de “género” precise de ser mais abrangente. Assim, se esta hipótese for investigada em estudos futuros, deve contar com amostras mais equilibradas e abordagens mais sensíveis à diversidade da geração em estudo.

7. Conclusão

A pergunta de investigação para este estudo era: “Como é que a procura por *status* e reconhecimento social afeta as compras por impulso da geração Z: o papel mediador do FOMO e diferenças entre géneros.”. O objetivo do estudo era então investigar e responder a esta questão da forma mais completa possível, no entanto, existem implicações teóricas, práticas e limitações.

7.1. Implicações Teóricas

Após a análise dos resultados obtidos, confirma-se que a procura por *status* e a procura por reconhecimento social estão positivamente associadas às compras por impulso da Geração Z, comprovando os resultados de Eastman et al. (1999), Dittmar et al. (2007), Wilcox et al. (2009), Zhou e Wong (2004), Escalas e Bettman (2003), Kozinets et al. (2017) e Djafarova e Bowes (2021). Numa primeira perspetiva, Eastman et al. (1999), destacam que o que motiva o consumidor a tomar decisões de forma impulsiva é o desejo de estar integrado numa posição elevada na hierarquia social. Noutra perspetiva, Djafarova e Bowes (2021), assumem que existe uma dependência emocional nos consumidores, para serem socialmente aceites e assim construírem a sua identidade.

No entanto, o papel mediador do FOMO não demonstrou ser significativo neste estudo, tendo em conta que a mediação, mesmo esperada, não é verificada nesta investigação. É possível apresentar uma razão para este acontecimento, sendo esta, o facto de o FOMO, como constructo, estar possivelmente mais relacionado com a utilização das redes sociais e não tão fortemente relacionado com as compras por impulso (Elhai et al., 2021).

Em relação às diferenças de género, os resultados obtidos também não comprovam a teoria de que o género modera a relação das variáveis independentes e dependente. Esta conclusão pode estar relacionada com o facto de ter existido uma maioria de respostas de mulheres e não um equilíbrio entre géneros. Sendo que as mulheres são mais influenciadas emocionalmente nas redes sociais do que os homens (Karatsoli & Nathanail, 2020; Meyers-Levy & Loken, 2015), podem ter sentido uma maior obrigatoriedade de responder ao questionário.

7.2. Implicações Práticas

Na prática, este estudo veio também trazer contribuições de valor para o mundo empresarial. *Marketeers* e empresas precisam de conhecer o seu público-alvo cada vez melhor, visto que as tendências e desejos estão em constante mudança. Assim, vão conseguir criar campanhas e estratégias apelativas aos consumidores. No entanto, mesmo que as estratégias de *marketing* salientem o valor simbólico dos produtos, é também importante que se concentrem nas mensagens a reforçar o *status* e o reconhecimento social que estes produtos podem transmitir, nas redes sociais, pois quanto maior a comunicação e promoção dos produtos, mais usados e aceites serão, para além da imagem que a marca terá.

Sendo que o FOMO é cada vez mais vivido pelas gerações mais jovens, nomeadamente a Geração Z, será também interessante para as empresas adaptar as suas estratégias aos meios de comunicação que estes mais utilizam, plataformas digitais como *Instagram* e *Tiktok*, com o intuito de alcançar ainda mais consumidores dentro do seu público-alvo. *Marketeers* podem aproveitar também a técnica do conteúdo gerado pelos utilizadores, onde partilham *selfies* e vídeos a utilizar os produtos, o que pode ser encarado por outros como um sinal de pertença, levando ao desejo de possuir os produtos. Outra estratégia poderá ser a utilização de *influencers* ou *micro-influencers* para proporcionar a validação social que os consumidores, atualmente, procuram.

7.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Nesta investigação são apresentadas algumas limitações que devem ser destacadas. Inicialmente, a amostra recolhida não é representativa, sendo que a maioria é feminina, ou seja, pode ter sido limitada a recolha de respostas que levariam à deteção do esperado papel moderador do género. De seguida, este estudo tem um carácter *cross-sectional*, pelo que a recolha de dados foi realizada num único momento no tempo, por isso não permite que relações de causalidade e evoluções ao longo do tempo sejam avaliadas. Por último, o modelo não incluiu variáveis como a impulsividade como traço de personalidade ou a pressão dos grupos, que poderiam também influenciar o comportamento de compras por impulso.

Assim, propõe-se para futuros estudos, recorrer a amostras mais equilibradas no âmbito do género, realizar estudos de carácter longitudinal para avaliar a causalidade das

relações e incluir outras variáveis mediadoras ou moderadoras. Realizar *focus groups* e/ou entrevistas em profundidade pode também ajudar a obter algumas visões mais específicas das motivações pessoais do comportamento de compra impulsivo.

Referências

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8(1), 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/access.2020.2993671>
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33–44.
- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & M. Spada, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis *Journal of Behavioral Addictions*, 879–900. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing out (FoMO) on Social Media: the FoMO-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>

- Chen, W.-K., Chen, C.-W., & Lin, Y.-C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Chen, Y.-F., & Wang, R.-Y. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186–197. <https://doi.org/10.1002/cb.1563>
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). “They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Crolic, C., Pal Zubcsek, P., T. Stephen, A., & Brooks, G. (2024). Social platform use and psychological well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 1–12. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1437>
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it Now': Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751–776. <https://doi.org/10.1348/000712609X484658>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187–206. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(96\)00019-4](https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4)
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram Made Me Buy it": Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(102345). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2). <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Elisa, H. P., Fakhri, M., & Pradana, M. (2022). The moderating effect of social media use in impulsive buying of personal protective equipments during the COVID-19 pandemic. *Cogent Social Sciences*. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2062094>
- Ellemers, N. (2017). Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *SSRN Electronic Journal*, 13(3). <https://doi.org/10.2139/ssrn.412081>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). "Fear of Missing out": Antecedents and Influence on Purchase Likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Grigsby, J. L., Jewell, R. D., & Campbell, C. (2021). Have your cake and eat it too: how invoking post-purchase hyperopia mitigates impulse purchase regret. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09536-6>

- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34, 142–166. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1356>
- Hao, S., & Huang, L. (2023). How the time-scarcity feature of live-streaming e-commerce affects impulsive buying. *The Service Industries Journal*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2185231>
- Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695–710. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0249-2>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Martino Publ.
- Hodkinson, C. (2019). “Fear of Missing Out” (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Intrum. (2024). *European Consumer Payment Report 2024 – Portugal*.
- 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(48), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jiang, Y., & Cai, H. (2021). The Impact of Impulsive Consumption on Supply Chain in the Live-Streaming Economy. *IEEE Access*, 9, 48923–48930. <https://doi.org/10.1109/access.2021.3068827>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202_08
- Karatsoli, M., & Nathanail, E. (2020). Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices. *European Transport Research Review*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s12544-020-00436-4>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse

- buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of Desire: How Technology Increases Our Passion to Consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), ucw061. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw061>
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F., (2000). The nature and function of self-esteem: sociometer theory. *Advances in experimental social psychology*, 32, 1–62. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(00)80003-9)
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Mahapatra, S., & Mishra, A. (2021). “Crying over spilt milk?” effect of post-consumption dissonance on coping behaviour for online purchases. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12744>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>
- Miao, L. (2011). Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying in Hedonic-Driven Consumption. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 79–101. <https://doi.org/10.1177/1096348010384876>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). McGraw-Hill.

- Obukhovich, S., Sipilä, J., & Tarkiainen, A. (2023). Post-purchase effects of impulse buying: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2287>
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and Similarities between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based Perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36–47. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765–769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628–641. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.628>
- Reevy, G.M., Maslach, C. (2001). Use of Social Support: Gender and Personality Differences. *Sex Roles* 44, 437–459 <https://doi.org/10.1023/A:1011930128829>
- 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>
- Saritepeci, M., & Kurnaz, M. F. (2024). Antecedents and consequences of FoMO for neuroticism, openness and social influence: Investigating the moderating effect.

Personality and Individual Differences, 225, 112657–112657.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2024.112657>

Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>

Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121149.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149>

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>

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>

Zhang, Z., R. Jiménez, F., & E. Cicala, J. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634.
<https://doi.org/10.1002/mar.21406>

Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability*, 14(4), 4. <https://doi.org/10.3390/su14042122>

Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37–53.
https://doi.org/10.1300/j046v16n02_03

Anexos

Com que género se identifica?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	49	31.6	31.6	31.6
	Feminino	103	66.5	66.5	98.1
	Outro	2	1.3	1.3	99.4
	Prefiro não dizer	1	.6	.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Anexo A

Statistics

Qual é a sua idade? (Coloque apenas o número)

N	Valid	155
	Missing	0
Mean		22.39
Median		22.00
Mode		22
Minimum		18
Maximum		28

Anexo B

Qual o seu nível de escolaridade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino secundário	49	31.6	31.6	31.6
	Licenciatura	70	45.2	45.2	76.8
	Mestrado	30	19.4	19.4	96.1
	Doutoramento	2	1.3	1.3	97.4
	Outro	4	2.6	2.6	100.0
	Total		155	100.0	100.0

Anexo C

Qual é a sua ocupação?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	58	37.4	37.4	37.4
	Trabalhador-estudante	31	20.0	20.0	57.4
	Trabalhador por conta de outrem	41	26.5	26.5	83.9
	Trabalhador por conta própria	20	12.9	12.9	96.8
	Desempregado	3	1.9	1.9	98.7
	Outro	2	1.3	1.3	100.0
	Total		155	100.0	100.0

Anexo D

Qual é o seu rendimento mensal líquido?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 500€	36	23.2	23.2	23.2
	Entre 500€ e 999€	37	23.9	23.9	47.1
	Entre 1000€ e 1499€	34	21.9	21.9	69.0
	Entre 1500€ e 1999€	14	9.0	9.0	78.1
	2000€ ou mais	5	3.2	3.2	81.3
	Prefiro não responder	29	18.7	18.7	100.0
Total		155	100.0	100.0	

Anexo E

Com que frequência utiliza redes sociais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1	.6	.6	.6
	Raramente	7	4.5	4.5	5.2
	Algumas vezes por semana	16	10.3	10.3	15.5
	Diariamente	54	34.8	34.8	50.3
	Várias vezes ao dia	77	49.7	49.7	100.0
	Total		155	100.0	100.0

Anexo F

Qual a sua principal rede social?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	113	72.9	72.9	72.9
	Facebook	7	4.5	4.5	77.4
	TikTok	26	16.8	16.8	94.2
	X/Twitter	6	3.9	3.9	98.1
	Outra	3	1.9	1.9	100.0
	Total		155	100.0	100.0

Anexo G

Prefere fazer compras em loja online ou em loja física?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Loja Online	45	29.0	29.0	29.0
	Loja Física	110	71.0	71.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Anexo H

Com que frequência realiza compras online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	4	2.6	2.6	2.6
	Raramente	86	55.5	55.5	58.1
	Mensalmente	53	34.2	34.2	92.3
	Semanalmente	12	7.7	7.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Anexo I

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Anexo J

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Anexo K

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	9

Anexo L

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Anexo M

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
						Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.508	.221	6.823	<.001	1.072	1.945
	Status	.250	.082	3.054	.003	.088	.411
	Reconhecimento Social	.221	.092	2.408	.017	.040	.402

a. Dependent Variable: Compras por Impulso

Anexo N

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
FOMO

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6594      .4348      .2574      58.4677      2.0000      152.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1.3042      .1573      8.2914      .0000      .9934      1.6150
Status          .1215      .0581      2.0907      .0382      .0067      .2364
Rec.Soc         .4684      .0653      7.1738      .0000      .3394      .5975

*****
OUTCOME VARIABLE:
Com.Imp

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .4788      .2293      .4931      14.9714      3.0000      151.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1.1575      .2623      4.4121      .0000      .6392      1.6758
Status          .2168      .0816      2.6573      .0087      .0556      .3781
FOMO           .2690      .1123      2.3965      .0178      .0472      .4908
Rec.Soc         .0950      .1046      .9084      .3651     -.1116      .3016

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      .2168      .0816      2.6573      .0087      .0556      .3781

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
FOMO          .0327      .0247      -.0035      .0902
    
```

Anexo O

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FOMO	.1260	.0636	.0167	.2648

Anexo P

OUTCOME VARIABLE:

Com.Imp

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4818	.2322	.4978	9.0103	5.0000	149.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.9564	.2869	6.8200	.0000	1.3895	2.5232
Status	.2154	.0846	2.5471	.0119	.0483	.3826
FOMO	.2700	.1132	2.3856	.0183	.0464	.4937
Q21	.0630	.1107	.5693	.5700	-.1557	.2817
Int_1	.0777	.1830	.4244	.6719	-.2840	.4393
Rec.Soc	.0925	.1057	.8752	.3829	-.1164	.3015

Product terms key:

Int_1 : FOMO x Q21

Anexo Q

Apêndices

Apêndice A - Questionário do *Qualtrics*

19/06/25, 16:05

Qualtrics Survey Software

Bloco de questões por defeito

Bem-vindo(a)!

Este questionário faz parte de um estudo académico integrado na dissertação de mestrado em Marketing, com o objetivo de analisar os comportamentos de compra da Geração Z. A sua participação é anónima e voluntária, e os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins científicos. Este questionário destina-se apenas a pessoas com idades entre os 18 anos e os 28 anos, inclusive. O tempo estimado de resposta é de 4 a 6 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Bloco 7

Eu concordo em participar neste estudo de forma voluntária.

- Sim
- Não

Bloco 2

Qual é a sua idade? (Coloque apenas o número)

Bloco 1

Pedimos que pense nos seus hábitos de consumo e na forma como escolhe produtos e indique em que medida concorda com as seguintes afirmações? (1 Discordo Totalmente–5 Concordo totalmente)

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo totalmente)
Eu compraria um produto apenas por ter um certo nível de status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho interesse em novos produtos com um certo nível de status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pagaria mais por um produto por ter um certo nível de status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo totalmente)
O nível de status de um produto é irrelevante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um produto é mais valioso para mim se apelar a um certo nível de status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que regularidade compra produtos com o objetivo de reforçar a sua imagem social?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Bloco 3

Pedimos que pense na forma como as suas escolhas o/a ajudam a sentir-se valorizado/a ou reconhecido/a e indique em que medida concorda com as seguintes

afirmações? (1 Discordo Totalmente–5 Concordo totalmente)

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo totalmente)
Experiencio um sentimento de pertença ao comprar os mesmos produtos e marcas que os outros compram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de saber que marcas e produtos causam boas impressões nos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ter a certeza de que compro o produto ou a marca certa, observo frequentemente o que os outros estão a comprar e a usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim que os outros gostem dos produtos e das marcas que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recolho frequentemente informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de o comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para si, o que é mais importante quando compra um produto?

- Utilidade
- Preço
- O que os outros vão pensar
- Popularidade do produto

Com que frequência compra algo a pensar na reação de amigos, familiares ou seguidores nas redes sociais?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Bloco 4

Pense sobre si no dia-a-dia e indique em que medida concorda com as seguintes afirmações? (1 Discordo Totalmente 5 Concordo totalmente)



	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo Totalmente)
Receio que outros tenham experiências mais gratificantes que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico preocupado quando descubro que os meus amigos se estão a divertir sem mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico ansioso quando não sei o que os meus amigos estão a fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que eu compreenda as piadas dos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes, penso se passo muito tempo a acompanhar o que está a acontecer no mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incomoda-me quando perco uma oportunidade de me encontrar com os meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando me divirto é importante para mim partilhar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo Totalmente)
Quando falto a um encontro planeado, isso incomoda-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou de férias continuo a acompanhar o que os meus amigos estão a fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência sente que os outros vivem experiências melhores que as suas ao ver as redes sociais?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Já sentiu necessidade de comprar um produto depois de o ver repetidamente nas redes sociais?

- Sim. Em que produto?
- Não

Bloco 5

Tendo em conta as suas experiências de compra no dia-a-dia, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações? (1 Discordo Totalmente–5 Concordo totalmente)

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo totalmente)
Quando vou às compras, costumo comprar coisas que não tinha intenção de adquirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa que faz compras não planeadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo algo que me desperta interesse, compro sem considerar as consequências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo totalmente)
Evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras ou que não tinha intenção de comprar inicialmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já comprou algo por impulso e arrependeu-se logo depois?

- Sim
- Não

Bloco 6

Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Qual é a sua ocupação?

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Outro

Qual é o seu rendimento mensal líquido?

- Menos de 500€
- Entre 500€ e 999€
- Entre 1000€ e 1499€
- Entre 1500€ e 1999€
- 2000€ ou mais
- Prefiro não responder

Com que frequência utiliza redes sociais?

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes por semana
- Diariamente
- Várias vezes ao dia

Qual a sua principal rede social?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- X/Twitter
- Outra

Prefere fazer compras em loja online ou em loja física?

- Loja Online
- Loja Física

Com que frequência realiza compras online?

- Nunca
- Raramente
- Mensalmente
- Semanalmente
- Diariamente

Com que género se identifica?

19/06/25, 16:05

Qualtrics Survey Software

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

Desenvolvido pela Qualtrics

Apêndice B – Itens das Escalas

Procura por *Status* - (Eastman et al., 1999)

Escala original	Escala adaptada
I would buy a product just because it has status.	Eu compraria um produto apenas por ter um certo nível de status.
I am interested in new products with status.	Tenho interesse em novos produtos com um certo nível de status.
I would pay more for a product if it had status.	Eu pagaria mais por um produto por ter um certo nível de status.
The status of a product is irrelevant to me (negatively worded).	O nível de status de um produto é irrelevante para mim.
A product is more valuable to me if it has some snob appeal.	Um produto é mais valioso para mim se apelar a um certo nível de status.

Procura por Reconhecimento Social - (Bearden et al., 1989)

Escala original	Escala adaptada
I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase.	Experiencio um sentimento de pertença ao comprar os mesmos produtos e marcas que os outros compram.
I like to know what brands and products make good impressions on others.	Gosto de saber que marcas e produtos causam boas impressões nos outros.
To make sure I buy the right product or brand, I often observe what others are buying and using.	Para ter a certeza de que compro o produto ou a marca certa, observo frequentemente o que os outros estão a comprar e a usar.
It is important that others like the products and brands I buy.	É importante para mim que os outros gostem dos produtos e das marcas que compro.
I frequently gather information from friends or family about a product before I buy.	Recolho frequentemente informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de o comprar.
I rarely purchase the latest fashion Styles until I am sure my friends approve of them.	

When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of.	
If other people can see me using a product, I often purchase the brand they expect me to buy.	
If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy.	
I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase.	
If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product.	
I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class.	

Fear of Missing Out - (Przybylski et al., 2013)

Escala original	Escala adaptada
I fear others have more rewarding experiences than me.	Receio que outros tenham experiências mais gratificantes que eu.
I get worried when I find out my friends are having fun without me.	Fico preocupado quando descubro que os meus amigos se estão a divertir sem mim.
I get anxious when I don't know what my friends are up to.	Fico ansioso quando não sei o que os meus amigos estão a fazer.
It is important that I understand my friends "in jokes".	É importante que eu compreenda as piadas dos meus amigos.
Sometimes, I wonder if I spend too much time keeping up with what is going on.	Por vezes, penso se passo muito tempo a acompanhar o que está a acontecer no mundo.
It bothers me when I miss an opportunity to meet up with	Incomoda-me quando perco uma oportunidade de me encontrar com os meus amigos.

friends.	
When I have a good time it is important for me to share the details online (e.g. updating status).	Quando me divirto é importante para mim partilhar online.
When I miss out on a planned get-together it bothers me.	Quando falto a um encontro planeado, isso incomoda-me.
When I go on vacation, I continue to keep tabs on what my friends are doing.	Quando vou de férias continuo a acompanhar o que os meus amigos estão a fazer.
I fear my friends have more rewarding experiences than me.	

Compras por Impulso - (Kacen & Lee, 2002)

Escala original	Escala adaptada
When I go shopping, I buy things that I had not intended to purchase	Quando vou às compras, costumo comprar coisas que não tinha intenção de adquirir.
I am a person who makes unplanned purchases	Sou uma pessoa que faz compras não planeadas.
When I see something that really interests me, I buy it without considering the consequences	Quando vejo algo que me desperta interesse, compro sem considerar as consequências.
I avoid buying things that are not on my shopping list	Evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras ou que não tinha intenção de comprar inicialmente.