

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA
PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES, SOCIAL E DO TRABALHO

“Vende-se paixão”: Determinantes
psicossociais da compra por impulso em
adeptos de futebol
Adriana Castro Teiga

M

2019



Universidade do Porto
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**“VENDE-SE PAIXÃO”: DETERMINANTES PSICOSSOCIAIS DA COMPRA POR
IMPULSO EM ADEPTOS DE FUTEBOL**

Adriana Castro Teiga

Outubro, 2019

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

AVISOS LEGAIS

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

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

Agradecimentos

A composição da presente dissertação apenas se tornou possível com o apoio de algumas pessoas. Deste modo, pretendo agradecer a todos aqueles que fizeram parte do meu percurso académico.

Ao professor Samuel, pela sua orientação e compreensão, guiando o meu trabalho de forma exemplar e expondo sempre os seus conselhos. As reuniões eram, para mim, momentos de enriquecimento, tanto a nível académico como pessoal.

Agradeço a toda a minha família, mas especialmente aos meus pais e à Inês. Por todas as vezes em que me perguntavam como estava a correr a tese, mas também por aquelas nas quais se apercebiam que mais valia nem perguntar. Tentaram sempre manter-me motivada e feliz. Todas as minhas realizações foram fruto do esforço e dedicação que sempre tiveram para comigo.

Sócrates dizia que para conseguir a amizade de uma pessoa digna, é preciso desenvolvermos em nós mesmos as qualidades que naquela admiramos. Ao longo da minha vida, tive a sorte de me cruzar com pessoas admiráveis, nos mais diversos contextos, e que fizeram de mim uma pessoa melhor. Quero por isso agradecer também a todos os meus amigos. Ao “Free the Matrecos”, à “Nata da Nata”, ao “Quem?Quando?Onde?” e às “Dançarinas do Mundo”, especialmente às minhas “Carriças”.

O meu obrigada a todos!

Resumo

A investigação sobre compra por impulso tem vindo a crescer ao longo das últimas décadas, mas a literatura sobre o tópico carece ainda de estudos que explorem a fundo os fatores psicossociais envolvidos neste comportamento. Visando colmatar algumas dessas falhas, este trabalho averigua a influência da comparação social e da identificação com o clube na compra por impulso. Explora, ainda, a hipótese de um efeito mediador das emoções nesta relação.

Os dados recolhidos através de um questionário *online*, junto de uma amostra de 167 adeptos de futebol Portugueses, foram analisados segundo um plano experimental 2 (Comparação social: favorável vs desfavorável) x 2 (Identificação com o clube: fraca vs forte). A comparação social foi a única variável manipulada, nomeadamente através de um falso *feedback*.

Os resultados indicaram que a tendência para comprar por impulso é maior quando o participante é fortemente identificado com o clube, sendo que a comparação social desfavorável despoletou ainda mais este impulso de compra. Quando a identificação com o clube é fraca, não existem diferenças significativas entre as situações de comparação social desfavorável ou favorável no que toca à compra por impulso. Verificou-se também que quanto maior a identificação com o clube, maior a intensidade das emoções negativas sentidas perante uma comparação social desfavorável, fazendo com que haja uma maior tendência de compra por impulso. Por outro lado, quando a identificação com o clube é fraca, apenas uma comparação social favorável pode aumentar a tendência de compra por impulso, por intermédio de emoções positivas. Finalmente são apontadas sugestões para estudos futuros.

Palavras-chave: compra por impulso; comparação social; identificação com o clube; emoções; adeptos; *merchandise* desportivo; método experimental; análise de mediação.

Abstract

Research on impulse buying has been growing over the last decades, but the literature on the topic still lacks studies that explore in depth the psychosocial factors involved in this behaviour. To address some of these shortcomings, this paper investigates the influence of social comparison and team identification on impulse buying. It also explores the hypothesis of a mediating effect of emotions in this relationship.

Data collected through an online questionnaire, from a sample of 167 Portuguese football fans, was analyzed according to a 2 (Social Comparison: downward vs. upward) x 2 (Team Identification: weak vs. strong) experimental design. Social comparison was the only manipulated variable, namely through false feedback.

The results indicated that the tendency to buy on impulse is higher when the participant is strongly identified with his team, and the upward social comparison further triggered this buying impulse. When identification with the club is weak, there are no significant differences between upward or downward social comparison situations on impulse buying. It was also found that the greater the identification with the club, the greater the intensity of negative emotions felt at an upward social comparison, causing a greater impulse buying trend. On the other hand, when identification with the club is weak, only a downward social comparison can increase the impulse buying trend through positive emotions. Finally, some suggestions are made for future studies.

Keywords: impulse buying; social comparison; team identification; emotions; football fans; sports merchandise; experimental method; mediation analysis.

Introdução

É inegável que vivemos numa sociedade de consumo. Rendidos perante as forças de um sistema fortemente marcado pelo capitalismo, somos constantemente induzidos a comprar. Apesar de existirem aspetos positivos associados a toda esta acessibilidade a bens e serviços, somos frequentemente levados a efetuar compras irrefletidas (Vohs & Faber, 2007). O comportamento do consumidor começou a atrair a atenção de investigadores das mais diversas áreas, que começaram a questionar quais os processos implicados na tomada de decisão de compra. De facto, a tomada de decisão é um dos tópicos com maior ênfase na literatura relativa à Psicologia do Consumidor (Costa, 2002), contando, até à data, com vários modelos explicativos empiricamente suportados.

O processo de tomada de decisão em questão, quando abreviado, leva a um comportamento designado *compra por impulso* ou *compra impulsiva* (Costa, 2002). Este pode ser definido como “a tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata” (Rook & Fisher, 1995, p. 306).

A compra por impulso é constituída por cinco elementos indispensáveis (Rook, 1987): (1) a *espontaneidade*, uma necessidade repentina de atuar, fomentada por um estímulo; (2) a *sensação de desequilíbrio psicológico*, motivada pelo intenso desejo de adquirir um produto de forma imediata; (3) o *conflito psicológico* experienciado pelo consumidor, que apesar de avaliar positivamente a recompensa direta procedente da sua impulsividade, não desconsidera as consequências negativas da compra; (4) a *diminuição da capacidade cognitiva* para realizar avaliações por parte do mesmo, causada pela intensidade dos seus estados emocionais, e por último, (5) a *desconsideração das consequências*, graças à ansiedade despoletada pela sua atitude impulsiva.

Este é um comportamento bastante comum, mas carece ainda de estudos que esclareçam quais as variáveis que o determinam. Esta necessidade vem sendo progressivamente colmatada através do desenvolvimento de estudos explicativos e de escalas de mensuração dos níveis de impulsividade na compra (Youn & Faber, 2002).

A literatura que explora os gatilhos da compra por impulso assenta fundamentalmente em três escolas de pensamento (Iyer, Blut, Xiao, & Grewal, 2019). A primeira advoga que são as características individuais que levam os consumidores a

envolverem-se na compra por impulso. Dentro dos fatores psicológicos que podem invocar este comportamento, os investigadores focam, não só traços de personalidade como a procura de sensações e a impulsividade, mas também as representações do *self*. A segunda crê que são os recursos e motivações pessoais que instigam a compra por impulso. Os seus defensores argumentam que a impulsividade *per se* geralmente não é suficiente para desencadear a compra por impulso. Muitos estudos investigaram as influências específicas de diferentes tipos de recursos - psíquicos, monetários e temporais -, partindo do princípio de que a profusão e restrições relacionadas com estes recursos afetam a compra por impulso. A terceira, por fim, baseia-se em fatores de *marketing* para explicar o fenómeno de compra por impulso, destacando que este pode resultar do posicionamento dos artigos nas prateleiras e lojas, de montas atraentes e promoções.

Não obstante o facto de estas escolas de pensamento abordarem a compra por impulso de diferentes ângulos, apenas uma visão abrangente e consubstanciada dos fatores supracitados permitirá estabelecer um *insight* considerável sobre o fenómeno (Iyer et al., 2019). Contudo, o presente estudo utilizará uma abordagem baseada apenas na primeira escola de pensamento, dado o seu foco em variáveis psicossociais, designadamente nas representações do *self* do adepto (p.e. identificação com o clube e comparação social) e na predisposição individual do mesmo para a compra por impulso.

O consumo de *merchandise* desportivo

O mercado desportivo tem crescido muito nos últimos anos e o futebol possui, indubitavelmente, a maior participação na indústria do desporto. Estima-se que a indústria futebolística mova cerca de 1,4 biliões de pessoas a nível mundial (Ozturk, 2016).

Existe uma estreita relação entre o sucesso financeiro e desportivo de uma equipa. Os clubes, ao perceberem a importância dessa relação, passaram a investir no *marketing* e promoção de *merchandise* desportivo oficial, como bonés, camisolas e cachecóis (Özer & Argan, 2006). De facto, o sucesso financeiro de um clube pode ser alcançado através da implementação de uma estratégia de *marketing* eficaz, o que torna inevitável que as organizações desportivas, especialmente os principais clubes desportivos, pretendam saber quais os adeptos que compram *merchandise* oficial e quais os fatores que influenciam o comportamento de compra (Özer & Argan, 2006). Assim, os clubes acabam por tentar

mover os seus adeptos através das lojas nas quais comercializam produtos oficiais da equipa (Bauer & Sauer, 2005; Özer & Argan, 2006).

O consumo de *merchandise* desportivo é impulsionado pelos significados simbólicos do produto: os indivíduos não compram os produtos pela sua funcionalidade, mas pelos pelo seu simbolismo (Kwak & Kang, 2009; Kwon & Kwak, 2014). De facto os consumidores, no ato de compra, tendem a procurar marcas com mais benefícios simbólicos. A compra e o uso de um casaco com o logótipo de um clube, por exemplo, transmitem significados simbólicos - "eu sou adepto deste clube" - para além da clara funcionalidade do produto (Parsons, 2002).

Para além do carácter simbólico, o *merchandise* desportivo possui a maioria das características dos produtos que são frequentemente adquiridos de forma não planeada: geralmente têm um baixo custo, são pequenos, leves e fáceis de guardar. De acordo com essas características, o *merchandise* de uma equipa desportiva pode ser categorizado como um produto de impulso (Kwon & Armstrong, 2002). As especificidades inerentes a esta gama de produtos conferem uma mais-valia para o presente estudo, na medida em que os efeitos dos processos implicados na compra por impulso poderão ser maximizados.

Considerando que a população em estudo são os adeptos de futebol Portugueses, procurou-se trabalhar a tendência para a compra por impulso orientada para um produto cuja utilização lhes fosse familiar. De facto, em contexto de investigação, quando se especifica um produto, maior a probabilidade de se conseguir identificar as variáveis determinantes do comportamento de compra por impulso deste produto, contrariamente ao que acontece quando se avalia uma tendência mais geral para comprar impulsivamente (Lins, 2018). Assim, optou-se por um produto de *merchandise* desportivo por eles reconhecido – um cachecol oficial do seu clube.

Identificação com o clube e compra por impulso

Construtos relacionados com a relação adepto-clube, como é exemplo a identificação com o clube, desempenham um papel fundamental na motivação dos consumidores desportivos para comprar produtos de *merchandise*. Estudos sobre a compra por impulso em adeptos desportivos indicam que a compra por impulso de produtos oficiais de equipas desportivas é determinada pela interação entre fatores pessoais, psicossociais e situacionais (Kwon & Armstrong, 2006).

No decorrer de um trabalho de investigação realizado em contexto desportivo, verificou-se que quanto mais fortemente as pessoas se identificavam com um clube, maior era a sua tendência para comprar produtos de *merchandise* (Fisher & Wakefield, 1998).

A componente emocional inerente à pertença grupal está associada ao facto de indivíduos que se sentem socialmente identificados com o clube expressarem contentamento em ser adeptos deste. Importa destacar que, quando as pessoas compram produtos que representam seu clube, visam não só aumentar a sua autoestima (Cialdini & Kenrick, 1976), mas também experienciar estados emocionais positivos (p.e. excitação, orgulho), expressar a sua identidade e socializar com outros (Kwon & Kwak, 2014).

Através de determinados comportamentos, tais como assistir aos jogos, discutir assuntos relacionados com o clube e usar roupa ou acessórios alusivos ao mesmo, os adeptos projetam simbolicamente a sua pertença ao grupo (Trail, Anderson & Fink, 2000). De facto, adeptos altamente identificados com os seus clubes assistem a mais jogos e participam mais em atividades desportivas do que adeptos com baixos níveis de identificação (Shank & Beasley, 1998).

Os adeptos, enquanto consumidores, constituem um objeto de estudo para os investigadores que pretendem melhor compreender os seus valores (Kahle, Duncan, Dalakas & Aiken, 2001) e a sua lealdade para com um clube (Wachelke, Andrade, Tavares, & Neves, 2008). Compreender o adepto e o que o motiva a consumir um produto desportivo é essencial para criar e disseminar com sucesso esse mesmo produto (Funk, Ridinger & Moorman, 2003).

Teoria da identidade social e comparação social

A identificação com o clube está intimamente relacionada à teoria da identidade social. Segundo Tajfel (1969), o indivíduo tende a afiliar-se a um grupo quando nele vê a possibilidade de adquirir alguns aspetos satisfatórios para a sua identidade. De facto, uma afiliação intensificada a um grupo só é possível quando este é capaz de fornecer aspetos satisfatórios para o *self* de um indivíduo.

Os processos de comparação social ocupam um papel central na teoria da identidade social. Estes desempenham uma função decisiva na manutenção e aprimoramento da identidade social, não só através de processos intergrupais, mas também de processos intragrupais (Hogg & Gaffney, 2014).

A gênese do estudo da comparação social está associada às ideias de Festinger (Križan & Gibbons, 2014). Este processo psicossocial é essencial, na medida em que as pessoas aprendem sobre si mesmas comparando semelhanças e diferenças com outras (Festinger, 1954). Os indivíduos adotam os padrões de um grupo, comparam as suas próprias opiniões com as que são consideradas consensuais por esse mesmo grupo, modificando os seus pontos de vista para que estejam de acordo com a norma (Festinger, 1954).

Tajfel (1978) introduziu formalmente a comparação social na teoria da identidade social para explicar de que forma os indivíduos concetualizam o *self* num contexto intergrupar. Salientou que, através de categorias sociais, os membros do grupo podem criar e definir o seu próprio lugar na sociedade. Além disso, ele alegou que o valor social que os indivíduos atribuem à participação nos seus grupos ganha significado apenas em comparação com outros grupos (Tajfel, 1978). Neste sentido, o mesmo autor afirma que a categorização social possui três componentes: (1) a *cognitiva*, ligada ao facto de o indivíduo reconhecer a sua pertença a uma categoria social; (2) a *avaliativa*, concernente à organização das categorias sociais em termos valorativos e das suas posições relativas; e (3) a *emocional* associada às consequências das duas componentes anteriores no bem-estar psicológico do indivíduo (Tajfel, 1978).

Estas três componentes estarão na base da identidade social do indivíduo e têm implicações diretas no seu autoconceito. No entanto, a identidade social do indivíduo não depende exclusivamente das três componentes citadas. A categoria social de inserção do indivíduo necessita de ser reconhecida como tal por outros indivíduos (Tajfel, 1978), ou seja, o valor atribuído à pertença categorial dos indivíduos depende da criação de um consenso social sobre a existência de um dado grupo. Partindo destas premissas, é notória a importância subjacente à identificação dos adeptos de futebol como aficionados de um determinado clube. Existem indícios de que um indivíduo fortemente identificado com o seu clube possui uma maior tendência para se apresentar a outra pessoa como sendo adepto dessa mesma equipa (Wachelke et al., 2008).

O efeito da comparação social será também preponderante na previsão do comportamento de compra por impulso, tal como reporta a investigação conduzida por Liu, He e Li (2019), que, até ao momento presente, é a única que aponta a comparação social desfavorável como um gatilho direto para compra por impulso.

A comparação social favorável e desfavorável e o seu impacto nas emoções

As pessoas comparam-se constantemente a parentes, amigos e até conhecidos. O sucesso escolar, o nível salarial, as conquistas da vida, são parâmetros frequentemente utilizados para os indivíduos se autodeterminarem, julgando sua própria capacidade e desempenho através dessas mesmas comparações (Mussweiler & Rüter, 2003).

Caso outras pessoas tenham um desempenho melhor, seja ele geral ou através de um atributo específico, como a inteligência, a atratividade física ou a capacidade atlética, o indivíduo (comparador) sentir-se-á pior. Porém, quando os alvos de comparação estão numa situação pior do que a do indivíduo, este sente-se melhor (Liu, Li, Carcioppolo, & North, 2016). Como resultado, emergiram duas direções de comparação social. A comparação social ascendente, quando o alvo de comparação é superior e a comparação social descendente, quando alvo de comparação é inferior (Liu et al., 2016).

Estudos anteriores demonstraram que a comparação social desfavorável pode influenciar negativamente a autoavaliação (Lyubomirsky & Ross, 1997), para além de fomentar insatisfação com a vida (Emmons & Diener, 1985), frustração (Aspinwall & Taylor, 1993), depressão e desânimo (Wheeler & Miyake, 1992), entre outras emoções negativas. Por outro lado, a comparação social favorável tende a melhorar o autoconceito e a gerar sentimentos positivos (Wills, 1981). No âmbito do presente estudo, tentar-se-á compreender em que medida as emoções despoletadas por situações de comparação social poderão influenciar a compra por impulso.

A influência dos estados emocionais na compra por impulso

Ao longo dos últimos 30 anos foi crescente o número de investigadores que reconheceu o facto dos consumidores nem sempre serem racionais no ato de comprar. O impacto das emoções sobre o comportamento do consumidor é evidente em muitos aspetos diferentes da pesquisa (Jansson-Boyd, 2010), e estudos apontam para uma indubitável relação entre estados emocionais e a compra impulsiva (Hausman, 2000).

As reações emocionais foram apontadas como precedentes e independentes dos julgamentos cognitivos (Zajonc, 2000). Quando confrontados com produtos e serviços num ambiente de livre escolha, os consumidores tendem a procurar decifrar as suas emoções, na tentativa de entender como se sentem em relação aos estímulos a que estão a ser expostos

(Schwarz, 1990). Este processo heurístico pode ser feito de forma inconsciente e é usado como base para fazer um julgamento (Peters & Slovic, 2000). Como consequência, o estado de espírito do consumidor acaba por advertir as suas escolhas, mesmo que não esteja diretamente relacionado com a decisão que está prestes a tomar.

A literatura tem vindo a constatar que o comportamento de compra por impulso está fortemente relacionado com emoções e sentimentos positivos, sendo que os consumidores que experimentam emoções mais positivas gastam mais (Beatty & Ferrell, 1998). Esta ativação emocional pode até ser um motivo mais forte para a compra por impulso do que o caráter funcional associado à apropriação do produto (Dawson, Bloch & Ridgway, 2002).

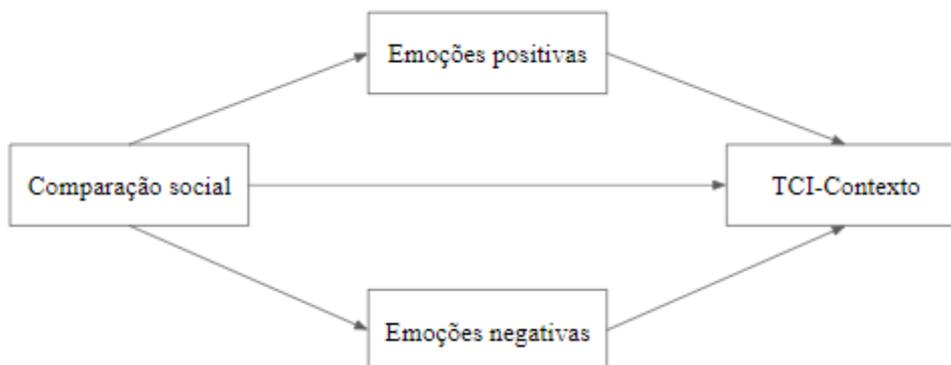
Rook e Gardner (1993) reconhecem que, embora o prazer seja um precursor importante, estados emocionais negativos também podem estar associados à compra por impulso. Alguns estudos reportaram que estes poderiam prever a compra por impulso, dado que esse comportamento seria visto como um meio de reparar emoções negativas (Verplanken, Herabadi, Perry, & Silvera, 2005). De facto, quando vivenciam emoções negativas, os indivíduos tendem a envolver-se em comportamentos de compra por impulso e percebem esse comportamento como uma maneira de se confortarem (Liu, He, & Li, 2019; Vohs & Faber, 2007).

Deste modo, os estados emocionais, quer positivos como negativos, afetam a compra por impulso. Contudo, não há consenso sobre se as emoções negativas ou as emoções positivas (ou ambas) determinam a compra por impulso de maneira única, e nem de que forma o fazem (Iyer et al., 2019).

O presente estudo

Em suma, a literatura existente postula a existência de relações (1) entre a identificação com o clube e a compra por impulso, (2) entre a comparação social e as emoções e (3) entre as emoções e a compra por impulso. Perante o exposto, e tentando compreender a relação entre os constructos mencionados, o principal objetivo do presente estudo será o de averiguar a influência da comparação social e da identificação com o clube na compra por impulso. Adicionalmente, será explorada a hipótese de um efeito mediador das emoções na relação entre a comparação social e a compra por impulso (ver Figura 1).

Figura 1. Representação esquemática do modelo de mediação paralela



A investigação foi desenhada para examinar cinco hipóteses:

H1: Indivíduos **fortemente** identificados com o clube, quando expostos a uma situação de comparação social **desfavorável**, tendem a comprar **mais** por impulso;

H2: A relação entre a comparação social e a compra de impulso é mediada por emoções **positivas** em adeptos com **fraca** identificação com o clube;

H3: A relação entre a comparação social e a compra de impulso é mediada por emoções **negativas** em adeptos com **fraca** identificação com o clube;

H4: A relação entre a comparação social e a compra de impulso é mediada por emoções **positivas** em adeptos com **forte** identificação com o clube;

H5: A relação entre a comparação social e a compra de impulso é mediada por emoções **negativas** em adeptos com **forte** identificação com o clube.

Quando se considera que as pesquisas relacionadas com *marketing* desportivo em geral e com *merchandise* desportivo em particular são limitadas, a importância dos estudos empíricos aumenta (Özer & Argan, 2006). É de salvaguardar a escassa investigação existente sobre esta temática que adote o método experimental e que utilize análises de mediação. Espera-se que, através desta investigação, se possam vir a retirar ilações interessantes, não só quanto à existência de relações entre as variáveis, mas também de que forma essa relação acontece.

1. Método

1.1. Estudo piloto

Foi realizado um estudo piloto na tentativa de afinar alguns pormenores relativos ao cenário experimental. Este estudo teve como objetivo definir qual o produto de *merchandise* desportivo a incluir no cenário experimental e qual o local no qual se viria a desenrolar a situação de compra, numa tentativa de criar um enredo mais realista e coerente.

Foram inquiridos 109 sujeitos com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos ($M=23.47$, $DP=7.89$), sendo que 78.0% pertenciam ao sexo feminino ($n=85$) e 22.0% ao sexo masculino ($n=24$). A recolha dos dados foi feita por meio de um questionário *online*.

Quando questionados sobre qual o tipo de produto que um adepto costuma comprar para demonstrar o seu amor pelo clube, a maioria dos participantes respondeu *cachecol do clube* ($n=67$: 61.5%). Quanto ao local onde costumam comprar este tipo de artigos, os participantes eram convidados a selecionar uma ou mais opções. A *loja do clube* foi a mais evocada ($n=66$: 60.6%), seguida da *loja de desporto* ($n=60$: 55.0%).

Tabela 1. Resultados do estudo piloto

		Frequência	Percentagem
Produto	Outro (especifique)	1	0.9
	Casaco do clube	1	0.9
	Bandeira	2	1.8
	Camisola do clube	38	34.9
	Cachecol do clube	67	61.5
Local	Online	21	19.3
	Estádio	34	31.2
	Loja de desporto	60	55.0
	Loja do clube	65	59.6

Em suma, através da análise dos resultados encontrados, foi possível inferir que o produto considerado como mais representativo da afeição do adepto a um clube foi o cachecol, pelo que será o artigo de *merchandise* eleito para a elaboração do cenário experimental. Concluiu-se também que as pessoas costumam comprar este tipo de produto na loja do clube, pelo que será este o local descrito na situação de compra hipotética (ver Apêndice A).

1.2. Estudo Experimental

1.2.1. Participantes

Participaram no estudo 167 Portugueses [103 mulheres e 64 homens, com idade média de 24.65 anos, $DP=8.69$, mínimo=18 ($n=13$) e máximo=60 anos ($n=1$)]. Os participantes residem por todo o país; estão, contudo, mais concentrados no distrito do Porto ($n=93$: 55.7%) e Aveiro ($n=27$: 16.2%). A maior parte da amostra é estudante ($n=96$: 57.5%) ou trabalha por conta de outrem ($n=45$: 26.9%). O rendimento familiar mensal da maioria dos participantes situa-se entre os 501€ e os 1500€ ($n=89$: 60.5%), sendo que a maior percentagem de respostas se concentrou no patamar dos 501€ aos 1000€ ($n=52$: 31.1%). Quanto ao clube que apoiam, existe uma clara maioria de adeptos portistas na amostra ($n=102$: 61.1%), seguidos pelos adeptos benfiquistas ($n=37$: 22.2%) e sportinguistas ($n=15$: 9.0%).

1.2.2. Procedimento

Os dados foram recolhidos através um questionário *online* (ver Apêndice B) desenvolvido na plataforma *Survey Monkey*. O *weblink* correspondente foi disponibilizado e divulgado através da rede social *Facebook* e esteve acessível entre junho e julho de 2019. Este era acompanhado do título “O Meu Clube e Eu” e de uma mensagem de incitação à resposta: “És um verdadeiro adepto do teu clube?”

Logo após consentirem com os objetivos e procedimentos do estudo e estarem cientes da participação voluntária no mesmo, bem como do anonimato e confidencialidade das respostas, os participantes foram convidados a responder a perguntas relativas à sua afeição futebolística e clubística. De seguida, era introduzida uma *manipulação da comparação social*.

A comparação social foi manipulada com o objetivo de dividir a amostra em dois grupos: comparação social desfavorável e comparação social favorável. Os participantes eram levados a crer que, respondendo a um conjunto de questões, seria medida a sua paixão pelo seu clube e que o resultado ditaria em que posição se encontravam relativamente à média dos adeptos portugueses. É de salvaguardar que o conjunto de questões utilizado para a manipulação da comparação social era composto por duas escalas desenvolvidas por Wachelke e colaboradores (2008) e aferiam, na verdade, a identificação com o clube e o fanatismo dos participantes.

Após completar esse conjunto de questões, era dado um falso *feedback* (*abaixo* ou *acima* da média dos adeptos portugueses). A plataforma de questionário utilizada permitia a aleatorização deste resultado fictício (ver Figura 2).

Figura 2. *Falso feedback*

Os resultados das suas respostas foram analisados e comparados com base nos dados divulgados pelo Relatório anual da Football Supporters Europe (FSE), no European Football Fans Congress (2018).

Após analisar as suas respostas e comparando-as com os adeptos portugueses no que concerne à paixão pelo seu clube, podemos afirmar que os seus resultados se encontram **ABAIXO/ACIMA** DA MÉDIA dos adeptos portugueses. Isto significa que **(não)** é um adepto **(particularmente)** apaixonado pelo seu clube.

Com a intenção de validar as respostas dos participantes, foi introduzida uma questão de *manipulation check*, imediatamente após o falso *feedback*: “*Antes de prosseguir, indique por favor se os seus resultados, segundo a Football Supporters Europe, se encontram **abaixo da média, na média ou acima da média dos portugueses relativamente à paixão pelo seu clube e em que medida o demonstra.***” (Abaixo da média; Na média; Acima da média).

Seguidamente, os participantes respondiam a uma escala relativa às emoções desencadeadas por esse falso *feedback*. Era, então, sugerido ao participante que se imaginasse no cenário experimental descrito (ver Figura 3).

Figura 3. *Cenário experimental*

Imagine que está **a andar pelo centro comercial**, a ver as montras das diferentes lojas. É então que se depara com a loja oficial do seu clube e decide entrar, dado que já procura um artigo para levar para os jogos há algum tempo. Aproximando-se da secção dos cachecóis, encontra em destaque um **cachecol oficial do seu clube**.

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

1.2.3. Desenho experimental

Foi adotado o modelo experimental 2 (*Comparação social*: favorável vs desfavorável) x 2 (*Identificação com o clube*: fraca vs forte), resultando em quatro condições distintas (ver Tabela 2).

A divisão dos participantes pelas condições *fraca identificação com o clube* e *forte identificação com o clube* foi feita conforme o método usado por Cheng, Chuang, Wang e Kuo (2013): uma vez calculados os *scores* de identificação com o clube para cada participante, foram analisadas as medidas de tendência central dessa variável. Foi, então, usada uma divisão com base na mediana para distinguir a amostra de participantes com identificação com o clube fraca e forte. A mediana obtida na supracitada escala de 7 itens foi de 3.57, portanto, uma pontuação igual ou superior a essa foi considerada forte, enquanto uma pontuação abaixo foi considerada fraca.

Tabela 2. Distribuição dos participantes pelas condições experimentais

Comparação social	Identificação com o clube		Total
	Fraca	Forte	
Desfavorável	45	38	83
Favorável	34	50	84
Total	79	88	167

1.2.4. Variável dependente

Tendência para a compra por impulso no contexto (TCI-contexto). Para medir a tendência de compra por impulso no contexto específico da compra foi utilizada uma escala adaptada de Rook e Fisher (1995), que contempla cinco itens (*Eu ficaria com vontade de comprar este cachecol no impulso do momento; Eu ficaria com vontade de comprar este cachecol sem pensar; Eu ficaria com vontade de comprar este cachecol assim que eu o visse; Eu ficaria com vontade de comprar este cachecol e pensaria sobre isto depois; Eu ficaria com vontade de comprar este cachecol o mais rápido possível; $\alpha=.86$*), avaliada numa escala de *Likert* de 5 pontos (sendo que 1=“Discordo totalmente” e 5=“Concordo totalmente”).

1.2.5. Outras medidas

Identificação com o clube. De forma a medir a quão fortemente identificados com o clube são os participantes, foi utilizada uma escala de identificação com o clube de Wachelke e colaboradores (2008), composta por sete questões (*Quão importante é para si que seu clube de futebol vença?*; *Quão fortemente se vê a si próprio como um adepto do seu clube?*; *Quão fortemente os seus amigos o veem como um adepto do seu clube?*; *Durante os campeonatos, com que frequência acompanha o desempenho do seu clube através de, pelo menos, um dos seguintes meios: nos estádios, na televisão, na rádio, em noticiários televisivos, jornais impressos ou na Internet.*; *Quão importante é para si ser um adepto do seu clube?*; *Quão detesta os clubes rivais ao seu?*; *Com que frequência exhibe o nome ou emblema do seu clube no seu local de trabalho, de residência ou nas suas roupas e acessórios?*, $\alpha=.91$). As respostas foram dadas numa escala de *Likert* de 5 pontos, cuja rotulagem variava de questão para questão, mediante o que se pretendia medir (importância, intensidade ou frequência).

Tendência para a compra por impulso (TCI). De forma a medir a tendência dos participantes para a compra impulsiva foram usados quatro itens, retirados e adaptados da escala de compra por impulso de Rook e Fisher (1995), (*Eu sou impulsivo/a quando estou a comprar*; *Eu costumo comprar coisas sem pensar*; *Às vezes fico com vontade de comprar coisas no impulso do momento*; $\alpha=.81$), avaliados numa escala de *Likert* de 5 pontos (sendo que 1=“Discordo totalmente” e 5=“Concordo totalmente”).

Emoções. A intensidade das emoções negativas (*incomodado*; *frustrado*; *triste*; $\alpha=.94$) e das emoções positivas (*empolgado*; *contente*; *animado*; $\alpha=.91$) dos participantes face ao falso *feedback* foi medida através de uma escala de *Likert* de 5 pontos (sendo que 1=“Nada” e 5=“Extremamente”).

Tabela 3. Síntese das variáveis em estudo

Grupo de variáveis	Variáveis em estudo	M (DP) (n=167)
Variável dependente	Tendência para a compra por impulso no contexto (TCI-contexto)	2.69 (1.12)
	Identificação com o clube	3.47 (0.94)
Outras medidas	Tendência para a compra por impulso (TCI)	1.66 (0.75)
	Emoções positivas	2.58 (1.22)
	Emoções negativas	1.73 (1.11)

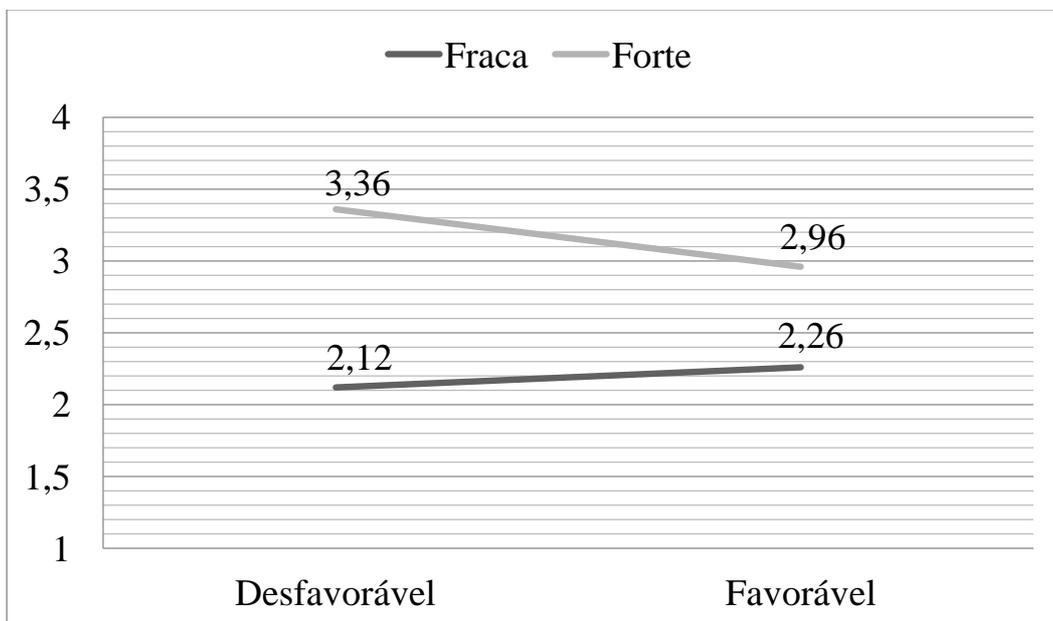
Para além das medidas supracitadas, foram recolhidos dados relativos a variáveis sociodemográficas. Os participantes foram inquiridos quanto à idade, ao sexo, ao distrito de residência (*Açores; Aveiro; Beja; Braga; Bragança; Castelo Branco; Coimbra; Évora; Faro; Guarda; Leiria; Lisboa; Madeira; Portalegre; Porto; Santarém; Setúbal; Viana do Castelo, Vila Real; Viseu*), à situação profissional (*Estudante; Trabalhador–estudante; Desempregado; Dona(o) de casa; Trabalhador por conta de outrem; Trabalhador por conta própria; Reformado*) e ao rendimento familiar mensal (*Até 500€; 501€-1000€; 1001€-1500€; 1501€-2000€; 2001€-2500€; Mais de 2500€*).

2. Resultados

2.1. Efeito da comparação social e da identificação com o clube

De forma a verificar se a identificação com o clube e a comparação social decorrente do falso *feedback* teriam impacto na tendência a comprar por impulso do cachecol, foi realizada uma ANCOVA (*identificação com o clube x comparação social*), controlando a *tendência a comprar por impulso (TCI)* dos participantes $F(1, 166)=4.45$, $p=.036$, $\eta^2=.027$. Verificou-se apenas um efeito principal da *identificação com o clube*, $F(1, 166)=39.87$, $p<.001$, $\eta^2=.198$, na *tendência de comprar por impulso no contexto (TCI-Contexto)*, sendo que a tendência para comprar por impulso no contexto é maior quando o participante é fortemente identificado com o clube ($M=3.14$, $DP=1.06$), comparativamente a quando este possui uma fraca identificação com o clube ($M=2.18$, $DP=.96$; ver Figura 4).

Figura 4. *Influência da identificação com o clube e da comparação social na TCI-Contexto*



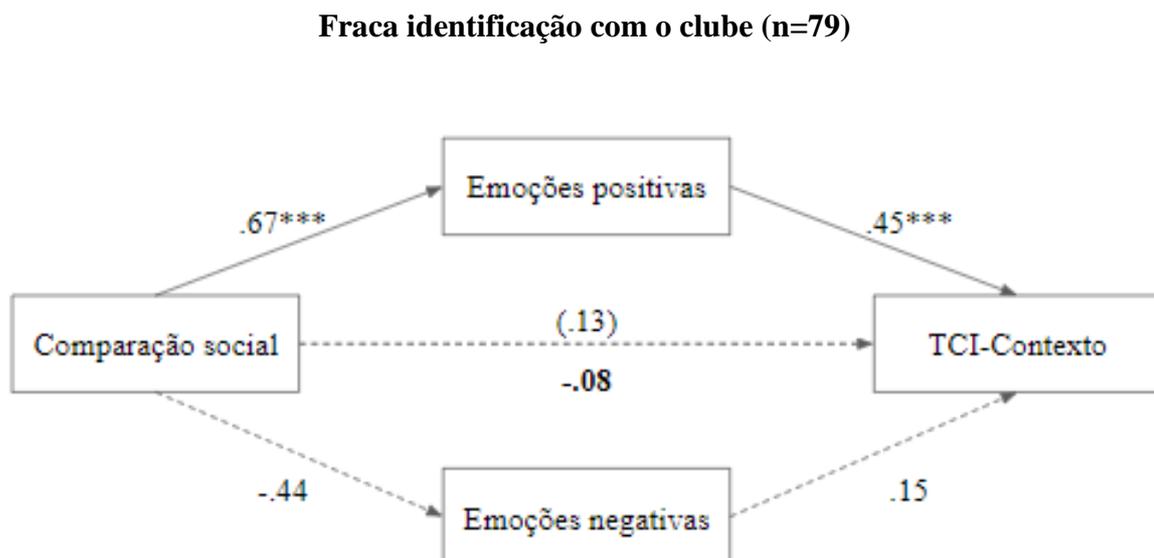
Verificou-se uma interação com o valor de p marginalmente significativo, da *identificação com o clube* com a *comparação social*, $F(1,166)=2.99$, $p=.086$, $\eta^2=.018$.

A *comparação social* em nada influencia os valores da TCI-Contexto quando a *identificação com o clube* é fraca, $F(1,78)=0.350$, $p=.539$, $\eta^2=.005$. Contudo, nas condições em que os indivíduos são fortemente identificados com o clube, a *comparação social* desfavorável potencia a compra por impulso, $F(1,87)=3.12$, $p=.081$, $\eta^2=.035$.

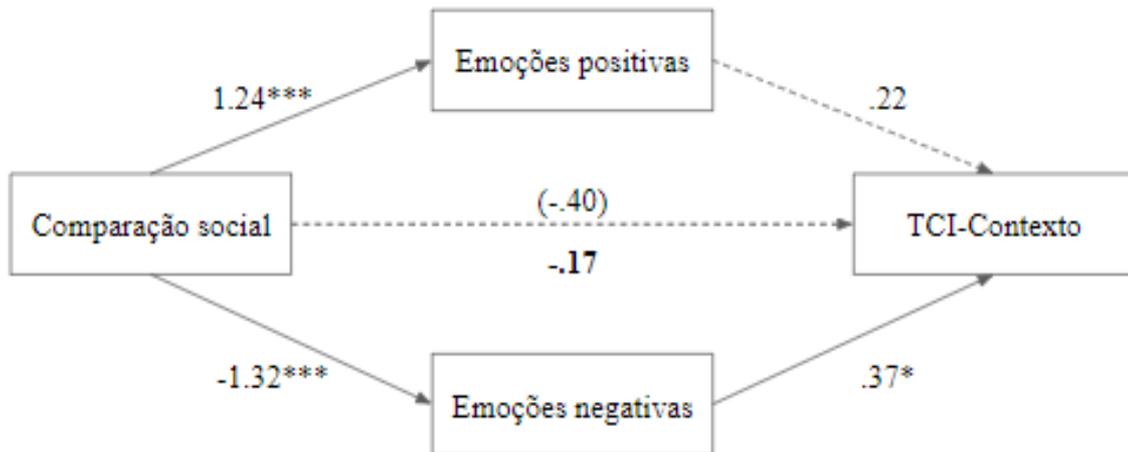
2.2. Modelos de mediação paralela

Com base no que foi dito na secção inicial do presente estudo, foi examinada a possibilidade de existir um efeito mediador de ambos os tipos de emoções entre a *comparação social* e a TCI-Contexto. Também com base nos resultados da ANCOVA supracitados, e salvaguardando as diferenças encontradas nos grupos *fraca identificação com o clube* e *forte identificação com o clube*, serão analisados dois modelos de mediação em separado, um para cada grupo (ver Figura 5). Para tal, foi usada a macro PROCESS para SPSS (Modelo 4; Hayes, 2013).

Figura 5. Modelos de mediação paralela das emoções para os grupos com *fraca identificação com o clube* e com *forte identificação com o clube*



Forte identificação com o clube (n=88)



Nota: Os valores apresentados são coeficientes estandardizados. Os valores entre parênteses representam o efeito total da comparação social na TCI-Contexto. * $p \leq 0,5$; ** $p \leq 0,1$; *** $p \leq 0,001$. Para a comparação social, desfavorável = 1, favorável = 2.

Em nenhum dos modelos se verifica um efeito total nem um efeito direto da *comparação social* na *TCI-Contexto*. Os efeitos diretos encontram-se destacados a negrito na Figura 5.

Para o grupo com **fraca identificação com o clube**, verifica-se um efeito indireto das *emoções positivas* na relação entre a *comparação social* e a *TCI-Contexto*. Por outro lado, quando as emoções despoletadas pela *comparação social* são *negativas*, o efeito indireto não se verifica. No grupo com **forte identificação com o clube**, acontece o inverso. Tanto as emoções positivas como as emoções negativas desencadeadas pela situação de comparação social são vivenciadas de forma mais intensa por estes adeptos, contudo são as últimas, desencadeadas por uma comparação social desfavorável, que possuem um efeito indireto significativo na TCI-Contexto.

3. Discussão

Resgatando as hipóteses apresentadas no capítulo introdutório, a presente investigação foi desenhada para examinar se (1) indivíduos fortemente identificados com o clube, quando expostos a uma situação de comparação social desfavorável, tendem a comprar mais por impulso, se (2) a relação entre a comparação social e a compra de impulso é mediada por emoções positivas em adeptos com fraca identificação com o clube, se (3) a relação entre a comparação social e a compra de impulso é mediada por emoções negativas em adeptos com fraca identificação com o clube, se (4) a relação entre a comparação social e a compra de impulso é mediada por emoções positivas em adeptos com forte identificação com o clube e se (5) a relação entre a comparação social e a compra de impulso é mediada por emoções negativas em adeptos com forte identificação com o clube.

Atentando nos resultados encontrados, verificou-se uma influência positiva da identificação com o clube na compra por impulso, na medida em que esta é maior quando o adepto é fortemente identificado com o clube. Esta é uma relação que corrobora o facto de o comportamento do consumidor desportivo ser motivado, do ponto de vista social, através de impulsionadores da compra relacionados com a identificação com o clube (Kim & Trail, 2010; Trail & Jeffrey, 2001).

Verificou-se uma interação com o valor de p marginalmente significativo, da identificação com o clube com a comparação social. Nas condições em que os indivíduos são fortemente identificados com o clube, a comparação social desfavorável potencia a compra por impulso. Este resultado, para além de ir ao encontro da literatura, **confirma a primeira hipótese do estudo**. Tajfel (1978) advoga que é através das situações comparativas que os indivíduos conseguem criar e definir o seu lugar na sociedade. Assim sendo, caso os indivíduos possuam uma identidade fortemente marcada por algum aspeto (p.e. afeição a um clube), o efeito da comparação social terá implicações categóricas no seu autoconceito (Tajfel, 1978). De facto, o efeito da comparação social desfavorável é também decisivo na previsão do comportamento de compra por impulso (Liu, He, & Li, 2019).

As análises de mediação paralela efetuadas revelaram, por sua vez, que em nenhum dos grupos (fraca identificação com o clube e forte identificação com o clube) existe efeito direto da comparação social na compra por impulso. De facto, a existência de uma correlação entre a VI e a VD não constitui um requisito para testar um modelo de mediação

(Hayes, 2013). Todavia, esta inferência refuta as conclusões do estudo de Liu, He e Li (2019), que reportam um efeito direto da comparação social na compra por impulso. Não obstante, há que salvaguardar o facto da investigação conduzida por esses autores ser pioneira na análise da relação entre estes construtos, para além de explorar unicamente situações de comparação social desfavorável.

Por outro lado, também existe literatura que fornece evidências indiretas para o efeito da comparação social na compra por impulso (Liu, He, & Li, 2019). Tendo por base esta ideia, dissecámos os modelos de mediação paralela utilizados, na tentativa de confirmar as restantes hipóteses do estudo.

Contatou-se que a comparação social favorável pode aumentar a tendência de compra por impulso por via de emoções positivas no grupo com fraca identificação com o clube, o que **vem confirmar a segunda hipótese do estudo**. Contudo, pelo facto de a comparação social desfavorável não despoletar emoções negativas neste grupo, o efeito mediador das mesmas não se verifica, pelo que **não se confirma a terceira hipótese do estudo**. Apesar da comparação social favorável também despoletar emoções positivas no grupo de adeptos fortemente identificado com o clube, não se verifica o efeito indireto das mesmas na compra por impulso, pelo que **não se confirma a quarta hipótese do estudo**. De facto, a literatura existente não é unânime quanto ao efeito das emoções positivas na compra por impulso (Iyer et al., 2019). Atestou-se também que a comparação social desfavorável pode aumentar a tendência de compra por impulso através da experimentação de emoções negativas no grupo com forte identificação com o clube, o que **confirma a quinta hipótese**. Este resultado encontra-se em concordância com estudos que inferem que estados emocionais negativos podem ter um papel mediador na compra por impulso (Beatty & Ferrel, 1998; Liu, He, & Li, 2019).

Os resultados encontrados na supracitada homologação das hipóteses do estudo foram extremamente curiosos, mas, como se pode reparar, a literatura citada oferece invariavelmente um suporte parcial às inferências. Isso acontece pelo facto de este ser o primeiro estudo a que explorar especificamente a relação entre estas variáveis, tal como foi dito no primeiro capítulo da presente investigação.

Em suma, quando o resultado fictício não coaduna com as expectativas dos participantes, isto é, quando é dito a um adepto fortemente identificado com o clube que se encontra “abaixo da média dos adeptos portugueses” e a um adepto com fraca identificação com o clube que se encontra “acima da média dos adeptos portugueses”, estes têm uma maior propensão a comprar o cachecol por impulso. O facto de ser confrontado com um

resultado que não é o esperado, gera, no primeiro caso, emoções positivas, e essa ativação emocional leva o sujeito a querer reforçar o feedback dado, comprando um cachecol do clube por impulso. No segundo caso, o facto de o resultado não ir de encontro às expectativas do participante, gera emoções negativas que o levam comprar o cachecol por impulso, na tentativa de revalidar a sua afeição pelo clube.

4. Conclusão

A compra por impulso, como qualquer comportamento, é multideterminado e deve ser considerado a partir de diversas perspectivas. Este estudo focou-se em fatores psicossociais, nomeadamente na comparação social e identificação com o clube. O seu principal objetivo foi a averiguação da influência destes construtos na compra por impulso de um cachecol oficial do clube. Adicionalmente foi explorado o papel mediador das emoções na relação entre a comparação social e a compra por impulso.

Verificou-se que a tendência para a compra por impulso é maior quando o participante possui uma forte identificação com o clube, sendo que uma situação de comparação social desfavorável potencia ainda mais este comportamento. Quando a identificação com o clube é fraca, não existem diferenças significativas entre as condições de comparação social desfavorável e favorável no que toca à compra por impulso. Os resultados também indicaram que quando um adepto é fortemente identificado com o clube, as emoções negativas são vivenciadas com maior intensidade perante uma comparação social desfavorável, o que por sua vez faz com que haja uma maior tendência a comprar por impulso. Contudo, quando a identificação com o clube é fraca, são as emoções positivas despoletadas por uma situação de comparação social favorável a aumentar a tendência de compra por impulso.

O presente trabalho tem como foco um fenómeno que, ainda que pouco estudado, representa um tópico extremamente atual. De entre os artigos que emergiram aquando da busca de literatura de suporte teórico, encontrámos alguns trabalhos interessantes, quer de natureza empírica, quer conceptual, contudo nenhum que explorasse os mesmos construtos e adotasse o método experimental, pelo que julgamos que a presente investigação tem um cariz de algo inovador, o que lhe confere um enorme potencial. Um estudo publicado este ano sugere precisamente que pesquisas futuras se sirvam de desenhos longitudinais ou experimentais para confirmar as relações causais entre as variáveis (Lou, He, & Li, 2019). Os autores dessa mesma pesquisa sugeriam também que futuramente se investigasse o efeito das emoções positivas na compra por impulso, pelo que o presente estudo pode ser considerado uma extensão dessa investigação em vários aspetos.

À semelhança muitos outros, o presente trabalho encontrou algumas limitações ao longo da sua execução. Em primeiro lugar, lembrando que uma potencialidade pode ser também uma adversidade, o facto de a temática ser pouco estudada empiricamente, levou a

uma carência de suporte bibliográfico. Em adição, o facto de o tamanho da amostra inicial ter sofrido um severo decréscimo, dado o elevado número de participantes que errou na questão de *manipulation check* e que foram, conseqüentemente, excluídos das análises. O facto de a atenção do estudo se voltar para mercado de consumidores desportivos também faz com que as conclusões do estudo não sejam necessariamente extrapoláveis para todo o tipo de consumidores, pelo que se aconselha alguma cautela com generalizações abusivas.

As limitações supracitadas podem vir a ser colmatadas em estudos futuros, dada a replicabilidade desta investigação. Partindo desta premissa, deixamos ainda algumas sugestões para futuras pesquisas: Sugerimos uma investigação na qual as variáveis socioeconómicas sejam consideradas, uma vez que existe bibliografia que reporta efeitos diretos das características (idade e género) e recursos individuais (disponibilidade financeira e temporal) na compra por impulso (Iyer et al., 2019).

Deixamos também a sugestão de um estudo que passe pela exploração de potenciais gatilhos para a compra por impulso relacionados com o produto, tais como a escassez (no qual o produto é identificado como sendo de edição limitada) e o preço, bem como de outras variáveis psicossociais, como é exemplo a influência interpessoal (acompanhantes no momento da compra), associando-as à comparação social. Esta ideia surge com base em algumas investigações recentes que também adotaram o método experimental (Campos, 2018; Gonçalves, 2018).

Em suma, o presente estudo pode ser percecionado como um ponto de partida para posteriores investigações, potencialmente mais exaustivas e aprofundadas, e trazer valiosos contributos para a gestão de produtos de *merchandise* por parte de clubes futebol. Poderá também ser útil para a generalidade dos profissionais de *marketing* e *consumer insights*, a quem é exigida uma constate reinvenção das estratégias utilizadas para atrair a atenção dos seus clientes e gerar lucros.

Referências Bibliográficas

- Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1993). Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, self-evaluation, and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 708–722. doi:10.1037/0022-3514.64.5.708
- Bauer, H. H. & Sauer, N. E. (2005). Customer-based brand equity in the team sports industry. *European Journal of Marketing*, 39(5), 469-513. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560510590683/full/html>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. doi:10.1016/S0022-4359(99)80092-X
- Campos, C. S. (2018). *"Wine, sweet wine": determinantes da compra por impulso de vinho do Porto*. (Tese de Mestrado). Universidade do Porto. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/112817>
- Cheng, Y., Chuang, S., Wang, S., & Kuo, S. (2013). The effect of companion's gender on impulsive purchasing: the moderating factor of cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 227-236. doi:10.1111/j.1559-1816.2012.00977.x
- Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (1976). Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 907-914. doi:10.1037/0022-3514.34.5.907
- Costa, F. C. (2002). *Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais*. (Tese de doutoramento). Universidade de São Paulo.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (2002). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *The Environments of Retailing*. London: Routledge, 65-81.
- Emmons, R. A., & Diener, E. (1985). Factors predicting satisfaction judgments: A comparative examination. *Social Indicators Research*, 16(2), 157-167. doi:10.1007/BF00574615
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. doi:10.1177/001872675400700202

- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:13.0.CO;2-P
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: extending the sport interest inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6(1), 1-31. doi:10.1016/s1441-3523(03)70051-5
- Gonçalves, A. R. (2018). *O impulso da pertença: a influência da identidade social na compra por impulso de jovens portuguesas/as*. (Tese de Mestrado). Universidade do Porto. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/116819>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426. doi:10.1108/07363760010341045
- Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the social sciences. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Hogg, M., & Gaffney, A. (2019). Prototype-based social comparisons within groups: Constructing social identity to reduce self-uncertainty. In Z. Križan & F. Gibbons, *Communal Functions of Social Comparison*, 6. 145-168. New York: Cambridge University Press.
- Iyer, G., Blut, M., Xiao, S. and Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-019-00670-w
- Jansson-Boyd, C. (2010). *Consumer psychology*. Glasgow: McGraw-Hill.
- Kahle, L., Duncan, M., Dalakas, V., & Aiken, D. (2001). The social values of fans for men's versus women's university basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), 156. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bsu&AN=5866406&lang=pt-br&site=ehost-live&scope=site>
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: a new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210. doi:10.1123/jsm.24.2.190
- Križan, Z., & Gibbons, F. X. (2014). *Communal functions of social comparison*. Cambridge University Press.

- Kwak, D. H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99. Disponível em: www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002), Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=bsu&AN=7460607&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site>
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2006). Impulse purchases of sport team licensed merchandise: what matters?. *Journal of Sport Management*, 20(1), 101-119. doi:10.1123/jsm.20.1.101
- Kwon, Y., & Kwak, D.H. (2014). Revisiting the team identification-value- purchase relationship in the team-licensed merchandise consumption context: A multidimensional consumer value approach. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 100– 114.
- Lins, S. (2018). *Preparando-se para a Copa do mundo: O que leva os brasileiros a comprar impulsivamente produtos para apoiar o seu país?*. Apresentação, X Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia, Madeira, Portugal.
- Liu, J., Li, C., Carcioppolo, N., & North, M. (2016). Do our Facebook friends make us feel worse? A study of social comparison and emotion. *Human Communication Research*, 42(4), 619-640. doi:10.1111/hcre.12090
- Liu, P., He, J., & Li, A. (2019). Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination. *Computers in Human Behavior*, 96, 133-140. doi:10.1016/j.chb.2019.02.003
- Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1997). Hedonic consequences of social comparison: a contrast of happy and unhappy people. *Journal of personality and social psychology*, 73(6). doi:10.1037//0022-3514.73.6.1141
- Mussweiler, T., & Rüter, K. (2003). What friends are for! The use of routine standards in social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 467-481. doi:10.1037/0022-3514.85.3.467
- Ozturk, H. (2016). Licensed merchandise buying behavior of sports fans (Gaziantep sport store sample). *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 18(1), 50-56. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/en/pub/tsed/issue/21510/230790>

- Özer, A., & Argan, M. (2006). Licensed team merchandise buying behavior: A study on Turkish fans. *Innovative Marketing*, 2(4), 117-130.
- Parsons, A. G. (2002). Brand choice in gift-giving: recipient influence. *Journal of Product and Brand Management*, 11(4), 237-248. doi:10.1108/10610420210435434
- Peters, E., & Slovic, P. (2000). The springs of action: Affective and analytical information processing in choice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1465–1475. doi:10.1177/01461672002612002
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. doi:10.1086/209105
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. doi: 10.1086/209452
- Rook, D., & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In E.T. Higgins & R. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behaviour*, 2, 527–561. New York: Guilford Press.
- Shank, M., & Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282657892_Measuring_sports_fans'_involvement_The_Fan_Behavior_Questionnaire
- Tajfel, H. (1969). Cognitive aspects of prejudice. *Journal of Social Issues*, 25, 79-97. doi:10.1017/S0021932000023336
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups*. London: Academic Press. Disponível em: <https://catalogue.nla.gov.au/Record/1080274>
- Trail, G., Anderson, D., & Fink, J. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180. Disponível em: <http://www.measure4you.de/images/SportSpectatorConsumptionBehaviour.pdf>
- Trail, G., & Jeffrey, D. (2001). The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric proprieties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127. Disponível em: <https://scinapse.io/papers/1527267701>

- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health, 20*(4), 429-441. doi:10.1080/08870440412331337084
- Vohs, K., & Faber, R. (2007). Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 537-547. doi:10.1086/510228.
- Wachelke, J. F., Andrade, A. L. D., Tavares, L., & Neves, J. R. (2008). Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas. *Arquivos Brasileiros de Psicologia, 60*(1), 96-111. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672008000100009&lng=pt&tlng=pt.
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*(5), 760-773. doi:10.1037/0022-3514.62.5.760
- Wills, T.A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin, 90*, 245–271. doi:10.1037/0033-2909.90.2.245
- Youn, S. & Faber R. J. (2002). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. *Advances in Consumer Research, 29*. 280. Disponível em: <http://acrwebsite.org/volumes/8649/volumes/v29/NA-29>
- Zajonc, R. B. (2000). Feeling and thinking: Closing the debate of the independence of affect. In J.P. Forgas (Ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition*. New York: Cambridge University Press.

Apêndice

Apêndice

Apêndice A. Questionário *online* do estudo piloto

Apêndice B. Questionário *online* do estudo experimental

Apêndice A

Questionário *online* do estudo piloto

MERCHANDISING DE CLUBES DE FUTEBOL

O meu nome é Adriana Teiga e sou aluna do Mestrado Integrado em Psicologia na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto. O presente questionário integra um estudo piloto no âmbito da minha Dissertação de Mestrado em Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho, orientada pelo Prof. Dr. Samuel Lins. O objetivo é perceber quais os produtos de *merchandise* desportivo preferidos pelos adeptos de futebol e quais os hábitos de compra dos mesmos.

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

O seu preenchimento tem uma duração aproximada de 2 minutos.

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

up201405627@fpce.up.pt

1. Idade: _____

2. Sexo

- Masculino
- Feminino
- Outro (especifique) _____

3. Em que medida concorda com a seguinte afirmação? “Gosto de futebol.”

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

4. É adepto de que clube?

- Aves
- Belenenses SAD
- Boavista
- Chaves
- FC Porto
- Feirense
- Marítimo
- Moreirense
- Nacional
- Portimonense
- Rio Ave
- Santa Clara
- SC Braga
- SL Benfica
- Sporting CP
- Tondela
- Vitória SC
- Vitória FC
- Outro (especifique) _____

5. Na sua opinião, que tipo de produto um adepto costuma comprar para demonstrar o seu amor pelo clube?

- Camisola do clube
- Calções do clube
- Casaco do clube
- Cachecol do clube
- Bandeira
- Boné/Chapéu do clube
- Outro (especifique) _____

6. Onde costuma comprar este tipo de artigos? (pode seleccionar várias opções)

- Estádio
- Loja de desporto (p.e. Sport Zone, Decathlon, Sports Direct,...)
- Loja do clube
- Online
- Outro (especifique) _____

7. De uma forma geral, com quem costuma ir às compras?

- Sozinho(a)
- Acompanhado(a) de um(a) amigo(a)
- Acompanhado(a) de um grupo de amigos(as)
- Acompanhado(a) da família
- Acompanhado(a) do(a) companheiro(a)
- Outro (especifique) _____

8. Gostaria de participar em estudos futuros?

- Não
- Sim (indique o seu e-mail) _____

9. Tem algum comentário ou sugestão relativamente a este questionário?

- Não
- Sim (especifique) _____

Apêndice B

Questionário *online* do estudo experimental

O MEU CLUBE E EU

Consentimento informado

Introdução e contexto: Convido-o/a a participar no estudo – O Meu Clube e Eu - que está a ser realizado no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Psicologia, pela Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP).

Objetivos do estudo e procedimentos: Este estudo tem como objetivo investigar os comportamentos e hábitos dos/as adeptos/as de futebol portugueses/as relativamente à compra de *merchandise* desportivo. A participação no estudo envolve a resposta a questões relativas ao seu interesse por futebol, à sua preferência clubística, e a cenários hipotéticos nos quais pode adquirir *merchandise* desportivo. Também serão pedidos alguns dados pessoais, como idade, género, distrito de residência, situação profissional e rendimento aproximado do agregado familiar. Em nenhum momento será pedido o seu nome, correio eletrónico ou outro dado que o possa identificar pessoalmente, garantindo o seu anonimato. O questionário demora cerca de 10 minutos a preencher. Não existem respostas boas ou más, nem respostas certas ou erradas. Só interessa a sua opinião pessoal.

Elegibilidade: Poderá participar neste estudo qualquer pessoa com, pelo menos, 18 anos de idade.

Riscos e benefícios: Não há riscos previsíveis associados à sua participação neste estudo. Embora este estudo não o beneficie pessoalmente, espero que os resultados ajudem a conhecer melhor o modo como as pessoas pensam sobre os assuntos focados no questionário. Considero também que a participação neste estudo será interessante e informativa e/ou lhe vai permitir refletir sobre questões importantes.

Participação voluntária: A participação neste estudo é totalmente voluntária. É livre de recusar participar ou de parar de responder a qualquer momento (para isso, basta fechar o browser).

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

Responsável pelo tratamento de dados e encarregado pela proteção dos dados: A

mestranda Adriana Teiga, sob orientação do professor Dr. Samuel Lins, será a responsável pelo tratamento e proteção dos dados recolhidos neste questionário, comprometendo-se a respeitar e a salvaguardar a privacidade e confidencialidade das suas respostas; assegurar a proteção dos seus dados pessoais; respeitar as normas e orientações nacionais e europeias aplicáveis ao seu tratamento e armazenamento.

Finalidade do tratamento de dados e disseminação dos resultados: A recolha e tratamento de dados é, exclusivamente, para fins de investigação científica. Os resultados finais do estudo poderão ser publicados em revistas científicas e jornais académicos ou apresentados em seminários, conferências, aulas ou outras atividades académicas.

Contacto: Para esclarecer qualquer questão acerca deste estudo poderá contactar a responsável, Adriana Teiga, através do endereço eletrónico up201405627@fpce.up.pt.

Acordando com este termo de consentimento, autoriza a investigadora a utilizar os dados recolhidos no ensino, pesquisa e publicação, estando a sua identidade preservada.

- Li, compreendi e aceito participar no estudo

De seguida, irá ler um pequeno conjunto de questões. É importante que tome atenção ao descrito e responda da forma mais honesta possível.

- OK

Em que medida concorda com a seguinte afirmação? “Gosto de futebol.”

- Discordo totalmente
 Discordo
 Não concordo nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

É adepto de que clube?

- Aves
 Belenenses SAD
 Boavista

- Chaves
- FC Porto
- Feirense
- Marítimo
- Moreirense
- Nacional
- Portimonense
- Rio Ave
- Santa Clara
- SC Braga
- SL Benfica
- Sporting CP
- Tondela
- Vitória de Guimarães
- Vitória de Setúbal
- Outro (especifique) _____

O grupo de questões que se segue tem como objetivo avaliar a sua paixão pelo seu clube e em que medida o demonstra. Após a análise das suas respostas, será referido em que posição se encontram os seus resultados relativamente à média dos adeptos portugueses.

- OK

Por favor selecione as respostas de 1 a 5, mediante o valor que mais se adequa à sua experiência pessoal.

Quão importante é para si que seu clube de futebol vença?

- Nada importante
- Pouco importante
- Mais ou menos importante
- Importante
- Muito importante

Quão fortemente se vê a si próprio como um adepto do seu clube?

- Nada
- Pouco fortemente
- Mais ou menos fortemente
- Fortemente
- Muito fortemente

Quão fortemente os seus amigos o vêem como um adepto do seu clube?

- Nada
- Pouco fortemente
- Mais ou menos fortemente
- Fortemente
- Muito fortemente

Durante os campeonatos, com que frequência acompanha o desempenho do seu clube através de, pelo menos, um dos seguintes meios: nos estádios, na televisão, na rádio, em noticiários televisivos, jornais impressos ou na Internet.

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Quão importante é para si ser um adepto do seu clube?

- Nada importante
- Pouco importante
- Mais ou menos importante
- Importante
- Muito importante

Quão detesta os clubes rivais ao seu?

- Indiferente
- Desgosto ligeiramente

- Desgosto
- Desgosto muito
- Detesto

Com que frequência exibe o nome ou emblema do seu clube no seu local de trabalho, de residência ou nas suas roupas e acessórios?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Em que medida concorda com as seguintes afirmações?

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<i>Os adeptos do maior rival do seu clube geralmente são pessoas arrogantes.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Fala de acontecimentos relacionados com o seu clube e/ou futebol o tempo todo.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Fica muito ansioso nos dias que antecedem um jogo importante do seu clube.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Futebol não é diversão, mas sim um assunto sério.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O seu resultado...

Os resultados das suas respostas foram analisados e comparados com base nos dados divulgados pelo Relatório anual da Football Supporters Europe (FSE), no European Football Fans Congress (2018).

Após analisar as suas respostas e comparando-as com os adeptos portugueses no que concerne à paixão pelo seu clube, podemos afirmar que os seus resultados se encontram ABAIXO/ACIMA DA MÉDIA dos adeptos portugueses. Isto significa que não é um adepto particularmente apaixonado pelo seu clube.

Antes de prosseguir, indique por favor se os seus resultados, segundo a Football Supporters Europe, se encontram abaixo da média, na média ou acima da média dos portugueses relativamente à paixão pelo seu clube e em que medida o demonstra.

- Abaixo da média
- Na média
- Acima da média

Após ter verificado a posição que ocupa na média da população portuguesa relativamente à paixão pelo seu clube, responda às seguintes questões.

Quando pensa no seu resultado relativamente a este assunto, em que medida se sente...

	Nada	Pouco	Mais ou menos	Muito	Extremamente
<i>...empolgado?</i>	<input type="radio"/>				
<i>...contente?</i>	<input type="radio"/>				
<i>...satisfeito?</i>	<input type="radio"/>				
<i>...incomodado?</i>	<input type="radio"/>				
<i>...frustrado?</i>	<input type="radio"/>				
<i>...triste?</i>	<input type="radio"/>				

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

- OK

“Imagine que está a andar pelo centro comercial, a ver as montras das diferentes lojas. É então que se depara com a loja oficial do seu clube e decide entrar, dado que já procura um artigo para levar para os jogos há algum tempo. Aproximando-se da secção dos cachecóis, encontra em destaque um cachecol oficial do seu clube.”

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

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<i>Eu ficaria com vontade de comprar este cachecol no impulso do momento.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Eu ficaria com vontade de comprar este cachecol sem pensar.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Eu ficaria com vontade de comprar este cachecol assim que eu o visse.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Eu ficaria com vontade de comprar este cachecol e pensaria sobre isso depois.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Eu ficaria com vontade de comprar este cachecol o mais rápido possível.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<i>Eu costumo comprar coisas sem pensar.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>“Simplesmente Compro”;</i> <i>isto descreve a maneira como eu compro as coisas.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>“Eu vejo, eu compro”;</i> <i>esta afirmação descreve-me.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>“Compro agora e penso sobre isto mais tarde”;</i> <i>corresponde a uma afirmação que me descreve.”</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à compra de artigos de *merchandise* desportivo em específico, indique em que medida concorda com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<i>Eu sou impulsivo/a quando estou a comprar produtos de <i>merchandise</i> desportivo.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Eu costumo comprar produtos de <i>merchandise</i> desportivo sem pensar.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Às vezes fico com vontade de comprar produtos de <i>merchandise</i> desportivo no impulso do momento.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A maioria das pessoas compara-se aos outros, de vez em quando.

Podemos comparar os nossos sentimentos, opiniões, capacidades e a nossa situação com a das outras pessoas. Não existe particularmente nada de bom ou de mau neste tipo de comparações e algumas pessoas fazem-no com mais frequência do que outras.

A pergunta seguinte tenta determinar com que frequência se compara com os outros e como se sente ao realizar essas comparações.

Assinale, por favor, a opção de resposta que melhor traduz os seus pensamentos.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<i>Eu presto sempre muita atenção ao modo como faço as coisas, comparando-o ao modo como os outros as fazem.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Eu frequentemente comparo o meu desenvolvimento social (p.e. habilidades sociais, popularidade) em relação às outras pessoas.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Eu não sou uma pessoa que se compara com as outras.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Eu tento saber o que os outros pensam quando têm problemas semelhantes aos meus.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Eu gosto sempre de saber o que os outros fariam no meu lugar.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Se quero saber mais sobre algo, tento saber o que os outros pensam sobre isso.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados sociodemográficos

Idade _____

Género

- Masculino
- Feminino
- Outro (especifique) _____

Nacionalidade _____

Distrito de residência

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

Situação profissional

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Desempregado
- Dona(o) de casa
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Reformado

Em que patamar se situa o seu rendimento familiar mensal?

- Até 500€
- 501€-1000€
- 1001€-1500€
- 1501€-2000€
- 2001€-2500€
- Mais de 2500€

Para finalizar...

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

Agradecimento e *debriefing*

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a sua participação e o tempo que disponibilizou para o preenchimento deste questionário. O seu contributo é extremamente importante para a investigação.

Em Psicologia Social, para se poder estudar determinados fenómenos e observar os processos cognitivos a eles associados, temos, muitas vezes, de recorrer à construção de cenários experimentais (não reais), para permitir que os nossos participantes sejam colocados em situações semelhantes às que queremos estudar. A construção destes cenários implica que toda (ou parte) da situação descrita aos nossos participantes seja criada artificialmente, mas que, por outro lado, seja visto como interessante e próximo dos nossos participantes. A construção de cenários artificiais resulta de 2 necessidades:

1. Conhecer as causas de determinados fenómenos. Ao construirmos artificialmente estes cenários, estamos a controlar, dentro dos possíveis, as condições em que os nossos participantes se encontram. Assim, podemos conhecer que alterações das situações em que se encontram é que causam diferenças nos comportamentos das pessoas.

2. Proteger os nossos participantes enquanto estudamos temas delicados. Por exemplo, se queremos estudar a discriminação não devemos provocá-la de forma a vê-la acontecer realmente, porque haverá sempre alguém que poderá ser vítima deste fenómeno. Assim, ao construirmos estes cenários (fictícios) protegemos potenciais vítimas.

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

Na realidade, este estudo pretendeu analisar a compra por impulso de artigos de *merchandise* desportivo e testar o impacto do efeito da comparação social desfavorável (abaixo da média) ou favorável (acima da média) neste comportamento.

Este objetivo não pôde ser mencionado de início porque, caso contrário, os nossos participantes não responderiam de forma espontânea perante a situação que lhe propusemos.

Relembro, uma vez mais, que caso pretenda, pode entrar em contacto com a responsável pelo estudo através do endereço up201405627@fpce.up.pt (Adriana Teiga).

Li e compreendi.