ÁREA TEMÁTICA: Finanças

CATEGORIA: ENANGRAD Júnior

QUANDO O GRUPO PROTEGE E QUANDO IMPULSIONA: O PAPEL DA INFLUÊNCIA SOCIAL, DO FOMO E DO SUPORTE SOCIAL NO CONSUMO IMPULSIVO

Resumo

Este estudo investiga o consumo impulsivo entre jovens e como a influência social, o Fear of Missing Out (FoMO) e o suporte social percebido (MSPSS) afetam esse comportamento. O objetivo foi analisar o impacto da influência social nas decisões de compra impulsiva, controlando o FoMO e o suporte social. A metodologia foi quantitativa e experimental, com 179 universitários da Universidade Federal de Santa Catarina submetidos a decisões individuais ou em grupo em três cenários: urgência, escassez e gratificação imediata. Os dados foram analisados por estatística descritiva e modelos de regressão logística binária. Os resultados indicaram que o suporte social foi elevado e o FoMO moderado. A influência social variou pelo contexto: no cenário de urgência, o grupo atuou como fator de proteção reduzindo a impulsividade (enquanto FoMO e renda familiar a elevaram); na escassez, a presença do grupo aumentou a chance de compra impulsiva em 11,9 vezes por efeito de polarização; na gratificação imediata, nenhuma variável teve efeito significante. Conclui-se que o consumo impulsivo juvenil é um fenômeno social dependente do contexto situacional, contribuindo para as finanças comportamentais e políticas de saúde financeira juvenil.

Palavras-chave: influência social; consumo impulsivo; fear of missing out (FoMO); suporte social percebido; comportamento do consumidor.

Abstract

This study examines youth impulsive buying and how social influence, Fear of Missing Out (FoMO), and perceived social support (MSPSS) affect this behavior. The objective was to investigate the effect of social influence on impulsive choices, controlling for FoMO and perceived support. A quantitative experimental method was applied with 179 undergraduate students from Federal University of Santa Catarina assigned to individual or group decision-making across three scenarios: urgency, scarcity, and immediate gratification. Data were analyzed using descriptive statistics

and binary logistic regression models. Results showed high social support and low-to-moderate FoMO. Social influence depended on context: in urgency, group conditions acted as a protective factor against impulsivity (whereas FoMO and family income increased it); in scarcity, group presence increased impulsive purchase odds by 11.9 times through polarization; in immediate gratification, no variables were statistically significant. The study concludes that youth impulsive buying is context-dependent and social, offering insights for behavioral finance and financial literacy

Keywords: social influence; impulsive consumption; fear of missing out (FoMO); perceived social support; consumer behavior

1. Introdução

O consumo entre jovens configura-se como um fenômeno de relevância social e econômica, sendo que essa faixa etária está no centro das mudanças dos padrões de consumo e do comportamento digital. Em 2023, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024) apontou que mais de 90% dos domicílios brasileiros possuíam acesso à internet, sendo 94,1% em áreas urbanas e 81% em rurais. Esses dados evidenciam a alta exposição às mídias sociais e a estímulos ao consumo online.

Nesse ambiente conectado, comportamentos como o consumo impulsivo tornam-se frequentes. A pesquisa do Serasa (2024) indicou que cerca de sete em cada dez brasileiros realizaram compras impulsivas e se arrependeram após a aquisição, mostrando que esse comportamento é expressivo e frequentemente influenciado por pressões externas e apelos digitais. O consumo impulsivo é caracterizado por decisões de compra rápidas e espontâneas (Rook, 1987), frequentemente motivadas pela busca de gratificação imediata. Crescente no mercado moderno, esse comportamento gera arrependimento, endividamento e dificuldades na gestão financeira (Che, 2024).

Dada a complexidade de suas consequências, é essencial compreender os fatores que motivam compras não planejadas entre jovens. Destaca-se a influência social, que molda as escolhas individuais via comportamento alheio, interações com pares e contexto social (Chambers et al., 2022; Zheng et al., 2024). Esse fenômeno manifesta-se tanto em consumos quanto em, escolhas acadêmicas (Lee & Chung, 2022).

Nesse cenário social e digital, emerge o fenômeno do Fear of Missing Out (FoMO), definido pela ansiedade de perder experiências consideradas gratificantes que outras pessoas estão vivenciando (Dou et al., 2023). Phuyal et al. (2024) apontam que esse sentimento é intensificado pelo uso constante

de redes sociais, entre jovens universitários, levando à comparação social, ao estresse e à preocupação contínua em não estar incluído em algumas atividades. Então, estudos mostram uma associação entre altos níveis de FoMO e comportamentos impulsivos, como decisões de consumo rápidas e pouco planejadas (Dou et al., 2023; Phuyal et al., 2024).

Visando mitigar esse comportamento, destaca-se o suporte social percebido, referente ao apoio emocional e informacional de familiares e amigos (Alvita & Erlin, 2025; Dou et al., 2023). Esse suporte influencia as decisões e a saúde mental, resultando em menor pressão social e impulsividade ou, quando ausente, intensificando o desejo de pertencimento (Liang et al., 2024).

Apesar de avanços, persistem lacunas sobre como o contexto social, individual ou em grupo, influencia os impulsos de compra. Jovens decidem em ambientes compartilhados onde a influência grupal gera conformidade, validação social e difusão de responsabilidade, potencializando a impulsividade. Contudo, faltam evidências experimentais sobre como o grupo altera decisões sob estímulos específicos.

Diante disso, este trabalho tem como objetivo investigar se a influência social afeta o comportamento de consumo impulsivo entre jovens, controlando os níveis de suporte social percebido e de Fear of Missing Out (FoMO). Com a expansão do acesso à internet e das redes sociais, o comportamento impulsivo de jovens brasileiros têm se tornado objeto de crescente interesse acadêmico e social. A relevância deste estudo está na necessidade de aprofundar a compreensão das interações entre influência social, suporte social percebido e Fear of Missing Out (FoMO), e de seus impactos sobre o comportamento de consumo impulsivo entre jovens.

2. Fundamentação Teórica

2.1 INFLUÊNCIA SOCIAL

Segundo Chambers et al. (2022), a influência social refere-se ao impacto que o comportamento de outras pessoas exerce sobre as escolhas de um indivíduo, demonstrando que decisões aparentemente autônomas são, na realidade, moldadas pelas interações sociais que modificam significativamente o comportamento humano. Os autores ressaltam que essa influência tem origem, sobretudo, nas interações com os pares e no ambiente social em que o indivíduo está inserido, exercendo papel central na formação das escolhas cotidianas. Zheng et al. (2024) destacam que a influência social afeta diretamente as decisões individuais, provocando alterações comportamentais intencionais ou não, uma vez que os indivíduos recorrem às informações de seu meio social como forma de reduzir incertezas durante o processo decisório em ambientes de alta complexidade.

Lee e Chung (2022) reforçam que a influência social pode levar os indivíduos tanto a assumir comportamentos de risco, como o uso de substâncias, quanto a adotar decisões mais seguras, como a abstinência bem-sucedida. Os autores expandem a compreensão do fenômeno ao mostrar que ele pode ser observado em diversos contextos sociais, como no ambiente de trabalho, na escola, na escolha do curso universitário, nos padrões de consumo de álcool e tabaco e até em comportamentos considerados desviantes, como a criminalidade. Nesse contexto, Pepe (2025) analisou como a pressão social exercida pelos pares influencia as escolhas de consumo dos universitários, concluindo que essa dinâmica impacta significativamente as decisões de compra, sobretudo de roupas e alimentos, por meio de recomendações diretas, redes sociais e comparações sociais.

2.2 SUPORTE SOCIAL

Dou et al. (2023) descrevem o suporte social percebido como a crença individual em contar com apoio emocional, informacional ou instrumental de pessoas significativas. Por impactar diretamente a saúde física e mental, essa percepção é reconhecida como um moderador central de diversos comportamentos e estados emocionais. Alvita e Erlin (2025) e Dou et al. (2023) destacam que o suporte social proveniente de familiares e amigos é fundamental para o bem-estar emocional e a redução de comportamentos prejudiciais. A eficácia dessa percepção reside na qualidade e na satisfação com o auxílio recebido, superando a relevância da quantidade de pessoas disponíveis na rede social do indivíduo.

Alvita e Erlin (2025) reforçam que o suporte social provê segurança psicológica e confiança para decisões críticas, como as de carreira. Ao atuar como fator protetor, essa percepção auxilia o indivíduo a preservar suas escolhas pessoais e a lidar de forma mais saudável com as pressões por pertencimento social. Por outro lado, Liang et al. (2024) argumentam que a escassez de suporte social percebido amplia a suscetibilidade às pressões grupais e à necessidade de aceitação. Essa vulnerabilidade eleva a probabilidade de conformidade com as expectativas do grupo, frequentemente em detrimento das preferências pessoais e da autonomia decisória. Dou et al. (2023) e Liang et al. (2024) explicam que a escassez de suporte social amplia a suscetibilidade à influência externa e compromete a autonomia decisória. Liang et al. (2024) acrescentam que essa vulnerabilidade pode induzir o indivíduo a conformar-se às expectativas grupais mesmo em detrimento do próprio bem-estar.

2.3 IMPULSIVIDADE

A impulsividade, segundo Rook (1987), caracteriza-se por um desejo forte e, muitas vezes, irresistível de agir sem deliberação prévia. No contexto do

consumo, o autor descreve esse comportamento como uma resposta espontânea a estímulos do ambiente, conduzindo a ações imediatas e persistentes, motivadas pela busca de gratificação instantânea. Fundamental na decisão juvenil, a impulsividade é descrita por Gilman et al. (2014) como a tendência de agir sem refletir, priorizando recompensas imediatas em detrimento de metas de longo prazo.

Já o consumo impulsivo é caracterizado por decisões de compra realizadas sem reflexão cuidadosa ou planejamento, resultando em escolhas que nem sempre correspondem às necessidades reais ou às condições financeiras do indivíduo (Che, 2024). Entre os fatores que desencadeiam esse comportamento, o autor cita a influência social, que se destaca como elemento central, estimulando o consumo como forma de pertencimento e construção de status. Esse padrão tende a gerar consequências prejudiciais, como perdas financeiras, endividamento e impactos psicológicos, incluindo ansiedade e arrependimento pós-compra.

Sob essa perspectiva, Che (2024) argumenta que o fenômeno está profundamente enraizado no contexto social, uma vez que as interações com os pares intensificam o desejo de manter-se alinhado ao grupo, associando posses materiais ao bem-estar pessoal. A influência exercida por outras pessoas potencializa respostas emocionais, especialmente quando o indivíduo observa seu círculo social usufruindo de determinados produtos ou serviços. Essas emoções reforçam o impulso de compra e consolidam um ciclo no qual o ato de consumir se torna uma estratégia para satisfazer necessidades emocionais e sociais.

Complementando essa visão, Zafran e Bajwa (2025) destacam que o consumo impulsivo envolve atitudes espontâneas fortemente influenciadas por estados emocionais imediatos, frequentemente estimulados por fatores ambientais, como promoções, apelos visuais e percepções de valor. Esses elementos atuam como gatilhos que despertam o desejo de compra, reduzindo o tempo de reflexão e levando o consumidor a agir de forma imediata em busca de prazer e gratificação.

2.5 FEAR OF MISSING OUT (FoMO)

O Fear of Missing Out (FoMO) é um fenômeno psicológico que vem ganhando destaque na literatura recente por sua associação com comportamentos mediados pelo ambiente digital e por envolver processos intensos de comparação social (Dou et al., 2023). Segundo esses autores, o FoMO caracteriza-se como um estado emocional marcado pela ansiedade de perder oportunidades consideradas prazerosas ou significativas que outras pessoas possam estar vivenciando. Trata-se de uma forma específica de

ansiedade social, em que o indivíduo experimenta desconforto, estresse e preocupação por não estar incluído em determinadas interações ou eventos.

Complementando essa definição, Phuyal et al. (2024) destacam que o FoMO é particularmente prevalente entre jovens universitários, que frequentemente manifestam receio de exclusão social e necessidade constante de acompanhar as atividades de seus pares. Os autores explicam que a conectividade contínua às redes sociais intensifica esse sentimento, levando os jovens a verificarem reiteradamente seus dispositivos móveis para monitorar o que os outros estão fazendo. Isso é preocupante porque de acordo com Dou et al. (2023), níveis elevados de FoMO estão associados a comportamentos desadaptativos, como uso problemático de smartphones, dependência de internet, pior qualidade do sono e aumento dos sintomas de ansiedade. Esses efeitos demonstram que o fenômeno afeta não apenas as relações sociais, mas também a saúde física e psicológica dos indivíduos.

Phuyal et al. (2024) acrescentam que o FoMO intensifica a comparação social, gerando diminuição da autoestima e frustração. Esse processo revela que embora o indivíduo deseje conexão social, o medo de "ficar de fora" pode aumentar seus sentimentos de solidão e isolamento. As análises evidenciam um ciclo contínuo, no qual a ansiedade motiva o monitoramento constante e o uso excessivo das redes, o que, por sua vez, aprofunda a desconexão emocional e o estresse.

3. Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa, descritiva e experimental. O delineamento experimental foi adotado para analisar a relação entre diferentes níveis de influência social e o comportamento de consumo impulsivo de jovens, considerando o Fear of Missing Out (FoMO) e o suporte social percebido. De forma específica, o experimento considerou a influência social como variável manipulada, dividindo os participantes em duas condições: Grupo 0 (Decisão Individual) e Grupo 1 (Decisão em Grupo). O estudo delimitou-se aos estudantes matriculados no curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, público escolhido devido à sua acessibilidade e à relevância do grupo jovem para a manifestação dos fenômenos investigados, como o FoMO e o consumo digital.

A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, organizado em quatro blocos. O primeiro bloco foi composto por três cenários hipotéticos de consumo, desenvolvidos pelos autores para avaliar decisões impulsivas diante de diferentes estímulos: urgência, escassez e gratificação imediata. Em cada cenário, os participantes deveriam escolher entre realizar a compra imediatamente ou aguardar para obter uma vantagem.

Para simular a pressão de urgência, o tempo disponível para responder a cada cenário foi rigidamente limitado a 30 segundos. O segundo bloco abrange dados sociodemográficos: gênero, estado civil, ocupação e renda. Já o terceiro bloco foi composto por 12 itens da Escala Multidimensional de Suporte Social Percebido (MSPSS), na versão validada por Sousa (2019) e originalmente proposta por Zimet et al. (1988), considerando uma escala likert que varia de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5). Por fim, o quarto bloco contemplou a Escala de Fear of Missing Out (FoMO), proposta por Przybylski et al. (2013) e validada por Siquara et al. (2023). A escala é composta por 10 itens avaliados em escala Likert de cinco pontos.

Os participantes foram distribuídos aleatoriamente em duas condições experimentais, sendo que a manipulação foi aplicada exclusivamente no primeiro bloco de questões do questionário; já os blocos 2, 3 e 4 foram respondidos individualmente por todos os participantes. A coleta de dados ocorreu presencialmente em seis turmas distintas, após a aprovação da pesquisa pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFSC.

A análise dos dados foi realizada por meio do software SPSS, incluindo estatística descritiva e regressão logística binária. Para avaliar a confiabilidade dos indicadores gerais dos construtos MSPSS e FoMO, utilizou-se o Alfa de Cronbach, considerando valores superiores a 0,7 como aceitáveis para a consistência interna (Field, 2009). Para a análise da adequação do modelo, foram utilizados os índices índices R^2 logit, Cox & Snell R^2 e Nagelkerke R^2, considerados pseudos-R^2.

O modelo matemático é apresentado pela equação:

$$P(Y) = \frac{1}{1+e^{-(b_0+b_1x_1+\ldots+b_nx_n)}}$$

P (y = 1): representa a probabilidade do indivíduo tomar a decisão de compra impulsiva, *e* = base dos logaritmos naturais, b0,b1,...,bn = beta parâmetros do modelo, x1,x2,...,xn = variáveis independentes. Nesta pesquisa utilizou-se como variável dependente a tomada de decisão de compra impulsiva (1 = compra impulsiva, 0 = compra racional). Como variáveis independentes foram consideradas as variáveis MSPSS, FoMO, idade, renda própria e renda familiar. Além dessas, as variáveis binárias dummy: gênero (1= feminino, 0 = outros) e grupo (0= decisão individual, 1 = decisão em grupo).

4. Análise e Discussão dos Resultados

O processo de coleta dos dados resultou em um total de 179 respondentes, dos quais 98 participaram do grupo 0 (decisão individual) e 81 integraram o grupo 1 (decisão em grupo). A caracterização sociodemográfica da amostra (*N* = 179) foi realizada por meio de estatística descritiva, revelando um perfil predominantemente jovem-adulto com idade média de 23,2 anos. Quanto ao

gênero, observa-se uma distribuição equilibrada, com 55,3% de participantes masculinos e 43% femininos, sendo que a maioria expressiva (90,9%) é composta por solteiros. No âmbito profissional, destacam-se os assalariados (41,9%), seguidos por bolsistas ou estagiários (26,8%) e autônomos ou empresários (15,6%). Economicamente, prevalece a faixa de renda mensal própria entre R$ 1.518,01 e R$ 4.554,00 (54,2%), enquanto a renda mensal domiciliar predominante situa-se entre R$ 4.554,01 e R$ 9.108,00 (34,1%). Destaca-se que a comparação entre o Grupo 0 e o Grupo 1 demonstra que a distribuição aleatória foi eficaz, preservando padrões semelhantes nas variáveis, o que assegura a comparabilidade do poder de compra e a validade dos experimentos de consumo realizados.

Em seguida, analisa-se a estatística descritiva do suporte social percebido mensurado pela escala MSPSS, composta por 12 itens avaliados em escala Likert de 1 ('discordo totalmente') a 5 ('concordo totalmente'). O instrumento identifica três fontes de suporte: familiar, dos amigos e de pessoa significativa. Também foi calculada a estatística descritiva da variável geral da MSPSS, obtida por meio da média simples de todos os itens do instrumento, sendo que quanto mais alto o valor médio (próximo de 5), maior o grau de suporte percebido pelo indivíduo. A Tabela 1 também apresenta os resultados da estatística descritiva da variável FoMO, calculada a partir da média simples entre os 10 itens da escala, de forma que pontuações mais altas indicam maiores níveis de FoMO, ou seja, uma sensação mais intensa de estar perdendo experiências importantes vivenciadas por outros.

Tabela 1 - Estatística descritiva escala de MSPSS e FoMO

Estatísticas	Suporte familiar	Suporte amigos	Suporte pessoa significativa	MSPSS	FoMO
Média	4,089	4,095	4,454	4,213	2,479
Mediana	4,250	4,250	4,750	4,333	2,500
Desvio Padrão	0,937	0,823	0,664	0,638	0,655
Alfa de Cronbach				0,889	0,764
Número de itens				12	10

Primeiramente, observa-se que a média global MSPSS alcançou 4,21 na escala de cinco pontos utilizada, indicando uma tendência positiva de apoio percebido entre os respondentes. A mediana foi de 4,33, enquanto o desvio padrão foi de 0,63. A média mínima por participante foi de 1,75, e a máxima, de 5,0. O alfa de Cronbach para os 12 itens da escala foi de 0,889, valor que indica uma alta consistência interna. Para a escala de FoMO, a média foi de 2,48 (*DP* = 0,65), com um alfa de Cronbach de 0,764 para seus 10 itens, evidenciando consistência interna satisfatória.

Ao analisar separadamente cada dimensão, a dimensão “pessoa especial” apresentou o maior nível de suporte percebido, seguida por “amigos” e “família”, indicando uma percepção geral elevada de apoio social. Além disso, embora os resultados das variáveis individuais não tenham sido

apresentados em tabelas devido à limitação de espaço, observou-se que a dimensão referente ao suporte de pessoas especiais, que, segundo Sousa (2019), não se restringe ao núcleo familiar ou às amizades tradicionais, apresentou médias elevadas em todos os itens avaliados. A assertiva 20 (“Existe uma pessoa especial em minha vida que se importa com meus sentimentos”) registrou a maior média, alcançando 4,55. Já a assertiva 11 (“Existe uma pessoa especial que está por perto quando preciso”) obteve a menor média dentro da dimensão, com 4,37, embora ainda seja considerada alta. A alta pontuação nesta dimensão reforça a importância das conexões interpessoais diversificadas na construção do bem-estar subjetivo, contribuindo possivelmente para reduzir vulnerabilidades diante de pressões sociais e decisões impulsivas.

No que se refere ao suporte advindo dos amigos, o item 19 (Eu tenho amigos com quem posso compartilhar minhas alegrias e tristezas) apresentou a maior média, alcançando 4,28, o que evidencia forte abertura emocional neste grupo. Já os itens 16 (Meus amigos realmente tentam me ajudar) e 17 (Eu posso contar com meus amigos quando as coisas dão errado) obtiveram média de 3,98. Esses resultados sugerem que, embora os participantes reconheçam seus amigos como uma fonte significativa de suporte, esse apoio tende a ser mais forte na esfera emocional (compartilhamento) do que na ajuda prática em momentos difíceis.

A dimensão familiar apresentou médias elevadas, destacando-se a percepção de disponibilidade de ajuda (M = 4,39). Em contrapartida, a possibilidade de conversar sobre problemas pessoais apresentou a menor média (M = 3,71), indicando menor percepção de abertura para o diálogo familiar. Esses dados revelam que os familiares são vistos predominantemente como prestativos, mas nem sempre como confidentes. A diferença entre “receber ajuda” e “falar sobre problemas” aponta que a lacuna no diálogo familiar pode influenciar diretamente a busca de suporte em outras fontes que registraram médias superiores para troca afetiva, como a dimensão de pessoas especiais (4,46) e amigos (4,10).

A análise dos resultados de Fear of Missing Out (FoMO), revela níveis baixos a moderados (M = 2,48; DP = 0,65), demonstrando consistência com a tendência de moderação observada por Dou et al. (2023). A análise dos itens revela que a ansiedade associada ao monitoramento digital e à comparação social é reduzida entre os participantes. Entretanto, o fenômeno manifesta-se de forma mais expressiva na preocupação com a ausência em interações presenciais e no risco de perda de conexão grupal, conforme evidenciado pelas médias superiores em itens sobre encontros planejados.

Dou et al. (2023) explicam que níveis elevados de suporte social funcionam como um amortecedor contra estressores externos. Nesse sentido, o alto

nível de amparo pode ser um dos fatores que explica os resultados moderados encontrados para o FoMO, confirmando a tese desses autores. Esses valores demonstram que a rede de apoio do jovem adulto se complementa: a família oferece a base prática, enquanto amigos e pessoas especiais suprem a necessidade de conexão emocional e confidência.

Em seguida, parte-se para a análise dos resultados quanto ao consumo impulsivo. O primeiro cenário apresentado aos participantes envolveu uma situação de urgência versus economia. Os participantes foram convidados a imaginar o interesse em adquirir um produto específico: “Fone sem fio Modelo X – R$119,90; bateria de 20h, cancelamento de ruído e design leve”. Diante dessa situação, o respondente deveria indicar se compraria imediatamente ou se aguardaria sete dias para receber um cupom de R$15,00. Os resultados indicam predominância da escolha por adiar a compra em ambos os grupos, embora essa opção tenha sido mais frequente no Grupo 1 (decisão em grupo) (88,9%) do que no Grupo 0 (individual) (62,2%). Por outro lado, a decisão de comprar imediatamente foi mais comum no Grupo 0 (37,8%) em comparação ao Grupo 1 (11,1%), sugerindo menor propensão ao comportamento impulsivo no Grupo 1.

Em seguida, o Cenário 2 confrontava os participantes com uma situação de escassez. Para isso, apresentou-se a oferta de uma mochila modelo Y – edição limitada, descrita como resistente, de design exclusivo e com apenas 50 unidades disponíveis. O participante deveria escolher entre comprar no momento ou esperar até a semana seguinte para verificar se o produto ainda estaria disponível. Ao contrário do Cenário 1, na decisão em grupo o comportamento impulsivo foi mais saliente. A compra imediata foi a opção predominante, especialmente no Grupo 1, em que 93,8% dos participantes optaram pela aquisição imediata do produto, em comparação a 60,2% no Grupo 0. Esses resultados sugerem maior propensão à decisão imediata entre os participantes expostos à condição coletiva.

Por fim, o Cenário 3 envolveu a avaliação de um clube de assinatura de livros por R$49,90 mensais, no qual o assinante recebe um livro surpresa por mês. O respondente precisava decidir entre assinar imediatamente e receber o primeiro livro na hora ou assinar na semana seguinte e obter um desconto de 10%. A análise deste cenário revela que a opção de "Assinar na próxima semana e ganhar 10% de desconto" (escolha racional) foi a preferida por 77 respondentes (78,60%) no Grupo 0 e por 68 respondentes (84,00%) no Grupo 1. Esses resultados reforçam demonstram que em um contexto de baixo risco, o processo de discussão no Grupo 1 não gerou polarização, nem funcionou como freio ou acelerador, apenas reproduzindo o comportamento paciente já observado na condição individual.

Posteriormente, foi realizada uma análise de Regressão Logística Binária para cada um dos três cenários investigados. Em se tratando do Cenário 1, a Tabela 2, a seguir, detalha os resultados e a influência de cada fator.

Tabela 2 - Análise por Regressão Logística Binária do Cenário 1

Variável dependente	Variáveis	Coeficiente Logístico Estimado	Desvio Padrão	Wald	Sig.	Exp(B)
Questão 1. Desconto por tempo limitado	FOMO	0,746	0,323	5,316	0,021	2,108
	MSPSS	-0,519	0,316	2,701	0,100	0,595
	DummyGênero	-0,708	0,425	2,768	0,096	0,493
	Idade	0,023	0,051	0,208	0,648	1,024
	Renda Própria	-0,255	0,181	1,985	0,159	0,775
	Renda Familiar	0,463	0,158	8,566	0,003	1,588
	Grupo	-1,67	0,461	13,121	0,000	0,188
	Constante	-1,367	2,207	0,384	0,535	0,255
	Hosmer e Lemeshow (qui-quadrado=8,078, GL=8, Sig=0,426)					
	-2Log likelihood = 158,52					
	Cox & Snell = 0,19					
	Nagelkerle = 0,279					
	Classificado Corretamente = 77,10%					

A análise dos dados revelou que a decisão de compra neste cenário não ocorreu de forma aleatória, sendo influenciada por três fatores principais: a condição de grupo, o nível de FoMO e a renda familiar. O fator de decisão em grupo foi o que apresentou maior impacto . O resultado demonstrou que a decisão coletiva atuou como um elemento de proteção contra a impulsividade. O *Exp(B)* de 0,188 confirmou que a presença dos pares torna a probabilidade de compra impulsiva menor em comparação à decisão individual, favorecendo a escolha econômica de esperar pelo desconto.

Em contrapartida, o nível de ansiedade social mensurado pela escala FoMO mostrou-se um forte impulsionador do comportamento impulsivo. A análise apontou que para cada ponto adicional na escala, a chance de realizar a compra imediata mais do que dobra (2,108 vezes maior), sugerindo que o medo de perder experiências diminui o autocontrole financeiro, tornando o indivíduo mais suscetível à gratificação instantânea.

Por fim, a Renda Familiar também influenciou positivamente a tendência à impulsividade. O aumento na faixa de renda multiplica a chance de comportamento impulsivo por 1,58. Isso indica que participantes com maior suporte financeiro demonstram menor sensibilidade à perda do desconto proposto, sendo mais propensos à gratificação instantânea. As demais variáveis não apresentaram significância estatística, não sendo determinantes para a decisão neste contexto.

Posteriormente, uma nova análise logística foi realizada para investigar o que motivou a compra por impulso no Cenário 2. A Tabela 3 detalha a influência estatística de cada fator.

Tabela 3 - Análise por Regressão Logística Binária do Cenário 2

Variável dependente	Variáveis	Coeficiente Logístico Estimado	Desvio Padrão	Wald	Sig.	Exp(B)
Questão 2. Produto "exclusivo" / limitado	FOMO	0,179	0,323	0,308	0,579	1,196
	MSPSS	-0,006	0,316	0,000	0,985	0,994
	DummyGênero	0,104	0,413	0,064	0,801	1,110
	Idade	-0,080	0,050	2,604	0,107	0,923
	Renda Própria	0,084	0,195	0,183	0,669	1,087
	Renda Familiar	0,149	0,157	0,897	0,344	1,160
	Grupo	2,477	0,541	20,921	0,000	11,902
	Constante	0,966	2,106	0,211	0,646	2,629
	Hosmer e Lemeshow (qui-quadrado=4,365, GL=8, Sig=0,823)					
	-2Log likelihood = 155,853					
	Cox & Snell = 0,182					
	Nagelkerle = 0,271					
	Classificado Corretamente = 77,60%					

Apenas uma variável apresentou influência estatisticamente significativa sobre a decisão de compra: a condição do grupo. A variável grupo foi determinante na decisão diante do contexto de escassez e risco de perda. O *Exp(B)* de 11,902 indicou um impacto elevado, mostrando que a presença de pares multiplicou por 11,9 vezes a chance de o participante realizar a compra impulsiva em comparação à decisão individual. A dinâmica da decisão coletiva sugere que houve um efeito de polarização intenso, direcionando os participantes à realização da compra. Por fim, os resultados para o Cenário 3 estão expostos na Tabela 4.

Tabela 4 - Análise por Regressão Logística Binária do Cenário 3

Variável dependente	Variáveis	Coeficiente Logístico Estimado	Desvio Padrão	Wald	Sig.	Exp(B)
Questão 3. Recompensa imediata vs futura	FOMO	0,558	0,319	3,069	0,080	1,748
	MSPSS	-0,238	0,320	0,554	0,457	0,788
	DummyGênero	0,010	0,409	0,001	0,981	1,010
	Idade	0,034	0,048	0,496	0,481	1,034
	Renda Própria	-0,248	0,223	1,242	0,265	0,780
	Renda Familiar	-0,035	0,155	0,052	0,820	0,965
	Grupo	-0,439	0,416	1,111	0,292	0,645
	Constante	-1,575	2,223	0,502	0,478	0,207
	Hosmer e Lemeshow (qui-quadrado=5,337, GL=8, Sig=0,721)					
	-2Log likelihood = 159,740					
	Cox & Snell = 0,044					
	Nagelkerle = 0,07					
	Classificado Corretamente = 80,60%					

A Tabela 4 mostra que nenhuma das variáveis avaliadas apresentou influência estatisticamente significativa na decisão de compra. Diferente dos cenários anteriores, marcados por urgência ou escassez, a variável Grupo não teve impacto relevante. Esse resultado reforça a ideia de que, na ausência de gatilhos emocionais fortes, como o medo de perder algo ou a sensação de escassez, tanto a pressão social quanto fatores psicológicos individuais perdem força. Assim, a interação entre o contexto social e as

decisões individuais dialoga com os achados de Gilman et al. (2014), que demonstraram que a preferência por recompensas imediatas é um comportamento socialmente modulável. O estudo aponta que esse padrão decisório é sensível à influência dos pares e está ligado a diferenças individuais de suscetibilidade. No presente trabalho, essa suscetibilidade foi evidenciada pelo FoMO, que atuou como amplificador da impulsividade, enquanto a presença do grupo modulou a resposta final.

5. Considerações finais

Os resultados evidenciaram elevados níveis de suporte social percebido, com destaque para a dimensão “Pessoa Especial”. Em relação ao FoMO, a intensidade foi baixa a moderada, com maior sensibilidade à possibilidade de perder experiências presenciais e momentos de interação social do que ao acompanhamento das atividades de outras pessoas nas redes sociais.

Os resultados das regressões logísticas evidenciaram que os fatores associados ao comportamento de compra impulsiva variaram de acordo com o contexto da decisão. No cenário de urgência, a condição de decisão em grupo apresentou efeito protetivo, reduzindo expressivamente a probabilidade de compra imediata, enquanto níveis mais elevados de FoMO aumentaram essa probabilidade em 2,108 vezes a cada ponto adicional na escala. A renda familiar também apresentou efeito positivo, indicando que participantes situados em faixas de renda mais elevadas apresentaram maior probabilidade de optar pela compra imediata. Já no cenário de escassez, a condição de grupo apresentou efeito oposto, multiplicando por 11,902 a chance de compra impulsiva em comparação à decisão individual, evidenciando forte influência dos pares diante do risco de perder o produto.

No cenário de gratificação imediata, nenhuma das variáveis analisadas apresentou influência estatisticamente significativa sobre a decisão de compra. Em conjunto, os resultados indicam que a presença do grupo pode favorecer decisões mais ponderadas diante de uma oportunidade de desconto e também pode intensificar a impulsividade quando associada à escassez e ao medo de perda.

Por outro lado, o suporte social percebido, apesar de apresentar níveis elevados na amostra, não exerceu influência significativa sobre a decisão de compra imediata nos modelos testados. Isso sugere que, no momento quente da decisão sob pressão, tanto a presença física do grupo, entendida como influência situacional, quanto a ansiedade interna relacionada ao FoMO assumem maior peso do que a percepção mais ampla de apoio afetivo.

Em suma, entende-se que o consumo impulsivo entre jovens não deve ser visto apenas como uma falha individual de autocontrole, mas como um fenômeno profundamente social e dependente do contexto. Os resultados mostram que as decisões de compra surgem de uma tensão constante entre a ansiedade interna de perder oportunidades, representada pelo FoMO, e a influência externa do grupo, que em alguns momentos age como freio racional e, em outros, como estímulo para a impulsividade. Esses achados apontam que é necessário trabalhar também a gestão das emoções e desenvolver uma leitura crítica dos gatilhos sociais que influenciam silenciosamente o comportamento de consumo.

Como limitações, destaca-se a utilização de uma amostra restrita a jovens de seis turmas. Além disso, embora os cenários experimentais tenham buscado representar situações de consumo impulsivo, decisões hipotéticas podem não reproduzir integralmente comportamentos em situações reais de compra.

Referências

Alvita, S. D. R., & Erlin, N. A. (2025). The influence of perceived social support on the career adaptability of final year students with resilience as a mediating variable. *International Journal of Economics and Management Research, 4(2)*, 57–67.

Chambers, C. P., Cuhadaroglu, T., & Masatlioglu, Y. (2022). Behavioral influence. *Journal of the European Economic Association, 20(6)*, 2249–2292. https://doi.org/10.1093/jeea/jvab036.

Che, H. (2024). External and internal factors leading to impulsive consumption behavior in mainstream society. In *Addressing global challenges – Exploring socio-cultural dynamics and sustainable solutions in a changing world* (pp. 903–907). Routledge.

Dou, F., et al. (2023). Impact of perceived social support on fear of missing out (FoMO): A moderated mediation model. *Current Psychology, 42(1)*, 63–72.

Field, A. (2009). *Descobrindo a estatística usando o SPSS.* Artmed.

Gilman, J. M., et al. (2014). Impulsive social influence increases impulsive choices on a temporal discounting task in young adults. *PLOS ONE, 9(7)*, e101570.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2024, 16 de agosto). *Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023*. Agência de Notícias IBGE. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/.

Lee, H., & Chung, D. (2022). Characterization of the core determinants of social influence from a computational and cognitive perspective. *Frontiers in Psychiatry, 13*, e846535.

Liang, B., et al. (2024). Influence of perceived social support on detection of social norm violation: Evidence from N1 and N400. *Frontiers in Psychology, 15*, e1336186.

Pepe, A. P. (2025). The role of peer influence on purchase decisions among university students. *Journal of Humanities, Education and Cultural Reforms, 1(1)*, 27–32. https://jhecr.com/jhecr/article/view/25.

Phuyal, A., et al. (2024). Fear of missing out among university students: A cross-sectional survey study. *Archives of Medicine and Health Sciences, 12(3)*, 319–322.

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.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. J*ournal of Consumer Research, 14(2)*, 189–199. https://www.jstor.org/stable/2489410.

Serasa. (2024, agosto). *7 em cada 10 brasileiros admitem comprar por impulso e se arrepender em seguida, revela pesquisa especial da Serasa*. Serasa Imprensa. https://www.serasa.com.br/imprensa/.

Siquara, G. M., et al. (2023). Translation, validity evidence and reliability of the Brazilian version of the Fear of Missing Out Scale. *Ciencias Psicológicas, 17(2)*, e2835.

Sousa, W. P. S. (2019). *Adaptação transcultural da Multidimensional Scale of Perceived Social Support (MSPSS) para o português (Brasil)* [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Repositório Institucional UFRN.

Zafran, M., & Bajwa, I. A. (2025). To regret or not to regret: The influence of impulsive buying on consumer subjective well-being with mediating role of positive thinking. *Management, 1,* 625–648. https://doi.org/10.58691/man/205145.

Zheng, R., Ospina-Forero, L., & Chen, Y.-W. (2024). Implications of social network structures on socially influenced decision-making. *Decision, 51(1)*, 85–103.

Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The multidimensional scale of perceived social support. *Journal of Personality Assessment, 52(1)*, 30–41. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5201_2.