

# O PAPEL DAS EMOÇÕES NA COMPRA POR IMPULSO

## THE ROLE OF EMOTIONS IN IMPULSE BUYING

### **POLIANA CRISTINA DE OLIVEIRA CRISTO-DINIZ**

Instituto Federal do Triângulo Mineiro – Brasil  
Doutoranda na Universidade Federal de Uberlândia  
polianacristo@iftm.edu.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8526-1178>

### **POLYANA ALVARENGA MATUMOTO**

Universidade Federal de Uberlândia – Brasil  
polyana.matumoto@ufu.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7443-1215>

### **JULIANA ROSA DE BRITO FÉLIX**

Universidade Federal de Uberlândia – Brasil  
julianaros@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2747-1462>

### **ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES**

Universidade Federal de Uberlândia – Brasil  
andre.fagundes@ufu.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1177-4514>

### **SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI**

Universidade Federal de Uberlândia – Brasil  
sergiomoretti@uol.com.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9457-6064>

## R E S U M O

O interesse pelo papel das emoções no processo decisório do consumo tem crescido nos últimos anos. Neste contexto, tem-se o consumo por impulso, que representa a vontade súbita e não planejada de consumir (SEGUNPTA; ZHOU, 2007). Assim, o objetivo deste artigo foi analisar a influência das emoções de valência positiva e negativa na compra por impulso em lojas de departamento. Para tanto, foi realizado um levantamento que utilizou um questionário para mensurar o consumo por impulso em lojas de departamento e as emoções vivenciadas neste tipo de consumo, obtendo-se 328 respostas válidas. Os resultados sugerem, especificamente, quando analisadas as emoções isoladamente, que três das vinte emoções da escala PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*) são influenciadoras do consumo por impulso – ‘animado’, ‘culpado’ e ‘atento’, esta última de forma negativa. Além disso, a frequência de visita também demonstrou influenciar esse tipo de consumo.

## P A L A V R A S - C H A V E

Consumo por impulso, Valência emocional, Emoções positivas, Emoções negativas, Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

The interest in the role of emotions in consumer decision-making has grown in recent years. In this context, there is impulse consumption, which represents the sudden and unplanned will to consume (SEGUNPTA; ZHOU, 2007). Thus, the aim of this article was to analyze the influence of positive and negative valence emotions on impulse buying in department stores. Therefore, a survey was carried out that used a questionnaire to measure impulse consumption in department stores and the emotions experienced in this type of consumption, obtaining 328 valid responses. The results suggest, specifically, when analyzed the emotions in isolation, that three of the twenty emotions in the PANAS scale (Positive Affect Negative Affect Scales) influence impulse consumption – 'excited', 'guilty' and 'attentive', the latter being the last of negative form. In addition, the frequency of visits has also been shown to influence this type of consumption.

## KEYWORDS

Impulse consumption, Emotional valence, Positive emotions, Negative emotions, Consumer behavior.

## INTRODUÇÃO

Indivíduos são guiados por razões e emoções no processo de tomada de decisão de uma compra ou consumo. Em alguns momentos, as emoções desempenham um importante papel na avaliação de um produto, e podem ser, conforme Oliver (1998), compreendidas em função de uma combinação de satisfação e insatisfação com atributos do produto, somada aos efeitos de afetos positivos – alegria ou contentamento – ou negativos – raiva ou culpa. Assim, destaca-se que algumas situações e contextos de compra fazem com que os consumidores se deparem com alegria, tristeza, raiva e outros sentimentos durante o processo de consumo e pós-consumo (KIELING et al., 2016; LI; HAO; YOON, 2020).

O consumo ocorre por meio do processo de decisão de compra. Solomon (2002) defende que uma maneira de carac-

terizar o processo de consumo, avaliando a presença da impulsividade ou não na hora da compra, é a partir da quantidade de esforço exigido cada vez que uma decisão precisa ser tomada. Quando o processo de tomada de decisão é extremamente rápido, ou quase automático, uma vez que o consumidor não busca muitas informações, nem avalia cada alternativa de maneira minuciosa e fazendo uso de atalhos mentais, é possível que haja grande presença do componente impulsivo. O comportamento de compra impulsivo é, portanto, causado por um desejo de compra repentino, forte e irresistível (SUN et al., 2021).

Na perspectiva psicológica, a impulsividade pode ser definida como uma ausência de reflexão entre um estímulo proporcionado pelo meio ambiente e a resposta do indivíduo (DOOB, 1993). A partir de uma perspectiva do comportamento do consumidor, Segunpta e Zhou (2007) definem o

comportamento impulsivo como a vontade súbita e não planejada de se comportar de uma maneira hedonicamente agradável, que é imediatamente gratificante e sem uma deliberação cuidadosa sobre as consequências negativas subsequentes. Afinal, os fatores internos que influenciam o consumidor, segundo Hirschman e Holbrook (1982), são afetados pela motivação, percepção, atitude, estilo de vida, aprendizagem e memória, e que todos esses fatores estão envoltos em emoção. Além disso, Xiao e Nicholson (2012) defendem que os fatores emocionais são um dos antecedentes da compra por impulso.

De mesmo modo, diferentes pesquisas buscaram compreender o papel dessas emoções no processo de compra, dentre elas tem-se: os sentimentos e a falta ou excessiva complexidade das informações disponíveis e restrições de tempo (BAGOZZI, 2000); a investigação sobre as escolhas baseadas em sentimentos em condições de poucas informações disponíveis (DARKE; CHATTOPADHYAY; ASHWORT, 2002); os pensamentos e sentimentos relacionados às lembranças, metáforas, imagens e sensações (ZALTMAN, 2003); o efeito das emoções positivas, da dimensão hedônica e utilitária com a compra por impulso (HERABADI; VERPLANKEN; VAN KNIPPENBERG, 2009); o efeito do prazer culpado e da culpa prazerosa na experiência de compra por impulso no consumo de produtos e serviços de hospitalidade (MIAO, 2011); as diferenças individuais na intensidade do afeto predizendo as respostas dos indivíduos aos anúncios de alimentos (MOORE; KONRATH, 2015); as relações entre consumo hedônico, envol-

vimento com o produto e emoção na tendência de compra por impulso em calçados (FALAHAT et al., 2017); o impacto do desconto, consumo hedônico, emoção positiva e merchandising visual na compra por impulso online (SUHUD; HERSTANTI, 2017); o impacto do uso de tecnologias de intervenção comportamental no efeito das emoções positivas no comportamento de compra impulsiva (LI; HAO; YOON, 2020); a influência do medo de perder o respeito das pessoas por causa de algo que se fez na compra por impulso (SUN et al., 2021); o efeito das emoções negativas e características cognitivas na compra por impulso (YU, 2022).

Considerando ainda as emoções que afetam o consumo, de maneira mais aprofundada, é possível notar que elas podem ser de valência positiva ou negativa. Analisando tais valências, existe a dicotomia felicidade – valência positiva – versus tristeza – valência negativa. Tanto a felicidade (ŠEINAUSKIENĖ; MAŠČINSKIENĖ; JUCAITYTĖ, 2015; PEDROSA et al., 2016; WANG; CHENG; SMYTH, 2019; JAUNKY; JEETOO; RAMPERSAD, 2020; PINHEIRO; FREITAS; GERHARD, 2020; STELZNER, 2022), quanto a tristeza (KIELING et al., 2016; GARG; WILLIAMS; LERNER, 2018; TAN; HOLUB, 2018; POTTHOFF; SCHIENLE, 2022), têm sido estudadas como influenciadoras dos comportamentos de consumo. O discurso sobre as emoções enquanto agentes de influência tende a caminhar para a felicidade, pois o consumo busca atender necessidades, o que gera satisfação e, segundo Baudrillard (1995), é um ato de convívio social.

De forma antagônica, a tristeza, emoção de valência negativa, também é capaz de mover os indivíduos na tomada de decisão, por se tratar de um sentimento intenso (KIELING et al., 2016), como adquirir alimentos menos saudáveis como forma de preencher algum vazio, cenário esse que não ocorreria se o indivíduo estivesse bem (GARG; LERNER, 2013). Ainda no espectro da tristeza, a depressão também tem sido estudada de maneira relacionada ao consumo. Alcoforado e Melo (2018) concluíram que, independentemente do país, a depressão está diretamente relacionada a algumas categorias de consumo e que os hábitos de consumo das pessoas tendem a mudar por conta de processos depressivos. Yu (2022) evidenciou que a compra por impulso foi positivamente associada à ansiedade, depressão e intolerância à incerteza. Assim, é relevante discutir que tanto emoções de valência positiva como de valência negativa são capazes de afetar as relações de consumo.

O estudo da influência de componentes emocionais em julgamentos no processo de decisão do consumo vem ganhando força nos espaços acadêmicos. Dentre esses trabalhos, destacam-se: as emoções, como raiva e vergonha, como preditoras do comportamento do consumidor e na satisfação do cliente (NYER, 1997a); as emoções de consumo como raiva, tristeza, alegria e satisfação, como determinantes de comportamentos pós-consumo, como intenções de propaganda boca a boca (NYER, 1997b); o estudo da confiança nos sentimentos na relação de consumo (PHAM, 1998); a análise da influência direta do afeto nas atitudes (BODUR; BRINBERG; COUPEY,

2000); uma relação sistemática entre avaliações cognitivas e dez tipos de emoções de consumo que são experimentadas pelos indivíduos durante o processo de consumo (RUTH; BRUNEL; OTNES, 2002); a análise dos sentimentos conflitantes (raiva, angústia, frustração, arrependimento, ansiedade e alívio) na compra impulsiva de fast-fashion (ERTEKIN; OFLAC; SERBETCIOGLU, 2020); a influência dos sentimentos de exclusividade, elite, indulgência e enriquecimento no consumo simbólico de turismo (ROY; GRETZEL, 2021); a relação entre os sentimentos de narcisismo, admiração, temor no consumo impulsivo (ZHANG et al., 2021).

Nesse contexto, o objetivo deste artigo é analisar a influência de emoções de valência positiva e negativa na compra por impulso em lojas de departamento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, do tipo *survey*, através da aplicação de um questionário, que utilizou a escala de compra por impulso de Rook e Fisher (1995) e a escala de mensuração das emoções PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*), de Watson, Clark e Tellegen (1998), buscando evidenciar dados primários dos usuários e seus hábitos de consumo quando afetados por emoções positivas ou negativas em lojas de departamentos.

Assim, busca-se fornecer subsídios ao cenário acadêmico, empresarial e de saúde pública acerca de como as emoções afetam o consumo, desmistificando a impressão de que só a felicidade afetaria o comportamento do consumidor, buscando entender mais a fundo o comportamento do consumidor, responsável

pela geração de receita para as empresas e que, ao mesmo tempo, pode levar a problemas de impulsividade, impactando no bem-estar e na saúde dos indivíduos.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As emoções assumem um papel de relevância no comportamento do consumidor e, em decorrência disso, a impulsividade ganha espaço como um fator no processo de tomada de decisão em algumas situações de consumo, pois possuem uma complexidade hedônica inerente e podem estimular um conflito emocional (BEATTY; FERRELL, 1998; MUELLER; MITCHEL; ZWAAN, 2015; SUHUD; HERSTANTI, 2017; LI; HAO; YOON, 2020). Assim, as emoções influenciam principalmente a compra de produtos afetivos, hedônicos e experienciais, gerando comportamentos como a compra por impulso e a busca por variedade (MOWEN, 1988; ERTEKIN; OFLAC; SERBETCIOGLU, 2020).

### Consumo por impulso

A decisão por impulso no processo de compra ocorre quando um consumidor experimenta um impulso repentino, frequentemente forte e persistente, para comprar ou consumir alguma coisa imediatamente (ROOK, 1987; XIAO; NICHOLSON, 2012; LI; HAO; YOON, 2020; SUN et al., 2021). O consumo por impulso pode ser direcionado por uma atração emocional e pela promessa da gratificação imediata, sem que haja reflexão ou planejamento prévio (LINS; POESCHL, 2015; LI; HAO; YOON, 2020).

Vários fatores podem influenciar o consumo por impulso. Lins, Poeschl e Eberhardt (2016), por exemplo, encontraram uma correlação entre a frequência de visitas a centros comerciais por mês e a compra por impulso em adolescentes. No entanto, quando o afeto e as emoções adentram o espectro investigativo, estudos de Rook e Fisher (1995) indicam que a impulsividade está relacionada com consequências negativas, como inadimplência, arrependimento pós-compra e comprometimento da autoestima. Os autores buscam evidenciar o quanto o comportamento de compra dos indivíduos tende a ser influenciado pela impulsividade, e concluíram que quanto mais destas ações aparecem refletidas no comportamento dos indivíduos mais impulsivo tende a ser o seu comportamento de compra.

Os motivos que levam à compra por impulso, no entanto, podem ser positivos, como, por exemplo, elevados sentimentos de excitação e considerações hedonistas (HERABADI; VERPLANKEN; VAN KNIPPENBERG, 2009; SUHUD; HERSTANTI, 2017; SUN et al., 2021). Um importante aspecto da decisão por impulso é que, considerando os processos afetivos inerentes ao processo decisório, três componentes desempenham papéis significativos: (i) irresistível desejo de comprar; (ii) emoções positivas em relação à compra; e (iii) gestão do humor. Assim, a compreensão do equilíbrio dos papéis diferentes, mas complementares, que a razão e a emoção desempenham nas experiências ativas e reativas de consumo é imperativo para a compreensão da dinâmica dos fenômenos da compra por impulso (YOUN; FABER, 2002; COLEY, 2002; LI; HAO; YOON, 2020).

## Emoções de valência positiva e negativa

O estudo das emoções vem ganhando cada vez mais importância no comportamento do consumidor (LAROS; STEENKAMP, 2005; SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2009), pois elas atuam como antecedentes de uma série de comportamentos de compra e consumo (DAHL; MANCHANDA; ARGO, 2001; HERABADI; VERPLANKEN; VAN KNIPPENBERG, 2009; ŠEINAUSKIENĖ; MAŠČINSKIENĖ; JUCAITYTĖ, 2015; KIELING et al., 2016; PEDROSA et al., 2016; GARG; WILLIAMS; LERNER, 2018; TAN; HOLUB, 2018; WANG; CHENG; SMYTH, 2019; JAUNKY; JEETOO; RAMPERSAD, 2020; PINHEIRO; FREITAS; GERHARD, 2020; POTTHOFF; SCHIENLE, 2022; STELZNER, 2022).

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) afirmam que as pessoas usam os sentimentos como informação no processo decisório quando: a situação é afetiva por natureza, há falta ou excessiva complexidade nas informações e há restrições de tempo. Entre as razões para usar as emoções como variáveis intervenientes no processo de decisão está o fato de que a maioria das pessoas dispensa apenas o esforço necessário para tomar uma decisão satisfatória, não se importando se esta é ou não a melhor opção (GARBARINO; EDELL, 1997). Desta forma, se torna mais fácil para o consumidor escolher um produto que lhe agrada ou suscita um afeto positivo porque demandaria um menor esforço, ao invés de avaliar e raciocinar a cada decisão de compra. Vale lembrar que decisões de compra impulsiva tendem a levar a um prazer de curta duração (LI; HAO; YOON, 2020).

Apesar de Estrada, Isen e Young (1997) concluírem que o afeto positivo fomentou abertura à novas ideias e flexibilidade na decisão em detrimento de heurísticas simples e superficiais, Shwarz e Clore (2003) propõem a Teoria da Emoção como Geradora da Informação, nesse contexto emoções positivas sinalizam que o ambiente é benigno e seguro, o que reduz a motivação para analisar informações que poderiam impedir a realização de um desejo de consumo.

Corroborando os achados de Estrada, Isen e Young (1997), os resultados obtidos por Pedrosa et al. (2016) indicam que os valores hedônicos, de fato, orientam o indivíduo a experiências de felicidade de compra e de consumo. Assim, os autores observaram que a felicidade é a resposta do consumidor a experiências positivas e inesperadas. Seguindo nessa linha de estudo, Pinheiro, Freitas e Gerhard (2020) estudando a felicidade e o consumo em tempos de redes sociais, evidenciam que elogios e retorno positivo das postagens realizadas aumentam a felicidade e são grandes propulsores motivacionais ao reconsumo.

Para alguns pesquisadores, o prazer nas compras é possivelmente o fator mais fortemente associado com a compra por impulso (ČINJAREVIĆ; TATIĆ; PETRIĆ, 2011; MIAO, 2011; VERPLANKEN; SATO, 2011; PEREIRA, 2021). Deste modo, os consumidores que têm a maior probabilidade de realizarem compras impulsivas são aqueles que estão motivados por desejos hedônicos e emoções de valência positiva (BEATTY; FERRELL, 1998; HAUSMAN, 2000; AROCAS; ARRIETA; BOTERO,

2004; MASOULEH; PAZHANG; MORADI, 2012; MOORE; KONRATH, 2015; FALAHAT et al., 2017). Além disso, alguns estudos mostram que típicos compradores impulsivos costumam relatar elevados sentimentos de excitação e considerações hedonistas que acompanham a realização da compra impulsiva (HERABADI; VERPLANKEN; VAN KNIPPENBERG, 2009; SUN et al., 2021). Portanto, a impulsividade na compra pode ser resultante de motivações emocionais de valência positivas ou hedônicas (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; HERABADI; VERPLANKEN; VAN KNIPPENBERG, 2009; LI; HAO; YOON, 2020; SUN et al., 2021).

O espectro de emoções que está ligada ao consumo é variado, assim como são diferentes as suas intensidades. As emoções negativas como o medo (TANNER; HUNT JR.; EPPRIGHT, 1991), a raiva (NYER, 1997a; NYER, 1997b; RUCKER; PETTY, 2004; ERTEKIN; OFLAC; SERBETCIOGLU, 2020), a culpa (MIAO, 2011; DUHACHEK; AGRAWAL; HAN, 2012) e a tristeza (NYER, 1997b; KIELING et al., 2016; GARG; WILLIAMS; LERNER, 2018; TAN; HOLUB, 2018; POTTHOFF; SCHIENLE, 2022) ocupam um espaço relevante na tomada de decisões do consumidor.

A tristeza, emoção de valência negativa, pode ser entendida como um sentimento intenso que influencia o consumo de modo a mover os indivíduos em sua tomada de decisão, como, por exemplo, a gastar mais para adquirir novos produtos e a comer alimentos menos saudáveis (GARG; LERNER, 2013; TAN; HOLUB, 2018). A tristeza e outras emoções de valência negativa

estão presentes em uma série de estudos sobre o comportamento do consumidor, relacionando-se com temáticas como tomada de decisão, atingimento de metas e escolhas intertemporais (KIELING et al., 2016; TAN; HOLUB, 2018; POTTHOFF; SCHIENLE, 2022).

Estudos realizados por Garbarino e Edell (1997) avaliaram a geração de afeto negativo na medida em que aumentava a exigência de esforço cognitivo na avaliação pré-compra. Os resultados da pesquisa indicaram que os produtos mais “difíceis de avaliar” e que, portanto, geravam mais afeto negativo e esforço cognitivo, apresentaram menor probabilidade de serem consumidos. Nesse sentido, os consumidores preferem uma situação simplesmente aceitável ou satisfatória a uma situação ótima (ASSAEL, 1992; LI; HAO; YOON, 2020). Desta maneira, o afeto pode ser considerado uma heurística, já que facilita o processo decisório (HOLBROOK; GARDNER, 2000).

Outro motivo, identificado pelos pesquisadores Araújo e Ramos (2006), que leva os consumidores a comprar por impulso, é o consumo compensatório. Estados emocionais como estresse e tristeza/depressão levam o consumidor a comprar por impulso. Os autores observaram que os consumidores tendem a comprar mais quando estão deprimidos ou estressados, do que quando estão alegres. Os resultados da pesquisa sugerem que uma parcela dos consumidores recorre às compras como uma forma de fugir do estresse ou do sentimento de tristeza. Nesse mesmo sentido, Rucker e Petty (2004) também apontam que na sensação de tristeza as pessoas ten-

dem a buscar implicitamente a substituição ou recompensa. Assim, a pessoa em estado emocional triste opta por assumir alto-risco/alta-recompensa, ao invés de baixo-risco/baixa-recompensa, pois pretendem maximizar as chances de gratificação.

Em sua pesquisa, Tan e Holub (2018) evidenciaram que a tristeza afeta em maior proporção o comportamento de consumidor de alimentos doces, criando a chamada alimentação emocional. Esse efeito ocorre, principalmente, no consumo de chocolate, mas o mesmo cenário não se repetiu quando o consumo foi de alimentos salgados. Já Porrhoff e Schienle (2022) investigaram o consumo de alimentos de alta caloria e baixa caloria, independente do sabor doce ou salgado. Em seu estudo de rastreamento ocular investigaram se a tendência de comer demais em resposta à tristeza está associada à recordação de estímulos visuais de alimentos de alta ou baixa caloria. Assim, o estudo mostrou que se o indivíduo está triste, ele busca a alimentação emocional para sair deste estado e, esta condição de tristeza, faz com que ele responda mais aos estímulos visuais de alimentos de baixa caloria.

Com relação ao processo decisório de compra, a pesquisa de Staw e Barsade (1993) encontrou resultados que indicam uma tendência a decisões menos eficazes na presença de emoções negativas do que na presença de emoções positivas. Isso pode se dever ao fato de que pessoas com emoções negativas são levadas a um estreitamento da atenção e fazem menos uso de informações que podem prejudicar o processo decisório (ZHAO, 2006). Em

contraponto a tal perspectiva, Shuwarz e Clore (2003) afirmam que a emoção negativa pode indicar um ambiente problemático que impulsiona a encontrar soluções, o que levaria a decisões mais eficazes.

Portanto, considerando-se que a relação entre o estado emocional negativo e o comportamento de consumo por impulso ainda não está esclarecido e é possível encontrar resultados conflitantes na literatura, se faz necessários que novas pesquisas sejam conduzidas para contribuir com esse campo de investigação.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de natureza aplicada e descritiva, pois buscou descrever fenômenos de forma a explicar a realidade (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Nesse sentido, optou-se pela pesquisa do tipo *survey*/levantamento para investigar como as emoções afetam o consumo por impulso com consumidores que frequentam lojas de departamento do varejo de itens gerais, como Lojas Americanas e Le Biscuit, por exemplo.

Com o objetivo de evidenciar dados primários e os hábitos de consumo dos participantes desta pesquisa, foi desenvolvido como instrumento de coleta de dados um questionário indagando sobre informações de comportamentos de consumo, emoções, frequência de visita a lojas de departamentos e se costumam ir sozinhos ou acompanhados na hora da compra, além de dados sociodemográficos (como idade, estado civil, renda mensal e escolaridade).

No sentido de mensurar o consumo por impulso dos participantes, utilizou-se a Escala de Consumo Impulsivo (ROOK; FISHER, 1995), e para mensurar as emoções de valência positiva e negativa no momento da compra adotou-se a escala PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*), de Clark e Tellegen (1998).

Rook e Fisher (1995) desenvolveram, inicialmente, 35 itens para mensuração do comportamento de compra impulsiva. Os autores utilizaram a Análise Fatorial Exploratória, testes de correlação e Análise Fatorial Confirmatória, chegando a uma escala unifatorial composta por nove itens para avaliar a compra por impulso, com *alpha* de Cronbach de 0,88 (LUO, 2005; LEE, 2007; LINS et al., 2015).

A escala PANAS analisa o quanto o indivíduo se sente entusiasmado, ativo e alerta em determinada situação, que caracterizam os afetos positivos (PA), *versus* uma angústia subjetiva e engajamento desagradável, que transcreve uma variedade de estados aversivos de humor, incluindo raiva, desprezo, desgosto, culpa, medo e nervosismo, que caracterizam os afetos negativos (NA). Assim, o alto PA é um estado de elevada energia, cheio de concentração e agradável engajamento, por outro lado um baixo PA remete a tristeza e letargia. Já um alto NA é a confirmação do estado de raiva, desprezo, desgosto, emoções altamente repelentes e contrárias em relação ao consumo, sendo um baixo NA um estado de calma e serenidade (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988). A escala PANAS foi utilizada de forma adaptada por

Mano e Oliver (1993), quando apresentou bons coeficientes de fidedignidade, com um *alpha* de Cronbach de 0,87.

Destaca-se que o questionário elaborado para este estudo utilizou escala do tipo *Likert* para mensurar dos dados comportamentais e psicológicos investigados. Os participantes da pesquisa foram amostrados por conveniência, através da técnica bola de neve, uma vez que os primeiros respondentes receberam um convite virtual através de suas redes sociais para responderem o questionário, e foram incentivados a compartilhar o questionário com os seus contatos pessoais.

No total, o estudo obteve 411 participantes. Após o preenchimento dos questionários pelos participantes, foram considerados somente aqueles que foram respondidos em sua integralidade. Considerando o descarte das respostas incompletas, a amostra final ficou com 328 respondentes.

Após a coleta os dados foram tabulados e analisados utilizando-se o software estatístico *Stata*. Primeiramente, foi realizada uma análise da estatística descritiva da amostra, em seguida, no sentido de verificar a significância das variáveis no comportamento de consumo por impulso e da escala de emoções, e considerando que os dados são não-paramétricos, foram realizados testes estatísticos como *alpha* de Cronbach, para realizar-se a análise fatorial e análise de regressão. Os resultados foram analisados e interpretados e são apresentados na sequência, destacando-se que o nível de significância adotado foi de 5%.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme explicado, a amostra final desse estudo foi composta por 328 participantes, sendo 69,8% são do sexo feminino. Com relação ao estado civil, 47,6% se declararam casados ou em situação de união estável e 47,6% revelaram ser solteiros. No quesito renda mensal, 61,4% afirmaram ter renda de até 4 salários mínimos mensais. Além disso, a maior parte dos

participantes (42,7%) identificou-se como empregados com vínculo empregatício. Por fim, a maioria dos sujeitos possui Ensino Superior (32,7%).

Considerando-se que os dados são categóricos e não seguem uma distribuição normal, optou-se por testar a confiabilidade dos construtos mensurados utilizando o alpha de Cronbach. Os resultados dessa estatística são apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1. Alpha de Cronbach dos construtos mensurados**

Construto	Coefficiente de confiabilidade
Consumo Impulsivo	0,8852
PANAS	0,8638

FONTE: ELABORADA PELOS AUTORES.

Considerando que o índice de 0,80 a 0,90 é considerado “muito bom”, e que ambos são válidos para análise do *alpha* de Cronbach (HAIR JR. et al., 2005), observa-se que os construtos adotados estão em conformidade com esse parâmetro. Além disso, ambos os construtos selecionados para este estudo já tiveram suas escalas validadas em pesquisas no Brasil (DIAS et al., 2014; MAROT; LINS, 2018; MANO; OLIVER, 1993; COSTA, 2000).

Devido aos dados não seguirem uma distribuição normal, optou-se pelo uso de testes não-paramétricos. Apesar de originalmente a escala PANAS ter resultado no agrupamento em dois fatores após a análise

fatorial, decidiu-se por rodá-la novamente a fim de testar se, para a amostra investigada, o agrupamento seria o mesmo da escala original. Para isso, foi utilizada a medida de adequacidade da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (Teste KMO) para saber se rodar nova análise fatorial com os dados coletados é apropriado para a amostra. O Teste KMO resultou em 0,8690, considerado apropriado. Na sequência a análise fatorial resultou em três fatores, sendo um agrupamento dos sentimentos de valência negativa (conforme análise fatorial original) e dois agrupamentos dos sentimentos de valência positiva (divergente da análise fatorial original), conforme Tabela 2.

**Tabela 2. Resultados da Análise Fatorial e agrupamentos resultantes**

Fator 1 (NA)	Fator 2 (PA)	Fator 3 (PA)
Angustiado	Interessado	Alerta
Irritável	Animado	Atento
Envergonhado	Inspirado	
Chateado	Forte	
Apreensivo	Determinado	
Culpado	Entusiasmado	
Assustado	Ativo	
Hostil	Orgulhoso	
Nervoso		
Receoso		

FORNTE: DADOS DA PESQUISA.

Considerando-se que, pelo *alpha* de Cronbach e pelo teste KMO o modelo de agrupamento resultante é apropriado, optou-se por utilizar tais fatores na regressão de forma a analisar a influência das emoções no comportamento impulsivo de compra. A Tabela 3 apresenta a análise

de regressão analisando se emoções de valência positiva ou de valência negativa, que devem ser consideradas as variáveis independentes do estudo, influenciam o comportamento impulsivo de compras – variável dependente.

**Tabela 3. Resultados da Regressão: Influência das emoções de valência positiva (PA) e de valência negativa (NA) no comportamento de compra impulsivo**

	SS	Df	MS	F(10, 297) = 8.67		
<b>Modelo</b>	1996,2479	10	199,62479	<b>Prob &gt; F = 0,0000</b>		
<b>Residual</b>	6841,9729	297	23,03695	<b>R<sup>2</sup> = 0,2259</b>		
<b>Total</b>	8838,2208	307	28,78899	<b>R<sup>2</sup> ajustado = 0,1998</b>		
<b>Comportamento Impulsivo</b>	<b>Coefficiente Beta</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>t</b>	<b>P&gt; t </b>	<b>[Intervalo de Confiança 95%]</b>	
Fator 1 (NA)*	0,2787	0,0484	5,76	0,000	0,1836	0,3739
Fator 2 (PA)*	0,1927	0,0479	4,03	0,000	0,0985	0,2868
Fator 3 (PA)*	-0,6544	0,1550	-4,22	0,000	-0,9593	-0,3494

Comportamento Impulsivo	Coefficiente Beta	Erro Padrão	t	P> t	[Intervalo de Confiança 95%]	
Frequência de visitaço*	1,4438	0,3667	3,94	0,000	0,7221	2,1654
Ir sozinho à loja	0,1989	0,7283	0,27	0,785	-1,2343	1,6321
Ir acompanhado do namorado ou cõnjuge à loja	-0,4830	0,7812	-0,62	0,537	-2,0205	1,0544
Ir acompanhado dos amigos	0,0257	0,8989	0,03	0,977	-1,7434	1,7948
Ir acompanhado dos filhos	1,3207	1,1516	1,15	0,252	-0,9456	3,5871
Ir acompanhado dos filhos e cõnjuge	-1,4413	0,9661	-1,49	0,137	-3,3427	0,4600
Ir acompanhado de outros parentes	0,9232	0,8365	1,10	0,271	-0,7230	2,5694
Constante	11,3139	1,4732	7,68	0,000	8,4146	14,2131

NOTA. \*VARIÁVEL SIGNIFICATIVA (P-VALUE<0,001).  
 FONTE: DADOS DA PESQUISA.

A partir dos resultados é possível notar, a um nível de significância de 5%, que o modelo proposto de regressão é significativo para análise ( $prob>F=0,0000$ ), o que significa dizer que tal modelo possui condições de explicar a relação de dependência proposta. Considerando o  $R^2$  ajustado=0,1998, é possível afirmar que o modelo proposto é capaz de explicar 20% da variação da variável dependente comportamento de compra impulsivo, com as variáveis apresentadas no modelo, para a amostra considerada.

Ao adotar o nível de significância em 5%, é possível observar que as emoções de valência negativa (irritável, angustiado, envergonhado, chateado, apreenhivo, culpado, assustado, hostil, nervoso

e receoso), quando analisadas de maneira conjunta (NA), influenciam o comportamento de consumo por impulso. Tais emoções demonstraram significância estatística ( $p\text{-value}<0,001$ ) na influência do consumo por impulso da população amostral estudada. O mesmo ocorreu com os outros dois fatores, que tratavam de emoções de valência positiva.

Ao constatar que os três fatores foram estatisticamente significativos para explicar o comportamento de compra impulsivo, optou-se por analisar o coeficiente *beta* de forma a identificar quais fatores geram maior influência nesse tipo de comportamento. O fator 1 apresentou um coeficiente *beta* de 0,2787, o fator 2 de 0,1927 e o fator 3 de -0,6544. Ao se ana-

lisar tais fatores, é possível observar que quanto mais sentimentos de valência negativa estiverem presentes no indivíduo no momento da compra, mais a pessoa tende a ter um comportamento de compra impulsivo. De maneira contrária, é interessante observar que quanto mais presente for o fator 3 (estar alerta e atento), menos o indivíduo tende a ter um comportamento de compra impulsivo, pois o coeficiente *beta* foi negativo, o que indica que quanto maior a presença destas variáveis menor o comportamento de compra impulsivo. Confirmando tal resultado, Yu (2022) afirma que a flexibilidade cognitiva, capacidade de racionalizar decisões buscando soluções diversas, possui uma relação negativa com a compra por impulso. Assim, estar alerta e atento faz com que o indivíduo consiga pensar melhor na decisão de compra a ser tomada, e com isso, diminua a tendência em ter um comportamento de compra impulsivo.

É natural que as emoções desempenhem um importante papel no processo decisório dos consumidores. Beatty e Ferrel (1998) e Li, Hao e Yoon (2020) postulam que emoções assumem um papel de relevância no comportamento por impulso, pois esse possui uma complexidade hedônica inerente e pode estimular um conflito emocional. Além disso, estudos realizados por Garbarino e Edell (1997) demonstraram que quanto maior a exigência de esforço cognitivo, maior é a geração de afeto negativo no momento pré-compra, indicando que estados de emoção negativos podem gerar heurísticas cognitivas que favorecem o consumo sem planejamento, ou seja, o consumo por impulso.

Os resultados deste estudo evidenciaram que as emoções negativas influenciaram significativamente o comportamento de consumo por impulso. Resultados semelhantes foram encontrados por Araújo e Ramos (2006), que concluíram que os consumidores tendem a comprar mais quando estão deprimidos ou estressados do que alegres. Os autores afirmam que um dos motivos que leva os consumidores a comprar por impulso é a compensação, sugerindo que uma parcela dos consumidores recorre às compras como uma forma de fugir do estresse ou de sentimento de tristeza. Segundo Kieling et al. (2016), a emoção de valência negativa é capaz de mover os indivíduos na tomada de decisão, por se tratar de sentimentos intensos.

Achados semelhantes são descritos por outros pesquisadores, como Alcoforado e Melo (2018), que concluíram que, independentemente do país, a depressão está diretamente relacionada a algumas categorias de consumo, e que os hábitos das pessoas tendem a mudar por conta de processos depressivos. Da mesma forma, Sun et al. (2021) evidenciaram que quanto maior o medo, emoção de valência negativa, em perder o respeito das pessoas e baixo autocontrole, maior a tendência em comprar impulsivamente. Ainda corroborando os resultados desta pesquisa, Yu (2022) encontrou como resultado de seu estudo que a depressão e a ansiedade estão positivamente associadas à compra por impulso.

Além das emoções de valência negativa, os fatores de emoções de valência positiva (fator 2  $p\text{-value}<0,001$  / fator 3  $p\text{-value}<0,001$ ) também foram significati-

vos, mostrando que tais emoções também são capazes de influenciar o comportamento impulsivo de compra. Tais resultados corroboram os achados de Pedrosa et al. (2016) que também concluíram em seu estudo que a experiência de felicidade na compra impulsiona o consumo. Além disso, Pinheiro, Freitas e Gerhard (2020) também evidenciaram que a felicidade proporcionada pelos retornos positivos (curtidas e comentários) de postagens de consumo em redes sociais, impulsiona o reconsumo.

Para Činjarević, Tatić e Petrić (2011), Miao (2011) e Verplanken e Sato (2011), o prazer nas compras é um fator fortemente associado com a compra por impulso. Os resultados dos estudos mostram que típicos compradores impulsivos costumam relatar elevados sentimentos de excitação e considerações hedonistas que acompanham a realização da compra impulsiva (HERABADI; VERPLANKEN; VAN KNIPPENBERG, 2009). Portanto, a impulsividade na compra pode ser resultante de motivações emocionais de valência positivas ou hedônicas (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; HAUSMAN, 2000; MOORE; KONRATH, 2015; FALAHAT et al., 2017). Tal resultado encontrado nesta pesquisa corrobora achados de pesquisas anteriores que encontraram que o prazer nas compras possui influência significativa na compra impulsiva (BEATTY; FERRELL, 1998; AROCAS; ARRIETA; BOTERO, 2004; MASOULEH; PAZHANG; MORADI, 2012).

No entanto, foi observada uma correlação negativa quando as emoções de valência positiva 'alerta' e 'atento' foram analisadas. Esses resultados podem ser con-

vergentes com a visão de Solomon (2002), que defende que o componente impulsivo tem maior presença no processo decisório de compra quando é extremamente rápido ou quase automático, uma vez que o consumidor não busca muitas informações, nem avalia cada alternativa de maneira minuciosa e faz uso de atalhos mentais. Um estado afetivo incompatível com 'estar alerta' ou 'atento' neste contexto, de acordo com Doob (1993) que postula que a impulsividade pode ser definida como uma ausência de reflexão entre um estímulo proporcionado pelo meio ambiente e a resposta do indivíduo. Além disso, a definição de comportamento impulsivo para Segunpta e Zhou (2007) é a vontade súbita e não planejada de consumir, sem uma deliberação cuidadosa sobre as consequências subsequentes. Ainda nesta reflexão Yu (2022) afirma que a capacidade de racionalizar decisões (estar atento) buscando soluções diversas possui uma relação negativa com a impulsividade. Assim, o estado de alerta e a atenção não seriam propícios ao comportamento de compra por impulso.

Além das emoções, outros aspectos foram analisados. A frequência da visitação a lojas de departamento também foi significativa estatisticamente ( $p\text{-value} < 0,001$ ). Observa-se que a frequência com que os consumidores visitam as lojas estudadas influenciam diretamente no comportamento de consumo por impulso. Há indícios para afirmar que, considerando o coeficiente beta positivo, quanto maior a frequência de visitação às lojas maior é a tendência de se ter um comportamento de compra impulsivo. Estes dados são convergentes com os achados de Lins, Poeschl

e Eberhardt (2016), que encontraram uma correlação positiva e significativa entre a frequência de visitas a centros comerciais e a compra por impulso em Portugal.

A partir de tais resultados, considerando que a análise fatorial da escala PANAS faz a aglomeração das emoções de valência positiva (PA) ou negativa (NA), e as ana-

lisa conjuntamente, buscou-se evidenciar se alguma emoção influencia diretamente o comportamento de compra e qual seria esta, de forma individual. Para tanto, rodou-se um segundo modelo de regressão analisando cada emoção de maneira individual. A Tabela 4 apresenta os resultados encontrados.

**Tabela 4. Resultados da Regressão: Influência das emoções individuais no comportamento de compra impulsivo**

	SS	Df	MS	F(21, 286) = 6,1		
<b>Modelo</b>	2734,59382	21	130,21875	<b>Prob &gt; F = 0,0000</b>		
<b>Residual</b>	6103,62696	286	21,34135	<b>R<sup>2</sup> = 0,3094</b>		
<b>Total</b>	8838,22078	307	28,78899	<b>R<sup>2</sup> ajustado = 0,2587</b>		
<b>Comportamento Impulsivo</b>	<b>Coefficiente Beta</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>t</b>	<b>P&gt; t </b>	<b>[Intervalo de Confiança 95%]</b>	
Interessado	0,3338	0,3904	0,85	0,393	-0,4347	1,1023
Irritado	0,0833	0,3661	0,23	0,820	-0,6374	0,8039
Angustiado	-0,0402	0,4323	-0,09	0,926	-0,8911	0,8107
Alerta	-0,0127	0,2975	-0,04	0,966	-0,5983	0,5728
Animado*	1,2378	0,4068	3,04	0,003	0,4370	2,0385
Envergonhado	-0,4372	0,4695	-0,93	0,353	-1,3613	0,4870
Chateado	0,0354	0,4904	0,07	0,943	-0,9299	1,0006
Inspirado	-0,0286	0,3609	-0,08	0,937	-0,7390	0,6818
Forte	0,0636	0,3388	0,19	0,851	-0,6031	0,7304
Apreensivo	0,3866	0,4061	0,95	0,342	-0,4127	1,1859
Culpado*	1,1617	0,3898	2,98	0,003	0,3944	1,9289
Determinado	-0,3988	0,3229	-1,24	0,218	-1,0343	0,2367
Assustado	0,5048	0,5386	0,94	0,349	-0,5554	1,5650
Atento*	-0,8719	0,3168	-2,75	0,006	-1,4955	-0,2483
Hostil	0,4036	0,4097	0,98	0,325	-0,4029	1,2100
Nervoso	0,1802	0,4375	0,41	0,681	-0,6810	1,0413

Comportamento Impulsivo	Coefficiente Beta	Erro Padrão	t	P> t	[Intervalo de Confiança 95%]	
Entusiasmado	0,7680	0,3931	1,95	0,052	-0,0057	1,5417
Ativo	-0,5007	0,3851	-1,30	0,195	-1,2587	0,2574
Orgulhoso	0,0672	0,2870	0,23	0,815	-0,4977	0,6322
Receoso	0,2024	0,3591	0,56	0,574	-0,5045	0,9092
Constante	10,6530	1,4137	7,54	0,000	7,8705	13,4355

NOTA. \* VARIÁVEL SIGNIFICATIVA (P-VALUE<0,001).  
 FONTE: DADOS DA PESQUISA.

Quando as emoções foram analisadas isoladamente foi possível notar o efeito individual de cada uma delas, tendo-se constatado que somente três emoções apresentaram significância estatística que foram: ‘animado’ ( $p\text{-value}=0,003$ ), a emoção ‘culpado’ ( $p\text{-value}=0,003$ ) e a ‘atento’ ( $p\text{-value}=0,006$ ).

A emoção ‘atento’ mantém a correlação negativa com o comportamento de consumo impulsivo ( $\beta=-0,8719$ ), o que converge com os resultados anteriores, indicando que quanto maior for a presença da emoção ‘atento’ menor será o componente impulsivo do consumidor (DOOB, 1993; SEGUNPTA; ZHOU, 2007; LI; HAO; YOON, 2020; YU, 2022).

Por outro lado, a emoção ‘culpado’ demonstrou relação positiva na relação com o consumo impulsivo. Considerando que o comportamento impulsivo pode ser caracterizado com a ausência de uma deliberação cuidadosa de consequências negativas subsequentes (SEGUNPTA; ZHOU, 2007), esta emoção pode surgir como um desdobramento afetivo de arrependimentos inerentes ao comportamento

impulsivo (ROOK; FISHER, 1995). Esses resultados são convergentes com os achados de Miao (2011) que encontrou que uma associação significativa da ambivalência afetiva de culpa, a culpa prazerosa ou o prazer culpado, ao momento de pós-compra por impulso e de Duhachek, Agrawal e Han (2012), que encontraram forte presença da culpa no comportamento de consumo impulsivo de álcool.

Outra emoção que demonstrou uma influência efetiva e positiva no comportamento de consumo por impulso foi ‘animado’, que possui valência positiva. Para Herabadi, Verplanken e Van Knippenberg (2009), elevados sentimentos de excitação e considerações hedonistas acompanham a realização da compra impulsiva. Shuwarz e Clore (2003) propõem que emoções positivas sinalizam que o ambiente é benigno e seguro, o que reduz a motivação para analisar informações que poderiam impedir a realização de um desejo de consumo, influenciando os indivíduos ao comportamento de consumo por impulso. Além disso, a emoção ‘animado’ possui relação com a felicidade e, corroborando tal achado, a felicidade é uma das impulsionadoras da

compra por impulso (ŠEINAUSKIENĖ; MAŠČINSKIENĖ; JUCAITYTĖ, 2015; PEDROSA et al., 2016; WANG; CHENG; SMYTH, 2019; JAUNKY; JEETOO; RAM-PERSAD, 2020; PINHEIRO; FREITAS; GERHARD, 2020; STELZNER, 2022).

O prazer nas compras está fortemente associado com a compra por impulso (ČINJAREVIĆ; TATIĆ; PETRIĆ, 2011; MIAO, 2011; VERPLANKEN; SATO, 2011; HERABADI; VERPLANKEN; VAN KNIPPENBERG, 2009; SUHUD; HERSTANTI, 2017; PEREIRA, 2021; SUN et al., 2021). Deste modo, os consumidores que têm a maior probabilidade de realizarem compras impulsivas são aqueles que estão motivados por desejos hedônicos e emoções de valência positiva (BEATTY; FERRELL, 1998; HAUSMAN, 2000; AROCAS; ARRIETA; BOTERO, 2004; MASOULEH; PAZHANG; MORADI, 2012; SUN et al., 2021; STELZNER, 2022). Os resultados obtidos por Pedrosa et al. (2016) e por Pinheiro, Freitas e Gerhard (2020) indicam que os valores hedônicos de fato orientam o indivíduo a experiências de felicidade de compra e de consumo. Nesse contexto, os autores observaram que a felicidade é a resposta do consumidor a experiências positivas e inesperadas.

Portanto, neste estudo observou-se que tanto as emoções de valência positiva como as de valência negativa influenciam o consumo impulsivo. As negativas aumentam a propensão à compra impulsiva, e as positivas em parte diminuindo esse tipo de consumo e em parte aumentando. Especificamente, observou-se que a emoção ‘culpa’, que tem valência negativa influencia o aumento da

propensão ao consumo por impulso. Por sua vez, identificou-se duas emoções de valência positivas que também influenciam esse tipo de consumo: ‘animado’, aumentando a propensão ao consumo impulsivo; e ‘atento’, que minimiza essa propensão. Ademais, identificou-se também que a frequência de visita às lojas de departamento também influencia positivamente o consumo por impulso nestes estabelecimentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, o papel das emoções no processo decisório de compras pelo consumidor tem ganhado notoriedade na comunidade acadêmica (KUMAR; OLIVER, 1997). Além disso, compreender possíveis motivadores do comportamento de consumo por impulso pode contribuir tanto para o escopo teórico do comportamento do consumidor quanto para aplicações práticas que apresentarão desdobramentos em estratégias de marketing e de gestão. Por isso, este trabalho buscou contribuir para este fértil campo de investigação, objetivando entender o papel das emoções, tanto de valência positiva quanto negativa, no comportamento de consumo por impulso de consumidores em lojas de departamento.

Os resultados apresentados corroboram com os achados da literatura. Em um primeiro momento, destacaram-se quatro fatores que demonstraram uma influência significativa no comportamento de compra por impulso. Dentre eles, as emoções de valência negativa demonstraram a influência mais significativa neste comportamento. Outros fatores relevantes foram o agrupamento de

emoções de valência positiva, denominada de fator 2, e a frequência de visitação ao tipo de loja abordada neste estudo.

Por outro lado, um dos fatores demonstrou uma correlação negativa com a variável dependente. O fator 3, composto pelas emoções ‘atento’ e ‘alerta’, apresentou um valor *beta* negativo, indicando que quanto maior for a presença dessas emoções no momento da compra menor será a tendência ao consumo impulsivo.

Em um segundo momento, quando as emoções foram analisadas de forma isolada, três emoções destacaram-se como influenciadoras do consumo por impulso: ‘animado’, ‘culpado’ e ‘atento’. Esses resultados convergem com os achados da literatura e ajudam a entender as nuances afetivas do comportamento impulsivo.

Assim, entende-se que a pesquisa corrobora com a literatura ao explorar e apresentar a relevância de diferentes tipos de emoções – de valências positivas e negativas – no consumo por impulso, ainda mais identificando quais as emoções que influenciam nessa relação. Ademais, também foi demonstrado, corroborando com estudos anteriores, que a frequência de visita às lojas influencia o comportamento de compra por impulso.

Como limitações do estudo, destaca-se, inicialmente, que a utilização da amostragem por conveniência e da técnica de coleta do tipo *bola de neve* possivelmente direcionou a pesquisa para o público que possui ensino superior, o que explicaria a predominância dessa característica na

população amostral. Ademais, há destacada maioria de mulheres na amostra, o que poderia influenciar os resultados por uma questão de gênero. Também ressalta-se que os autores adotaram um único tipo de consumo, especificamente lojas de departamento, o que não permite transferir os resultados obtidos neste estudo para outros tipos de consumo.

Conforme já tratado, acredita-se que os resultados do estudo contribuem tanto para a melhor compreensão da influência das emoções na compra por impulso quanto na elucidação das nuances afetivas e emocionais do comportamento do consumidor neste contexto. Porém, entende-se que novas pesquisas devem ser conduzidas para consolidar este relevante campo de estudo; e, por isso, os resultados apresentados aqui convidam pesquisadores para que novas investigações venham somar para o corpo teórico do comportamento do consumidor. Especificamente, sugere-se a adoção de estudos com abordagem qualitativa para se buscar a compreensão dos motivos da influência das emoções ‘animado’, ‘culpado’ e ‘atento’ no consumo impulsivo. Ademais, entende-se ser relevante analisar o consumo impulsivo em outros campos, como, por exemplo, consumo de luxo e itens de alimentos, que possuem características particulares e potencialmente distintas daquele em lojas de departamentos. Por fim, considerando-se as valências – positiva e negativa – das emoções, entende-se que outros aspectos do consumo podem ser analisados considerando-se a possível, influência desses aspectos, particularmente a avaliação dos consumidores, as atitudes com relação a

marcas e produtos, a satisfação do consumidor e a propensão ao boca a boca.

A contribuição gerencial da pesquisa é de fornecer subsídios ao cenário acadêmico, empresarial e social acerca de como as emoções afetam o consumo, desmistificando a impressão de que só a felicidade ou as emoções positivas afetariam o comportamento do consumidor. Afinal, as emoções podem ser entendidas como um fator essencial tanto na ambientação da loja, seja

ela física ou virtual, como nas estratégias de comunicação da marca.

Por fim, descobrir a relação de diferentes emoções com os mecanismos de consumo e suas contribuições frutificam-se no campo teórico metodológico e em aplicabilidades práticas que auxiliam em estratégias de marketing e vendas. Por esta razão, entende-se que este estudo faz-se relevante no sentido de elucidar essa relação e contribuir com este campo de investigação.

## REFERÊNCIAS

- ALCOFORADO, D. G.; MELO, F. V. S. Hábitos de Consumo de Indivíduos com Depressão: um Estudo Cross-Cultural entre Brasil e Alemanha. In: IX ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 9, 2018, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, RS: ANPAD, 2018.
- ARAÚJO, G. P.; RAMOS, A. S. M. Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 3, p. 589-610, 2010.
- AROCAS, R. L.; ARRIETA, S. P.; BOTERO, M. M. La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla (Colombia). **Psicología desde el Caribe**, v. 14, p. 1-26, 2004.
- ASSAEL, H. Segmenting Markets By Group Purchasing Behavior: An Application of the AID Technique. **Journal of Marketing Research**, v. 7, n. 2, p. 153-158, 1970.
- BABIN, B.; DARDEN, W.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.
- BAGOZZI, RICHARD P. The poverty of economic explanations of consumption and an action theory alternative. **Managerial and Decision Economics**, v. 21, p. 95-109, 2000.
- BAUDRILLARD, JEAN. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 161-167, 1998.
- BODUR, H. O.; BRINBERG, D.; COUPEY, E. Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 1, p. 17-28, 2000.
- ČINJAREVIĆ, M.; TATIĆ, K.; PETRIĆ, S. See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. **Economic Review – Journal of Economics and Business**, v. 9, n. 1, p. 3-15, 2011.
- COLEY, A. **Affective and cognitive processes involved in impulse buying**. 2002. Dissertação (Master of Science) - The University of Georgia, Athens, 2002.
- COSTA, F. C. X. (2002). **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. 2002. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- DAHL, D.; MANCHANDA, R. V.; ARGO, J. J. Embarrassment in consumer purchase: the roles of social presence and purchase familiarity. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 473-481, 2001.
- DARKE, P.; CHATTOPADHYAY, A.; ASHWORTH, L. Going with your 'gut feeling': the importance and functional significance of affective cues in consumer judgment and choice. **INSEAD**

- R & D**, Fontainebleau, France, 2002. Working Paper.
- DIAS, S. E. F. et al. Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 138-151, 2014.
- DOOB, L. Hesitation: impulsivity and reflection. In: MCCOWN, W.; JOHNSON, J.L.; SHURE, M. B. **The Impulsive Client: theory, research and treatment**. Washington: American Psychological Association, 1993.
- DUHACHEK, A.; AGRAWAL, N.; HAN, D. Guilt versus shame: coping, fluency, and framing in the effectiveness of responsible drinking messages. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 6, p. 928-941, 2012.
- ERTEKIN, Z. O.; OFLAC, B. S.; SERBETCIOGLU, C. Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 11, n. 3, p. 270-288, 2020.
- ESTRADA, C. A.; ISEN, A. M.; YOUNG, M. J. Positive affect facilitates integration of information and decreases anchoring in reasoning among physicians. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 72, n. 1, p. 117-135, 1997.
- FALAHAT, M. et al. Determinants of Consumer Impulse Buying Behaviour in Context of Footwear Industry. **Advanced Science Letters**, v. 23, n. 4, p. 3068-3070, 2017.
- GARBARINO, E. C.; EDELL, J. A. Cognitive Effort, Affect, and Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 147-158, 1997.
- GARG, N.; LERNER, J. S. Sadness and Consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 106-113, 2013.
- GARG, N.; WILLIAMS, L. A.; LERNER, J. S. The misery-is-not-miserly effect revisited: Replication despite opportunities for compensatory consumption. **PLoS ONE**, v. 13, n. 6, e0199433, 2018.
- HAIR JR. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 5, p. 403-426, 2000.
- HERABADI, A.; VERPLANKEN, B.; VAN KNIPPENBERG, A. Consumption experience of impulse buying in Indonesia: emotional arousal and hedonistic considerations. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 12, n. 1, p. 20-31, 2009.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HOLBROOK, M. B.; GARDNER, M. P. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-updating Process in Consumer Behavior. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 3, p. 165-94, 2000.
- JAUNKY, V. C.; JEETOO, J.; RAMPERSAD, S. Happiness and Consumption in Mauritius: An Exploratory Study of Socio-Economic Dimensions, Basic Needs, Luxuries and Personality Traits. **Journal of Happiness Studies**, v. 21, p. 2377-2403, 2020.
- KIELING, A. P. et al. Sofro, logo, Compro? A Influência da Tristeza no Consumo de Bens Experienciais. In: VII ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 7, 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, MG: ANPAD, 2016.
- KUMAR, A.; OLIVER, R. L. Cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response. In: **Advances in Consumer Research**, 24, 1997, Provo. **Anais...** Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 17-18, 1997.
- LAROS, F. J. M.; STEENKAMP, J. B. E. M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 10, p. 1437-1445, 2005.
- LEE, B. C. Y. Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, n. 3, p. 182-191, 2007.
- LI, S.; HAO, Y.; YOON, J. PurPal: an interactive box that up-regulates positive emotions in consumption behaviors. In: CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 1-6, 2020, Honolulu. **Anais...** Honolulu, HI, USA: CHI, Abril 25-30, 2020.
- LINS, S. et al. The effects of having, feeling, and thinking on impulse buying in european adolescents. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 27, n. 5, p. 414-428, 2015.
- LINS, S.; POESCHL, B. O papel do materialismo como mediador entre o prazer nas compras e a compra por impulso. **Psico**, v. 46, n. 1, p. 57-67, 2015.
- LINS, S.; POESCHL, G.; EBERHARDT, A. Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portuguesas. **Análise Psicológica**, v. 34, n. 2, p. 147-163, 2016.
- LUO, X. How does shopping with others influence impulsive purchasing? **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 288-294, 2005.
- MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of**

- Consumer Research**, v. 20, p. 451-466, 1993.
- MAROT, T. A.; LINS, S. Compra por impulso 4-CI: propriedades psicométricas de uma escala refinada. In: REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE PSICOLOGIA, 48, 2018, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ, 2018.
- MARTINS, G. DE A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MASOULEH, S.; PAZHANG, M.; MORADI, J. What is Impulse Buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. **Management Science Letters**, v. 2, n. 4, p. 1053-1064, 2012.
- MIAO, L. Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 35, n. 1, p. 79-101, 2011.
- MOORE, D. J.; KONRATH, S. "I can almost taste it." Why people with strong positive emotions experience higher levels of food craving, salivation and eating intentions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 42-59, 2015.
- MOWEN, J. C. Beyond consumer decision making. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n. 1, p. 15-25, 1988.
- MUELLER, A.; MITCHEL, J. E.; ZWAAN, M. Compulsive buying. **The American Journal on Addictions**, v. 24, p. 132-137, 2015.
- NYER, P. U. Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 10, p. 80-90, 1997a.
- NYER, P. U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, p. 296-304, 1997b.
- OLIVER, R. L. New directions in the study of the consumer satisfaction response: anticipated evaluation, internal cognitive-affective processes, and trust influences on loyalty. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 14, 1998.
- PEDROSA, J. M. et al. Experiências do Processo de Consumo e o Experienciar da Felicidade. In: VII ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 7, 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, MG: ANPAD, 2016.
- PEREIRA, S. R. P. **Compra por impulso: fatores antecedentes e satisfação pós-compra**. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, Portugal, 2021.
- PHAM, M. T. Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 144-159, 1998.
- PINHEIRO, V. S.; FREITAS, A. A. F. DE; GERHARD, F. Felicidade e Consumo em Tempos de Redes Sociais: uma Análise do Compartilhamento de Postagens de Experiências. **Teoria e Prática em Administração**, v. 11, n. 2, p. 76-87, 2020.
- POTTHOFF, J., SCHIENLE, A. Sadness-associated eating styles and visual food cue reactivity: An eye-tracking investigation. **Eating Behaviors**, v. 45, 101604, 2022.
- ROOK, D. W. The buying impulsive. **Journal of Consumer Behavior**, v. 14, p. 189-199, 1987.
- ROOK, D.; FISHER, R. Normative influences on impulse buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.
- RUTH, J. A.; BRUNEL, F. F.; OTNES, C. C. Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 44-58, 2002.
- SEGUNPTA, J.; ZHOU, R. Understanding impulsive eaters choice behaviors: the motivational influences of regulatory focus. **Journal of Marketing Research**, v. 44, p. 297-308, 2007.
- ŠEINAUSKIENĖ, B.; MAŠČINSKIENĖ, J.; JUCAITYTĖ, I. The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 687-693, 2015.
- STELZNER, M. Growth, Consumption, and Happiness: Modeling the Easterlin Paradox. **Journal of Happiness Studies**, v. 23, p. 377-389, 2022.
- SUHUD, U.; HERSTANTI, G. Investigating the Impulse Buying of Young Online Shoppers. **Advanced Science Letters**, v. 23, n. 1, p. 660-664, 2017.
- SUN, G. et al. The influence of face loss on impulse buying: an experimental study. **Front. Psychol**, v. 12, 700664, 2021.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAN, C. C.; HOLUB, S. C. The effects of happiness and sadness on Children's snack consumption. **Appetite**, v. 123, p. 169-174, 2018.
- TANNER, J. F.; HUNT JR., J. B.; EPPRIGHT, D. R. The protection motivation model: a normative model of fear appeals. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 3, p. 36-45, 1991.

- WANG, H.; CHENG, Z.; SMYTH, R. Consumption and Happiness. **The Journal of Development Studies**, v. 55, n. 1, p. 120-136, 2019.
- WATSON, D.; CLARK, A. L.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, p. 1063-1070, 1988.
- XIAO, S. H.; NICHOLSON, M. A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature. **Internacional Journal of Management Reviews**, v. 15, p. 333–356, 2012.
- YOUN, S.; FABER, R. J. **The dimensional structure of consumer buying impulsivity**: measurement and validation. **Advances in Consumer Research**, v. 29, p. 280, 2002.
- YU, Y. Effects of Negative Emotions and Cognitive Characteristics on Impulse Buying During COVID-19. **Frontiers in Psychology**, v. 13, 848256, 2022.
- ZALTMAN, G. **Afinal, o Que os Clientes Querem?** O que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ZHANG, et al. The effects of feelings of awe on the relationship between consumers' narcissism and impulsive consumption behaviors: A mediated moderation model. **Current Psychology**, 2021.