



**COMPRA POR IMPULSO NO AMBIENTE ONLINE: UM ESTUDO COM FATORES
COGNITIVOS, AFETIVOS E SOCIODEMOGRÁFICOS**

**ONLINE IMPULSE BUYING: A STUDY ON COGNITIVE, AFFECTIVE, AND
SOCIODEMOGRAPHIC FACTORS**

Mateus da Mata Melo

Universidade Federal de Lavras
mateus17mello@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6805-5997>

Carlos Henrique Gomes Ferreira

Universidade Federal de Lavras
ferreira.carlosh2@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-5430-0401>

Thacyo Bruno Custódio de Moraes

Universidade Federal de Lavras
thacyo.morais1@estudante.ufla.br
<https://orcid.org/0009-0008-5134-9137>

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

Universidade Federal de Lavras
luiz.vilasboas@ufla.br
<https://orcid.org/0000-0002-6429-1420>

Resumo

Este estudo tem como objetivo investigar a relação entre os componentes cognitivos e afetivos da impulsividade e a compra por impulso online, bem como explorar a influência das características sociodemográficas dos consumidores nesse comportamento. Utilizando da abordagem teórica sobre compra impulsiva, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo e descritivo, com dados coletados por meio de questionários aplicados a consumidores de uma plataforma de compras online residentes nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Os dados foram tabulados e analisados utilizando estatística descritiva, correlação e testes de diferença entre médias. Os resultados apontam para uma relação estatisticamente

significativa entre a compra por impulso e os componentes cognitivos e afetivos da impulsividade. Não foram encontradas relações entre as variáveis sociodemográficas e a compra por impulso. O estudo revela a importância dos componentes cognitivos e afetivos nas compras por impulso em ambientes online e traz implicações para os negócios, pois suas estratégias devem considerar altos níveis de deliberação cognitiva e conscienciosidade dos consumidores e compreender o desejo irresistível de comprar como oportunidade a ser explorada.

Palavras-chave: *Compra por impulso; Comportamento do consumidor; Dimensões afetivas; Dimensões Cognitivas; Marketing.*

Abstract

This study aims to investigate the relationship between the cognitive and affective components of impulsivity and online impulse buying, as well as explore the influence of consumers' sociodemographic characteristics on this behavior. Using the theoretical approach on impulsive buying, a quantitative and descriptive survey was conducted, with data collected through questionnaires administered to consumers of an online shopping platform residing in the states of São Paulo, Minas Gerais, and Rio de Janeiro. The data were tabulated and analyzed using descriptive statistics, correlation, and tests of difference between means. The results indicate a statistically significant relationship between impulse buying and the cognitive and affective components of impulsivity. No relationships were found between sociodemographic variables and impulse buying. The study highlights the importance of cognitive and affective components in impulse buying in online environments and has implications for businesses, as their strategies should consider high levels of cognitive deliberation and consumer conscientiousness, and understand the irresistible desire to buy as an opportunity to be explored.

Keywords: Impulse buying; Consumer behavior; Affective dimensions; Cognitive dimensions; Marketing.

1. Introdução

Consumir é um ato enraizado nas práticas cotidianas das pessoas. Por meio do consumo de bens e serviços, o consumidor consegue satisfazer suas necessidades e desejos. Se tratando de desejos, existem aqueles que surgem de forma espontânea e imediata, podendo levar os

indivíduos a fazerem compras que não tinham a intenção, o que é denominado de compra por impulso (Rook, 1987).

A compra por impulso é um objeto de estudo relevante para as disciplinas de marketing e comportamento do consumidor, pois pode gerar implicações para as empresas, para a academia, para os próprios consumidores e para toda sociedade. No caso das empresas, por exemplo, a compra por impulso representa uma parte significativa de suas receitas (Bashar, Singh & Pathak, 2023). A compra por impulso ocorre de forma espontânea, imediata e sem ponderação sobre benefício e consequências, geralmente motivada por um objeto que desenvolve uma emoção momentânea no consumidor e desperta a vontade de realizar a compra (Maymand & Ahmadinejad, 2012; Rook & Fisher, 1995).

A compra por impulso pode ser influenciada por fatores como sentimentos momentâneos, necessidades não supridas e influências sociais, destacando a importância de compreender as motivações que permeiam esse comportamento (Rook, 1987). A literatura frequentemente retrata a compra por impulso como um conflito interno entre duas forças psicológicas: o desejo de comprar, que pode ser motivado por emoções positivas ou negativas; e a redução do esforço mental, na capacidade reduzida de refletir sobre possíveis arrependimentos e nas preocupações com as consequências da aquisição (Neto et al., 2022). Em outras palavras, o impulso para comprar surge da interação entre o desejo imediato e a falta de ponderação sobre as implicações da compra (Neto et al., 2022).

Com o surgimento do comércio eletrônico e expressivo crescimento das lojas no varejo online, comprar por impulso tem se tornado cada vez mais comum e recorrente na vida dos consumidores. Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e pelo SPC Brasil em parceria com o SEBRAE apontou que 44% das compras realizadas no Brasil pela internet foram por impulso (Costa, 2021). Uma outra pesquisa realizada com consumidores brasileiros mostra que 55,4% dos participantes realizavam compras por impulso mensalmente, sendo que os mais jovens, com idade entre 18 e 24 anos, eram mais suscetíveis a realizar compras impulsivas (Butcher, 2022). A mesma pesquisa informa que os jovens pertencentes à Geração Z compram impulsivamente ao menos uma vez por mês (Butcher, 2022).

Na academia, diversos estudos têm abordado a realização de compras por impulso com diferentes temáticas. Bashar, Singh e Pathak (2023) investigam a relação entre fatores culturais e o comportamento de compras impulsivas; Fernandes et al. (2022) buscaram identificar as variáveis que predizem a propensão à compra impulsiva de ingressos para a área VIP de shows musicais; Campos e Lins (2022) analisaram a unicidade e promoções de desconto como fatores determinantes para realizar compras por impulso; Gonçalves, Silva e Silva (2021) estudaram a

relação entre o comportamento de compra impulsiva e a disponibilidade de cartão de crédito; Teixeira, Lima e Pacheco (2022) investigaram como as propagandas de redes sociais influenciam na ocorrência de compra por impulso.

Além dos fatores mencionados acima que influenciam o comportamento de compra impulsiva dos consumidores, outros mais intrínsecos aos indivíduos podem ser descritos, como os componentes cognitivos e afetivos da impulsividade dos consumidores apresentados por Youn (2000). As dimensões cognitivas, que englobam os construtos chamados de deliberação cognitiva e desconsideração do futuro, estão relacionadas à capacidade de refletir sobre a compra e cuidar do futuro, principalmente no tocante às questões financeiras. Já as dimensões afetivas, composta pelos construtos desejo irresistível de compra, emoções positivas e controle do humor, estão relacionadas às emoções e sentimentos que surgem nos consumidores e os levam a comprar impulsivamente (Youn, 2000).

Cristo-Diniz et al., (2022) estudaram o papel das emoções na realização de compras por impulso, identificando que as emoções de animação e culpa influenciam a ocorrência de compras, enquanto a atenção a reduz. Os autores também identificaram que a compra por impulso pode ser influenciada pela frequência de visitas às lojas. Já Mesquita e Townsend (2023) buscaram investigar como as emoções, como estresse, depleção do ego e o humor influenciam o comportamento de compra impulsiva, especialmente entre homens e mulheres, em plataformas online.

Sun, Zhang e Zheng (2023) buscaram examinar a relação entre compras impulsivas afetivas e cognitivas com a sensação de pressão do tempo causada por anúncios ao vivo e descobriram que essa sensação possui relação com compras impulsivas afetivas. Além disso, as características sociodemográficas dos consumidores, como idade, gênero, escolaridade e renda também podem desempenhar um papel na compreensão do comportamento de compra por impulso (Araújo; Ramos, 2010; Aquino; Natividade; Lins, 2019; Hejase et al., 2018; Mesquita & Townsend, 2023; Neto et al., 2022).

Diante deste contexto, este estudo tem como objetivo investigar a relação entre os componentes cognitivos e afetivos da impulsividade e a compra por impulso, bem como explorar a influência das características sociodemográficas dos consumidores nesse comportamento. A pesquisa busca analisar como a deliberação cognitiva, a desconsideração do futuro, o desejo irresistível de comprar, a necessidade de comprar para sentir emoções positivas e a necessidade de controlar o humor por meio de compras estão relacionados à propensão dos consumidores em realizar compras impulsivas. Além disso, a pesquisa visa identificar se há relação entre compra por impulso e características como idade, gênero, renda, frequência de compras e localização

geográfica. Os resultados serão úteis para entender melhor os fatores que contribuem para a compra por impulso e podem auxiliar empresas e consumidores a tomarem decisões mais conscientes e planejadas.

2. Referencial Teórico

A compra impulsiva acontece quando o consumidor adquire algo de imediato, sob as forças de um desejo repentino, intenso e persistente (Liapati, Assiouras & Decaudin, 2015; Prakash, Prakash & Shrivastava, 2015; Rook, 1987). O impulso envolve motivações hedônicas complexas e pode gerar conflitos emocionais no consumidor. Há uma tendência de a compra por impulso ocorrer sem levar em consideração as consequências da aquisição (Rook, 1987).

A compra por impulso ocorre a partir de uma tendência de consumir produtos de forma espontânea, sem ponderação e imediatamente, a partir de um contato com o objeto que atrai emocionalmente o consumidor e cria nele a expectativa de recompensa imediata (Mittal, Sondhi & Chawla, 2018; Rodrigues, Lopes & Varela, 2021; Rook & Fisher, 1995). Esse desejo de consumo domina o consumidor ao ponto de não ser capaz de apresentar resistência à compra, acarretando a compra impulsiva. Os consumidores com índices de impulsividade maiores são mais propensos a experienciar incentivos espontâneos de compra, pois sua lista de compras é mais flexível e suscetível à compra de produtos de forma repentina e inesperada (Rook & Fisher, 1995).

Além do estímulo de compra que surge por meio de uma necessidade espontânea, a compra por impulso também pode ser influenciada por um estímulo visual da apresentação do produto, por uma campanha promocional e pela redução da capacidade de deliberação cognitiva das consequências provenientes da compra (Rodrigues, Lopes & Varela, 2021).

Esse tipo de compra vai além da definição de “compra não planejada”, pois está relacionada a um comportamento com viés psicológico diferente do que é apresentado na forma comum e planejada de realizar compras (Rook, 1987). O impulso geralmente se caracteriza como uma ação decorrente de um sentimento intenso e imediato que proporciona uma compra rápida. Trata-se de um comportamento espontâneo, pois envolve a identificação e a obtenção do produto sem procedimentos cautelosos de escolha. A compra por impulso envolve mais emoções do que razão, levando o consumidor a um sentimento de descontrole e a um julgamento mais negativo do que positivo da situação. Não se trata de uma ação regular e rotineira, mas de uma interrupção no comportamento do consumidor (Rook, 1987).

A compra por impulso é influenciada por diferentes fatores extrínsecos e intrínsecos aos indivíduos que envolvem cultura, economia, localização, tempo e características de

personalidade. Esses fatores influenciam na compra de um mesmo item por pessoas diferentes ou por um mesmo consumidor em situações diversas de compra (Mittal, Sondhi & Chawla, 2018; Stern, 1962).

As características sociodemográficas dos consumidores podem ter relação com a compra por impulso, como visto no trabalho de Araújo e Ramos (2010), que fizeram um estudo para avaliar o comportamento de compra por impulso entre consumidores de shopping centers das cidades de Natal-RN e Brasília-DF. Dentre os resultados, observa-se que as características demográficas renda, idade e nível de escolaridade possuem relação com o comportamento de compra por impulso. No entanto, não foram encontradas diferenças entre os comportamentos de compras entre homens e mulheres.

Já Hejase et al. (2018) observaram que as características demográficas idade e sexo tinham relação com o comportamento de compra por impulso dos consumidores, ao analisarem a relação entre educação e inteligência emocional com o comportamento de compra por impulso de consumidores libaneses. A relação entre gênero e compra por impulso também se faz presente no trabalho de Aquino, Natividade e Lins (2019), no qual as mulheres foram mais impulsivas que os homens. Esses autores também verificaram que a idade e a renda dos respondentes não tiveram relações estatisticamente significativas com a compra por impulso.

A ocorrência de compra por impulso tende a ser maior quando o consumidor não possui um bom planejamento e autocontrole pessoal. Essas questões apareceram no trabalho de Aquino, Natividade e Lins (2019), ao identificarem que uma maior conscienciosidade do indivíduo e a boa organização pré-compra reduz as chances de realizar compras por impulso. Adicionalmente, Wang e Zhai (2022) descobriram que as pessoas orientadas ao longo prazo realizam compras que sejam realmente necessárias ou que sejam úteis. Em outras palavras, as pessoas com planejamento de longo prazo são menos propensas a comprar compulsivamente.

Nesse mesmo sentido, Peñaloza et al. (2018) estudaram o comportamento de compra por impulso de consumidores de baixa renda, avaliando a construção coletiva da compra impulsiva utilizando a teoria das representações sociais. Os resultados destacam três conceitos mais expressivos capazes de definir e representar o fenômeno. O primeiro é a falta de planejamento, elemento diretamente ligado à natureza da compra impulsiva. O segundo é descontrole/exagero, que expressa falta de limites, excessividade, desequilíbrio e vício. O terceiro é dívidas/endividamento, que evidencia uma consequência negativa das compras por impulso (Peñaloza et al., 2018).

Por falar em endividamento, dinheiro também aparece como elemento importante para a ocorrência de compra por impulso, pois é por meio dele que os consumidores satisfazem seus

desejos mais impulsivos, mas ele também representa um ponto negativo relacionado à culpa por gastar (Peñaloza et al., 2018). Com relação a isso, Wang e Zhai (2022) identificaram que a atitude monetária possui uma relação negativa e influencia o comportamento de compra. Aquino, Natividade e Lins (2019) também agregam à discussão ao identificar que a média de compra por impulso era maior entre as pessoas que possuíam cartão de crédito e usavam o cartão para compras com maior frequência.

A compra por impulso também está relacionada à procura de bons sentimentos por meio da compra. Chauhan, Banerjee e Dagar (2023) realizaram um estudo com o objetivo de desenvolver um modelo estrutural para representar o desejo de comprar roupas no contexto da pandemia da COVID-19, buscando analisar as mudanças que ocorreram no comportamento do consumidor em compras on-line de itens de moda. Como resultado, eles identificaram que o valor de compra hedônico e emoções positivas foram fatores que impactaram na realização de compras por impulso.

Já Reck e Basso (2018) buscaram analisar como a compra por impulso em páginas de compra on-line é influenciada por processos afetivos, percepção de desconto e fatores situacionais e técnicos. Os resultados apontam que processos afetivos são variáveis que antecedem e motivam a compra impulso em sites de compras. Esses processos envolvem a gestão do humor e do estado afetivo do indivíduo. Também se observou uma relação significativa entre a compra por impulso e o surgimento de emoções positivas e negativas, sendo as positivas mais frequentes e fortes. Ou seja, os consumidores compram por impulso visando consequências positivas como o surgimento de boas emoções (Reck & Basso, 2018).

Atalay e Meloy (2001), por sua vez, apresentam evidências de que os consumidores frequentemente adotam uma prática de consumo proeminente chamada terapia de compras, a qual representa uma estratégia para regular o humor, ou seja, fazer com que um estado de mau humor seja superado. Os autores apresentam três estudos, deixando claro em todos eles que muitos autos tratamentos terapêuticos adotados pelos consumidores incluem a realização de compras não planejadas ou por impulso.

No momento da compra, os consumidores estão sujeitos ao surgimento repentino do desejo de comprar algo, o que pode ocorrer motivados por fatores ambientais. Chauhan, Banerjee e Dagar (2023) descobriram que as promoções de vendas são fatores que impactaram a realização de compras por impulso. Reck e Basso (2018) também apontam que fatores situacionais são variáveis que antecedem e motivam a compra por impulso em sites de compras. Os fatores situacionais podem ser promoções da loja, anúncios e até mesmo se a pessoa está sozinha ou acompanhada.

Consonante a isso, Aquino, Natividade e Lins (2019) identificaram que a influência normativa (Susceptibilidade à Influência Interpessoal) se mostrou um importante preditor da compra por impulso. Nessa mesma direção, Lin et al. (2022) buscaram explorar o impacto de estímulos do ambiente externo no estado psicológico do consumidor e na intenção de comprar impulsivamente em contexto de compras ao vivo. Os achados da pesquisa mostram que as variáveis demanda, conveniência, interatividade e ludicidade influenciam consideravelmente a reação psicológica como prazer percebido. Esse prazer é um fator decisivo crucial que motiva a intenção de comprar por impulso.

Ainda com relação ao ambiente, Monteiro e Mota (2021) realizaram uma pesquisa com o objetivo de analisar o comportamento de compra por impulso em ambientes físicos e online. Os autores basearam-se nas hipóteses de que a compra impulsiva é maior em lojas online e físicas com altos níveis de descontos e que a compra por impulso nas lojas físicas é maior do que nas lojas online. Os resultados da pesquisa negam essas hipóteses e demonstram que a ocorrência de compra por impulso é semelhante em ambientes físicos e online, sendo que não existem diferenças estatisticamente significativas de compra por impulso nesses dois ambientes.

Youn (2000) desenvolveu um instrumento em forma de escala para avaliar a impulsividade dos consumidores considerando duas dimensões com componentes cognitivos e afetivos relacionados à compra. Cada dimensão é formada por alguns construtos, sendo que na dimensão cognitiva encontram-se os construtos Deliberação Cognitiva e Desconsideração do Futuro, e na dimensão afetiva, os construtos Desejo Irresistível de Compra, Emoções Positivas e Controle do Humor. A escala de Youn (2000) aborda praticamente todos os fatores mencionados nos trabalhos acima.

Na dimensão cognitiva, a Deliberação Cognitiva está relacionada com a capacidade do consumidor de deliberar sobre suas compras, de comprar de forma mais consciente, de pensar nas alternativas de produtos e nas consequências antes de realizar a compra. Já a Desconsideração do Futuro está relacionada à realização de compras sem planejamento, à desconsideração da real necessidade da compra e a questões financeiras como a falta de dinheiro para pagar e rápido gasto da renda (Youn, 2000).

Na dimensão afetiva, o Desejo Irresistível de Compra está relacionado à necessidade repentina de realizar uma compra, à inquietude de consumir, ao sentimento de desamparo por não comprar e à dificuldade de controlar a impulsividade. As Emoções Positivas se relacionam a sentimentos que surgem ao realizar uma compra por impulso, como prazer, entusiasmo, vibração e diversão - é sobre gostar de comprar. Já o Controle do Humor está relacionado à

necessidade de comprar para se sentir bem e gerir o humor, de forma a superar sentimentos negativos e reduzir o estresse (Youn, 2000).

A partir dessas dimensões, formam-se as hipóteses deste estudo:

- H1: Quanto mais o indivíduo tender a ser reflexivo, cauteloso e considerar as opções antes de comprar, menor a propensão a realizar compras impulsivas;
- H2: Quanto maior a desconsideração do futuro, maior a propensão do consumidor de fazer compras por impulso;
- H3: Quanto mais forte a vontade repentina de comprar, maior a propensão do consumidor de comprar por impulso;
- H4: Quanto maior a necessidade de comprar para sentir emoções positivas, maior a propensão do consumidor de realizar compras por impulso;
- H5: Quanto maior a necessidade de controlar o humor por meio de compras, maior a propensão do consumidor de realizar compras por impulso;
- H6: As características sociodemográficas influenciam a ocorrência de compras por impulso.

3. Metodologia

Este trabalho é fruto de uma pesquisa de carácter quantitativo e descritivo. Esta pesquisa é descritiva porque busca descrever um determinado objeto de estudo (Malhotra, 2011), que neste caso trata-se do comportamento de compra por impulso dos consumidores. Pode ser caracterizada como uma pesquisa de campo (Vergara, 2016), pois a pesquisa empírica foi realizada em local onde foi possível coletar dados para auxiliar no entendimento do objeto estudado.

O público-alvo foi composto por consumidores de uma plataforma de compras online residentes nos estados de São Paulo (SP), Minas Gerais (MG) e Rio de Janeiro (RJ). Esses três estados foram escolhidos por serem os mais populosos do país e estarem próximos geograficamente (IBGE, 2021), inseridos dentro de uma mesma região, o que pode amenizar as limitações quanto a diferenças culturais - visto que o Brasil é um país com características continentais e composto por inúmeras culturas.

Assim, a amostra foi constituída por consumidores de SP, MG e RJ que se dispuseram a responder o questionário utilizado para coletar os dados, sendo que não foram realizados cálculos estatísticos para definir a amostra. Portanto, pode-se definir como uma amostra não probabilística por acessibilidade (Vergara, 2016). Os participantes foram contactados por meio de mídias sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp.

Os dados foram coletados no mês de novembro de 2021 por meio de um questionário composto por variáveis quantitativas e qualitativas ordinais utilizando a plataforma Formulários do Google. Foram inseridas questões para coletar dados sociodemográficos a fim de caracterizar a amostra, como idade, gênero, escolaridade, renda mensal em escala de salário mínimo (Brasil, 2020) e estado onde reside. Também se utilizou de uma afirmativa para inferir a compra por impulso em lojas online de Costa (2003). A afirmativa utilizada foi “Quando navego pela Internet e entro em uma loja virtual, geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse site”.

Para avaliar o comportamento impulsivo foi utilizada a escala desenvolvida por Youn (2000) e traduzida por Costa (2003). Utilizou-se dois construtos de dimensão cognitiva, conforme Tabela 1 e três construtos de dimensão afetiva, conforme Tabela 2. Os respondentes podiam responder em uma escala de 1 a 6 se discordavam totalmente (1) ou concordavam totalmente (6) com as afirmativas.

A dimensão cognitiva é composta por dois construtos, sendo eles: (1) Deliberação Cognitiva e (2) Desconsideração do Futuro. Já a dimensão afetiva é composta por três construtos: (3) Desejo Irresistível de Comprar; (4) Emoções Positivas de Compra; e (5) Controle de Humor.

Também foram inseridas no questionário algumas questões para avaliar a atenção dos respondentes e filtrar respostas indesejadas. Essas questões seguiram o padrão: “Se você estiver prestando atenção neste questionário, marque a alternativa X”. Os questionários dos respondentes que não responderam a essas questões da forma correta foram eliminados da amostra.

Tabela 1. Construtos da dimensão cognitiva

Deliberação Cognitiva (DC):	
DC1	Quando compro coisas, em geral sou mais lento e reflexivo do que rápido e descuidado no processo de compra
DC2	Geralmente penso em opções de produto para fazer um bom negócio
DC3	Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra
DC4	Sou um consumidor cauteloso
DC5	Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-lo
Desconsideração do Futuro (DF):	
DF1	Compro coisas mesmo não podendo pagá-las
DF2	Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir
DF3	Eu tendo gastar meu dinheiro assim que o recebo
DF4	Frequentemente compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando
DF5	Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas

Fonte: Youn (2000), traduzida por Costa (2003).

Tabela 2. Construtos da dimensão afetiva

Desejo Irresistível de Comprar (DIC):	
DIC1	A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo
DIC2	Quando passeio pelas lojas ou sites de venda, não descanso enquanto não encontre um item atraente para comprar
DIC3	Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada
DIC4	Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra
DIC5	Me sinto desamparado quando vejo algo atraente na loja ou site de venda
Emoções Positivas de Compra (EPC):	
EPC1	Gosto da sensação de comprar impulsivamente
EPC2	Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado
EPC3	Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso
EPC4	Sinto uma vibração quando compro algo por impulso
Controle do Humor (CH):	
CH1	Às vezes, compro algo para me sentir bem
CH2	Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente
CH3	Compro produtos por impulso quando estou chateado
CH4	Compro um produto para melhorar meu humor
CH5	Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana

Fonte: Youn (2000), traduzida por Costa (2003).

Os dados foram tabulados e analisados com o auxílio do Planilhas Google e do *software* estatístico Jamovi (versão 2.3.21). Os dados foram descritos por meio de estatística descritiva e posteriormente analisados por meio de correlação e testes de diferenças entre médias Mann-Whitney e ANOVA. Os resultados das análises serão apresentados a seguir.

4. Resultados

A partir do envio do questionário, foi possível analisar a resposta de 299 consumidores residentes nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

4.1 Características sociodemográficas

Com relação ao gênero dos respondentes, 243 (81,3%) eram do gênero feminino e 56 (18,7%) do masculino. Não houve participantes de outros gêneros. Com relação à idade, destaca-se uma concentração maior de pessoas entre 21 e 30 anos (n=249; 83,28%). Especificamente, foram 26 (8,7%) pessoas com até 20 anos, 170 (56,86%) de 21 a 25, 79 (26,42%) de 26 a 30, 18 (6,02%) de 31 a 35 e 6 (2,01%) com mais de 35 anos. Assim, a amostra se caracteriza por um público mais jovem.

No tocante à escolaridade, 131 (43,83%) declararam ensino superior incompleto, podendo estar cursando ou ter abandonado os estudos. Outros 78 (26,09%) possuíam ensino superior completo, 43 (14,38%) ensino médio completo, 38 (12,71%) tinham feito pós-graduação em nível de especialização, 4 (1,34%) não haviam completado o ensino médio, 3 (1%) possuíam mestrado e 1 pessoa (0,33%) informou ter doutorado e ensino fundamental

completo. Pode-se destacar que 251 (83,95%) pessoas havia ao menos ingressado em um curso de ensino superior, podendo variar da graduação até o grau de doutorado.

Com relação à renda, a maior parte dos participantes possuíam renda mensal entre R\$1.101,00 a R\$3.300,00 (n=154; 51,51%). Outra parte significativa da amostra tinha renda menor que R\$1.100,00 (n=92; 30,77%), valor referente ao salário mínimo da época (Brasil, 2020). Outras 36 (12,4%) pessoas ganhavam entre R\$3.301,00 a R\$6.600,00 e 17 (5,69%) pessoas ganhavam R\$6.601,00 ou mais.

No que se refere à localização, 141 (47,16%) residiam no estado de São Paulo, 99 (33,11%) em Minas Gerais e 59 (19,73%) no Rio de Janeiro.

4.2 Compra por impulso em ambientes online

A seguir será apresentada a média de respostas dos participantes referente à afirmativa utilizada para medir a ocorrência de compra por impulso em ambientes online. A Tabela 3 apresenta esses dados.

Tabela 3. Compra por impulso no ambiente online

COMPRA POR IMPULSO	Geral		SP		MG		RJ	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Quando navego pela Internet e entro em uma loja virtual, geralmente eu compro produtos que não tinha intenções de adquirir antes de entrar nesse site	3,31	1,73	3,35	1,71	3,12	1,62	3,51	1,93

Fonte: elaborada pelos autores (2024).

A média de respostas atribuídas de forma geral ficou próxima ao eixo central, mas tendendo a concordar mais do que discordar da afirmativa. O coeficiente de variação da amostra geral foi de 52,26%, o que aponta uma alta dispersão de respostas e dados heterogêneos. A média do Estado do Rio de Janeiro foi maior que de SP e MG, mas os três apresentam coeficiente de variação acima de 50%. Isso pode significar que, mesmo com muitas respostas diferentes, a maioria das pessoas concordam (mais parcialmente do que totalmente) que geralmente compram por impulso.

A partir disso, identifica-se que a realização de compra por impulso não segue uma tendência ditada por uma grande maioria, havendo comportamentos muito dispersos um dos outros. Na sequência, esse comportamento será comparado com os componentes cognitivos e afetivos da impulsividade.

4.3 Componentes Cognitivos da Impulsividade

O primeiro componente cognitivo analisado foi o de Deliberação Cognitiva. A Tabela 4 apresenta as médias atribuídas a esse construto. Considerando que o valor máximo seria seis, as médias das afirmativas ficaram razoavelmente altas.

Tabela 4. Componente Cognitivo: Deliberação Cognitiva

Componente Cognitivo: Deliberação Cognitiva (DC)	Geral		SP		MG		RJ	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
DC1	4,24	1,59	4,21	1,5	4,32	1,58	4,2	1,82
DC2	4,71	1,43	4,66	1,41	4,67	1,44	4,88	1,49
DC3	4,8	1,39	4,85	1,33	4,88	1,33	4,53	1,61
DC4	4,16	1,44	4,23	1,37	4,22	1,37	3,88	1,69
DC5	4,37	1,53	4,38	1,48	4,51	1,44	4,1	1,8

Fonte: elaborada pelos autores (2024).

A afirmativa com maior nota média (DC3) diz que o consumidor demora algum tempo avaliando as características do produto antes de realizar a compra. Essa afirmativa também foi a que registrou menor coeficiente de variação (28,96%), mostrando que há uma dispersão mediana das respostas em relação à média geral. Todas as outras afirmativas de modo geral tiveram dispersões mais altas que variaram de 30,3% a 37,5%, apontando para a existência de dados mais heterogêneos.

Realizou-se a análise da relação entre a deliberação cognitiva e a realização de compra por impulso. Para isso foi utilizada a média geral do construto Deliberação Cognitiva. Os resultados da análise ($R=-0,494$; $p<0,001$) apontam para uma correlação estatisticamente significativa e negativa entre as duas variáveis. Isso quer dizer que há uma tendência de que as pessoas com maior nível de deliberação cognitiva, ou seja, aquelas que pensam melhor sobre a compra e suas consequências, são menos propensas a realizar compras por impulso. Isso leva a aceitar a hipótese H1, de que, quanto mais o indivíduo tende a ser reflexivo, cauteloso e considerar as opções antes de comprar, menor é a sua propensão a realizar compras impulsivas.

Já em relação ao componente cognitivo Desconsideração do Futuro, a Tabela 5 apresenta as médias de respostas atribuídas ao construto.

Tabela 5. Componente Cognitivo: Desconsideração do Futuro

Componente Cognitivo: Desconsideração do Futuro (DF)	Geral		SP		MG		RJ	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
DF1	2,21	1,65	2,16	1,59	2,12	1,54	2,49	1,92
DF2	3,57	1,62	3,72	1,51	3,21	1,62	3,81	1,76
DF3	3,16	1,86	3,24	1,82	2,92	1,86	3,36	1,93
DF4	2,97	1,76	2,96	1,64	2,77	1,77	3,32	1,99
DF5	3,87	1,73	4,11	1,58	3,49	1,8	3,93	1,87

Fonte: elaborada pelos autores (2024).

Há uma variação maior entre as médias das afirmativas deste construto, se comparado com o anterior (deliberação cognitiva). A maior média (DF5) se refere ao fato de que os consumidores realizam compras que não foram planejadas, enquanto a menor média está relacionada com o fato de os consumidores não comprarem o que não podem pagar. No entanto, a variação das respostas também foi alta, oscilando de 38,44% a 77,11%, o que demonstra a presença de dados bastante heterogêneos. Assim, não se pode afirmar que existe um comportamento padrão entre os consumidores.

Ao realizar a análise de correlação entre Desconsideração do Futuro e compra por impulso, os resultados retornam uma relação estatisticamente significativa ($R=0,630$, $p<0,001$). Isso quer dizer que as pessoas que possuem maior desconsideração com o futuro estão mais propensas a realizar compras por impulso. Assim, a hipótese H2 deve ser aceita (H2: Quanto maior a desconsideração do futuro, maior a propensão do consumidor de fazer compras por impulso).

4.4 Componentes afetivos da Impulsividade

Passando para os componentes afetivos, a Tabela 6 apresenta as médias do construto de Desejo Irresistível de Comprar.

Tabela 6. Componente Afetivo: Desejo Irresistível de Comprar

Componente Afetivo: Desejo Irresistível de Comprar (DIC)	Geral		SP		MG		RJ	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
DIC1	4,09	1,71	4,04	1,72	4,02	1,61	4,32	1,87
DIC2	2,57	1,68	2,61	1,67	2,38	1,61	2,86	1,79
DIC3	2,45	1,62	2,62	1,68	2,2	1,43	2,44	1,75
DIC4	2,84	1,73	2,91	1,59	2,57	1,74	3,15	1,96
DIC5	2,53	1,58	2,7	1,53	2,3	1,46	2,51	1,82

Fonte: elaborada pelos autores (2024).

A maior média está relacionada à afirmativa DIC1, que aborda o surgimento repentino da vontade de comprar algo. As demais afirmativas possuem médias localizadas na metade inferior da escala, apontando para uma maior discordância das afirmativas que sugerem que os consumidores são motivados pelo desejo irresistível de comprar. A variação das respostas em relação à média também é alta, assim como nos construtos anteriores, variando entre 40,05% e 72,51%.

A partir da análise de correlação entre Desejo Irresistível de Comprar e a compra por impulso, verificou-se uma relação significativa entre as variáveis ($R=0,613$; $p<0,001$). Assim, é possível aferir que o desejo irresistível de compra que surge no consumidor influencia a

probabilidade de ele comprar por impulso, sendo que, se os valores de uma variável aumentam, o da outra também tende ao mesmo. Isso leva a aceitar a hipótese H3, que diz que “quanto mais forte a vontade repentina de comprar, maior a propensão do consumidor de comprar por impulso”.

Com relação ao construto de Emoções Positivas da compra, a Tabela 7 apresenta os valores médios atribuídos a ele.

Tabela 7. Componente Afetivo: Emoções Positivas

Componente Afetivo: Emoções Positivas (EP)	Geral		SP		MG		RJ	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
EP1	3,26	1,67	3,6	1,58	2,89	1,6	3,08	1,83
EP2	3,41	1,83	3,74	1,77	1,9	1,71	3,46	1,99
EP3	3,3	1,95	3,64	1,93	2,86	1,81	3,25	2,11
EP4	3,03	1,83	3,32	1,83	2,7	1,74	2,92	1,89

Fonte: elaborada pelos autores (2024).

As médias gerais estão próximas do eixo central da escala, mas tendendo um pouco mais a concordar com as afirmativas referentes ao surgimento de emoções positivas a partir da compra de algo. A dispersão das notas em relação à média é novamente alta, oscilando de 43,89% a 90%. Neste caso, chama atenção a diferença entre as médias dos estados, sendo que as médias de MG são menores que as demais.

No tocante à relação entre Emoções Positivas e compra por impulso, o resultado das análises aponta para uma correlação estatisticamente significativa entre essas duas variáveis ($R=0,522$; $p<0,001$). Isso indica que quanto mais o consumidor procura por sensações positivas decorrentes da compra, mais propenso ele está de fazer uma compra impulsiva. Assim, a hipótese H4 deve ser aceita (H4: Quanto maior a necessidade de comprar para sentir emoções positivas, maior a propensão do consumidor de realizar compras por impulso).

O último construto do componente afetivo é o Controle do Humor. A Tabela 8 apresenta as notas médias atribuídas a ele.

Tabela 8. Componente Afetivo: Controle do Humor

Componente Afetivo: Controle do Humor (CH)	Geral		SP		MG		RJ	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
CH1	4,62	1,64	4,82	1,5	4,28	1,8	4,71	1,62
CH2	3	1,83	3,3	1,86	2,56	1,73	3,02	1,81
CH3	3,07	1,91	3,23	1,87	2,8	1,9	3,14	2,01
CH4	3,42	1,85	3,74	1,8	2,95	1,88	3,46	1,78
CH5	3,76	1,88	4,09	1,73	3,33	1,91	3,68	2,06

Fonte: elaborada pelos autores (2024).

A primeira afirmativa do construto (CH1) é a que possui maior nota média, o que demonstra a concordância de uma maioria sobre a realização de compras para se sentir bem. A afirmativa CH5 também possui uma média mais alta, apontando para uma maior concordância dos respondentes sobre o fato de que realizar compras ajuda a reduzir o estresse cotidiano. No entanto, assim como nos construtos anteriores, as respostas foram bastante diversas e heterogêneas, fazendo os coeficientes de variação em relação à média oscilarem entre 31,12% e 67,86%.

A partir da análise da correlação entre Controle de Humor e compra por impulso, verificou-se uma relação significativa entre elas ($R=0,506$; $p<0,001$). Ou seja, as pessoas tendem a comprar por impulso a fim de melhorar seu humor. Assim, a hipótese H5 de que “quanto maior a necessidade de controlar o humor por meio de compras, maior a propensão do consumidor de realizar compras por impulso” também deve ser aceita.

Por fim, a Tabela 9 apresenta um resumo com os coeficientes de correlação entre a compra por impulso e os componentes analisados. Além da relação entre a compra por impulso e os componentes cognitivos e afetivos já analisados, algumas correlações entre os próprios componentes chamam a atenção.

Tabela 9. Coeficiente de correlação entre compra por impulso e os componentes analisados

	Compra por impulso	Del. Cognitiva	Desc. Futuro	Dese. Irresistível	Emo. Positivas
Del. Cognitiva	-0,494***	-	-	-	-
Desc. Futuro	0,630***	-0,557***	-	-	-
Dese. Irresistível	0,613***	-0,435***	0,742***	-	-
Emo. Positivas	0,522***	-0,455***	0,641***	0,716***	-
Contr. Humor	0,506***	-0,437***	0,698***	0,775***	0,816***

Fonte: elaborada pelos autores (2024). Nota: *** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$

A forte correlação positiva entre Emoções Positivas de Compra e Controle do Humor indica que as emoções positivas experimentadas durante as compras estão intimamente ligadas ao uso das compras como uma ferramenta para controle do humor. Isso reforça a ideia de que consumidores que compram para se sentir bem são altamente influenciados pelas emoções positivas associadas ao ato de comprar.

A análise revelou uma correlação negativa moderada entre Deliberação Cognitiva e Desconsideração do Futuro, sugerindo que consumidores que ponderam mais sobre suas compras também refletem sobre as consequências futuras, equilibrando entre avaliar opções e tomar decisões de compra. A correlação moderada negativa entre Deliberação Cognitiva e Desejo Irresistível de Comprar indica que consumidores cautelosos podem gerenciar melhor os impulsos através da reflexão, estando menos propensos a serem influenciados por desejos

impulsivos. A correlação moderada negativa entre Deliberação Cognitiva e Emoções Positivas de Compra sugere que consumidores que deliberam sobre suas compras experimentam menos satisfação emocional derivada da sensação de comprar algo.

A forte correlação entre Desconsideração do Futuro e Desejo Irresistível de Comprar implica que a negligência das consequências futuras alimenta o desejo intenso de comprar, levando a comportamentos impulsivos. A correlação entre Desconsideração do Futuro e Emoções Positivas de Compra mostra que esses consumidores tendem a focar no prazer imediato, aumentando a impulsividade. Entre Desconsideração do Futuro e Controle do Humor, a correlação positiva indica que consumidores ignoram o futuro para controlar seu humor através das compras, sem considerar as implicações de longo prazo.

A forte correlação entre Desejo Irresistível de Comprar e Emoções Positivas de Compra sugere que o desejo de comprar está intimamente ligado a emoções positivas, reforçando a impulsividade. Por fim, a forte correlação entre Desejo Irresistível de Comprar e Controle do Humor revela que consumidores com esse desejo utilizam as compras para melhorar seu estado emocional.

4.5 Relações entre os componentes cognitivos e afetivos, características sociodemográficas e frequência de compra

Posteriormente, foi analisada a relação entre as características sociodemográficas e os construtos dos componentes cognitivos e afetivos. A maioria das relações não foram estatisticamente significantes. Apenas a idade dos indivíduos se relacionou significativamente com o Desejo Irresistível de Comprar ($R=-0,134$; $p=0,02$) e com o Controle do Humor ($R=-0,156$; $p=0,007$). Trata-se de uma correlação leve entre as variáveis, apesar de serem significativas. Assim, os indivíduos mais novos estariam levemente mais propensos a sentirem desejo irresistível de comprar e realizar comprar para gerir seu estado de humor.

Não houve relação estatisticamente significativa entre a ocorrência de compras por impulso e as características sociodemográficas gênero, idade, renda e escolaridade. Isso leva a rejeitar a hipótese H6 deste estudo, que diz que “as características sociodemográficas influenciam a ocorrência de compras por impulso”. A Tabela 10 apresenta os coeficientes de correlação das características sociodemográficas com a ocorrência de compra por impulso e os componentes cognitivos e afetivos.

Tabela 10. Correlação das características sociodemográficas com a compra por impulso e os componentes analisados

	Compra por impulso	Del. Cognitiva	Desc. Futuro	Dese. Irresistível	Emo. Positivas	Contr. Humor
Gênero	-0,024	-0,004	0,063	0,06	0,036	0,095
Idade	-0,073	0,051	0,123*	-0,134*	-0,098	-0,156**
Escolaridade	0,05	-0,023	-0,109	0,049	0,041	0,008
Renda	0,031	0,001	-0,008	-0,024	0,051	-0,005

Fonte: elaborada pelos autores (2024). Nota: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

A literatura apresenta trabalhos nos quais houve diferenças significativas entre a impulsividade de pessoas do gênero masculino e feminino. A fim de testar essa hipótese nesta amostra, foi conduzido o teste de diferença entre médias Mann-Whitney. Os resultados das análises apontam que não houve diferenças estatisticamente significativas entre os gêneros para os construtos Desejo Irresistível de Compra ($p=0,2$), Emoções Positivas ($p=0,512$), Controle do Humor ($p=0,108$), Desconsideração do Futuro ($p=0,301$) e Deliberação Cognitiva ($p=0,873$). Também não houve diferença entre as médias dos gêneros para a realização de compras por impulso no ambiente online ($p=0,702$).

Outro ponto levantado na pesquisa foi a frequência de compras online. Seis pessoas (2,01%) disseram fazer compras diárias, 63 (21,07%) fazem compras semanais, 65 (21,74%) fazem compras a cada 15 dias, 111 (37,12%) compram mensalmente e 54 (18,06) a cada dois meses ou mais. Ao realizar a análise da correlação entre a frequência de compra e os construtos dos componentes cognitivos e afetivos, identificou-se uma relação significativa com todos eles.

Relações significativas negativas foram encontradas com o Desejo Irresistível de Compra ($R=-0,274$; $p < 0,001$), com as Emoções Positivas ($R=-0,245$; $p < 0,001$), com o Controle do Humor ($R=-0,253$; $p < 0,001$) e com a Desconsideração do Futuro ($R=-0,234$; $p < 0,001$). Isso significa que as variáveis caminham para sentidos opostos, ou seja, à medida que uma aumenta a outra diminui. Por exemplo, quanto maior a consideração da pessoa com o futuro, menor a pretensão dela realizar compras com muita frequência. Ou então, que as pessoas que compram com maior frequência estão mais propensas a comprar para sentirem emoções positivas e controlar seu humor. A realização de compras mais frequentes também pode estar motivada pelo desejo irresistível de comprar, levando as pessoas a comprarem impulsivamente.

Também foi encontrada uma relação positiva entre a frequência de compra e o construto Deliberação Cognitiva ($R=0,249$; $p < 0,001$). Isso indica uma relação que caminha para o mesmo sentido, ou seja, quanto mais o consumidor delibera sobre a compra, maior o intervalo entre a realização de compras. Sobre a relação entre frequência de compra e compra por impulso no

geral, houve uma relação significativa negativa entre as variáveis ($R=-0,219$; $p<0,001$). Assim, pode-se dizer que há uma leve tendência de compras mais frequentes serem realizadas por impulso.

Testou-se também a diferença entre médias dos estados por meio do teste ANOVA. Identificou-se diferenças significativas entre estados nos construtos Emoções Positivas ($p=0,002$) e Controle do Humor ($p=0,006$). Essa diferença ocorreu principalmente entre os estados de São Paulo e de Minas Gerais, sendo que as médias dos consumidores paulistas são maiores que dos mineiros no tocante ao surgimento de emoções positivas e ao controle do humor.

Na sequência, apresenta-se os dados de análise de relações específicas de cada estado referentes às seis hipóteses deste estudo. Conforme a Tabela 11, nos três estados, de forma separada, os resultados estão de acordo com a visão geral da amostra (que engloba dados de SP, MG e RJ). Nota-se relações significativas entre a compra por impulso e os componentes cognitivos e afetivos, assim como a ausência de relações significativas entre as variáveis sociodemográficas e a compra por impulso.

Tabela 11. Coeficientes de correlação geral e por estado

	Compra por impulso			
	Geral	SP	MG	RJ
Del. Cognitiva	-0,494***	-0,388***	-0,528***	-0,618***
Desc. Futuro	0,630***	0,562***	0,588***	0,750***
Dese. Irresistível	0,613***	0,527***	0,587***	0,774***
Emo. Positivas	0,522***	0,443***	0,549***	0,640***
Contr. Humor	0,506***	0,460***	0,439***	0,690***
Gênero	-0,024	-0,04	-0,05	0,013
Idade	-0,073	-0,031	-0,133	0,086
Escolaridade	0,05	-0,101	-0,075	0,138
Renda	0,031	-0,083	-0,059	0,057

Fonte: Elaborada pelos autores (2024). Nota: *** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$

Analisando os coeficientes de correlação entre compra por impulso e as variáveis nos estados de SP, MG, RJ e na amostra geral, observa-se algumas diferenças marcantes. A deliberação cognitiva apresenta uma correlação negativa significativa com a compra por impulso em todos os casos, sendo mais forte no RJ ($R=-0,618***$) e menos intensa em SP ($R=-0,388***$), indicando que quanto mais os consumidores refletem antes de comprar, menos compram por impulso, com essa tendência sendo mais pronunciada no RJ.

A desconsideração do futuro apresenta uma correlação positiva e significativa com a compra por impulso, destacando-se novamente o RJ ($R=0,750***$) com a correlação mais forte, sugerindo que a tendência de desconsiderar as consequências futuras ao comprar é mais associada ao comportamento impulsivo nesse estado.

O desejo irresistível de comprar também tem correlação positiva significativa em todos os estados, sendo maior no RJ ($R=0,774^{***}$) e menor em SP ($R=0,527^{***}$), indicando que os consumidores do RJ são mais propensos a ceder ao impulso de compra. As emoções positivas de compra e o controle do humor seguem padrões semelhantes, com correlações mais altas no RJ ($R=0,640^{***}$ e $R=0,690^{***}$, respectivamente) em comparação com SP e MG, mostrando que no RJ, as compras impulsivas estão mais ligadas ao prazer e à regulação emocional.

As variáveis sociodemográficas como gênero, idade, escolaridade e renda, por outro lado, não apresentam correlações significativas nesses casos.

4.6 Discussão dos resultados

Primeiramente, este estudo mostra que as pessoas com maior nível de deliberação cognitiva, tendem a ser menos propensas a realizar compras por impulso. Nesse sentido, as pessoas que organizam suas compras e possuem índices mais altos de conscienciosidade são menos propensas a comprar por impulso (Aquino, Natividade & Lins, 2019), criando uma relação positiva entre bons planejamentos e a redução de compras impulsivas (Peñaloza et al., 2018; Wang & Zhai, 2022). Como a capacidade de deliberação cognitiva se relaciona ao fato de pensar melhor sobre suas compras, fazer compras mais conscientes e pensar em alternativas e consequências (Youn, 2000), os consumidores que não refletem sobre suas compras acabam realizando uma aquisição sem necessidade.

Outro achado importante se refere à relação significativa entre desconsideração do futuro e compra por impulso. Isso quer dizer que as pessoas tendem a realizar compras não planejadas, sem considerar a real necessidade e ignorando questões financeiras como a falta de dinheiro para pagar e gastos excessivos de renda (Youn, 2000). As compras impulsivas podem levar os indivíduos ao endividamento, pois o dinheiro exerce papel fundamental nas compras e não saber geri-lo pode ser um decreto de inadimplência (Peñaloza et al., 2018; Wang & Zhai, 2022). Não somente o dinheiro físico e disponível para débito imediato exercem função importante na compra por impulso, mas também os cartões. As pessoas que possuem e usam cartão de crédito com maior frequência estão mais expostas a comprar impulsivamente (Aquino, Natividade & Lins, 2019).

O desejo irresistível de comprar também se demonstrou um fator relacionado significativamente à compra por impulso. Os consumidores muitas vezes agem indeliberadamente a partir do momento em que sentem um desejo incontrolável de realizar uma compra (Rook, 1987; Roock & Fisher, 1995). Isso demonstra que o consumidor está suscetível ao surgimento de uma necessidade repentina de comprar e enfrentam desafios para controlar

esse impulso. O acesso a itens com maior conveniência e diferentes interações com o ambiente são impulsionadores da compra por impulso (Lin et al., 2022).

Identificou-se também que os consumidores compram por impulso a fim de sentirem emoções positivas e melhorarem seu humor. Nesse caso, a compra se caracteriza como fonte de prazer e animação, gerando entusiasmos e sentimentos mais alegres que auxiliam na superação de sentimentos negativos e dos desgastes, angústias e pressões do dia a dia (Youn, 2000). Esses fatores afetivos motivam a compra impulsiva em busca de sentimentos positivos e hedônicos (Reck & Basso, 2018; Chauhan, Banerjee & Dagar, 2023; Lin et al., 2022). Esses dois componentes cognitivos mostram a importância de agir com cautela no momento da compra e sempre pensar sobre as consequências que podem ser geradas pela aquisição de um produto.

Os consumidores devem trabalhar seu lado racional se quiser ter maior controle sobre suas decisões e comprar menos por impulso. Por outro lado, os negócios podem explorar ainda mais diferentes recursos para causar um sentimento de necessidade de compra. Já os componentes afetivos mostram que os consumidores também estão suscetíveis às influências de fatores intrínsecos no comportamento de compra impulsiva. Como seres humanos dotados de necessidades e desejos, os consumidores podem desenvolver ou buscar emoções por meio da aquisição de algo.

Avaliou-se também a relação entre os construtos com as características sociodemográficas dos consumidores. Vários estudos anteriores avaliaram a relação entre compra por impulso e características sociodemográficas, de forma que os achados neste trabalho estejam contrapondo o que existe na literatura (Araújo & Ramos, 2010; Prakash, Prakash & Shrivastava, 2015; Hejase et al., 2018; Aquino, Natividade & Lins, 2019).

Identificou-se uma relação significativa entre a idade e o desejo irresistível de comprar, assim como o controle de humor. Isso quer dizer que as pessoas mais jovens compram mais por impulso para gerir seu humor do que os mais velhos, da mesma forma que também sentem desejos irresistíveis de compra com mais frequência. Explorar essa questão pode ser algo vantajoso para os negócios. Ao analisar a relação entre os gêneros e os construtos dos componentes cognitivos e afetivos, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres. Também não houve diferença entre gêneros na propensão de comprar por impulso no ambiente online. Identificou-se também que as pessoas que compram com mais frequência são mais propensas a comprar por impulso.

Por fim, as médias de impulsividade dos consumidores do estado de São Paulo se diferenciavam das demais, se caracterizando com índices mais altos. Ao mesmo passo que os

consumidores de Minas Gerais apresentaram médias de impulsividade menores. Mas além das médias, a análise de correlação revela que a compra por impulso é mais fortemente associada aos fatores cognitivos e afetivos na amostra do RJ, enquanto entre os participantes de SP e MG essas influências são menores.

Com relação às hipóteses da pesquisa, os resultados dos testes estão resumidos na Tabela 12, de forma a aceitar ou negar as hipóteses.

Tabela 12. Resultado dos testes de hipóteses

Hipóteses	Situação
H1: Quanto mais o indivíduo tender a ser reflexivo, cauteloso e considerar as opções antes de comprar, menor a propensão a realizar compras impulsivas;	Aceita
H2: Quanto maior a desconsideração do futuro, maior a propensão do consumidor de fazer compras por impulso;	Aceita
H3: Quanto mais forte a vontade repentina de comprar, maior a propensão do consumidor de comprar por impulso;	Aceita
H4: Quanto maior a necessidade de comprar para sentir emoções positivas, maior a propensão do consumidor de realizar compras por impulso;	Aceita
H5: Quanto maior a necessidade de controlar o humor por meio de compras, maior a propensão do consumidor de realizar compras por impulso;	Aceita
H6: As características sociodemográficas influenciam a ocorrência de compras por impulso.	Rejeitada

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Todas as hipóteses de um a cinco foram aceitas, mostrando a relação entre os componentes cognitivos e afetivos da impulsividade com a compra por impulso. Apenas a hipótese seis foi rejeitada, pela falta de relação entre as variáveis sociodemográficas e a compra por impulso.

5. Conclusão

O presente estudo buscou investigar a relação entre os componentes cognitivos e afetivos da impulsividade e a compra por impulso, bem como explorar a influência das características sociodemográficas dos consumidores nesse comportamento. Foram identificadas relações significativas importantes para compreender o comportamento de consumo em ambientes online.

Os resultados trazem uma contribuição para a academia ao mostrar a importância de componentes cognitivos e afetivos na realização de compras por impulso, apresentando insights importantes que podem ser utilizados por pesquisadores de marketing e consumo. Há também implicações para os negócios, pois suas estratégias devem considerar altos níveis de deliberação cognitiva e conscienciosidade podem diminuir a ocorrência de compras por impulso e afetar as vendas. Isso desenvolve a necessidade de inovações nas abordagens para tornar os produtos atrativos e fazer com que sejam comprados não apenas em situações planejadas, mas também pelo impulso do momento. Além disso, compreender o desejo irresistível de comprar como fonte a ser

explorada auxilia na criação de estratégias que aumentem o desejo de compra. A conveniência e interatividade dos produtos com o ambiente podem apresentar retornos significativos sobre compras por impulso.

Também há implicações sociais interessantes para os consumidores, que podem tirar proveito das informações apresentadas para tomar decisões mais cautelosas e refletir melhor sobre suas decisões de compra. Demonstrou-se que planejar um futuro e cuidar das finanças de forma mais controlada pode evitar problemas ao consumidor, como o endividamento, por exemplo. Compreender os motivadores do comportamento por impulso pode contribuir com o desenvolvimento de consumidores mais conscientes e críticos, evitando compras que não sejam realmente necessárias.

Este estudo apresenta limitações quanto à abordagem metodológica, que se concentrou em coleta de dados quantitativos a partir de uma única fonte (questionários). Para pesquisas futuras seria válido abordar a impulsividade sob uma ótica qualitativa e com diferentes fontes de coleta de dados, como entrevistas e observações, por exemplo. Dessa forma pode-se abandonar o predomínio de pesquisas quantitativas sobre compra por impulso e aprofundar as questões mais subjacentes que não aparecem nos dados quantitativos. Uma aplicação válida seria tentar compreender mais a fundo o efeito das emoções no comportamento de compra impulsiva.

Outra limitação se refere ao número de participantes, que não se faz suficiente para explicar os resultados para uma população. Há, neste estudo, um predomínio de consumidores do gênero feminino. Algumas pesquisas anteriores demonstram que o gênero pode ser um fator diferenciador na ocorrência de compra por impulso e, quando isso acontece, as pessoas do gênero feminino são mais propensas a tal ato. Dessa forma, seria válido tentar compreender os motivadores de compra por impulso em um público especificamente feminino, visto seu potencial de impulsividade.

6. Referências

Aquino, S. D.; Natividade, J. C. & Lins, S. L. B. (2019). Sua personalidade vai ao shopping? Relações entre personalidade e a compra por impulso. *Psico*, 50(4), e31905- e31905.

Araújo, G. P. & Ramos, A. S. M. (2010). Comportamento de Compra por Impulso em Shopping Centers: Pesquisa com Consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *Revista Eletrônica de Administração*, 16(3), 589-610.

Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-659.

Bashar, A., Singh, S., & Pathak, V. K. (2023). A Influência da Cultura no Comportamento de Compra por Impulso: uma Revisão Sistemática da Literatura. *BBR. Brazilian Business Review*, 20, 465-484.

Brasil. Presidência da República. (2020). Medida Provisória nº 1.021, de 30 de dezembro de 2020. Dispõe sobre o valor do salário mínimo a vigorar a partir de 1º de janeiro de 2021.

Butcher, I. (2022). Pesquisa aponta perfil de compra do usuário brasileiro. Recuperado de <https://www.mobiletime.com.br/noticias/02/08/2022/pesquisa-aponta-perfil-de-compra-do-usuario-brasileiro/>.

Campos, C., & Lins, S. (2022). "Wine, sweet wine": significados e determinantes da compra por impulso de vinho do Porto. *Innovar*, 32(83), 35-50.

Chauhan, S.; Banerjee, R. & Dagar, V. (2023). Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study. *Millennial Asia*, 14(2), 278–299.

Costa, F. C. X. (2003). Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais [Tese de Doutorado]. Universidade de São Paulo, São Paulo.

Costa, K. (2021). *Pesquisa mostra que 44% das compras pela internet são por impulso*. Recuperado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2021-10/pesquisa-mostra-que-44-das-compras-pela-internet-sao-por-impulso>.

Cristo-Diniz, P. C. O., Matumoto, P. A., Brito, J. R., Fagundes, A. F. A., & Do Amaral, S. L. M. (2022). O papel das emoções na compra por impulso. *Revista de Administração FACES Journal*, 21(1), 116-137.

Fernandes, S. P., Lins, S., Aquino, S. D., & Mamede, S. (2022). To be VIP or not to be VIP: A Influência do Grupo de Amigos na Compra por Impulso de Bilhetes de Festivais de Música. *Revista de Administração IMED*, 12(1), 1-25.

Gonçalves, T. M., Silva, F. D., & Silva, L. L. (2021). Compra impulsiva: uma análise de reportagens sob a ótica da revista Exame. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia RBGE*, 12(1), 1-18.

Hejase, H. J., Skaff, Y., Skaff, D. E., & Hejase, A. J. (2018). Effect of Education and Emotional Intelligence on Consumers Impulsive Buying Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 7(3), 732–757.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2021). População brasileira chega a 213,3 milhões de habitantes, estima IBGE. Recuperado de <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2021/08/populacao-brasileira-chega-a-213-3-milhoes-de-habitantes-estima-ibge#:~:text=Entre%20as%20unidades%20da%20federa%C3%A7%C3%A3o,%C3%A9%20Roraima%2C%20com%20652.713%20moradores>.

Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J. M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264.

Lin, S., Tseng, H., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35 (6), 1383-1403.

Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057.

Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson.

Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (2018). Process of Impulse Buying: A Qualitative Exploration. *Global Business Review*, 19(1), 131-146.

Monteiro, T. S. & Mota, M. A. (2021). A compreensão da compra por impulso nos varejos físicos e eletrônicos. *Revista Brasileira de Negócios e Desenvolvimento Regional*, 8(1), 32-46.

Neto, M. B. G., Lessa, P. W. B., Silva, L. E. N., Grangeiro, R. R., & Oliveira Júnior, J. D. (2022). Vontade de comprar? um estudo sobre a tendência de consumo por impulso. *Revista de Administração de Roraima-RARR*, 12(5).

Peñaloza, V., Portela, M., S. O., Gerhard, F. & Quezado, I. (2018). Representação social da compra por impulso por consumidores de baixa renda. *Consumer Behavior Review*, 2(1), 1-12.

Prakash, G., Prakash, S., & Shrivastava, A. (2015). Demographics and Determinants of Impulse Buying Behaviour: A Comparative Analysis of Male and Female Customers. *Journal of Management and Research*, 2(2), 169-172.

Reck, D & Basso, K. (2018). Comportamento de compra por impulso em sites de compras coletivas. *Revista Gestão Organizacional*, 11(1), 45-63.

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

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185.

Teixeira, T., Lima, A., & Pacheco, J. (2022). A publicidade nas redes sociais como influenciadora da compra por impulso: Revisão da literatura. *Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico*, 2(1).

Vergara, S. C. (2016). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 16. ed. São Paulo: Atlas.

Wang, P., & Zhai, Y. (2022). The impact of long-term orientation on compulsive buying behavior: A cross-cultural study. *Frontiers in Psychology*, 13, 979908.

Youn, S. (2000) *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation* [Tese de Doutorado]. Universidade de Minnesota, Minneapolis.