

Mulheres compram mais? Uma análise das emoções e do gênero na compra por impulso

Do women buy more? An analysis of emotions and gender in impulse buying

EDUARDO MESQUITA

*Doutor em Administração pela UNINOVE. Professor pelo Centro Universitário Senac - SP.
du.mesq@gmail.com*

TAINA TOWNSEND

*Doutora em Administração pela UNINOVE
taina.alves06@gmail.com*

RESUMO

Objetivo da pesquisa: este estudo buscou analisar o efeito do estresse na compra por impulso online. Testamos este efeito de forma direta e por meio da mediação seriada moderada. Utilizamos como mediadoras a depleção do ego e compra para melhorar o humor. A moderadora utilizada foi o gênero (homens versus mulheres) dos indivíduos. **Metodologia:** O estudo foi conduzido por meio de um survey com estudantes (n=100) de uma IES que fizeram alguma compra online nos 3 meses anteriores à coleta de dados. A análise ocorreu por meio de testes t de Student para amostras independentes. Para analisar o modelo condicional utilizamos o software SPSS com apoio do modelo 87 da macro Process. **Principais resultados:** Os resultados demonstram como o estresse e a depleção do ego levam os consumidores a fazerem mais compras por impulso como forma de melhorar o humor. Este mecanismo é moderado pelo gênero (homens versus mulheres), demonstrando que a tendência em usar a compra com mais frequência para melhorar o humor e a intensidade desse comportamento (comprar mais ou menos por impulso) não é a mesma entre homens e mulheres. **Conclusões:** Embora a literatura reconheça que as mulheres comprem mais por impulso, este estudo contribui com novas reflexões sobre como as emoções afetam o comportamento de ambos os gêneros de forma diferente.

Palavras-chave: Compra por impulso online; Compra por humor; Estresse; Depleção do ego; Gênero.

ABSTRACT

Research Purpose: Research objective: this study sought to analyze the effect of stress on online impulse buying. We tested this effect directly and through moderated serial mediation. We use ego depletion and buying to improve mood as mediators. The moderator used was the gender (men versus women) of the individuals. **Methodology:** The study was conducted through a survey with students (n=100) from an HEI who made any online purchase in the 3 months prior to data collection. The analysis took place using Student's t tests for independent samples. To analyze the conditional model, we used SPSS software with support from model 87 of the Process macro. **Key Findings:** The results demonstrate how stress and ego depletion lead consumers to make more impulse purchases as a way to improve their mood. This mechanism is moderated by gender (men versus women), demonstrating that the tendency to use shopping more frequently to improve mood and the intensity of this behavior (buying more or less on impulse) is not the same between men and women. **Conclusions:** Although the literature recognizes that women buy more by impulse, this study contributes with new reflections on how emotions affect the behavior of both genders differently.

Keywords: Online impulse purchase; Purchase by mood; Stress; Ego depletion; Gender.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento generalizado de plataformas baseadas na Internet, como sites de redes sociais e vários blogs online, mudou o comportamento e os habitats do consumidor (WANG et al., 2022). De acordo com uma pesquisa global realizada em diferentes países, incluindo China, EUA, Espanha e Itália, a disseminação do COVID-19 causou o aumento do consumo de mídia globalmente, com 40% dos usuários online usando mídias sociais excessivamente (ISLAM et al., 2021).

Em 2022, as vendas de comércio eletrônico no varejo em todo o mundo somaram US\$ 5,717 trilhões, sendo que US\$ 992 bilhões foram gastos especificamente no comércio de mídia social (Forbes Advisor, 2023). De acordo com cálculos recentes da indústria, o Brasil ocupará o primeiro lugar entre 20 países do mundo no desenvolvimento do comércio eletrônico de varejo entre 2023 e 2027, com uma taxa composta de crescimento anual de 14,6%, maior que a estimativa global de 11,3% durante o mesmo período (Statista Search Department, 2023). Nesse vasto mercado, os clientes geralmente fazem compras espontâneas, não planejadas, irrefletidas e impensadas, sendo caracterizadas como compra por impulso e chegando a até 40% das compras online ao redor do mundo (GULFRAZ et al., 2022).

A compra por impulso é um importante parte do comportamento do consumidor, pois representa entre 40 e 80% de todas as compras e tem sido estudada desde a década de 1940 (RIZVI et al., 2023). Apesar de ser um tema de amplo debate acadêmico, ainda há lacunas a serem preenchidas. Parte dos estudos em compra por impulso exploraram os efeitos das respostas emocionais positivas, mas pouco se sabe sobre o efeito de respostas emocionais negativas específicas (por exemplo, estresse, ansiedade e sentimento de incerteza) (REDINE et al., 2023). No entanto, pouco se sabe sobre o gênero dos consumidores e seus diferentes mecanismos de tomada de decisão podem influenciar o processo de compra por impulso. Além disso, novos estudos podem contribuir com a literatura explorando como as funções impostas pelo modo de vida contemporâneo podem afetar esse comportamento de compra.

Um grande aliado da compra por impulso é o estresse e todas as doenças relacionadas ao modo de vida contemporâneo. A OMS informou em 2020 que cerca de 90% da população mundial sofre de estresse e sabe-se que cerca de 70% da população brasileira já passou ou passa por sintomas de estresse (Associação Internacional de Gerenciamento de Estresse Brasil, 2021). Outros estudos afirmam que as mulheres vêm apresentando maiores sintomas de estresse do que os homens (GAO et al., 2020).

Neste sentido, há um número grande de publicações sobre o efeito da diminuição do autocontrole na compra por impulso (RIDGWAY et al., 2008; TARKA et al., 2022). Tais estudos investigaram o autocontrole de forma isolada e ou por meio do item personalidade que compõem os cinco itens do Big Five de Allport (1961). Outro foco de estudos tem sido o neuroticismo, já que indivíduos neuróticos tendem a apresentar maior instabilidade emocional (MOWEN & SPEARS, 1999; MUELLER et al., 2010), ansiedade, tristeza, estresse (CLAES & MÜLLER, 2017) e tais comportamentos/sentimentos tendem a impactar a compra por impulso (O'GUINN & FABER, 1989; TARKA et al., 2022).

A literatura corrente também evidencia que as experiências hedonistas de compras geram sentimentos positivos (TARKA et al., 2022). Dado a quantidade de pessoas que experienciam os sintomas de estresse e ansiedade, a busca por experiências hedonistas em compras para melhorar o humor podem contribuir para o crescimento da compra compulsiva (O'GUINN & FABER, 1989).

No entanto, diferente de grande parte dos estudos (TARKA et al., 2022), que tratam as variáveis, estresse e hedonismo de forma direta e ou moderada, nós acreditamos que este é um caminho linear. Neste sentido, acreditamos que os indivíduos estressados tendem a perder o autocontrole, ao nível de ficarem com o ego depletado, e para aliviar tais sintomas buscam a experiência hedonista. Assim, ao buscar a compra para melhorar o humor, os consumidores ficam mais expostos a comprar por impulso. Além disso, acreditamos que as mulheres, por apresentarem maiores níveis de estresse, tenderão a apresentar maiores níveis de compra para melhorar o humor e por impulso.

Portanto, surge a pergunta: as emoções negativas também levam à compra por impulso? Este estudo tem o objetivo de entender como o comportamento de compra por impulso é afetado pelas emoções, estresse, depleção do ego e humor, entre homens e mulheres no contexto online. Há escassez de literatura a esse respeito ou não se pode dizer nada no contexto do Brasil. Muitos outros países realizaram pesquisas sobre este tema, mas nenhuma pesquisa substancial foi encontrada no Brasil, especialmente sobre a comparação entre o comportamento de compra impulsiva entre gêneros.

Os resultados demonstram como o estresse e o ego depletado levam os consumidores a fazerem mais compras por impulso como forma de melhorar o humor. Este mecanismo é moderado pelo gênero, demonstrando que a tendência em usar a compra com mais frequência para melhorar o humor e a intensidade desse comportamento (comprar mais ou menos por impulso) não é a mesma entre homens e mulheres.

Embora a literatura reconheça que as mulheres compram mais por impulso (REDINE et al., 2023; ZHENG et al., 2020), este estudo contribui com novas reflexões ao mostrar empiricamente como as emoções afetam o comportamento de ambos os gêneros de forma diferente.

O artigo está organizado da seguinte forma: as próximas seções detalham a fundamentação teórica, a formulação de hipóteses e a metodologia de pesquisa utilizada no estudo. Em seguida, são apresentados os resultados e análises. Finalmente, a última seção do artigo oferece mais discussões com base nos resultados. A conclusão e as limitações também foram apresentadas ao final.

REFERENCIAL TEÓRICO

Compra por Impulso

Muitos autores têm definido a compra por impulso como uma compra imediata, espontânea, não intencional ou sem qualquer avaliação do produto, o que faz com que essa seja uma compra irrefletida à proximidade física e intimidade emocional com o produto desejado, mas que resulta em gratificação pessoal (BURTON et al., 2019; LI, 2015; RIZVI et al., 2023). Durante esse tipo de consumo, a rapidez do processo de decisão de compra exclui o processo de pensamento e a pesquisa e avaliação adequadas sobre o produto (ISLAM et al., 2021).

Recentemente, Iyer et al. (2020) desenvolveram uma revisão meta-analítica abrangente sobre a compra impulsiva e descobriram que os consumidores gastam aproximadamente US\$ 5.400 por ano na compra impulsiva de produtos, como vestuário, casa e luxos. A pesquisa também apresenta outros fatores que podem influenciar este comportamento, como os traços individuais, os motivos, recursos e os estímulos de marketing. Os pesquisadores concluíram que os impulsos de consumo como utilitários e hedônicos são impulsionadores implícitos da compra impulsiva.

A compra por impulso é hedonicamente complexa e pode estimular conflitos emocionais, acontecendo sem levar em consideração suas consequências (RIZVI et al., 2023). Psicólogos e pesquisadores acadêmicos acreditam que as emoções, o humor e os sentimentos das pessoas afetam seu comportamento e, por extensão, seu comportamento de compra (PARSAD et al., 2021). Assim, o estresse pode ser um dos possíveis gatilhos que levam um indivíduo à compra por impulso, como uma forma de lidar com uma emoção negativa buscando satisfação na realização de compras.

Estresse

Estudos recentes sugerem que respostas emocionais negativas específicas (por exemplo, estresse, ansiedade e sentimento de incerteza) atuam como mediadores no processo de compra por impulso (REDINE et al., 2023). O estresse é um estado que reflete a avaliação global da importância dos desafios pessoais e ambientais e como eles são difíceis de lidar, podendo gerar uma série de comportamentos compulsivos, como a compra compulsiva (ZHENG et al., 2020).

Nesse sentido, os indivíduos podem entrar nessa condição de estresse por diversas vezes ao dia, dado os desafios pessoais (CAHILL et al., 2020). Tais desafios poderiam ser explicados dada a rotina contemporânea dos indivíduos, como: horas no trânsito, transporte público caótico, estudar após longa jornada de trabalho (YANG et al., 2023). Para mulheres isso pode se agravar, dado que muitas mulheres além de trabalhar e estudar ainda são responsáveis por lar e filhos (SHEPHERD-BANIGAN et al., 2016). Assim, a exposição a esses fatores citados poderia levar os indivíduos a um estado de descontrole, principalmente as mulheres. Assim, surgem as primeiras hipóteses deste trabalho:

H1 – O estresse impacta positivamente na depleção do ego dos consumidores.

H2 – Mulheres (versus homens) estão mais (versus menos) estressadas.

Outra explicação para a compra impulsiva é a satisfação imediata proporcionada no ato da compra (RIZVI et al., 2023). Com a disponibilidade de varejistas apenas on-line (por exemplo, Amazon.com, Ebay, Alibaba) e muitos varejistas tradicionais que oferecem opções on-line (por exemplo, Walmart+, Target Shipt), os consumidores têm um número sem precedentes de canais alternativos para comprar e satisfazer seus desejos (ZHAO et al., 2022). Com isso, a facilidade de acesso aos produtos desejados pode tornar o processo de compra ainda mais prazeroso e fortalecer o comportamento de compra por impulso como forma de melhorar o humor.

Ao explorar os aspectos hedonistas do consumo, levamos em consideração a natureza emocional dos consumidores ao comprar produtos e o afeto positivo derivado do ato de comprar (TARKA et al., 2022). Ainda assim, a identificação dos mecanismos pelos quais o estresse está associado à compra por impulso permanecem inexplorados na literatura, mesmo havendo implicações importantes para o desenvolvimento de intervenções para reduzir esse comportamento (ZHENG et al., 2020). Por esse motivo, o estresse pode ser um fator relevante que influencia a tomada de decisão de compra do consumidor, como forma de alavancar

emoções positivas do indivíduo (como a autossatisfação, prazer e a melhora do humor) (BALLEYER & FENNIS, 2022). Assim, foi estabelecida a seguinte hipótese:

H3 – O estresse do consumidor pode levá-lo a uma compra para a autossatisfação para melhorar seu estado de humor. Assim, o estresse tem efeito positivo na compra por humor.

Depleção do Ego

A depleção do ego descreve o fenômeno de que exercer autocontrole reduz temporariamente a capacidade das pessoas de se controlarem posteriormente (SINGH & GÖRITZ, 2019). O principal argumento envolto nesta teoria é que o autocontrole depende de um recurso limitado (XIA et al., 2020), de modo que o exercício do autocontrole em uma tarefa deixará a pessoa menos capaz de exercer o autocontrole em uma tarefa subsequente, mesmo que em um domínio completamente diferente (SAYRE et al., 2020). Assim, o autocontrole é um elemento necessário quando as pessoas agem contra suas inclinações e isso conseqüentemente esgota seus recursos (XIA et al., 2020). Como dito anteriormente, a quantidade de situações da rotina contemporânea desgastante pode levar os indivíduos a uma situação de falta de autocontrole, sendo que as mulheres estão mais sujeitas a tais desgastes. Desta forma, formulamos a seguinte hipótese:

H4 – Mulheres (versus homens) estão com o ego mais (versus menos) depletado.

A perspectiva de falha regulatória motivada da teoria da depleção do ego sugere que o esforço prolongado de estados negativos torna a pessoa menos motivada para manter o autocontrole e aumenta o valor de recompensa subjetiva de estímulos hedonistas (ZHAO et al., 2022). Estudos recentes sugerem que o afeto negativo interfere no autocontrole, fazendo com que os consumidores estejam mais inclinados a descartar seu autocontrole e objetivos de longo prazo em favor da compra por impulso (SINGH & GÖRITZ, 2019; ZHAO et al., 2022). Nesse sentido, consumidores podem buscar recuperar o autocontrole e seu humor positivo por meio do processo de compra. Tais situações podem tornar o consumidor mais expostos a estímulos de marketing, o que pode levá-lo a uma compra que não estava planejada (IYER et al., 2020). Deste modo, formulamos as hipóteses a seguir:

H5 – Há um efeito positivo da depleção do ego no humor dos consumidores.

H6 – Há um efeito positivo da depleção do ego na compra por impulso.

Ademais, é sabido que mulheres sofrem um sobrecarga maior que homens historicamente (SHEPHERD-BANIGAN et al., 2016). Ou seja, mulheres necessitam, muitas vezes, trabalhar, estudar, gerenciar o lar e cuidar de filhos. Dada essa sobrecarga das mulheres e a experimentação de maior estresse e perda do autocontrole, acreditamos que mulheres estão mais propícias a buscar a compra para melhorar o humor e assim acabam se envolvendo mais com as compras não planejadas. Desta forma, construímos as seguintes hipóteses:

H7 – Mulheres (versus homens) compram mais (versus menos) para recuperar o humor.

H8 – Mulheres (versus homens) compram mais (versus menos) por impulso.

Humor

Humor é um estado sentimental instável que ocorre em um determinado momento ou condição, podendo ser classificado como positivo e negativo (BAHRAINIZAD & RAJABI, 2018). Em comparação com as emoções e sentimentos, os humores são vivenciados de forma mais holística, como estados afetivos de baixa intensidade, difusos e relativamente duradouros, sem uma causa antecedente saliente e, portanto, com pouco conteúdo cognitivo (por exemplo, sentir-se bem ou mal) (KARIMI & LIU, 2020). Os indivíduos variam em sua propensão para compreender e regular seu estado afetivo (PARSAD et al., 2021). Por isso, o humor desencadeia motivos hedônicos e, assim, influencia as preferências comportamentais dos consumidores (KARIMI & LIU, 2020).

Estudos anteriores mostram que quando os consumidores confrontam um objeto pela primeira vez, seus humores serão efetivos na atitude que eles formam em relação a esse objeto (BAHRAINIZAD & RAJABI, 2018). Alguns mantêm um controle efetivo de seu humor, que pode ser positivo ou negativo (PARSAD et al., 2021). Em termos práticos, os consumidores acabam usando seu humor como um elemento para sua tomada de decisão, perguntando a si mesmos como se sentem sobre uma decisão de compra (KARIMI & LIU, 2020).

Os consumidores que entram em uma loja com um humor positivo têm avaliações mais positivas do produto porque usam seus sentimentos como recurso para a tomada de decisão (BAHRAINIZAD & RAJABI, 2018). Um humor positivo pode promover uma sensação de bem-estar positivo para alguns indivíduos, enquanto para outros pode servir como uma supercorreção, levando a um comportamento social inadequado (PARSAD et al., 2021). De forma geral, o humor do consumidor pode ser a condição psicológica mais importante na estimulação da compra por impulso (BAHRAINIZAD & RAJABI, 2018) e, por isso, torna-se

mais pertinente entender como os consumidores experimentam emoções e humores em sua mente do que entender a qualidade real do humor em uma determinada instância (PARSAD et al., 2021).

Como dito antes, pessoas experimentam sentimentos bons e ruins ao decorrer do dia e podem recorrer ao ato da compra para atenuar os sentimentos ou emoções ruins. A literatura indica que realizar compra pode ser, para alguns indivíduos, um ato prazeroso e desestressante (CHAN et al., 2017). Ao se envolver em uma compra para buscar o humor positivo e o autocontrole, ou seja, uma compra hedônica, os consumidores ficam mais expostos a comprar itens que não estavam em seu planejamento (BALLEYER & FENNIS, 2022). Desta forma, ocorre a compra por impulso. Assim formulamos a seguinte hipótese:

H9 – Há um efeito positivo do humor no comportamento de compra por impulso.

Diferenças entre Gêneros

Gênero é uma característica do consumidor que têm sido amplamente exploradas na literatura de compra por impulso. Uma parte da literatura afirma que há diferença entre o comportamento do homem e da mulher com relação, embora muitos deles não tenham explicado com sucesso o motivo dessas diferenças. Outras pesquisas confirmam que o gênero influencia a compra por impulso, com compradores do sexo feminino mais propensos a comprar impulsivamente (REDINE et al., 2023; ZHENG et al., 2020) Ekeng et al. (2012) mencionaram que as características demográficas têm uma influência significativa na compra por impulso. No entanto, Tifferet e Herstein (2012) apontam para outro caminho, indicando que homens estão mais suscetíveis a comprar por impulso quando se envolvem em compras hedônicas, por exemplo, em diferentes categorias de produtos.

Modelo Conceitual e Hipóteses

Com base no referencial teórico apresentado, acreditamos que a exposição a diversos fatores negativos pode levar os indivíduos a uma condição de estresse, tal estresse em níveis elevados podem induzir os indivíduos a perda do seu autocontrole. Tais mecanismos podem desencadear o desejo da recuperação do seu estado emocional e autocontrole, alguns consumidores podem buscar o humor positivo por meio do ato da compra. Assim, ao se envolver em uma compra hedônica os consumidores podem estar mais suscetíveis a comprar por impulso, dado que o objetivo é a retomada do humor positivo e não há objetividade do utilitarismo. Além disso, homens podem se envolver mais neste tipo de compra, especialmente em categorias de produtos

que de seu interesse (TIFFERET & HERSTEIN, 2012). Assim, formulamos a última hipótese deste estudo:

H10 – A depleção do ego e o humor do consumidor mediará, de forma sequencial, a relação entre o estresse e a compra por impulso. Além disso, o gênero dos consumidores moderará a relação entre o humor e o comportamento de compra por impulso, sendo que mulheres impulsivarão este caminho. Assim, nosso modelo traz uma mediação sequencial moderada.

A Figura 1 traz o modelo conceitual deste estudo.

MÉTODO

O objetivo deste estudo foi analisar o efeito do estresse na compra por impulso online. Testamos este efeito de forma direta e por meio da mediação seriada, depleção do ego e compra por humor, moderada pelo sexo dos indivíduos. Para tanto, realizamos um survey com 100 estudantes.

Medidas

Todos os itens das escalas de compra por impulso (oito itens de ATULKAR & KESARI, 2018; REZAEI et al., 2016), estresse (REMOR, 2006), depleção do ego (quatro itens de VIACAVA et al., 2016) e humor (seis itens de BAHRAINIZAD & RAJABI, 2018) foram mensurados por meio de escala Likert de sete pontos (ancorados em 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente). Essas escalas foram adotadas, pois: a) são adequadas para a mensuração dos construtos do modelo; b) apresentaram boa consistência psicométrica nos estudos originais; e c) já foram replicadas em estudos posteriores, com os mesmos níveis de consistência. Todos os itens utilizados podem ser vistos na Tabela 1.

Procedimentos de coleta

Os participantes foram convidados a participar da pesquisa em horário de aula e não havia bonificação para os respondentes. O link da pesquisa, hospedado no QuestionPro, foi compartilhado com os alunos e 380 alunos visualizaram o link, destes, 196 iniciaram a pesquisa. No entanto, 100 responderam de forma completa os questionários.

Os respondentes foram solicitados a responder se haviam realizado algum tipo de compra online nos últimos três meses, todos haviam realizado. Depois, pedimos que respondessem as questões pensando na (s) compra (s) que disse ter realizado utilizando o site ou o aplicativo da loja, sem contar as compras para necessidades básicas como alimentação, medicação, produtos para higiene etc. Após, responderam as variáveis relacionadas ao perfil de compra e as

Tabela 1

Itens das escalas

Itens das Escalas
Compra por Impulso Online
As promoções me motivaram a comprar mais do que o planejado.
O processo de compras é tão divertido que acabei comprando mais do que o planejado.
Comprei um ou mais produtos de forma espontânea.
Fiz uma ou mais compras que não foi planejada.
Não tinha intenção prévia de comprar o produto, mas comprei.
Visito sites site / loja online mesmo sem planos de comprar produtos.
Não posso deixar de comprar produtos neste site/loja online.
Humor do Consumidor
Eu compro um determinado produto dependendo de como me sinto no momento.
Às vezes, eu compro algo para me sentir melhor.
Fazer compras é uma maneira de reduzir o estresse na vida cotidiana.
Minha felicidade aumenta com o número de produtos que compro.
Quando estou me sentindo feliz, fazer compras se torna ainda mais divertido
Ao fazer compras, posso ficar muito feliz e entusiasmado, mas também posso me sentir triste.
Depleção do ego
Nos últimos meses tenho me sentindo mentalmente desgastado
Nos últimos meses tenho precisado de muito esforço para me concentrar
Nos últimos meses tenho vontade de desistir de qualquer tarefa difícil que recebo.
Nos últimos meses acho que não estou conseguindo absorver informações.
Neuroticismo-depressão
Em geral, sinto-me triste facilmente porque a realidade raramente atende às minhas expectativas.
Sou uma pessoa que busca a felicidade.
Eu me divirto muito na vida.
Acho que sou uma pessoa bastante feliz.
Eu caio em baixo astral facilmente.

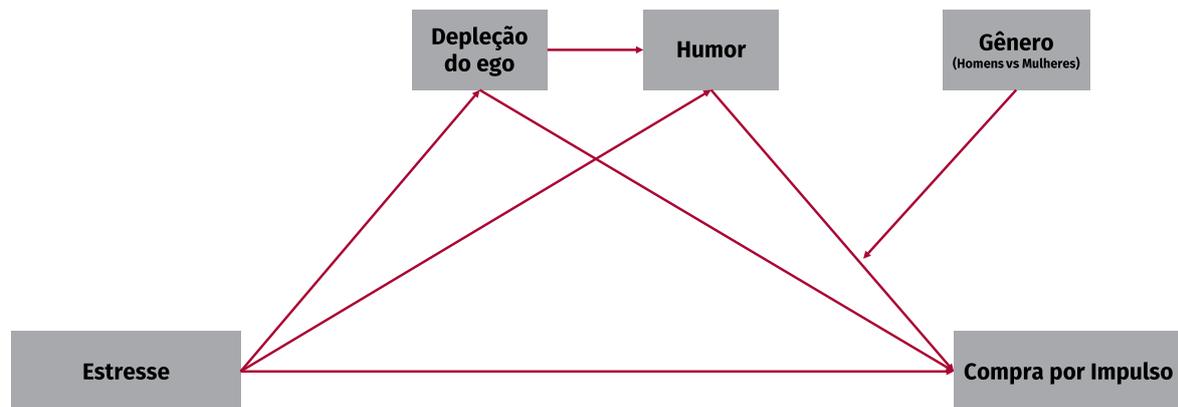


Figura 1. Modelo conceitual.

variáveis demográficas. A coleta dos dados aconteceu em março de 2023.

Procedimentos de análise dos dados

O teste de diferença entre os construtos ocorreu pelo teste t de *Student* para amostras independentes. Para os testes regressivos condicionais, moderações e mediações, utilizamos o modelo 87 da macro *PROCESS* (HAYES, 2017). Todas as análises foram conduzidas com o *SPSS for Windows* versão 23.

RESULTADOS

A amostra deste estudo foi composta por 100 respondentes, dos quais 72 (72%) eram mulheres. A idade média da amostra é de 31,8 anos ($s=8,22$), sendo que 66 (66%) participantes possuíam ensino superior completo. Todos os respondentes fizeram, nos últimos 3 meses, alguma compra por meio de sites e aplicativos de loja. Os resultados descritivos são mostrados na Tabela 2.

Inicialmente, testamos o estresse, depleção do ego, humor e a compra por impulso entre os grupos homens e mulheres. Antes, codificamos as variáveis, sendo 0=Mulher e 1=Homem. A análise conduzida por meio do teste t de *Student* para amostras independentes indicou haver diferença significativa para o Estresse ($M_{mulher}=4,29$; $M_{homem}=3,65$; $t_{(98)}=1,676$; $p<0,10$), Humor ($M_{mulher}=4,34$; $M_{homem}=3,57$; $t_{(98)}=2,366$; $p<0,05$) e Compra por Impulso ($M_{mulher}=5,10$; $M_{homem}=3,72$; $t_{(98)}=3,699$; $p<0,01$). No entanto, para depleção do ego ($M_{mulher}=4,24$; $M_{homem}=3,74$; $t_{(98)}=1,31$; $p>0,10$) não houve diferença significativa entre os grupos (hipótese **H4** refutada). Esses resultados comprovam a hipótese **H2**, **H7** e **H8**. Tais resultados corroboram com a literatura ao afirmar que as mulheres compram mais por impulso e estão mais estressadas do que os homens. Além disso, mulheres (versus homens) buscam atingir mais (versus menos) o humor positivo.

Para testar as demais hipóteses, realizamos a análise da dupla mediação (depleção do ego e humor) em série, moderada pelo gênero dos respondentes, sobre a relação entre o estresse e a compra por impulso, em contexto de compras online.

As regressões indicaram efeito direto entre o estresse e a depleção do ego ($b=0,8154$; $SE=0,0502$; $IC95\% [0,7321; 0,8988]$; $p<0,01$), confirmando a hipótese **H1**. Identificou-se também o efeito direto da depleção do ego na compra para melhorar o humor ($b=0,3970$; $SE=0,1551$; $IC95\% [0,1394; 0,6546]$; $p<0,01$), confirmando a **H5**. No entanto, o estresse não demonstrou efeito no humor, não suportando a **H3** ($b=0,12896$; $SE=0,1481$; $IC95\% [-0,1174; 0,3745]$; $p=n.s.$).

Confirmando a **H9**, identificamos que há efeito positivo e significativo da compra para melhorar o humor na compra por impulso ($b=0,3618$; $SE=0,1066$; $IC95\% [0,1847; 0,5388]$; $p<0,01$). No entanto, não confirmamos **H6** relacionada ao caminho direto da depleção do ego na compra por impulso ($b=0,1384$; $SE=0,1563$; $IC95\% [-0,1212; 0,3980]$; $p>0,10$).

Como já era esperado, também identificamos um efeito direto negativo na relação entre o grupo gênero (0=mulher e 1=homem) e a compra por impulso. Nossos resultados também confirmam a hipótese **H10** ($c=b=0,1608$; $SE=0,1086$; $IC95\% [0,0122; 0,3555]$). Assim, nosso estudo confirma o efeito da mediação sequencial moderada. No entanto, apesar de haver moderação do grupo gênero na relação entre o humor e a compra por impulso, a moderação foi positiva. Isso indica que homens compram mais por impulso que mulheres quando se trata de compras hedônicas. Os resultados também indicaram que a mediação sequencial foi total, já que o caminho *c'* foi não significativo ($b=-0,0533$; $SE=0,1457$; $IC95\% [-0,2953; 0,1887]$; $p>0,10$).

A análise de moderação indicou que homens ($b=0,2779$; $SE=0,1520$; $IC95\% [0,0419; 0,5396]$) estão mais propensos

Tabela 2

Análise descritiva da amostra

Descrição da amostra		N	%
Sexo	Homem	28	28%
	Mulher	72	72%
Ensino	Ensino fundamental	0	0%
	Ensino médio completo	32	32%
	Superior completo	66	66%
	Pós-graduação	1	1%
	Mestrado/Doutorado	0	0%
Renda	Até R\$ 957,00	1	1%
	De R\$ 958,00 até R\$ 1.520,00	8	8%
	De R\$ 1.521,00 até R\$ 2.771,00	24	24%
	De R\$ 2.772,00 até R\$ 8.512,00	54	53%
	De R\$ 8.513,00 até R\$ 17.131,00	9	9%
	De R\$ 17.132,00 até R\$ 23.317,00	2	2%
	Acima de R\$23.318,00	2	2%
Idade	Entre 18 e 25 anos	71	65%
	Entre 26 e 30 anos	13	14%
	Entre 31 e 40 anos	12	14%
	Acima de 41 anos	4	8%

Fonte: dados da pesquisa.

a comprar por impulso do que mulheres ($b=0,1171$; $SE=0,0669$; $IC95\% [0,0144; 0,2286]$), quando estão comprando para melhorar o humor. A Figura 3 traz o modelo final deste estudo.

DISCUSSÃO

A amostra analisada contribui com o aprofundamento das reflexões relacionadas ao efeito das emoções no comportamento de compra por impulso. Deste modo, nosso estudo reforça os achados anteriores evidenciando o efeito das emoções negativas na perda do autocontrole (TARKA et al., 2022). Assim, indivíduos quando experimentam a perda do autocontrole buscam

a retomada do equilíbrio emocional por meio de compras hedônicas, para melhorar seu estado emocional. Ao se envolver em uma compra hedônica os indivíduos tendem a experimentar mais as compras sem planejamento prévio.

De acordo com a literatura (IYER et al., 2020), os efeitos mencionados são mais propícios a ocorrer para indivíduos do gênero feminino. Os argumentos são que mulheres historicamente encontram-se em estados emocionais negativos com mais frequência que os homens. Atualmente, isso ainda é uma verdade, ou seja, mulheres experimentam rotinas mais desgastante que homens, dada as duplas ou triplas jornadas

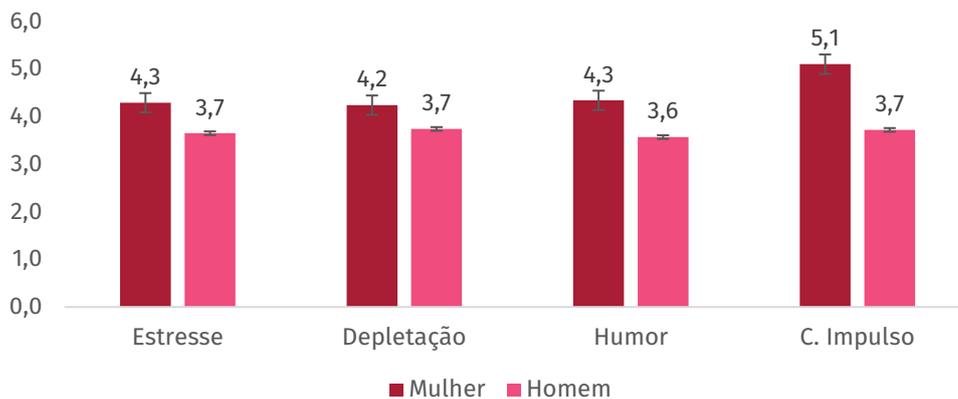


Figura 2. Teste t.

Nota: Estresse= $p < 0,10$; Depleção= $p > 0,10$; Humor= $p > 0,05$; C. Impulso= $p < 0,01$.

Fonte: dados da pesquisa.

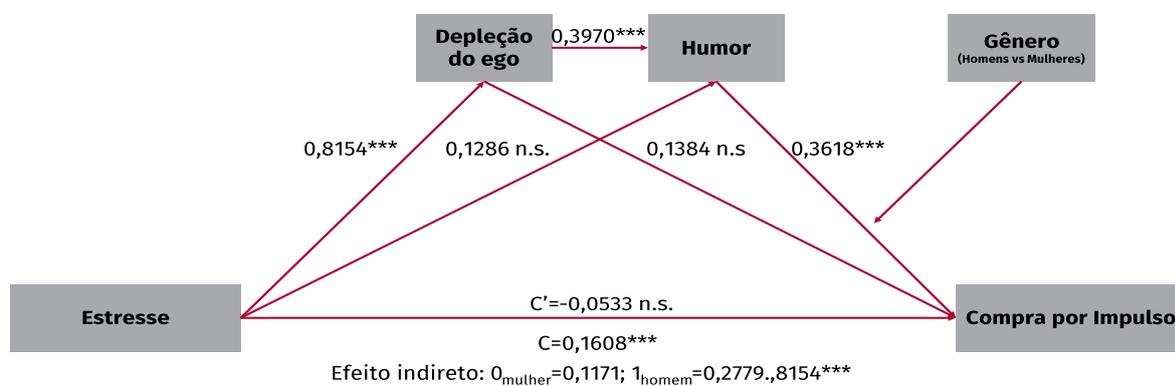


Figura 3. Modelo completo.

Nota:***= $p < 0,01$; **= $p < 0,05$; n.s.= $p > 0,10$.

Fonte: dados da pesquisa.

de trabalho e outras demandas relacionadas à vida pessoal (lar, filhos, entre outros).

No entanto, apesar de nossos resultados indicarem que as mulheres no geral estão mais estressadas e buscam mais as compras por impulso que homens, nossa moderação da relação entre humor e compra por impulso foi o oposto do que a literatura indica. Ou seja, a relação da compra para melhorar o humor na compra por impulso é maior para homens, em comparação com as mulheres. Este achado traz novas discussões para a literatura e convida outros estudos a procurarem explicações para esse comportamento.

Uma possível justificativa para a diferença na compra por impulso entre homens e mulheres é a mudança no contexto de compras nos últimos anos. A compra por impulso vem sendo estudada desde 1940 (CLOVER, 1950) e, nesse sentido, é natural que haja grande volume de estudos focados nesse comportamento em canais offline (lojas físicas). Dentre esses estudos, é possível encontrar pesquisas que exploraram diversas

características do consumidor e suas reações aos estímulos do ambiente, como o design da loja, espaço música do ambiente, e a forma como os consumidores se sentem durante o processo de compra por meio de todos os sentidos – especialmente visão, olfato, paladar e tato. Em geral, esses estudos estão alinhados à ideia de que os consumidores (especialmente, mulheres) vão às compras como uma forma de buscar prazer e de melhorar seu estado mental.

Contudo, os estímulos para compra por impulso tiveram que se adaptar à chegada da internet e o início dos canais de compra online. Com o rápido crescimento do e-commerce, os consumidores que navegam em sites e postagens de redes sociais (por exemplo, Facebook e Instagram), podem facilmente comprar produtos que não planejaram comprar ou realmente não precisam. Nos canais online, outros gatilhos tiveram que ser criados para responder a busca de prazer para melhora do estado mental do consumidor. Nesse sentido, a experiência de compra online relacionada ao design

e outras características dos websites naturalmente passaram a ser exploradas nas pesquisas acadêmicas.

Fatores externos que influenciam a compra por impulso também foram estudados ao longo dos anos, em ambos os canais, e passaram a ficar mais em evidência com a pandemia do COVID-19. Outros autores argumentaram em suas pesquisas que a pandemia e os meses de isolamento fizeram com que os consumidores tivessem uma mudança de comportamento de compra motivada pela ansiedade, medo, ou até mesmo, pânico. Outros argumentam que a modalidade de trabalho home-office proporcionou muitas facilidades para o cotidiano dos indivíduos, mas também trouxe novos desafios para equilibrar ou delimitar a vida pessoal e a profissional. Enquanto os sentimentos positivos (como a busca por prazer) haviam sido amplamente discutidos como gatilho para a compra por impulso, foi a vez dos sentimentos negativos serem explorados como forma de entender como os consumidores buscam esse tipo de compra para melhorar como se sentem.

Vale destacar também que o papel dos gêneros na sociedade se transformou e continua se transformando ao longo das últimas décadas. A carga de trabalho, acesso à informação online versus offline, mobilidade urbana, rotina familiar, quantidade de filhos, até mesmo nível escolar são alguns dos aspectos que mudaram nos últimos anos tanto para homens como para mulheres. Alguns estudos defendem que nível de estresse acaba sendo mais alta entre as mulheres que, por sua vez, acabam sendo mais suscetíveis a fazerem compras sem planejamento para aliviar o estresse em meio à tentativa de equilibrar os desafios pessoais, acadêmicos e/ou profissionais.

Todos esses argumentos podem auxiliar nas discussões para tentar entender o comportamento de compra por impulso entre homens e mulheres, bem como os estímulos gerados a partir de fatores internos e externos. Contudo, outras discussões devem ser motivadas no sentido das consequências da compra por impulso e como isso tem sido usado pelas empresas para gerar mais compras. Os estímulos de marketing, como anúncios ou brindes promocionais, são exemplos artificiais usados pelas empresas para facilmente influenciar os consumidores com alta tendência à compra por impulso. Estimular os sentimentos do consumidor quando pretendem influenciar sua tomada de decisão é também um exemplo de técnica utilizada pelos vendedores para aumentar suas vendas.

Diversos estudos apontam que a compra por impulso pode trazer consequências negativas (SANTINI et al., 2019) aos consumidores, em especial, problemas financeiros e arrependimento pós-compra. Autores como Bahrainizad e Rajabi (2018) afirmaram que os consumidores tentam controlar suas tendências de

compra por impulso porque consideram esse comportamento errado de forma normativa e não gostam de ser chamados de ingênuos pelos outros. Independente da consequência negativa causada pós-compra, é necessário diminuir os sentimentos negativos associados à compra por impulso.

Nós argumentamos que novos debates precisam ser feitos para prover soluções que ajudem os consumidores a realizar compras mais conscientes e planejadas. Desta forma, os consumidores podem se proteger dos estímulos do mercado e tomando decisões de compras racionalizadas evitando buscar a retomada do autocontrole longe do ambiente de compra online. Estas discussões precisam ser direcionadas com o objetivo de reduzir a tendência de compra por impulso e, conseqüentemente, os problemas financeiros e a compra de produtos não necessários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi entender como o comportamento de compra por impulso é afetado pelas emoções (especificamente o estresse, a depleção do ego e o humor), entre homens e mulheres por meio dos canais online. Além das contribuições discutidas anteriormente, há várias limitações que podem ser traduzidas em oportunidades para pesquisas futuras. Recentemente, outros autores descobriram que as mulheres geralmente se envolvem em uma análise mais completa do conteúdo da mensagem e exibem uma maior sensibilidade aos detalhes da informação ao fazer julgamentos (RIZVI et al., 2023). Esse achado pode abrir caminhos para explorar mais a fundo os possíveis mecanismos e explicações para a diferença de comportamento entre gêneros com relação à compra por impulso.

Segundo, foi realizada uma coleta de dados empíricos em apenas um país, o que pode limitar a generalização dos resultados dada as características das plataformas de e-commerce, infraestrutura regulatória e dinâmica cultural. Assim, outros pesquisadores podem realizar estudos semelhantes em outros contextos; esses estudos podem não apenas validar nossos achados, mas também produzir descobertas interessantes sobre como os fatores culturais afetam as compras online impulsivas.

Por fim, nosso estudo usou apenas dados transversais para medir os construtos, enquanto as experiências, atitudes e comportamentos dos clientes podem mudar com o tempo e com as interações sociais, sejam elas feitas em ambiente online ou offline. Pesquisas futuras podem fazer uso de estudos longitudinais para entender o comportamento dos clientes ao longo do tempo. Outra oportunidade se dá a partir de estudos experimentais, que testariam o efeito de diferentes

estímulos que possam influenciar a tomada de decisões impulsivas, ao mesmo tempo em que forneceriam dados que ajudariam a segmentar os compradores em “mais” e “menos” impulsivos.

REFERÊNCIAS

- ALLPORT, G. W. Pattern and growth in personality. In *Pattern and growth in personality*. Holt, Reinhart & Winston, 1961.
- ATULKAR, S., KESARI, B. Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>, 2018
- BAHRAINIZAD, M., RAJABI, A. Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262–282. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0030>, 2018
- BALLEYER, A. H., & FENNIS, B. M. Hedonic Consumption in Times of Stress: Reaping the Emotional Benefits Without the Self-Regulatory Cost. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.685552>, 2022
- BURTON, J. L., GOLLINS, J., MCNEELY, L. E., WALLS, D. M. Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions how affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>, 2019
- CAHILL, J., CULLEN, P., & GAYNOR, K. Interventions to support the management of work-related stress (WRS) and wellbeing/mental health issues for commercial pilots. *Cognition, Technology and Work*, 22(3), 517–547. <https://doi.org/10.1007/s10111-019-00586-z>, 2020
- CHAN, T. K. H., CHEUNG, C. M. K., LEE, Z. W. Y. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>, 2017
- CLAES, L., MÜLLER, A. Resisting Temptation: Is Compulsive Buying an Expression of Personality Deficits? In *Current Addiction Reports* (Vol. 4, Issue 3, pp. 237–245). Springer. <https://doi.org/10.1007/s40429-017-0152-0>, 2017
- CLOVER, V. T. Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15(1), 66–70. <https://doi.org/10.1177/002224295001500110>, 1950
- EKENG, A. B., LIFU, F. L., ASINYA, F. A. *Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of Calabar municipality, cross river state*. www.savap.org.pk, 2012
- FORBES ADVISOR. 38 *E-Commerce Statistics Of 2023*. <https://www.forbes.com/advisor/business/e-commerce-statistics/>.2023, February 8
- GAO, W., PING, S., LIU, X. Gender differences in depression, anxiety, and stress among college students: A longitudinal study from China. *Journal of Affective Disorders*, 263, 292–300. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.11.121>, 2020
- GULFRAZ, M. B., SUFYAN, M., MUSTAK, M., SALMINEN, J., SRIVASTAVA, D. K. Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>, 2022
- ISLAM, T., PITAFI, A. H., ARYA, V., WANG, Y., AKHTAR, N., MUBARIK, S., XIAOBEI, L. Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>, 2021
- IYER, G. R., BLUT, M., XIAO, S. H., & GREWAL, D. Impulse buying: a meta-analytic review. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 384–404). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>, 2020
- KARIMI, S., & LIU, Y. L. The differential impact of “mood” on consumers' decisions, a case of mobile payment adoption. *Computers in Human Behavior*, 102, 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.017>, 2020
- LI, Y. Impact of impulsive buying behavior on post-impulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality*, 43(2), 339–352. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.2.339>, 2015
- MOWEN, J. C., SPEARS, N. Understanding Compulsive Buying among College Students: A Hierarchical Approach. In *Source: Journal of Consumer Psychology* (Vol. 8, Issue 4). <http://www.jstor.org/stable/1480442>, 1999
- MUELLER, A., CLAES, L., MITCHELL, J. E., WONDERLICH, S. A., CROSBY, R. D., & DE ZWAAN, M. Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the Big Five Model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930–935. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2010.05.020>, 2010
- O'GUINN, T. C., FABER, R. J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 16, Issue 2), 1989

- PARSAD, C., PRASHAR, S., VIJAY, T. S., & KUMAR, M. Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>, 2021
- REDINE, A., DESHPANDE, S., JEBARAJAKIRTHY, C., SURACHARTKUMTUNKUN, J. Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 47, Issue 1, pp. 3–41). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>, 2023
- REMOR, E. Psychometric Properties of a European Spanish Version of the Perceived Stress Scale (PSS). *Journal of Psychology*, 9(1), 86–93, 2006
- REZAEI, S., ALI, F., AMIN, M., JAYASHREE, S. . Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60–83. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2015-0018>, 2016
- RIDGWAY, N. M., KUKAR-KINNEY, M., MONROE, K. B. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>, 2008
- RIZVI, S. R., AMIR, F., ASHIQ, I., & GALVEZ, E. S. Impulsive Buying Behaviour of Omani Women in Apparel Industry. *European Journal of Business and Management*, 15(2), 26–35. <https://doi.org/10.7176/EJBM/15-2-03>, 2023
- SANTINI, F. D. O., LADEIRA, W. J., VIEIRA, V. A., ARAUJO, C. F., SAMPAIO, C. H. Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54, 178-204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>, 2019
- SAYRE, G. M., GRANDEY, A. A., CHI, N. W. From cheery to “cheers”? Regulating emotions at work and alcohol consumption after work. *The Journal of Applied Psychology*, 105(6), 597–618. <https://doi.org/10.1037/apl0000452>, 2020
- SHEPHERD-BANIGAN, M., BELL, J. F., BASU, A., BOOTH-LAFORCE, C., HARRIS, J. R. Workplace Stress and Working from Home Influence Depressive Symptoms Among Employed Women with Young Children. *International Journal of Behavioral Medicine*, 23(1), 102–111. <https://doi.org/10.1007/s12529-015-9482-2>, 2016
- SINGH, R. K., GÖRITZ, A. S. Revisiting Ego Depletion: Moderators and Measurement. *Basic and Applied Social Psychology*, 41(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/01973533.2018.1530671>, 2019
- STATISTA SEARCH DEPARTMENT. *E-commerce retail sales CAGR 2023-2027, by country*. <https://www.Statista.Com/Forecasts/220177/B2c-e-Commerce-Sales-Cagr-Forecast-for-Selected-Countries>, 2023, March 29
- TARKA, P., KUKAR-KINNEY, M., HARNISH, R. J. Consumers’ personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>, 2022
- TIFFERET, S., HERSTEIN, R. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>, 2012
- VIACAVA, J. J. C., FRANCISQUETTI, J. Q., SOUZA LIMA, L. R., OLIVEIRA, E. I need to use my mobile: The influence of self-control and ego depletion on smartphones use. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 113–132. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i1.2881>, 2016
- WANG, Y., PAN, J., XU, Y., LUO, J., WU, Y. The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>, 2022
- XIA, Y., SCHYNS, B., ZHANG, L. Why and when job stressors impact voice behaviour: An ego depletion perspective. *Journal of Business Research*, 109, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.053>, 2020
- YANG, X., CHEN, P., ZHANG, Y. How mentally healthy we are during the pandemic? Findings from changed travel behavior. *Journal of Transport & Health*, 29, 101587. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2023.101587>, 2023
- ZHAO, S., YANG, Q., IM, H., YE, B., ZENG, Y., CHEN, Z., LIU, L., HUANG, D. The impulsive online shopper: effects of COVID-19 burnout, uncertainty, self-control, and online shopping trust. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00174-0>, 2022
- ZHENG, Y., YANG, X., LIU, Q., CHU, X., HUANG, Q., ZHOU, Z. Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>, 2020