Fatores que moderam a relação do estado de humor do consumidor com o comportamento impulsivo de compra

RESUMO

Este ensaio teórico tem como objetivo propor um modelo conceitual teórico que possibilita explicar o comportamento impulsivo de compra, analisando como o consumidor dependendo do seu estado de humor atual (negativo e positivo) sofrendo influências moderadoras de elementos externos (ambiente de compra *on-line*, características utilitárias e hedônicas dos produtos) e atributos internos inerentes do próprio consumidor (autocontrole e valor social) demonstram um traço impulsivo de compra em níveis alto ou baixo. Essa abordagem teórica se justifica pela necessidade de atualização da literatura sobre o comportamento impulsivo de compra, que nos dias atuais, de alta conexão através do uso da *internet*, os consumidores buscam informações e compram com mais facilidade e os varejistas ofertam seus produtos com mais rapidez em *sites*, aplicativos e redes sociais. Dessa forma o modelo conceitual teórico poderá gerar respostas a um traço do comportamento humano que é a causa de inúmeras compras sem necessidade, mas que gera um impacto significativo nas compras de diversos produtos e segmentos do varejo, como moda e eletrônicos.

Palavras chave: comportamento impulsivo de compra; estado de humor.

1. INTRODUÇÃO

Aparatos tecnológicos de ajuda às compras (como a *internet*, *smartphones*, *tablets* ou redes sociais) com o passar do tempo se modificaram e evoluíram para se adequar a dinâmica mais rápida das sociedades de consumo e modificar as formas com que os consumidores efetuam suas compras (LIN et al., 2018). Estes instrumentos, dentro do processo de evolução, proporcionam um ambiente mercadológico de múltiplas modificações tecnológicas (ROGERS, 2002) e interações diversas entre os consumidores e o mercado através de diversos canais utilizados por meio de plataformas virtuais nos *e-commerces* e *m-commerces* (MCLEAN; AL-NABHANI; WILSON, 2018).

Aproximadamente 4 bilhões de pessoas (53% da população mundial) estão conectadas à *internet*, a grande maioria utiliza o *smartphone* como recurso de navegação para busca de produtos (NIELSEN, 2018). Os dados mercadológicos do relatório da Nielsen (2018) afirmam ainda que as vendas globais *on-line* totalizaram em 2017 US$ 2,3 trilhões ou 10,2% do total de vendas no varejo e devem chegar a 17,5% até 2021 (NIELSEN, 2018). No Brasil a Fecomercio SP (2018) afirma que a quantidade de compras realizadas no ambiente virtual somou no primeiro semestre de 2018, somou R$ 23,6 bilhões, sendo que 32% das transações foram feitas por dispositivos móveis (*smartphones*) e 68% por computador/*notebook*.

Percebe-se então que com a evolução das tecnologias, o consumidor utiliza de maneira mais frequente novas ferramentas de busca e compras de produtos (LIN et al., 2018) como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, onde esses dispositivos moldam o comportamento, as reações e respostas dos consumidores em ambientes *on-line* (MCLEAN; AL-NABHANI; WILSON, 2018). Logo, a aquisição de produtos é uma atividade normal na vida cotidiana, facilmente acessível e aprovada socialmente (ADIGUZEL; HORVATH, 2017). E uma das condutas do consumidor que foi bastante estudado por diversas áreas do *marketing*

comportamental e que merece novos estudos neste ambiente de conectividade é o comportamento impulsivo de compra, caracterizado por ser não planejado (ROOK, 1987), ou seja, onde o consumidor obtêm produtos sem a necessidade ou organização prévia.

Neste novo cenário de conectividade existe uma ampliação do estímulo de compra para a impulsividade, através da facilidade de acesso a *internet* e este ambiente de compra cada vez mais conectado (CHAN; CHEUNG; LEE, 2017), pois os volumes de compras realizadas em ambientes de comércio eletrônico, aumentam significativamente na medida em que mais compradores se conectam através de seus dispositivos (LIM; LEE; KIM, 2017).

Além da alta conectividade vivenciada atualmente, o comportamento de compra impulsivo sofre influência de outras características, sejam elas externas, como do ambiente *on-line*, por exemplo, ou internas, do próprio indivíduo (ROOK, 1987). Neste cenário imediatista de consumo, um dos elementos internos que se destaca na literatura como um fator que pode levar a impulsividade é o estado de humor negativo e positivo do consumidor (GARDNER; ROOK, 1988; OZER; GULTEKIN, 2015).

O estado de humor se destaca por ser uma condição de prazer ou desprazer temporário, podendo apresentar diversas variações, como felicidade, entusiasmo, irritabilidade ou aborrecimento (BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012). Este tipo de sentimento pode afetar diversos elementos quando se trata de uma compra, como a comparação e a avaliação que os consumidores fazem sobre um produto, ou a avaliação de marcas e a busca por informações (GARDNER, 1985).

Além disso, outros elementos podem exercer efeitos moderadores quando se trata da compra impulsiva. Neste estudo serão considerados as características hedônicas (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) e utilitárias (BATRA; ATHOLA, 1991). A primeira possui uma relação forte com o comportamento impulsivo de compra, pois esta qualidade humana possui um viés pela busca do prazer, desejo imediato (ROOK; FISHER, 1995), O segundo elemento do produto, utilitarista, se relaciona através do estímulo situacional que o consumidor se encontra, ou seja, uma compra impulsiva utilitária pode ocorrer na perspectiva de um objeto que se concentra na realização de tarefas ou atividades diárias (KIM; CHAN; GUPTA, 2007).

Um outro elemento comportamental que a literatura nos apresenta é o autocontrole ou *self-control* (WERTENBROCH; VOSGERAU; BRUYNEEL, 2008; HOFMANN; STRACK; DEUTSCH, 2008), que tem o papel de controlar os desejos e emoções (BAUMEISTER, et al., 2008) que podem levar o consumidor a agir sem um planejamento prévio, algo que com a presença dos aparelhos tecnológicos, por exemplo, ficou mais comum de acontecer (SUNDSTRÖM; HJELM-LIDHOLM; RADON; 2019). Neste sentido o autocontrole servirá de barreira psicológica, inibindo ou não uma compra que pode resultar em consequências futuras, como uma dívida ou problemas para honrar outros compromissos financeiros (ROOK; FISHER, 1995).

Por fim, o comportamento impulsivo possui relações com a busca de aprovação e afirmação social (SILVERA; LAVACK, 2008), demonstrando que as aquisições de itens é uma maneira de autoexpressão que os consumidores usam para obter aprovação do seu meio social e/ou status relacionado ao ato da compra ou relacionado ao produto (YOUN; FABER,

2000). Neste sentido os consumidores impulsivos usam as compras dispendiosas como um elemento de acréscimo a sua imagem pessoal (BANERJEE; DITTMAR, 2008).

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar um modelo conceitual teórico sobre o comportamento impulsivo de compra observando a relação conjunta das variáveis de humor (positivo e negativo), que nos estudos anteriores sobre impulsividade eram analisadas de maneira separadas. Assim como características ligadas ao produto e ao próprio indivíduo que podem exercer influência sobre o humor do consumidor e que possam gerar o estímulo de compra impulsiva.

Neste sentido este artigo será dividido da seguinte maneira: esta introdução com o objetivo proposto, a segunda seção com as conceituações teóricas do comportamento impulsivo de compra, estado de humor negativo e positivo do indivíduo, ambiente de compra (*on-line*), características do produto (hedônicas ou utilitárias), e características do indivíduo (autocontrole e valor social). Em seguida é apresentado o modelo conceitual teórico, finalizando com as considerações gerais da proposição da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento impulsivo de compra

Inicialmente para entendermos o comportamento de compra impulsivo é necessário compreender o que é um impulso, o qual seria: todo e qualquer ato que se caracterize pela ausência de reflexão ou de controle voluntário por parte da pessoa que o comete (CABRAL, 1996). Golenson (1984) descreve que um impulso é forte e algumas vezes irresistível, seguido de uma súbita disposição a agir sem reflexão. Uma vez acionado, o impulso encoraja a ação imediata podendo ser poderoso e persistente (ROOK, 1987) e surge imediatamente após o contato com um estímulo.

Este tipo de comportamento humano possui características de ausência de reflexão (ROOK, 1987). Um impulso em muitos casos é forte e irresistível, que a partir de um estímulo surge a súbita disposição para agir sem reflexão, essa propensão à ausência de ponderação assume o controle das ações dos indivíduos (ROOK, 1987) fazendo com que o comportamento impulsivo se manifeste.

Nos estudos relacionados a psicologia o tema impulsividade é tratado como um traço importante da personalidade humana, com relações à aspectos de poder sobre o comportamento, neste sentido a psicologia analítica descreve que o controle sobre os impulsos é socialmente necessário (FREUD, 1958). Quando se trata das ações dos consumidores, a compra impulsiva se manifesta quando existe uma vontade momentânea, junto a um desejo emocional, de adquirir algum produto de imediato (ROOK, 1987).

Rook (1987) define a compra impulsiva como uma tendência que o consumidor possui em comprar espontaneamente, de maneira imediata, sem reflexão, através de estímulos, como por exemplo, a proximidade do produto, sendo dominado pela expectativa de gratificação imediata e pela atração emocional (empolgação, modismo) envolvida no processo de compra. A compra impulsiva é definida ainda como uma aquisição não programada (STERN, 1962; DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1995). É resultado de estímulos promocionais e que ao

comprar um item este não é decidido de maneira antecipada na mente do consumidor (APPLEBAUM, 1951) e sim de forma instantânea.

Este tipo de conduta do consumidor ocorre devido o desejo repentino e forte, ligado a um desejo emocional insistente de compra imediata, uma vez acionado, o impulso encoraja esta ação, podendo ser poderoso e persistente (ROOK, 1987). Portanto a tomada de decisão de compra é mais baseada e dominada pelo sentimento de presa e desejo ligado a uma compra, com uma associação direta com as emoções do que com a sequência cognitiva de uma compra (PORPINO; PARENTE, 2013).

Inicialmente estas pesquisas tratavam o conceito com o mesmo significado de compras não planejadas (STERN, 1962), compreendidas apenas como as aquisições efetuadas pelo consumidor sem que o mesmo tivesse a intenção de efetuar esta compra antes de adentrar a uma loja, ou seja, eram as compras decididas no local de venda (PIRON, 1991). Porém, autores identificaram que a falta de planejamento de fato é um componente fundamental nesse tipo de comportamento, mas insuficiente, para explicar todos os elementos que compõem esta conduta (STERN, 1962; ROOK, 1987; PIRON, 1991) demonstrando que outros elementos fazem parte da explicação deste comportamento.

Os impulsos não possuem traços de planejamentos conscientes, enquanto que a compra não planejada se refere a um reconhecimento de uma necessidade no local de venda, por outro lado, a compra impulsiva possui características de decisão mais repentina (PORPINO; PARENTE, 2013), com baixo nível de controle cognitivo.

Além disso, a rapidez com que o consumidor escolhe um produto também é um elemento característico do comportamento, ou seja, quanto mais rápido for à decisão de adquirir um produto, maior será considerado a impulsividade do consumidor (DANTONI; SHENSON, 1973). Portanto, este comportamento é mais excitante, menos deliberado e ligado ao desejo imediato onde o processo de ponderar cuidadosamente as opções é descartado e sendo mais atrativo quando comparado à compra planejada (SOFI; NIKA, 2017). O consumo impulsivo, descreve assim uma característica de não necessitar de uma cognição a decisão, ou seja, desnecessária a racionalidade no processo decisivo (CACIOPPO; PETTY, 1982).

No campo do consumo o comportamento impulsivo tem sido relacionado como ruim e com consequências negativas e na área da psicologia ele é associado ao comportamento imaturo (ROOK, 1987). Tal associação demonstra que uma escolha impulsiva não teria sido feita se o individuo tivesse considerado as suas consequências de longo prazo, em vez dos benefícios e gratificações imediatas (ROOK, 1987; ROOK; FISHER, 1995). Rook (1987) descreve ainda que o consumidor quando age de maneira impulsiva, possui uma tendência a reagir mais rapidamente para tomar uma decisão de compra e agindo sem reflexão aumenta a probabilidade de resultados indesejáveis após a compra.

2.2 Estado de humor

O estado de humor é uma condição atual em que o individuo se encontra de prazer ou desprazer (BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012). Quando se trata do termo “estado de humor” este é utilizado para se referir a um estado afetivo geral e generalizado (GARDNER, 1985) que o indivíduo se encontra. Tais estados momentâneos possuem uma tendência de se

infiltrar e influenciar nas experiências de uma pessoa, mesmo que seja em um evento particular, caracterizando a extensão que este aspecto possui no comportamento.

Este tipo de comportamento é mais transitório e passageiro, diferente das emoções, que possuem uma característica mais intensa, ligada a um comportamento mais específico, possuindo uma durabilidade de tempo maior. De maneira geral os indivíduos conseguem reconhecer se estão em um estado de humor positivo/bom ou negativo/mau (CURREN; HARICH, 1994). Porém, o indivíduo pode não estar consciente de como o humor possa influenciar seu comportamento, mas raramente interrompe a ação em decorrência do seu estado de humor atual (GARDNER, 1985).

O entendimento sobre o humor facilita muitas explicações do comportamento humano, como a compreensão da relação entre as pessoas (DE ALMEIDA; JOLIBERT, 1993), como por exemplo, o quanto podemos ficar felizes quando estamos próximos de alguém, ou perceber o quanto uma noticia desagradável pode nos deixar pra baixo, por isso este comportamento possui uma grande influência quando se trata das decisões ou o modo de agir dos indivíduos (GARDNER, 1985).

Os indivíduos, dependendo do seu estado de humor, possuem uma tendência a tomar decisões rápidas e algumas vezes impulsivas (BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012), caracterizando uma diminuição de pensamentos avaliativos ou cognitivos para se chegar a tal decisão (PORPINO; PARENTE, 2013). Neste sentido, podemos observar a importância do estado de humor atual do indivíduo quando se trata das percepções, influências ou fonte de informações para agir ou tomar uma decisão (BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012).

O estado de humor positivo pode levar os consumidores a serem mais flexíveis, podendo perceber os melhores aspectos, características e diferenças entre produtos (BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012). Tais características positivas facilitam o acesso a memórias positivas, dessa forma o indivíduo têm mais acesso a informações cognitivas, além disso, os consumidores podem perceber uma maior variação entre os produtos, aumentando assim a complexidade de escolha desses itens (KAHN; ISEN, 1993). Existe uma preocupação em não perder a sensação positiva do estado de humor satisfatório, logo, relações mais arriscadas são menos favorecidas.

Em muitos casos também o consumidor mesmo estando em um estado de humor positivo busca uma elevação deste estado momentâneo, através de uma compra impulsiva ligada à felicidade (ROOK; GARDNER, 1993), podendo possuir características de autorecompensa através de elementos impulsivos compensatórios (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996; BAYLEY; NANCARROW, 1998).

Já o estado de humor negativo pode levar os consumidores a buscar uma compra dispendiosa para fugir deste estado momentâneo (ROOK, 1987). Consumidores em um estado de humor negativo possuem uma tendência a serem mais impulsivos (DE ALMEIDA; JOLIBERT, 1993) e forma menos cognitivos, buscando uma rápida fuga ao seu sentimento de desânimo e insatisfação. O objetivo do consumidor é sair deste estado negativo momentâneo, alterando seu ânimo para um foco positivo através da compra dispendiosa ou prazerosa (ELLIOTT, 1994), o que leva a entender que o consumidor usa a compra impulsiva como estratégia para aliviar estados emocionais indesejados (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996; DITTMAR, 2005).

2.3 Ambiente *on-line* de compra

A nova dinâmica de conectividade que ocorre nos últimos anos em escala global, afeta a busca por informações e a comunicação, assim como a economia e consequentemente as relações de consumo (SUNDSTRÖM; HJELM-LIDHOLM; RADON, 2019). A rápida difusão das tecnologias de comunicação e informação (TICs) contribui para conectar as pessoas e que na condição de consumidores conectados se tornam cada vez mais exigentes e informados.

A partir da compreensão do comportamento impulsivo, e de como o estado de humor afeta o comportamento dos indivíduos e suas ações, percebe-se que nos dias atuais, com a evolução das tecnologias, o consumidor utiliza ferramentas móveis (como smartphones, notebooks e tablets) que facilitam a busca e compra de produtos ou serviços (LIN et al., 2018). Esses dispositivos podem alterar as reações e respostas dos usuários nos ambientes virtuais (MCLEAN; AL-NABHANI; WILSON, 2018), o que pode favorecer a compra de um produto dispendioso.

Cabe destacar ainda a identificação e diferença entre e-commerce e m-commerce: o primeiro é uma compra realizada através da rede de computadores, já o segundo aborda o conceito de mobilidade, que permite ao comprador realizar uma transação independente da sua localização geográfica (ZHANG; YUAN; ARCHER, 2002). Entende-se então que a distinção está no acesso e transação, onde o usuário por meio de dispositivos móveis (como smartphones, notebooks e tablets) podem se comunicar e realizar aquisições de produtos ou serviços no ambiente on-line (LIN et al., 2018) em qualquer dia, horário e local.

Os estudos seminais sobre compra impulsiva foram realizados em ambientes de lojas físicos, ou seja, *off-line* (ROOK; FISHER, 1995). Percebe-se que o volume de transações realizadas no ambiente do comércio eletrônico aumenta significativamente na medida em que mais usuários utilizam seus parelhos para esse fim (LIM et al., 2017), logo as interações com este ambiente podem determinar a resposta do usuário em relação ao desejo súbito de efetuar uma compra impulsiva (PARBOTEEAH; VALACICH; WELLS, 2009) ou uma resposta reflexiva que possa inibir tal ação (BAUMEISTER et al., 2008).

Cabe destacar ainda que as compras impulsivas on-line sofrem influências não só dos traços do comprador, como estado de humor (GARDNER, 1985; OZER; GULTEKIN, 2015), desejo ou necessidade espontânea de comprar (ROOK, 1987), como também recebem ações das características do produto e do próprio ambiente/site em que o consumidor navega (PARBOTEEAH; VALACICH; WELLS, 2009).

Aspectos do próprio ambiente virtual podem influenciar nas transações, pois elas são realizadas em um universo tecnológico de informação e comunicação pública, o que facilita o acesso a essa estrutura conectada (livre e aberta) reduzindo, por exemplo, os custos de uma transação (MUHANNAD; AHMED, 2014) caso fosse feita no ambiente físico de uma loja.

Outro destaque é a maneira de negociação que foi alterada. Com o ambiente virtual e o uso das tecnologias móveis, os consumidores agem e se comportam de maneira diferente, pois alguns fatores modificam seu comportamento, como a inexistência de fronteiras de horários e dias de funcionamento, facilidade em pesquisas de produtos e comparação de preços em

diferentes lojas virtuais e redes sociais, uso do cartão de crédito ou organização por segmento no site (SAKARYA; SOYER, 2014).

O consumidor conectado busca mais informações e está cada vez mais apto a permanecer *on-line*. Logo os aparelhos tecnológicos conectados na Internet evoluíram o modo de comprar e os consumidores utilizam esses aparelhos com mais frequência para buscar informações sobre produtos e efetuar suas compras (WAGNER; SCHRAMM-KLEIN; STEINMANN, 2018).

A pesquisa de mercado realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), realizada em 2018, entrevistou 815 consumidores, relatando que quase 41% admitem que nem sempre planejam suas compras on-line. Outro dado revela que 43% consideram que as compras em sites e aplicativos gera mais empolgação e os deixam mais ansiosos, pois proporcionam compras mais personalizadas, podendo gerar um consumo não planejado ou impulsivo (SPC/CNDL, 2018).

Percebe-se então que a facilidade de acesso através de um smartphone, por exemplo, propicia uma maior interatividade quando um consumidor busca ou adquiri determinado produto, logo com o aumento da utilização destes dispositivos pelos consumidores a disposição para se realizar uma compra sem necessidade e sem a reflexão necessária para se autoponderar esta cada vez mais presente no dia a dia (SUNDSTRÖM; HJELM-LIDHOLM; RADON; 2019) com o uso destes dispositivos conectados.

Em função de cenários específicos de humor, onde o consumidor recebe informações que o deixam felizes ou infelizes, o acesso *on-line* que facilita este processo impulsivo, buscando uma fuga para o sentimento no momento de mudança de humor, apresentamos as seguintes proposições:

P1: em um ambiente de compra *off-line* e um estado de humor negativo a impulsividade será baixa, mas em um estado de humor positivo a impulsividade será alta.

P2: em um ambiente de compra *on-line* e um estado de humor negativo a impulsividade será alta, mas em um estado de humor positivo a impulsividade será baixa.

2.4 Características hedônicas e utilitárias dos produtos

A compra impulsiva possui características voltada ao desejo imediato onde o processo de ponderar cuidadosamente as opções é descartado e sendo mais atrativo quando comparado à compra planejada (SOFI; NIKA, 2017), onde os consumidores deixam de lado as consequências que possam ocorrer das suas ações (ROOK; GARDNER, 1993), como risco nas finanças pessoais, satisfação ou insatisfação pós-compra, reações perante o ambiente social e até de autoestima (ROOK, HOCH, 1985; ROOK, 1987), tendo assim, uma baixa percepção de risco com o consumo envolvido (ROOK; GARDNER, 1993).

Por mais que possíveis consequências possam ocorrer devido à compra impulsiva, este tipo de conduta possui ligação pela busca do prazer, satisfação ou desejo imediato (ROOK; FISHER, 1995) que se atrela a compra de produtos com características hedônicas, que é um tipo de consumo que se relaciona a busca pelo prazer ou diversão (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Hirschman e Holbrook (1982) destacam a importância ligada aos aspectos intangíveis e subjetivos do consumo, como fantasia ou os aspectos emocionais do consumidor. Nesse sentido, a gratificação imediata que o consumidor sente ao adquirir um produto se relaciona com a compra impulsiva, pois, como já relatado, a busca pelo prazer é uma das características mais presentes quando se trata do comportamento impulsivo de compra (ROOK; GARDNER, 1993), demonstrando que o consumidor impulsivo busca produtos hedônicos e desconsidera as consequências de uma compra impulsiva (ROOK; GARDNER, 1993).

Neste sentido este tipo de compra relacionado ao prazer demonstra um tipo de comportamento que busca através das características hedônica do produto, uma forma de amenizar ou sair do estado de humor negativo (DITTMAR, 2005), através de uma compra que busca a felicidade imediata proporcionada pelo produto e uma maneira de merecer o prazer através do item adquirido impulsivamente (ROOK; GARDNER, 1993), dessa forma a elevação do humor já positivo estará ligado ao produto hedônico.

Além disso, este tipo de compra impulsiva pode servir como elevação do estado positivo momentâneo, ou seja, será uma aquisição que se atrela pela busca do prazer, através do elemento de autorecompensa (ROOK; GARDNER, 1993), onde o consumidor sente que neste momento merece comprar um produto dispendioso por questões momentâneas ligadas ao seu estado de humor atual (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996; BAYLEY; NANCARROW, 1998), como uma forma de se presentar por questões ligadas ao ambiente em que se encontra.

A outra característica do produto que a literatura indica em estudos do comportamento do consumidor é a utilitária, que se relacionam as necessidades práticas e funcionais, onde o consumidor possui um foco mais racional, levando ao consumo por necessidade de uso do produto (BATRA; ATHOLA, 1991).

Estudos comprovaram que o gênero do consumidor possui ligação direta com as escolhas ligadas as características do produto, os resultados demonstram que consumidores masculinos observam a compra simplesmente como atividade que possui motivações utilitárias, possuindo um planejamento melhor das suas aquisições (BUTTLE; 1992). Por outro lado os consumidores femininos possuem uma característica de se envolver mais com a compra e se divertir durante este ato (MILLER, 2007).

Neste sentido dependendo do estado de humor do consumidor a escolha do produto pode possuir aspectos flexíveis no momento da escolha (BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012), pois dependendo da característica utilitária do produto a escolha pode estar pautada e influenciada pelo estado em que o individuo se encontra, sua decisão estará ligada as informações cognitivas ligadas às atividades anteriores (KAHN; ISEN, 1993) ou possíveis benefícios práticos que o produto possa oferecer (OKADA, 2005). Neste contexto, para decisões ligadas aos produtos utilitários os consumidores buscam e se concentram em informações relacionadas às próprias decisões de uso do item (CHEN; WANG, 2016).

Portanto os consumidores que possuírem um menor traço de características impulsivas (com baixa percepção de prazer) preferem produtos utilitários (CHEN; WANG, 2016). Neste sentido dependendo do estado de humor do consumidor uma compra impulsiva pode estar associada a produtos utilitários na perspectiva de que este objeto poderá ajudar nas realizações das tarefas cotidianas (KIM; CHAN; GUPTA, 2007).

Tais observações sobre as características do produto levam as seguintes proposições:

P3: em um estado de humor negativo e a característica do produto for utilitária a impulsividade será baixa, mas em um estado de humor positivo a impulsividade será alta.

P4: em um estado de humor negativo e a característica do produto for hedônica a impulsividade será alta, mas em um estado de humor positivo a impulsividade será baixa.

2.5 Percepção do Autocontrole

Os indivíduos em alguns momentos necessitam "frear" seus impulsos para evitar possíveis situações indesejadas. A compra impulsiva por ser um comportamento mais excitante, menos deliberado e mais atrativo quando comparado à compra planejada (SOFI; NIKA, 2017), pode se tornar um viés de arrependimento quando o desejo é mais forte e existe uma falha ao regular o impulso movido por ele (VIACAVA et al., 2016).

O autocontrole seria então a capacidade de controlar estes desejos e emoções de maneira mais consciente, com perspectivas de bem-estar no futuro (VIACAVA et al., 2016). Portanto ele servirá como um anulador do pensamento iniciante de ação e irá substituir por uma resposta mais reflexiva (WERTENBROCH; VOSGERAU; BRUYNEEL, 2008).

Na maioria dos momentos da vida os indivíduos experimentam as consequências de suas ações (HOFMANN; STRACK; DEUTSCH, 2008), boas ou ruins. Uma compra também pode gerar respostas positivas ou negativas, como sentimentos de prazer, relaxamento, entusiasmo e alegria (GARDNER; ROOK, 1988) ou sentimentos de culpa, vergonha e problemas financeiros (ROOK, 1987; ROOK; FISHER, 1995).

Quando um consumidor está diante de uma aquisição não programada (STERN, 1962; DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1995), que é resultado de estímulos promocionais ou emocionais, onde ao comprar um item estes não são decididos de maneira antecipada na mente do mesmo (APPLEBAUM, 1951) e sim de forma instantânea, o processo de autocontrole e seus recursos regulatórios falham e os consumidores começam a fazer escolhas influenciadas pelos seus impulsos influenciados pelo estado de humor momentâneo, o que podem se arrepender ou não a longo prazo (HOFMANN; STRACK; DEUTSCH, 2008), como por exemplo a quebra de uma dieta alimentar.

O comportamento do consumidor pode ser entendido, a partir desta ótica de impulso e autocontrole, como resultado da soma de impulsos e ações de controle reflexivas (HOFMANN; STRACK; DEUTSCH, 2008). Na maioria dos episódios de compra os consumidores podem experimentar impulsos irresistíveis como citado por Rook (1987), mas em determinados momentos podem abster-se do consumo, de visualizar o smartphone constantemente ou de não interromper a continuidade de uma dieta (por exemplo), e assim adiar a gratificação imediata movida por um impulso acabando por controlar o comportamento irreflexivo dependendo das suas metas ou objetivos (BAUMEISTER et al., 2008; HOFMANN; STRACK; DEUTSCH, 2008; VIACAVA et al., 2016).

Entende-se que um consumidor com uma percepção de autocontrole mais vulnerável pode ser seduzido pelo desejo imediato de compra, em contra partida uma pessoa com um grau elevado de autocontrole é mais propensa a resistir à convicção do impulso

(BAUMEISTER et al., 2008; NIGG, 2017), porém esta relação pode ser alterada a partir do estado de humor que o consumidor se encontra (ROOK; GARDNER, 1993).

O ser humano possui uma capacidade de escolha, e exerce o autocontrole como maneira de regular seu comportamento (BAUMEISTER et al., 2008), pois existe um esforço para proporcionar um equilíbrio da busca de prazer e a regulação da conduta. O processo de autocontrole serviria então como um regulador dos impulsos para efetuar uma compra sem planejamento, pois a capacidade de alterar as próprias respostas é uma das características mais importantes do comportamento humano (BAUMEISTER et al., 2008). Para o comportamento impulsivo de compra o autocontrole serviria como a capacidade de resistir às tentações (BAUMEISTER et al., 2008; HOFMANN; STRACK; DEUTSCH, 2008) que possam prejudicar o consumidor no futuro.

Tais observações sobre a percepção de autocontrole diante os impulsos levam as seguintes proposições:

P5: em um estado de humor negativo onde o indivíduo possui uma percepção de autocontrole baixo a impulsividade será alta, mas em um estado de humor positivo a impulsividade será baixa.

P6: em um estado de humor negativo onde o indivíduo possui uma percepção de autocontrole alto a impulsividade será baixa, mas em um estado de humor positivo a impulsividade será alta.

2.6 Percepção de valor social através das compras

Uma outra característica do indivíduo, é o valor social percebido pelo consumidor, na qual a compra de produtos é um exercício corriqueiro das sociedades modernas de consumo, sendo acessível atualmente por diversos canais de compra e aprovada de forma geral pelo meio social que os consumidores estão envolvidos (HORVÁTH; ADIGÜZEL, 2017). Neste sentido, estudos da psicologia do consumo abordam que o consumo se atrela a identidade social e a comparação social (TAJFEL, 1972) dos consumidores.

As atividades de lazer e compra já se complementam na sociedade de consumo contemporâneo, ou seja, consumidores buscam fazer compras como uma atividade de lazer no dia a dia, dessa forma fazer aquisições de produtos é uma forma de expressão da identidade, para obter reconhecimento social (KALLA; ARORA, 2011).

O valor social é indicado como um dos fatores que levam a decisão de compra de um produto, neste sentido, a compra impulsiva tem bases relacionadas às questões de visibilidade que o consumidor possui em relação ao seu meio social (KIM; YANG; LEE, 2009). Consumidores impulsivos se diferem dos demais quando são motivados a efetuar compras dispendiosas para reforçar sua autoimagem diante o seu meio social (DITTMAR, 2005; KALLA; ARORA, 2011), demonstrando que a compra impulsiva relata traços de como os consumidores se veem e como eles desejam ser vistos (DITTMAR, 2005), envolvendo avaliações das percepções de como os consumidores se observam e as percepções que as outras pessoas podem ter sobre ele.

Os consumidores que possuem traços impulsivos são mais materialistas (KALLA; ARORA, 2011), ou seja, utilizam dessas compras desnecessárias como um item importante

para o desenvolvimento de sua imagem, atrelando as atividades materialistas de compra relacionadas ao sucesso pessoal, felicidade e as relações interpessoais. Esses elementos do indivíduo são identificáveis e associados a compra impulsiva de produtos (BANERJEE; DITTMAR, 2008), demonstrando que possuir um produto dispendioso pode estar ligado ao que ele possa representar diante das outras pessoas do meio social (KALLA; ARORA, 2011). Portanto consumidores buscam comprar produtos não apensas pelo uso final e sim pelo que eles podem dizer do individuo (KALLA; ARORA, 2011), através do status ou posicionamento social que os mesmos possam atrelar ao consumidor.

Neste sentido quando se observa uma compra impulsiva às características também estão ligadas em como os consumidores buscam obter aprovação ou afirmação do seu ambiente social (SILVERA; LAVACK, 2008), neste sentido o estado de humor do consumidor pode gerar elementos que influenciam no posicionamento ou status no momento de uma compra impulsiva (YOUN; FABER, 2000).

Tais observações sobre a percepção de valor social ligada através da compra de produtos levam as seguintes proposições:

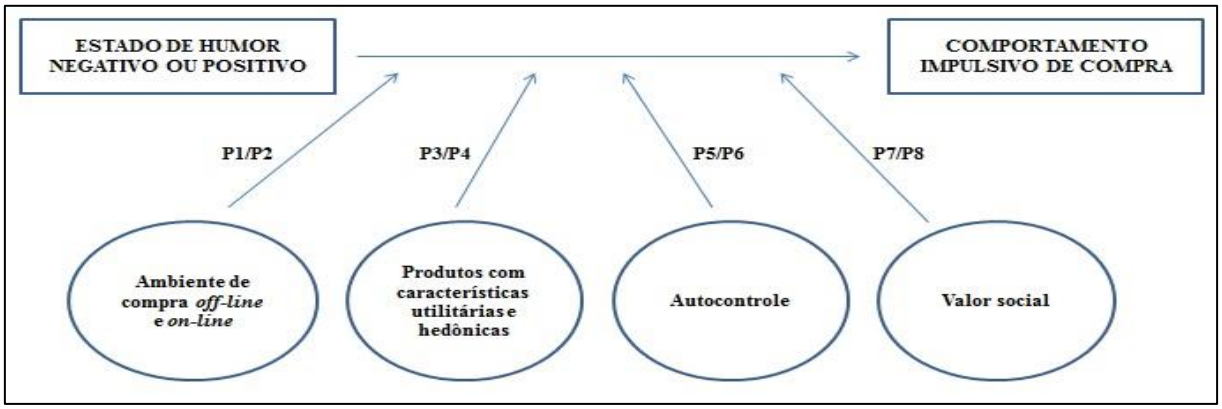
P7: em um estado de humor negativo onde o indivíduo possui uma percepção de valor social baixo a impulsividade será alta, mas em um estado de humor positivo a impulsividade será baixa.

P8: em um estado de humor negativo onde o indivíduo possui uma percepção de valor social alto a impulsividade será baixa, mas em um estado de humor positivo a impulsividade será alta.

3. MODELO CONCEITUAL TEÓRICO

A proposta deste estudo é apresentar um modelo conceitual teórico a cerca do comportamento impulsivo de compra, através das relações das variáveis de humor negativo e positivo, assim como observar a moderação de elementos ligados aos produtos e as próprias particularidades dos consumidores, que podem gerar um mecanismo de ação sobre o humor do consumidor, podendo assim motivar o comportamento impulsivo em graus elevados ou baixos. Neste sentido apresenta-se a figura 1 com o modelo em proposição.

Figura 1: sugestão do modelo conceitual teórico.



Fonte: elaborado pelos autores (2019).

De maneira geral a proposta do modelo será em estimular o consumidor, colocando-o em cenários negativo e positivo de humor, através disto observar a moderação de cada

elemento, logo, o modelo considerará as proposições de maneira separadas, através de estudos distintos, para que não exista interferência das outras variáveis nas proposições. Para assim observar em que nível cada variável moderadora exercerá influência sobre o comportamento impulsivo de compra, ou seja, em que nível (baixo ou alto) o consumidor, dependendo do seu estado atual de humor, será impulsivo quando tais variáveis desempenharem um papel de influência sobre o mesmo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em ambientes de alta conectividade, onde os consumidores buscam informações com mais facilidade, se comunicam com lojistas através de aplicativos, redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, trocam mensagens via e-mail ou chat virtual 24 horas, assim como as empresas utilizam cada vez mais a *internet* como mecanismo de venda e divulgação de produtos, se faz necessário novas pesquisas neste ambiente altamente conectado.

Neste sentido a proposta desta pesquisa é verificar como um dos comportamentos que mais gera compras para os varejistas e arrependimentos aos consumidores (ROOK, 1987; ROOK; FISHER, 1995; LIN et al., 2018), ou seja, o comportamento impulsivo de compra, é analisado através de elementos externos e internos ao consumidor. A proposta é investigar se o consumidor possui traços de impulsividade altos ou baixos que possuem ligações com seu humor atual, os elementos moderados são características observadas na literatura de *marketing* comportamental que se relacionam a impulsividade de compra e que necessitam de observações atuais para gerar novas preposições a literatura sobre comportamento impulsivo de compra.

Dessa forma esta pesquisa visa atualizar a literatura existente sobre comportamento impulsivo de compra observando a relação conjunta das variáveis de humor (positivo e negativo), que nos estudos anteriores sobre o tema eram analisadas de maneira separadas, para gerar implicações gerenciais sobre o entendimento deste comportamento que é a causa do arrependimento e consequentemente a devolução de inúmeros produtos quando comprado sem o planejamento prévio (NIGG, 2017).

REFERÊNCIAS

ADIGUZEL, Feray; HORVATH, Csilla. Hedonic Shopping Motivations and Compulsive Buying in Developed and Emerging Markets. In: **European Marketing Association Proceedings (EMAC)**. Tammo Bijmolt, Koert van Ittersum, Peter Verhoef, Jaap Wieringa, 2017. p. 46-46.

APPLEBAUM, William. Studying customer behavior in retail stores. **Journal of marketing**, v. 16, n. 2, p. 172-178, 1951.

BANERJEE, Robin; DITTMAR, Helga. Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, n. 1, p. 17-31, 2008.

BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.

BAUMEISTER, Roy F. et al. Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, n. 1, p. 4-13, 2008.

BREI, Vinicius; MARQUES, Thiago Rafael Ferreira; TCHOLAKIAN, Natacha. Bom humor é bom para consumir menos? Uma análise das relações entre humor e saciação de consumo. **Análise–Revista de Administração da PUCRS**, v. 23, n. 2, p. 118-128, 2012.

BUTTLE, Francis. Shopping motives constructionist perspective. **Service Industries Journal**, v. 12, n. 3, p. 349-367, 1992.

CACIOPPO, John T.; PETTY, Richard E. The need for cognition. **Journal of personality and social psychology**, v. 42, n. 1, p. 116, 1982.

CHAN, Tommy KH; CHEUNG, Christy MK; LEE, Zach WY. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. **Information & Management**, v. 54, n. 2, p. 204-217, 2017.

CHEN, Yi-Fen; WANG, Ruo-Yu. Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 2, p. 186-197, 2016.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL)/SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO- SPC BRASIL. **47% dos internautas só compram em loja física após pesquisarem na internet, aponta pesquisa da CNDL/SPC Brasil**. 23 agos. 2018. Disponível em: <http://site.cndl.org.br/47-dos-internautas-so-compram-em-loja-fisica-apos-pesquisarem-na-internet-aponta-pesquisa-da-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 14 out. 2018.

CURREN, Mary T.; HARICH, Katrin R. Consumers' mood states: The mitigating influence of personal relevance on product evaluations. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 2, p. 91-107, 1994.

DANTONI, J. S.; SHENSON, Howard L. IMPULSE BUYING REVISITED-BEHAVIORAL TYPOLOGY, **Journal of Retailing**, v. 49, n. 1, p. 63-76, 1973.

DE ALMEIDA, Sonia Trigueiro; JOLIBERT, Alaim. A influência do humor sobre a compra impulsiva. **Revista de Administra&ccdeil; ão da Universidade de São Paulo**, v. 28, n. 4, 1993.

DITTMAR, Helga. Compulsive buying–a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.

DITTMAR, Helga; BEATTIE, Jane; FRIESE, Susanne. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. **Journal of economic psychology**, v. 16, n. 3, p. 491-511, 1995.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO. FECOMERCIO – SP. **E-commerce brasileiro cresce e fatura R$ 23,6 bilhões no primeiro semestre**. 29 agos. 2018. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/noticia/e-commerce-brasileiro-cresce-e-fatura-r-23-6-bilhoes-no-primeiro-semestre>. Acesso em: 10 out. 2018.

FREUD, Sigmund. Formulations on the two principles of mental functioning. In: **The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XII (1911-1913): The Case of Schreber, Papers on Technique and Other Works**. 1958. p. 213-226.

GARDNER, Meryl Paula. Mood states and consumer behavior: A critical review. **Journal of Consumer research**, v. 12, n. 3, p. 281-300, 1985.

GARDNER, Meryl Paula; ROOK, Dennis W. Effects of impulse purchases on consumers' affective states. **ACR North American Advances**, 1988.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982.

HOFMANN, Wilhelm; STRACK, Fritz; DEUTSCH, Roland. Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, n. 1, p. 22-26, 2008.

KAHN, Barbara E.; ISEN, Alice M. The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 2, p. 257-270, 1993.

KALLA, Supriya M.; ARORA, A. P. Impulse buying: A literature review. **Global Business Review**, v. 12, n. 1, p. 145-157, 2011.

KIM, Chankon; YANG, Zhiyong; LEE, Hanjoon. Cultural differences in consumer socialization: A comparison of Chinese–Canadian and Caucasian–Canadian children. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 10, p. 955-962, 2009.

KIM, Hee-Woong; CHAN, Hock Chuan; GUPTA, Sumeet. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. **Decision support systems**, v. 43, n. 1, p. 111-126, 2007.

LIM, Se Hun; LEE, Sukho; KIM, Dan J. Is online consumers' impulsive buying beneficial for E-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors. **Information Systems Management**, v. 34, n. 1, p. 85-100, 2017.

LIN, Ching-Torng et al. The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: a regulatory focus theory perspective. **Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing**, p. 1-11, 2018.

MCLEAN, Graeme; AL-NABHANI, Khalid; WILSON, Alan. Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)-Implications for Retailers. **Journal of Business Research**, v. 85, p. 325-336, 2018.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MUHANNAD, Khanfar; AHMED, Gouher. Customer Perceptions of e-Commerce in the United Arab Emirate. **International Journal of Global Business**, v. 7, n. 1, 2014.

NIELSEN COMPANY. **CONNECTED COMMERCE: A CONECTIVIDADE NA ORIGEM DA EVOLUÇÃO DOS ESTILOS DE VIDA.** 08 jan. 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/Reports/2019/connected-commerce-connectivity-is-enabling-lifestyle-evolution.html#>. Acesso em: 20 abr. 2019.

NIGG, Joel T. Annual Research Review: On the relations among self-regulation, self-control, executive functioning, effortful control, cognitive control, impulsivity, risk-taking, and inhibition for developmental psychopathology. **Journal of child psychology and psychiatry**, v. 58, n. 4, p. 361-383, 2017.

OZER, Leyla; GULTEKIN, Beyza. Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. **Journal of retailing and consumer services**, v. 22, p. 71-76, 2015.

PARBOTEEAH, D. Veena; VALACICH, Joseph S.; WELLS, John D. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. **Information systems research**, v. 20, n. 1, p. 60-78, 2009.

PIRON, Francis. Defining impulse purchasing. **ACR North American Advances**, 1991.

PORPINO, Gustavo; PARENTE, Juracy. Antecedentes e consequências da compra impulsiva: um estudo exploratório. In: **Congresso online–Gestão, educação e promoção da saúde**. 2013.

ROGERS, Everett M. The diffusion of innovation 5th edition. 2003.

ROOK, Dennis W. The buying impulse. **Journal of consumer research**, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.

ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

ROOK, Dennis W.; GARDNER, Meryl P. In the mood: impulse buying's affective antecedents. **Research in consumer behavior**, v. 6, n. 7, p. 1-28, 1993.

ROOK, Dennis W.; HOCH, Stephen J. Consuming impulses. **ACR North American Advances**, 1985.

SAKARYA, Sema; SOYER, Nagehan. Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v. 4, n. 2, p. 213-238, 2014.

SILVERA, David H.; LAVACK, Anne M.; KROPP, Fredric. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 1, p. 23-33, 2008.

SOFI, Shakeel Ahmad; NIKA, Fayaz Ahmad. Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. **Arab Economic and Business Journal**, v. 12, n. 1, p. 29-43, 2017.

STERN, Hawkins. The significance of impulse buying today. **The Journal of Marketing**, p. 59-62, 1962.

SUNDSTRÖM, Malin; HJELM-LIDHOLM, Sara; RADON, Anita. Clicking the boredom away–Exploring impulse fashion buying behavior online. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 150-156, 2019.

TAJFEL, Henri. Some developments in European social psychology. **European Journal of Social Psychology**, 1972.

VIACAVA, Juan José Camou et al. Preciso Mexer no Celular: A Influência do Autocontrole e da Depleção do Ego no Uso de Smartphones. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 113-132, 2016.

WAGNER, Gerhard; SCHRAMM-KLEIN, Hanna; STEINMANN, Sascha. Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. **Journal of Business Research**, 2018.

WERTENBROCH, Klaus; VOSGERAU, Joachim; BRUYNEEL, Sabrina D. Free will, temptation, and self-control: We must believe in free will, we have no choice (Isaac B. Singer). **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, n. 1, p. 27-33, 2008.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. **ACR North American Advances**, 2000.

ZHANG, Jason J.; YUAN, Yufei; ARCHER, Norm. Driving forces for m-commerce success. **Journal of Internet Commerce**, v. 1, n. 3, p. 81-104, 2002.