

## ARTIGO

## A influência do isolamento social nas relações entre emoção, compra por impulso, valor de compra e depleção do ego na intenção de compra indulgente

Diego Nogueira Rafael<sup>1,2</sup>diego\_dnr@hotmail.com |  0000-0002-5676-1314Evandro Luiz Lopes<sup>1,3</sup>evandro.lopes@espm.br |  0000-0002-2780-4215Eliane Herrero<sup>1</sup>liaherrero@gmail.com |  0000-0002-4515-7242Douglas Vidal<sup>4</sup>douglasvidal@gmail.com |  0000-0001-5406-5369

## RESUMO

O objetivo central neste estudo foi identificar a influência do isolamento social nas relações entre emoções positiva e negativa, tendência de compra por impulso, valores de compra hedônico e utilitário e depleção do ego no consumo indulgente. Os dados coletados de 311 estudantes universitários, por meio de uma plataforma de coleta de dados *online*, foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais, com uso da matriz de correlação e estimação por mínimos quadrados parciais. Os resultados relevaram que a percepção de isolamento social, observada atualmente em maiores níveis, em decorrência da pandemia da COVID-19, altera as relações entre emoções negativas, compra por impulso, valores de compra hedônico e utilitário e depleção do ego, tanto com a intenção de compra indulgente como a não indulgente. Ao final, contribuições teóricas aos gestores são apontadas.

## PALAVRAS-CHAVE

Emoções, compra por impulso, valor de compra, depleção do ego, comportamento do consumidor.

<sup>1</sup>Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, Brasil

<sup>2</sup>Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, SP, Brasil

<sup>3</sup>Universidade Federal de São Paulo, Osasco, SP, Brasil

<sup>4</sup>Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil

Recebido: 15/06/2023.

Revisado: 13/12/2023.

Aceito: 19/02/2024.

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1656.pt>



This Article is Distributed Under the Terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

## The Influence of Social Isolation on the Relationships Among Emotion, Impulse Buying, Purchase Value, and Ego Depletion in Indulgent Purchase Intention

### ABSTRACT

In this study we aimed to identify the influence of social isolation on the relationships among positive and negative emotions, impulse buying tendency, hedonic and utilitarian purchase values, and ego depletion in indulgent consumption. The data collected from 311 university students were analysed using structural equation modelling, and the correlation matrix with partial least squares estimation. The results revealed that the perception of social isolation, currently observed at higher levels due to the Covid-19 pandemic, alters the relationships among negative emotions, impulse buying, hedonic and utilitarian purchase values, and ego depletion regarding both the intention to indulge and the intention to not indulge. At the end, we point out theoretical contributions to managers.

### KEYWORDS

Emotions, impulse buying, purchase value, ego depletion, consumer behavior.

## 1. INTRODUÇÃO

O isolamento social existe quando as oportunidades de relacionamentos sociais não são aproveitadas por falta de capacidade ou por falta de poder de conexão social (Kahneman *et al.*, 2004). Ele é considerado um problema para a sociedade. A maioria das crianças têm períodos de solidão na escola (80%), como resultado de comportamentos passivos em relação às interações sociais, tédio e inatividade. As crianças com poucas amigas têm maior probabilidade de isolamento social e, conseqüentemente, de sofrerem *bullying* (68%) (Larsen *et al.*, 2022). Um estudo realizado com uma amostra de 3.858 idosos na Finlândia indica que 49% deles sofriam de isolamento social. A taxa de mortalidade identificada para os indivíduos socialmente isolados foi o dobro, em comparação com os que não estavam isolados (Tilvis *et al.*, 2012).

No dia a dia, nós permanecemos menos tempo no isolamento do que nas relações em nossas redes sociais rotineiras. Nós passamos em torno de 80% de nossas horas com outras pessoas, incluindo o tempo gasto com colegas de trabalho, parentes, amigos, cônjuge e filhos. Essas relações, normalmente, são classificadas como tempo gasto de forma mais gratificante (Kahneman *et al.*, 2004). Nós, seres humanos, somos animais sociais e necessitamos de conexões sociais, ou seja, temos necessidade de pertencimento aos grupos sociais disponíveis (Hughes *et al.*, 2004).

A pandemia da COVID-19 alterou os padrões tradicionais dos consumidores. O estresse e a incerteza naquele momento de crise levaram ao consumo irracional, sendo que essas compras não foram feitas em condições normais, pois, se o fossem, seriam realizadas em momentos e volumes diferentes (Li *et al.*, 2021). Além disso, problemas de saúde mental associados à pandemia da COVID-19, como o aumento da ansiedade, depressão e estresse pós-traumático, foram identificados em diversas regiões do mundo (Xiong *et al.*, 2020). Níveis maiores de *burnout* durante a pandemia foram observados pela mudança na rotina de trabalho em diversas áreas (Taylor & Frechette, 2022). Danos econômicos e preocupações com o mal-estar psicológico, decorrente do isolamento social, também foram identificados durante a pandemia da COVID-19 (Lu *et al.*, 2022). A depleção do ego (redução da autorregulação) influencia negativamente as decisões comuns do cotidiano na vida das pessoas (Inzlicht & Schmeichel, 2012). Levando em conta o aumento de interações no dia

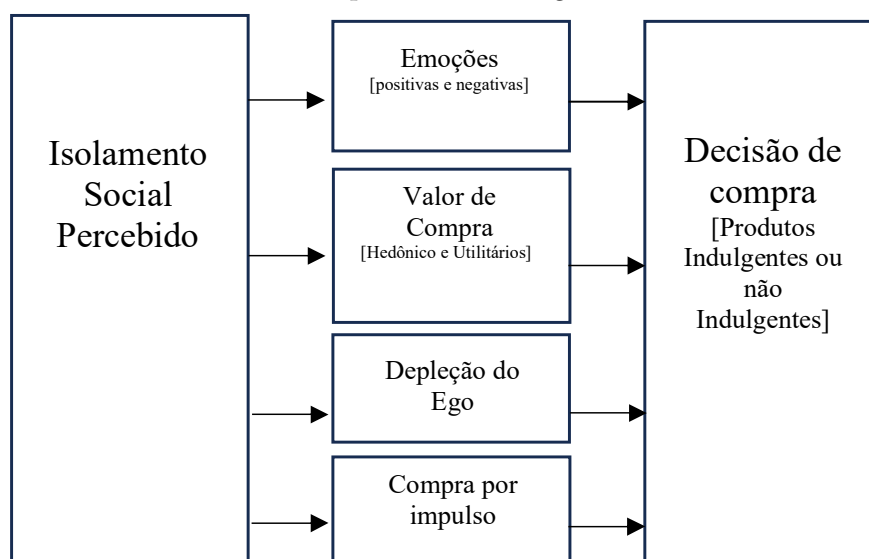
a dia das pessoas, facilitadas pelo uso dos ambientes digitais, e os demais transtornos causados pela pandemia da COVID-19, a depleção do ego, resultado do excesso do uso e da exacerbação do autocontrole, tornou-se um fenômeno psicológico bastante frequente.

A emoção afeta diretamente a decisão de compra do consumidor, sobretudo as compras por impulso (Rook & Gardner, 1993) e não planejadas (Donovan *et al.*, 1994; Sherman *et al.*, 1997). O ambiente da loja desperta emoções positivas nos consumidores, afetando o consumo (Sherman *et al.*, 1997). Assim, o consumo hedônico, por ser relacionado com as emoções positivas prazer e diversão, também é responsável por alterar as emoções do consumidor (Griffin *et al.*, 2000). Uma vez que o isolamento social afeta a intenção de compra hedônica e o consumo indulgente (Rauch *et al.*, 2015), e a emoção afeta o consumo impulsivo, é relevante pesquisar as emoções positiva e negativa, a compra por impulso e os valores de compra hedônico e utilitário e como esses construtos afetam a intenção de compra indulgente e não indulgente no contexto de isolamento social.

As variáveis depleção do ego e isolamento social estão associadas com os estudos do “eu” e, mais especificamente, estudos sobre autorregulação. Existem evidências teóricas e empíricas de que a emoção positiva (Cavanaugh, 2014; Donovan *et al.*, 1994), a tendência de compra por impulso, associada ao prazer (emoção positiva) (Verplanken, & Herabadi, 2001), valor de compra hedônico (Griffin *et al.*, 2000) e a depleção do ego deixariam o indivíduo mais suscetível ao consumo indulgente (Baumeister *et al.*, 1998, 2007), enquanto o isolamento distorce esses efeitos de diferentes formas (Cacioppo & Cacioppo, 2014; Hawkey & Cacioppo, 2010). Diante da lacuna científica identificada na influência do isolamento social na emoção, na compra por impulso, no valor de compra, na depleção do ego e na intenção de compra de produtos indulgentes essas relações foram propostas nesta pesquisa.

A originalidade teórica desta pesquisa está nas relações estabelecidas no modelo conceitual. A partir da lacuna científica apresentada inicialmente, os construtos foram relacionados para estabelecer a seguinte questão de pesquisa: qual o efeito das emoções, tendência de compra por impulso, valores de compra e depleção do ego no consumo indulgente, em uma condição de isolamento social percebido? Esta pesquisa tem abordagem empírico-positivista, com avaliação de pesquisa quantitativa e estratégia com uso de modelagem de equações estruturais com estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (Ringle *et al.*, 2014).

O modelo teórico deste estudo está apresentado na Figura 1.



**Figura 1** – Modelo teórico do estudo

**Fonte:** os autores

O isolamento social é percebido quando as oportunidades de relacionamentos sociais não são aproveitadas, tanto por falta de capacidade como de poder de conexão social. O indivíduo com isolamento social crônico é caracterizado por apresentar prejuízos na cognição, na atenção e no afeto (Kahneman *et al.*, 2004). A demasiada vigilância altera os processos psicológicos e influenciam o funcionamento fisiológico, diminuindo a qualidade do sono e aumentando a morbidade e a mortalidade. As conexões sociais com a família, cônjuge e grupo social promovem comportamentos sociais, como altruísmo e cooperação. As conexões sociais individuais e coletivas aumentam a probabilidade de integração em ambientes difíceis e hostis (Kahneman *et al.*, 2004).

O indivíduo socialmente isolado experimenta emoções negativas, como rejeição, exclusão, marginalização, tédio e passividade (Larson, 1990). O apoio do companheiro quando o indivíduo passa por adversidades é útil para a solução de problemas externos, mas não é suficiente, tornando o apoio de outras pessoas do ciclo social indispensável (Jong-Gierveld & Tilburg, 1987).

O isolamento social causa a depleção do ego (redução da autorregulação). A autorregulação de comportamentos e sentimentos leva o indivíduo a cumprir as normas sociais e atingir seus objetivos pessoais, ou seja, a depleção do ego influencia negativamente o cumprimento de normas sociais, objetivos pessoais e outros comportamentos e sentimentos (Hawkley & Cacioppo, 2010). Assim, o isolamento social influencia as emoções, a depleção do ego e os comportamentos de compra.

### 3. EMOÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS

A insatisfação de um indivíduo, a falta de alcance em seus objetivos ou a incapacidade de evitar uma ameaça são consideradas características de um estado de sentimento de afeto negativo (Vandenbos, 2010). Emoções como envolvimento desagradável e angústia, além de humores aversivos como culpa, desprezo, medo, nervosismo, raiva e desgosto formam a dimensão da emoção negativa. O indivíduo que apresenta um estado de serenidade e calma apresenta baixos níveis de emoção negativa (Watson *et al.*, 1988).

A literatura considera como um estado de sentimento de afeto positivo o momento em que o indivíduo está satisfeito, um objetivo foi alcançado ou uma ameaça foi evitada (Vandenbos, 2010).

A emoção positiva pode ser observada quando um indivíduo se sente alerta, entusiasmado e ativo, ou seja, quando está em um estado de alto envolvimento prazeroso, energia e concentração. Elementos como apatia e tristeza são características de baixos níveis de emoção positiva, identificados no indivíduo (Watson *et al.*, 1988).

A decisão de fazer compras não planejadas é afetada pela emoção (Donovan *et al.*, 1994; Sherman *et al.*, 1997). Quando os consumidores visitam as lojas e estão em busca de produtos desejados, previamente estabelecidos no objetivo de compra, reações afetivas ocorrem, e essas emoções estimulam compras não planejadas (Donovan *et al.*, 1994) e impulsivas (Rook & Gardner, 1993). A influência das emoções positivas despertadas na loja ou no momento pré-consumo, até o momento do comportamento de compra, é tão importante que pode até mudar o humor do consumidor. Assim, uma vez que ele ou ela chega à loja com um humor negativo, o ambiente da loja e o pré-consumo contribuem para mudar a emoção desse consumidor para um humor positivo (Sherman *et al.*, 1997).

Rauch *et al.* (2015) afirmaram que o alto isolamento social leva ao consumo compensatório, ou seja, indulgente. As emoções positivas, como o prazer, aumentam as intenções de gastar mais, do consumo impulsivo e, conseqüentemente, aumentam as intenções de compra (Donovan *et al.*, 1994).

Contudo, o alto isolamento social é responsável pelo aumento de diversas emoções negativas, como rejeição, exclusão, marginalização, tédio, passividade (Larson, 1990), sofrimento (Thoits, 1983), estresse, pessimismo, ansiosidade, insegurança e baixa autoestima (Cacioppo *et al.*, 2006). As emoções negativas consequentes do alto isolamento social percebido mitigam o efeito positivo das emoções positivas na intenção de compra de produtos indulgentes. Dessa forma, tem-se que:

**H1a A emoção positiva leva à maior intenção de compra de produtos indulgentes, na condição de baixo isolamento social percebido, em comparação com a condição de alto isolamento social percebido.**

Na argumentação desenvolvida para a hipótese anterior, afirma-se que o isolamento social afeta a intenção de compra hedônica e o consumo indulgente (Rauch *et al.*, 2015). Complementando essa ideia, é válido inferir que o consumo de produtos com características não indulgentes ou utilitários é feito por meio da motivação racional da necessidade natural humana (Babin *et al.*, 1994; Griffin *et al.*, 2000), com baixa correlação com a emoção positiva ou prazer no consumo (Babin *et al.*, 1994; Griffin *et al.*, 2000) e isolamento social. Levando em conta a literatura, não é esperada, então, diferença entre os níveis de isolamento social percebido, na relação entre a emoção positiva e consumo de produtos não indulgentes. Sendo assim:

**H1b Não é esperada diferença entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido para a relação entre emoção positiva e intenção de compra de produtos não indulgentes.**

As emoções negativas de um consumidor podem ter uma influência significativa no seu comportamento de consumo. O estudo do comportamento do consumidor explora como os indivíduos selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços, e as emoções desempenham um papel crucial nesse processo. Sabe-se que as emoções negativas, como estresse, ansiedade ou tristeza, podem levar a decisões impulsivas. Os consumidores podem procurar alívio imediato dessas emoções, por meio de compras impulsivas, muitas vezes, sem considerar racionalmente a necessidade da obtenção do produto (Shemeis *et al.*, 2021).

As emoções negativas também podem influenciar a escolha de produtos específicos. Por exemplo, um consumidor pode recorrer a produtos de conforto ou indulgência para lidar com o estresse, como alimentos reconfortantes – nem sempre saudáveis – ou compras emocionais (Romeo-Arroyo *et al.*, 2020; Chakraborty & Chattaraman, 2022). Além disso, as emoções negativas também podem levar a comportamentos de compra compulsiva. Os consumidores podem tentar preencher um vazio emocional por meio de compras excessivas, o que pode resultar em arrependimento posterior (Chakraborty & Chattaraman, 2022).

Sabe-se também que o alto isolamento social aumenta uma série de emoções negativas (Cacioppo *et al.*, 2006; Larson, 1990; Thoits, 1983). Dessa forma, pode-se afirmar que:

**H2 Na condição de alto (versus baixo) isolamento social percebido, a emoção negativa leva à maior (versus menor) intenção de compra de qualquer tipo de produto... Sendo: H2a indulgentes e H2b não indulgentes.**

### 3.1. TENDÊNCIA DE COMPRA POR IMPULSO

A tendência de compra por impulso pode ser definida como uma característica dos consumidores, que pode ser o gatilho para compras não intencionais, imediatas e que não são pensadas ou refletidas pelos consumidores (Parsad *et al.*, 2021). Níveis altos de tendência de compra por impulso causam a depleção do ego e estimulam as compras impulsivas, havendo uma associação positiva entre a tendência de compra por impulso e o comportamento de compra por impulso (Iyer *et al.*, 2020).

A tendência de compra por impulso é um construto baseado na personalidade do indivíduo (traço) (Goel *et al.*, 2022) e considera aspectos afetivos, como prazer, excitação, compulsão, depleção do ego e arrependimento, além de aspectos cognitivos, como falta de planejamento e deliberação (Verplanken & Herabadi, 2001). Dessa forma, a tendência de compra por impulso se reflete em compras não intencionais, imediatas e irrefletidas de um consumidor (Jones *et al.*, 2003).

A tendência de compra por impulso considera emoções como o prazer, por exemplo (Verplanken, & Herabadi, 2001). Em convergência, o consumo indulgente também tem relação com o prazer no consumo (Cavanaugh, 2014). O isolamento social leva os indivíduos a serem mais ansiosos (Cacioppo *et al.*, 2006), e isso conduz à tendência de compra por impulso. Já o consumo não indulgente tem relação com a motivação utilitária e racional (Nenkov & Scott, 2014), sem nenhuma associação com a emoção prazer no consumo. Dessa forma, é esperado que:

**H3a. A tendência de compra por impulso leva à maior intenção de compra de produtos indulgentes, na condição de alto isolamento social percebido, em comparação com a condição de baixo isolamento social percebido.**

**H3b. Não é esperada diferença entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido para a relação entre tendência de compra por impulso e intenção de compra de produtos não indulgentes.**

### 3.2. VALORES DE COMPRA HEDÔNICO E UTILITÁRIO

O valor de compra utilitário é caracterizado como uma compra racional do consumidor, focada na utilidade necessária de determinado produto ou serviço (Griffin *et al.*, 2000), sendo que se trata de um consumo consciente para alcançar um objetivo pretendido (Babin *et al.*, 1994). Por outro lado, o processo de compra voltada para o prazer e a diversão do consumidor é classificado como valor de compra hedônica (Griffin *et al.*, 2000), ou seja, impulsionado principalmente de forma emocional (Longoni & Cian, 2022). Muitas pesquisas relacionam a emoção com o valor de compra e, nesse sentido, a emoção relacionada às compras é ligada ao valor de compra hedônico e não ao valor de compra utilitário (Griffin *et al.*, 2000). Os valores de compra se distinguem entre o comportamento de compra para obter um produto ou serviço, no caso do valor utilitário, e o comportamento de compra porque o consumidor ama o produto ou serviço, no caso do valor hedônico (Babin *et al.*, 1994).

O isolamento social leva os indivíduos a terem problemas de cognição, na atenção e emoções, como o prazer. As percepções de isolamento social aumentam a percepção em relação às ameaças e sentimentos de vulnerabilidade e, com isso, há um aumento na vigilância, que altera os processos psicológicos, aumentando a tensão e diminuindo a qualidade do sono (Kahneman *et al.*, 2004). Para mitigar o sentimento de vulnerabilidade, o indivíduo aumenta o consumo de produtos não indulgentes. O consumo indulgente tem relação com a motivação hedônica, prazer e merecimento (Cavanaugh, 2014); convergente a isso, o consumo hedônico é motivado pelo prazer e diversão no consumo (Griffin *et al.*, 2000), sendo que o isolamento social pode levar ao consumo indulgente (Rauch *et al.*, 2015). Do ponto de vista empírico, diversos pesquisadores experimentais manipularam o consumo indulgente, utilizando produtos com característica hedônica (Nenkov & Scott, 2014). Sendo assim:

**H4. Na condição de alto (*versus* baixo) isolamento social percebido, o valor de compra hedônico leva à maior (*versus* menor) intenção de compra de qualquer tipo de produto. Sendo: H4a indulgentes e H4b não indulgentes.**

A literatura de consumo indulgente classifica os produtos não indulgentes como utilitários, ou seja, o consumidor parte de uma motivação utilitária para consumir os produtos não indulgentes (Nenkov & Scott, 2014). O aumento da vigilância e tensão, além das disfunções na cognição, atenção e emoções, causados pelo isolamento social percebido (Kahneman *et al.*, 2004), alteram o valor de compra utilitário, que passa a ter relação com a intenção de compra indulgente. Por meio da compensação de necessidades sociais (Martin, 1999), provavelmente, indivíduos que experimentam um alto nível de isolamento social percebido podem buscar produtos ou serviços que compensem a falta de interação social. Isso pode incluir a compra de produtos que proporcionem conforto, conveniência ou bem-estar para compensar a ausência de apoio social. Sendo assim, a seguinte hipótese foi formulada:

**H5a. O valor de compra utilitário leva à maior intenção de compra de produtos indulgentes, na condição de alto isolamento social percebido, em comparação com a condição de baixo isolamento social percebido.**

Na relação entre o valor de compra utilitário e intenção de compra de produtos não indulgentes, o isolamento social percebido não prediz nenhuma alteração, portanto:

**H5b. Não é esperada diferença entre as condições de isolamento social percebido (baixo ou alto) e a relação entre valor de compra utilitário e intenção de compra de produtos não indulgentes.**

### 3.3. DEPLEÇÃO DO EGO

Depleção do ego é o estado do recurso do ego diminuído, após o esforço em tarefas de autorregulação (Baumeister *et al.*, 2007). O termo foi usado, pela primeira vez na literatura, em experimentos que buscaram entender a existência desse fenômeno, os quais comprovaram a relação causal da autorregulação com a depleção do ego. Os resultados inferiram que o “eu” (ego) é um recurso escasso e que a diminuição da autorregulação causa a depleção do ego (Baumeister *et al.*, 1998). A definição inicial da depleção do ego, feita por Baumeister *et al.* (2007), aponta que esta é a diminuição do estado do recurso do ego, após o esforço em tarefas sequenciais de autorregulação.

A evolução dessa abordagem é o modelo de processo da depleção do ego, que consiste no esforço de autocontrole em eventos aversivos, causando mudança na motivação e atenção em direção a sinais de descanso ou recompensa, evitando-se esforços adicionais. O modelo de processo da depleção do ego, desenvolvido e apresentado no estudo de Inzlicht & Schmeichel (2012), e aprimorado em Inzlicht *et al.* (2014), prediz que o esforço de autocontrole no tempo 1 leva a uma mudança motivada de prioridades de tarefas. Nesse estado, o trabalho mental se torna cada vez mais aversivo e o lazer mental cada vez mais atraente (falha de autocontrole no tempo 2) (Inzlicht *et al.*, 2014).

Os efeitos nocivos da depleção do ego podem ser neutralizados por emoções positivas, como o humor e o riso, incentivos em dinheiro, intenções de implementações, planos ou metas e objetivos sociais, como querer ajudar os outros, ou ser um bom parceiro (Baumeister *et al.*, 2007). A depleção do ego tem aplicações potenciais na gestão do comportamento humano. É estudada pelo marketing em comportamento do consumidor, para entender tanto situações diversas de consumo quanto as variáveis que podem influenciar o consumo (Tangney *et al.*, 2004).

Sabe-se que o indivíduo exposto ao isolamento social apresenta prejuízos na cognição e atenção e que as percepções de isolamento social aumentam a vigilância às ameaças (Kahneman *et al.*, 2004). O isolamento social percebido, motivado pela pandemia de COVID-19, aumenta a depleção do ego e ativa a atenção e vigilância, reduzindo a intenção de compra de produtos indulgentes, portanto:

**H6. A depleção do ego leva à maior intenção de compra de produtos indulgentes, na condição de baixo isolamento social percebido, em comparação com o alto isolamento social percebido.**

## 4. MÉTODO

Nesta pesquisa, as análises estatísticas foram feitas por meio da modelagem de equações estruturais com estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (Ringle *et al.*, 2014). A coleta de dados foi feita por meio de um *survey online* em corte transversal, por meio da plataforma QuestionPro.

Estabelecemos o tamanho mínimo da amostra, seguindo o critério conforme o modelo proposto com seis preditores, tamanho do efeito médio  $f^2 = 0,15$  e *power* de 80%, por meio da análise *a priori* no G\*Power (<https://g-power.apponic.com/>), de acordo com as recomendações da literatura (Hair *et al.*, 2009; Ringle *et al.*, 2014). Seguindo essa indicação, uma amostra mínima de 98 participantes seria adequada. Contudo, para obter um modelo mais consistente, a literatura (Hair *et al.*, 2009; Ringle *et al.*, 2014) recomenda duplicar ou até mesmo triplicar o tamanho de amostra considerada no G\*Power, o que resultaria em uma amostra ideal de 294 indivíduos.

Estudantes universitários de uma grande instituição de ensino superior brasileira foram convidados a participar do estudo durante o mês de novembro de 2021. A participação dos respondentes foi facultativa e consumiu o tempo máximo de 10 minutos. Como incentivo à participação dos estudantes, foi sorteado um vale-compras no valor de R\$ 100,00. No total, 1.139 estudantes acessaram o *link* da pesquisa, porém 774 (67,9%) iniciaram e somente 373 (32,7%) respondentes completaram a pesquisa, compondo a amostra final. Esse alto índice de adesão pode ser explicado pela natureza da amostra, pois mesmo que não fosse uma atividade obrigatória, é sabido que estudantes universitários são bastante colaborativos na participação de pesquisa de campo (Lopes *et al.*, 2019).

Em face da garantia de sigilo e anonimato dada aos participantes, logo no início da atividade, não registramos nenhum dado sensível, e os participantes poderiam abandonar a pesquisa em qualquer fase do instrumento de coleta de dados. Se por um lado esse procedimento garante total sigilo dos dados e os direitos dos participantes (Lei Geral de Proteção de Dados) e dispensa a análise prévia dos Comitês de Ética em Pesquisa (conforme a Resolução CNS nº. 510/2016), não é possível conduzir uma análise de não respondentes, por falta de dados sociodemográficos deles ou delas. O controle de respostas duplicadas se deu pela análise e eliminação dos IPs (protocolo de rede) repetidos (apenas 7 observações foram eliminadas nessa fase).

Com a coleta da pesquisa concluída, e com o banco de dados compilado, os testes estatísticos descritivos, demográficos, análise de *outlier*, verificação da normalidade e da multicolinearidade dos construtos foram conduzidos por meio do *software* estatístico SPSS. A fim de alcançar os objetivos da pesquisa, a modelagem de equações estruturais, por mínimos quadrados parciais, foi executada, por meio do *software* estatístico SmartPLS2.0. Essa técnica multivariada de dados analisa as variáveis latentes (construtos), as variáveis observáveis (itens) e o modelo estrutural propriamente dito (Ringle *et al.*, 2014).

### 4.1. ESCALAS E MEDIDAS

O instrumento de coleta utilizado foi composto por 42 itens no total, sendo 38 itens relativos às variáveis independentes do estudo e quatro itens referentes à intenção de compra, relativos a oito produtos diferentes. Para mensurar o isolamento social percebido, utilizamos a escala DJGELS, composta por cinco itens (Jong-Gierveld & Tilburg, 2006). Utilizamos também 10 itens da escala reduzida de emoção *PANAS-VRP* (Galinha *et al.*, 2014), cinco afirmativas para

estimar a tendência de compra por impulso (Weun *et al.*, 1998), sete itens da escala de valor de compra hedônico, seis itens de valor de compra utilitário (Lopes *et al.*, 2012; Griffin *et al.*, 2000) e cinco itens da escala de depleção do ego (Viacava *et al.*, 2016). Utilizamos também quatro afirmativas para estimar a intenção de compra (Dash *et al.*, 2021) da amostra, relativa a oito produtos diferentes, sendo quatro produtos considerados indulgentes e outros quatro não indulgentes. Todos os itens foram mensurados em escala de 10 pontos, variando entre 1-discordo totalmente e 10-concordo totalmente. A escolha por essas escalas é justificada pela relevância e impacto dos periódicos nos quais elas foram publicadas e pela sua ampla utilização em estudos do comportamento do consumidor conduzidos anteriormente. Os itens das escalas originais foram traduzidos pelos autores do estudo e por uma tradutora fluente no idioma inglês. Ao final, as duas traduções foram comparadas, e as diferenças foram dirimidas por um terceiro tradutor fluente.

Ao final, algumas questões demográficas foram incluídas no instrumento de pesquisa, para posterior caracterização da amostra.

## 4.2. ESCOLHA DOS PRODUTOS

A escolha das imagens dos produtos apresentados aos respondentes, como as refeições com filé mignon à parmegiana, salada mista, hambúrguer e sanduíche natural, foi realizada com base em um pré-teste, para determinar quais tipos de alimentos são considerados como indulgentes *versus* não indulgentes.

Uma seleção de 12 pratos e lanches foram apresentados a um grupo de dez estudantes universitários (que não participaram da pesquisa principal), para que indicassem os alimentos mais (*versus* menos) prazerosos. Os produtos sobremesa sorvete e sobremesa salada de frutas foram baseados em Hagen *et al.* (2019) e Huyghe e Kerckhove (2013), respectivamente. O produto cliques de papel foi escolhido com base em Nenkov e Scott (2014).

## 5. RESULTADOS

Nessa seção, serão apresentados os resultados da análise dos dados conduzida.

### 5.1. ANÁLISES INICIAIS

A análise de *outlier* univariado indica que as respostas das variáveis independentes investigadas não continham observações desviantes, pois os indicadores máximos de assimetria e curtose que indicam a tendência ( $> 2$ ) e existência ( $> 3$ ) de *outliers* univariados **não foram encontrados** (Hair *et al.*, 2009). Em seguida, executamos a análise de *outliers* multivariados. Para isso, foi conduzida a análise da distância de Mahalanobis com nível de significância de 1%. Nessa análise, 62 questionários tendenciosos foram encontrados e descartados das análises seguintes. Portanto, a amostra final foi composta por 311 respondentes.

A próxima etapa foi a verificação da normalidade da distribuição das variáveis dependentes. Como a amostra deste estudo é considerada grande ( $n > 30$ ), conduzimos a verificação por meio do teste Z de Kolmogorov-Smirnov. Após a análise dos resultados desse teste, constatamos que os *p-values* de todas as variáveis dependentes foram significantes ( $p < 0,01$ ), indicando que a distribuição das variáveis não atende à pressuposição da normalidade. Dessa forma, reforçou-se nossa opção pela modelagem de equações estruturais com uso da matriz de correlação e estimação por mínimos quadrados parciais (Hair *et al.*, 2009; Ringle *et al.*, 2014). Posteriormente nos asseguramos da ausência de multicolinearidade, por meio da identificação de fatores de inflação da variância adequados ( $VIF < 10$ ). Finalmente, para controlar o viés comum ao método (Podsakoff *et al.*, 2003), conduzimos o teste único de Harman, que apresentou variância total explicada de 34,2%.

## 5.2. AMOSTRA FINAL DO ESTUDO

A amostra final ( $n = 311$ ) é composta por 58,2% de participantes mulheres ( $n = 181$ ), com idade entre 18 e 58 anos (média=23 anos; desvio-padrão=5 anos), em sua maioria com atividade profissional remunerada (85,5%), renda familiar bruta entre um e três salários-mínimos (46,6%), solteiros (86,5%) e sem filhos (87,8%).

## 5.3. ANÁLISE MULTIGRUPO

Com o objetivo de possibilitar a análise multigrupo, com base no isolamento social percebido, validamos a consistência interna dos cinco itens utilizados ( $\alpha$  de Cronbach=0,811) e dicotomizamos (pela média) a amostra em dois grupos, sendo um de alto isolamento social percebido, e o outro de baixo isolamento social percebido. Esse procedimento é amparado pela literatura (veja em Iacobucci, *et al.*, 2015). A distribuição da divisão dos grupos pode ser observada na Tabela 1.

**Tabela 1.** Distribuição dos grupos

|                                            | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida |
|--------------------------------------------|------------|-------------|--------------------|
| Baixo nível de Isolamento Social percebido | 162        | 52,09       | 52,09              |
| Alto nível de Isolamento Social percebido  | 149        | 47,91       | 47,91              |
| Total                                      | 311        | 100,00      | 100,00             |

**Fonte:** dados da pesquisa

Após a divisão da amostra em dois grupos, baixo e alto isolamento social percebido, executamos uma análise *post hoc* no G\*Power com cada um desses grupos, baixo isolamento social percebido ( $n = 169$ ) e alto isolamento social percebido ( $n = 149$ ), considerando um tamanho de efeito médio  $f^2 = 0,15$ , probabilidade de erro 5% e com seis preditores, conforme o nosso modelo. O poder resultante para a amostra com baixo isolamento social percebido é de 97,67%, enquanto o poder resultante para a amostra com alto isolamento social percebido é de 95,53%. Esta análise *post hoc* demonstra um alto poder do teste, maior do que foi previsto na análise *a priori*.

Com o objetivo de evidenciar que os grupos de alto e baixo isolamento social percebido são equivalentes, apresentamos os dados descritivos e a comparação entre eles (Tabela 2).

**Tabela 2.** Descritores das amostras dos grupos

| Variável       | Níveis          | Grupos          |                |                           |
|----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------------------|
|                |                 | Baixo ISP       | Alto ISP       | Comparação                |
| Gênero         | Homens          | 66              | 64             | $\chi^2=1.323$ ; $p=n.s.$ |
|                | Mulheres        | 96              | 85             |                           |
| Idade          | Média           | 23.28 (dp=3.47) | 23.5 (dp=4.23) | $\tau=0.119$ ; $p=n.s.$   |
| Tipo de Renda  | Sem renda       | 24              | 21             | $\chi^2=0.994$ ; $p=n.s.$ |
|                | Renda Formal    | 120             | 102            |                           |
|                | Renda Informal  | 18              | 26             |                           |
| Renda familiar | Até 1 SM        | 18              | 21             | $\chi^2=1.003$ ; $p=n.s.$ |
|                | Entre 1 e 3 SM  | 71              | 74             |                           |
|                | Entre 3 e 6 SM  | 48              | 37             |                           |
|                | Entre 6 e 12 SM | 21              | 14             |                           |
|                | Acima de 12 SM  | 4               | 3              |                           |

Tabela 2. *Cont.*

| Variável     | Níveis               | Grupos    |          |                         |
|--------------|----------------------|-----------|----------|-------------------------|
|              |                      | Baixo ISP | Alto ISP | Comparação              |
| Estado Civil | Solteiro(a)          | 137       | 132      | $\chi^2=0.745$ ; p=n.s. |
|              | Casado(a)            | 21        | 13       |                         |
|              | Divorciado(a)        | 3         | 3        |                         |
|              | Viúvo(a)             | 1         | 1        |                         |
| Filhos       | Nenhum filho         | 142       | 131      | $\chi^2=0.059$ ; p=n.s. |
|              | 01 filho(a)          | 15        | 13       |                         |
|              | 02 filhos(as)        | 2         | 3        |                         |
|              | 03 filhos(as)        | 1         | 1        |                         |
|              | Mais de 3 filhos(as) | 2         | 1        |                         |

**Fonte:** dados da pesquisa

**Nota:** ISP = Isolamento social percebido

#### 5.4. ANÁLISE DE AJUSTE DO MODELO

A análise do modelo de mensuração identificou indicadores adequados tanto para o grupo de baixo (Tabela 3) quanto para o grupo de alto (Tabela 4) isolamento social percebido.

Tabela 3. *Valores de qualidade de ajuste do modelo para o baixo isolamento social percebido*

| Construtos               | AVE   | CC    | R <sup>2</sup>            | AC    | Q <sup>2</sup> | f <sup>2</sup>            |
|--------------------------|-------|-------|---------------------------|-------|----------------|---------------------------|
| Emoção Positiva          | 0,664 | 0,908 |                           | 0,880 | 0,664          | 0,664                     |
| Emoção Negativa          | 0,686 | 0,916 |                           | 0,887 | 0,686          | 0,686                     |
| Tend. Compra por Impulso | 0,672 | 0,859 |                           | 0,776 | 0,672          | 0,672                     |
| Valor Hedônico           | 0,726 | 0,948 |                           | 0,936 | 0,726          | 0,726                     |
| Valor Utilitário         | 0,577 | 0,844 |                           | 0,784 | 0,477          | 0,477                     |
| Depleção do Ego          | 0,616 | 0,825 |                           | 0,761 | 0,592          | 0,592                     |
| Intenção de Compra IND   |       | 0,903 | 0,250                     | 0,885 | 0,092          | 0,369                     |
| Intenção de Compra NI    |       | 0,931 | 0,168                     | 0,920 | 0,081          | 0,467                     |
| Int. de Compra P1_IND    | 0,683 | 0,895 | 0,504                     | 0,841 | 0,340          | 0,683                     |
| Int. de Compra P2_IND    | 0,887 | 0,969 | 0,358                     | 0,957 | 0,316          | 0,887                     |
| Int. de Compra P3_IND    | 0,809 | 0,944 | 0,565                     | 0,920 | 0,453          | 0,809                     |
| Int. de Compra P4_IND    | 0,744 | 0,920 | 0,493                     | 0,881 | 0,355          | 0,744                     |
| Int. de Compra P1_NI     | 0,854 | 0,959 | 0,543                     | 0,943 | 0,463          | 0,854                     |
| Int. de Compra P2_NI     | 0,796 | 0,940 | 0,259                     | 0,915 | 0,202          | 0,796                     |
| Int. de Compra P3_NI     | 0,840 | 0,954 | 0,751                     | 0,935 | 0,627          | 0,840                     |
| Int. de Compra P4_NI     | 0,820 | 0,948 | 0,700                     | 0,926 | 0,573          | 0,820                     |
| Valores de referência    | >0,50 | >0,70 | 0,13 médio<br>0,26 grande | >0,60 | >0             | 0,15 médio<br>0,35 grande |

**Fonte:** dados da pesquisa

**Nota 1:** IND = Produtos indulgentes e NI= Produtos não indulgentes

**Nota 2:** AVE = Variâncias médias extraídas; CC= Confiabilidade Composta; R<sup>2</sup> = Coeficientes de determinação; AC= Alfa de Cronbach; Q<sup>2</sup> = Relevância preditiva; f<sup>2</sup>= Tamanho do efeito.

**Tabela 4.** Valores de qualidade de ajuste do modelo para o alto isolamento social percebido

| Construtos                      | AVE   | CC    | R <sup>2</sup>            | AC    | Q <sup>2</sup> | f <sup>2</sup>            |
|---------------------------------|-------|-------|---------------------------|-------|----------------|---------------------------|
| <b>Emoção Positiva</b>          | 0,642 | 0,899 |                           | 0,862 | 0,642          | 0,642                     |
| <b>Emoção Negativa</b>          | 0,638 | 0,897 |                           | 0,867 | 0,638          | 0,638                     |
| <b>Tend. Compra por Impulso</b> | 0,720 | 0,885 |                           | 0,807 | 0,720          | 0,720                     |
| <b>Valor Hedônico</b>           | 0,724 | 0,948 |                           | 0,935 | 0,724          | 0,724                     |
| <b>Valor Utilitário</b>         | 0,532 | 0,816 |                           | 0,832 | 0,432          | 0,432                     |
| <b>Depleção do Ego</b>          | 0,500 | 0,732 |                           | 0,567 | 0,469          | 0,469                     |
| <b>Intenção de Compra IND</b>   |       | 0,889 | 0,270                     | 0,869 | 0,091          | 0,343                     |
| <b>Intenção de Compra NI</b>    |       | 0,922 | 0,093                     | 0,909 | 0,042          | 0,441                     |
| <b>Int. de Compra P1_IND</b>    | 0,663 | 0,887 | 0,480                     | 0,829 | 0,316          | 0,663                     |
| <b>Int. de Compra P2_IND</b>    | 0,818 | 0,947 | 0,208                     | 0,926 | 0,168          | 0,818                     |
| <b>Int. de Compra P3_IND</b>    | 0,837 | 0,953 | 0,583                     | 0,934 | 0,487          | 0,837                     |
| <b>Int. de Compra P4_IND</b>    | 0,749 | 0,922 | 0,535                     | 0,885 | 0,392          | 0,749                     |
| <b>Int. de Compra P1_NI</b>     | 0,820 | 0,948 | 0,597                     | 0,925 | 0,488          | 0,820                     |
| <b>Int. de Compra P2_NI</b>     | 0,788 | 0,937 | 0,193                     | 0,911 | 0,148          | 0,788                     |
| <b>Int. de Compra P3_NI</b>     | 0,845 | 0,956 | 0,786                     | 0,938 | 0,664          | 0,845                     |
| <b>Int. de Compra P4_NI</b>     | 0,819 | 0,947 | 0,564                     | 0,925 | 0,462          | 0,819                     |
| <b>Valores de referência</b>    | >0,50 | >0,70 | 0,13 médio<br>0,26 grande | >0,60 | >0             | 0,15 médio<br>0,35 grande |

**Fonte:** dados da pesquisa

**Nota 1:** IND = Produtos indulgentes e NI= Produtos não indulgentes

**Nota 2:** AVE = Variâncias médias extraídas; CC= Confiabilidade Composta; R<sup>2</sup> = Coeficientes de determinação; AC= Alfa de Cronbach; Q<sup>2</sup> = Relevância preditiva; f<sup>2</sup>= Tamanho do efeito.

O coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>) para a intenção de compra de produtos indulgentes para o grupo com baixo isolamento social percebido é de 25% e, para o grupo com alto isolamento social percebido, é de 27%. Esses efeitos são considerados grandes para a área de ciências sociais aplicadas (Ringle *et al.*, 2014). É possível afirmar que o poder de explicação do modelo para a intenção de compra de produtos indulgentes é ligeiramente maior para o grupo com alto isolamento social percebido, em comparação com o grupo com baixo isolamento social percebido.

O R<sup>2</sup> observado para intenção de compra de produtos não indulgentes é de 16,8% para o grupo com baixo isolamento social percebido e 9,3%, para o grupo com alto isolamento social percebido. Tais resultados podem ser considerados como de efeito entre médio e grande e de efeito médio, respectivamente.

Ao final, os indicadores de qualidade de ajuste do modelo foram verificados. A validade preditiva, identificada por meio do indicador de Stone-Geisser (Q<sup>2</sup>), foi satisfatória, pois todos os índices são > 0. Como o próprio nome diz, esse indicador avalia o poder de predição do modelo. Outro indicador de qualidade de ajuste do modelo, o tamanho do efeito, também conhecido por indicador de Cohen (f<sup>2</sup>), avalia a utilidade de cada construto para o ajuste do modelo. Nesse caso, todos os indicadores são considerados grandes para o ajuste do modelo (Hair *et al.*, 2014).

O próximo passo foi analisar a validade discriminante dos construtos. Verificamos a validade discriminante, seguindo o critério de Fornell e Larcker (1981), no qual as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os construtos. Os resultados da validade discriminante, tanto para o grupo de baixo quanto para o grupo de alto isolamento social

percebido, foram adequados. Com base nisso, conduzimos a análise dos caminhos estruturais e, por consequência, o teste das hipóteses, por meio da reamostragem *bootstrapping*, que foi executada com o número da amostra de cada condição de isolamento social percebido e com o total de repetições igual ao tamanho da amostra. O resultado dessa etapa pode ser observado na Tabela 5.

**Tabela 5.** Coeficientes de Caminho, testes *t* de Student e resultados das hipóteses

| Hipótese        | Relações             | Baixo Isolamento Social Percebido<br>Resultado Hipótese |                    |                 |                        |                | Alto Isolamento Social Percebido |                    |                 |                        |                | Baixo vs. Alto<br>ISP  |                | Resultado<br>Hipótese |
|-----------------|----------------------|---------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|------------------------|----------------|----------------------------------|--------------------|-----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|-----------------------|
|                 |                      | Coeficiente<br>Caminhos                                 | Média<br>Bootstrap | Erro-<br>Padrão | <i>t</i> de<br>Student | <i>p-value</i> | Coeficiente<br>Caminhos          | Média<br>Bootstrap | Erro-<br>Padrão | <i>t</i> de<br>Student | <i>p-value</i> | <i>t</i> de<br>Student | <i>p-value</i> |                       |
| H <sub>1a</sub> | EMO_POS<br>→ IC_IND  | 0,112                                                   | 0,130              | 0,052           | 2,172                  | p<0,05         | 0,069                            | 0,069              | 0,056           | 1,239                  | n.s.           | 1,629                  | n.s.           | rejeitada             |
| H <sub>1b</sub> | EMO_POS<br>→ IC_NI   | 0,084                                                   | 0,088              | 0,067           | 1,246                  | n.s.           | 0,101                            | 0,102              | 0,063           | 1,593                  | n.s.           | 0,600                  | n.s.           | aceita                |
| H <sub>2a</sub> | EMO_NEG<br>→ IC_IND  | 0,075                                                   | 0,075              | 0,071           | 1,053                  | n.s.           | 0,115                            | 0,121              | 0,059           | 1,943                  | p<0,10         | 1,392                  | n.s.           | rejeitada             |
| H <sub>2b</sub> | EMO_NEG<br>→ IC_NI   | 0,084                                                   | 0,092              | 0,070           | 1,196                  | n.s.           | 0,224                            | 0,223              | 0,059           | 3,773                  | p<0,01         | 4,881                  | p<0,01         | aceita                |
| H <sub>3a</sub> | IMPULSO<br>→ IC_IND  | 0,151                                                   | 0,148              | 0,059           | 2,573                  | p<0,05         | 0,278                            | 0,274              | 0,055           | 5,061                  | p<0,01         | 4,697                  | p<0,01         | aceita                |
| H <sub>3b</sub> | IMPULSO<br>→ IC_NI   | 0,074                                                   | 0,075              | 0,058           | 1,284                  | n.s.           | 0,093                            | 0,083              | 0,066           | 1,417                  | n.s.           | 0,675                  | n.s.           | aceita                |
| H <sub>4a</sub> | VH →<br>IC_IND       | 0,161                                                   | 0,156              | 0,061           | 2,624                  | p<0,05         | 0,194                            | 0,199              | 0,052           | 3,706                  | p<0,01         | 1,203                  | n.s.           | rejeitada             |
| H <sub>4b</sub> | VH →<br>IC_NI        | 0,073                                                   | 0,071              | 0,076           | 0,960                  | n.s.           | 0,123                            | 0,126              | 0,063           | 1,942                  | p<0,10         | 1,667                  | p<0,10         | aceita                |
| H <sub>5a</sub> | VU →<br>IC_IND       | 0,149                                                   | 0,156              | 0,114           | 1,306                  | n.s.           | 0,236                            | 0,238              | 0,060           | 3,931                  | p<0,01         | 2,625                  | p<0,01         | aceita                |
| H <sub>5b</sub> | VU →<br>IC_NI        | 0,177                                                   | 0,176              | 0,072           | 2,451                  | p<0,05         | 0,195                            | 0,194              | 0,058           | 3,329                  | p<0,01         | 0,613                  | n.s.           | aceita                |
| H <sub>6</sub>  | DEPL_EGO<br>→ IC_IND | 0,154                                                   | 0,164              | 0,071           | 2,161                  | p<0,05         | 0,044                            | 0,054              | 0,068           | 0,653                  | n.s.           | 3,674                  | p<0,01         | aceita                |

**Fonte:** dados da pesquisa

**Nota.** n.s. = não significante; ISP = isolamento social percebido.

Como apresentado na Tabela 4, apenas três hipóteses foram rejeitadas (H1a, H2a e H4a). A Hipótese 1a, a qual preconizava que a emoção positiva levaria à maior intenção de compra de produtos indulgentes, na condição de baixo isolamento social percebido, em comparação com a condição de alto isolamento social percebido, foi rejeitada. Mesmo que exista essa tendência ( $b_{\text{baixo isolamento}} = 0,112$ ;  $t=2,172$ ;  $p<0,05$  versus  $b_{\text{alto isolamento}} = 0,069$ ;  $t=1,239$ ;  $p=n.s.$ ), a diferença entre os dois grupos não foi estatisticamente significativa ao nível de 10% ( $t=1,629$ ;  $p=n.s.$ ).

O mesmo fenômeno se observa no teste da Hipótese 2a. Mesmo que exista uma diferença na relação entre as emoções negativas e a intenção de compra de produtos indulgentes ( $b_{\text{baixo isolamento}} = 0,075$ ;  $p=n.s.$  versus  $b_{\text{alto isolamento}} = 0,115$ ;  $p<0,10$ ), essa também não é estatisticamente significativa ( $t=1,392$ ;  $p=n.s.$ ).

Finalmente, o mesmo efeito foi observado na relação entre o valor de compra hedônico e a intenção de compra de produtos indulgentes. Na condição de baixo isolamento social percebido ( $b=0,161$ ;  $t=2,624$ ;  $p<0,05$ ), a relação entre as variáveis foi mais fraca quando comparada com o grupo de alto isolamento social percebido ( $b=0,194$ ;  $t=3,706$ ;  $p<0,01$ ). Contudo, essa diferença também não é estatisticamente significativa ( $t=1,203$ ;  $p=n.s.$ ).

## 6. DISCUSSÃO

Com as análises da modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais, consideramos que o objetivo desta pesquisa foi alcançado. Os resultados indicam que, em uma condição social natural para nós, seres humanos (baixo isolamento social percebido), a emoção positiva leva à intenção de compra de produtos indulgentes, uma vez que o prazer, por exemplo, pode aumentar o consumo impulsivo e as intenções de gastar mais (Donovan *et al.*, 1994). Essa mesma relação não é encontrada na condição de alto isolamento social percebido. Com esses resultados, é possível inferir que a relação entre a emoção positiva e a intenção de compra indulgente é mitigada pelas emoções negativas observadas no indivíduo com alto isolamento social percebido, conforme observado na literatura (Cacioppo *et al.*, 2006; Larson, 1990; Thoits, 1983).

Para a intenção de compra de produtos indulgentes, não houve diferença significativa entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido, diferentemente do que fora hipotetizado. Apesar disso, há uma tendência evidente para a condição de alto isolamento social percebido conduzir à maior intenção de compra de produtos indulgentes. Nesse caso, é recomendado haver mais pesquisas empíricas para confirmar se a tendência se mantém, ou se se torna significativa. As emoções negativas do isolamento social percebido (Cacioppo *et al.*, 2006; Larson, 1990; Thoits, 1983) parecem potencializar a emoção negativa que prediz a intenção de compra. Nesse caso, há efeitos significantes para os produtos indulgentes e não indulgentes (H2b). Os efeitos negativos do isolamento social percebido interferem na relação das emoções negativas e positivas com o consumo indulgente e não indulgente, neutralizando ou potencializando os aspectos das emoções positiva e negativa, respectivamente.

A tendência de compra por impulso prediz a intenção de compra de produtos indulgentes. Essa relação considera o prazer tanto na tendência de compra impulsiva (Verplanken, & Herabadi, 2001), quanto no consumo indulgente (Cavanaugh, 2014). Já para a intenção de compra de produtos não indulgentes ( $H_{3b}$ ), conforme esperado, o efeito da tendência de compra por impulso não é observado, pois se trata de uma compra utilitária e racional (Nenkov & Scott, 2014). Com os resultados, é possível inferir que o alto isolamento social percebido interfere na relação entre a tendência de compra por impulso e a tendência de compra de produtos indulgentes.

A relação entre o valor de compra hedônico e a intenção de compra indulgente foi confirmada nos resultados desta pesquisa, na condição natural humana de relação social (baixo isolamento social percebido). Porém, a diferença entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido não foi significativa, apesar de haver uma tendência de maior relação para a condição de alto isolamento social percebido.

O alto isolamento social percebido influenciou mais, em comparação com o baixo isolamento social percebido, a relação do valor hedônico com a intenção de compra de produtos não indulgentes. Uma justificativa possível é que, na condição de alto isolamento social percebido, haja uma confusão entre as emoções positivas observadas no valor hedônico (Griffin *et al.*, 2000) e consumo indulgente (Cavanaugh, 2014), além da emoção negativa do alto isolamento social percebido (Cacioppo *et al.*, 2006; Larson, 1990; Thoits, 1983) e a utilidade e racionalidade encontradas na intenção de compra de produtos não indulgentes (Nenkov & Scott, 2014).

Há diferença entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido, na relação entre o valor de compra utilitário e a intenção de compra de produtos indulgentes. Do contrário, essa diferença não foi encontrada para a intenção de compra de produtos não indulgentes. Os achados desta pesquisa confirmam a influência do alto isolamento social percebido nos valores de compra hedônicos e utilitários. O alto isolamento social percebido desregula, de alguma forma, os efeitos previstos dos valores de compra hedônico e utilitário, que devem ser explorados em novas pesquisas.

Conforme previsto, a depleção do ego tem relação somente com a intenção de compra indulgente na condição de baixo isolamento social percebido, ou seja, quando o indivíduo tem interação social. A depleção do ego causa uma mudança na motivação do indivíduo, das metas “preciso fazer” para metas “quero fazer”, ou seja, leva o indivíduo para metas agradáveis e gratificantes (Inzlicht *et al.*, 2014). Há diferença entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido na relação entre a depleção do ego e a intenção de compra de produtos indulgentes, conforme esperado. Com a análise *post hoc*, verificamos que as emoções positivas e negativas influenciam a depleção do ego. Assim, é possível inferir que a baixa emoção positiva e a alta emoção negativa encontradas no grupo depleção do ego, na condição de isolamento social percebido, mitigam o efeito positivo da depleção do ego na intenção de compra de produtos indulgentes, na condição de alto isolamento social percebido.

Finalmente, após as análises dos resultados e a verificação das hipóteses, executamos uma análise *post hoc* da depleção do ego com relação às emoções positiva e negativa. Os resultados demonstram que a emoção positiva é maior para o grupo com baixos níveis de depleção do ego ( $M = 7,62$ ) do que para o grupo com depleção do ego ( $M = 6,51$ ).

O teste *t de student* foi realizado e confirmou a diferença significativa ( $t_{(309)} = 5,28, p < 0,01$ ). O mesmo teste foi feito para a depleção do ego com relação à emoção negativa. Ela é maior para o grupo com depleção do ego ( $M_{\text{(depleção do ego)}} = 4,53$ ) do que para o grupo com baixos níveis de depleção do ego ( $M_{\text{(baixa depleção do ego)}} = 3,49$ ), com diferença significativa ( $t_{(309)} = -4,24, p < 0,01$ ). A emoção positiva diminui no grupo da depleção do ego e a emoção negativa aumenta. A relação entre a depleção do ego e a intenção de compra indulgente é explicada via emoção, e não propriamente pela depleção do ego.

## 6.1. CONTRIBUIÇÕES OBTIDAS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que, por meio dos resultados obtidos, foi possível responder à questão desta pesquisa. Este estudo contribui teoricamente para a literatura de Marketing, sobretudo do comportamento do consumidor, com relação à influência do isolamento social percebido no consumo.

O alto isolamento social percebido influencia a intenção de compra de forma diferente, em comparação com o baixo isolamento social percebido, pois os efeitos das emoções positivas e negativas, dos valores de compra hedônico e utilitário e da depleção do ego foram alterados de diferentes formas.

Pesquisas futuras podem dar continuidade ao estudo da influência do isolamento social percebido no consumo, tendo em vista, além da contribuição teórica, a contribuição prática e de políticas públicas, levando em conta o contexto da pandemia da COVID-19, que gerou níveis de isolamento social percebido sem precedentes.

Os gestores devem levar em conta que as ferramentas de vendas que se baseiam em emoções positivas, por exemplo, argumento de comunicação emocional positiva (Compre hoje! Você está fazendo um excelente negócio.) e negativa (Não comprar hoje fará você sair perdendo!), podem não ser eficazes em situações de alto isolamento social percebido e produtos indulgentes.

Surpreendentemente, as relações das emoções negativas com a intenção de compra indulgente e não indulgente aumentaram com maiores níveis de isolamento social percebido. Gestores devem criar ferramentas e estratégias de vendas, considerando as emoções negativas, com o objetivo de aumentar suas vendas. O prazer que o consumidor sente com relação ao consumo, abordado por meio do construto valor hedônico, passa a ter maiores intenções de compra de produtos não indulgentes, na condição de alto isolamento social percebido. Da mesma forma, o valor de compra utilitário passa a ter relação com a intenção de compra de produtos indulgentes, na condição de alto isolamento social percebido. Os gestores devem levar em conta que, em situações de alto isolamento social percebido, ferramentas de marketing para o aumento nas vendas, baseadas em ambos os valores de compra hedônico e utilitário, irão aumentar a intenção de compra tanto de produtos indulgentes, quanto de produtos não indulgentes. Já no caso de vendas feitas com estratégias de negociações insistentes, que diminuem a autorregulação, causando a depleção do ego, os gestores devem estar cientes de que, em condições de alto isolamento social percebido, a relação com a intenção de compra de produtos indulgentes passa a não existir.

Algumas sugestões de pesquisa devem ser levadas em conta, a partir dos resultados deste estudo. O alto isolamento social percebido aumenta a intenção de compra de produtos não indulgentes, quando precedido pelo valor de compra hedônico. Essa relação pode ser testada em pesquisas futuras para compreender se esse efeito permanece e quais os motivos para isso ocorrer. Da mesma forma, o efeito da depleção do ego na intenção de compra de produtos indulgentes é mitigado na condição de alto isolamento social percebido, diferentemente do que foi publicado na literatura e previsto nesta pesquisa. Pesquisas futuras podem ir além da coleta *online* e testar as relações investigadas nesta pesquisa por meio de pesquisa presencial, além de extrapolar a coleta em diferentes regiões do mundo, para aumentar a validade externa e consolidar os efeitos encontrados.

## REFERÊNCIAS

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252–1265.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355.

- Cacioppo, J. T., & Cacioppo, S. (2014). Social relationships and health: The toxic effects of perceived social isolation. *Social and personality psychology compass*, 8(2), 58–72.
- Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C., Ernst, J. M., Burleson, M., Berntson, G. G., Nouriani, B., & Spiegel, D. (2006). Loneliness within a nomological net. *Journal of Research in Personality*, 40(6), 1054–1085.
- Cavanaugh, L. A. (2014). Because I (don't) deserve it: How relationship reminders and deservingness influence consumer indulgence. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 218–232.
- Chakraborty, S., & Chattaraman, V. (2022). Acculturative stress and consumption-based coping strategies among first-generation Asian-Indian immigrants in the United States. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 831–849.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Galinha, I. C., Pereira, C. R., & Esteves, F. (2014). Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo - PANAS-VRP. *Psicologia*, 28(1), 53–65.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1–16.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Modianos, D. (2000). Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, 76(1), 33–52.
- Hagen, L., Krishna, A., & McFerran, B. (2019). Outsourcing responsibility for indulgent food consumption to prevent negative affect. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 136–146.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6ª ed.). Bookman Editora.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106–121.
- Hawkley, L. C., & Cacioppo, J. T. (2010). Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of Behavioral Medicine*, 40(2), 218–227.
- Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkley, L. C., & Cacioppo, J. T. (2004). A short scale for measuring loneliness in large surveys: Results from two population-based studies. *Research on Aging*, 26(6), 655–672.
- Huyghe, E., & Kerckhove, A. van (2013). Can fat taxes and package size restrictions stimulate healthy food choices?. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 421–423.
- Iacobucci, D., Posavac, S. S., Kardes, F. R., Schneider, M. J., & Popovich, D. L. (2015). Toward a more nuanced understanding of the statistical properties of a median split. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 652–665.

- Inzlicht, M., & Schmeichel, B. J. (2012). What is ego depletion? Toward a mechanistic revision of the resource model of self-control. *Perspectives on Psychological Science*, 7(5), 450–463.
- Inzlicht, M., Schmeichel, B. J., & Macrae, C. N. (2014). Why self-control seems (but may not be) limited. *Trends in cognitive sciences*, 18(3), 127–133.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511.
- Jong-Gierveld, J. de, & Tilburg, T. G. van (2006). A 6-Item Scale for Overall, Emotional, and Social Loneliness: Confirmatory tests on survey data. *Research on Aging*, 28(5), 582–598.
- Jong-Gierveld, J. de, & Tilburg, T. G. van (1987). The partner as source of social support in problem and non-problem situations. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2(2), 191–200.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D. A., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2004). A survey method for characterizing daily life experience. *Science*, 306(5702), 1776–1780.
- Larsen, L., Helland, M. S., & Holt, T. (2022). The impact of school closure and social isolation on children in vulnerable families during COVID-19: a focus on children's reactions. *European child & adolescent psychiatry*, 31(8), 1–11.
- Larson, R. W. (1990). The solitary side of life. *Developmental Review*, 10(2), 155–183.
- Li, S., Zhang, Z., Liu, Y., & Ng, S. (2021). The closer I am, the safer I feel. *Psychology & Marketing*, 38(11), 2006–2018.
- Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial intelligence in utilitarian *vs.* hedonic context. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108.
- Lopes, E. L., Teixeira, J. M., & Moretti, S. L. (2012). Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um survey no setor de construção civil. *Organizações & Sociedade*, 19(60), 87–108.
- Lopes, E. L., Herrero, E., Pinochet, L. H. C., & Freire, O. B. D. L. (2019). Test and validation of data collection strategies used in applied social sciences: a marketing study. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 16(3), 432–463.
- Lu, L., Lee, L., Wu, L., & Li, X. (2022). Healing the pain: does COVID-19 isolation drive intentions to seek travel and hospitality experiences? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(3), 1–20.
- Martin, L. L. (1999). ID compensation theory: Some implications of trying to satisfy immediate-return needs in a delayed-return culture. *Psychological Inquiry*, 10(3), 195–208.
- Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 326–341.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–11.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879–903.
- Rauch, A., Dekker, J. S., & Woodside, A. G. (2015). Consuming alone: Broadening Putnam's "bowling alone" Thesis. *Psychology & Marketing*, 32(9), 967–976.

- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2014). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56–73.
- Romeo-Arroyo, E., Mora, M., & Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International journal of gastronomy and food science*, 21, 100226
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1–28.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361–378.
- Shemeis, M., Asad, T., & Attia, S. (2021). The effect of big five factors of personality on compulsive buying: the mediating role of consumer negative emotions. *American Journal of Business and Operations Research*, 2(1), 5–23
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324.
- Taylor, D. G., & Frechette, M. (2022). The Impact of Workload, Productivity, and Social Support on Burnout Among Marketing Faculty During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Marketing Education*, 44(1), 1–15.
- Thoits, P. A. (1983). Multiple identities and psychological well-being: A reformulation and test of the social isolation hypothesis. *American Sociological Review*, 48(2) 174–187.
- Tilvis, R. S., Routasalo, P., Karppinen, H., Strandberg, T. E., Kautiainen, H., & Pitkala, K. H. (2012). Social isolation, social activity and loneliness as survival indicators in old age. *European Geriatric Medicine*, 3(1), 18–22.
- Vandenbos, G. R. (2010). *Dicionário de Psicologia da APA*. Artmed.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), S71–S83.
- Viacava, J. J. C., Francisquetti, J. Q., Lima, L. R., & Junior, E. O. (2016). Preciso mexer no celular: a influência do autocontrole e da depleção do ego no uso de smartphones. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 113–132.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123–1133.
- Xiong, J., Lipsitz, O., Nasri, F., Lui, L. M., Gill, H., Phan, L., Chen-Li, D., Iacobucci, M., Ho, R., Majeed, A., & McIntyre, R. S. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 277, 55–64.

**CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA**

DR contribuiu com o planejamento do estudo, com a coleta e análise dos dados e na redação da versão inicial do artigo. EL contribuiu com o planejamento do estudo, com a análise dos dados e na redação da versão inicial do artigo. EH contribuiu na redação. DV contribuiu com a análise dos dados.

**AGRADECIMENTOS**

Agradecemos aos editores e aos revisores da BBR pelas excelentes sugestões de melhoria realizadas durante o processo de avaliação do estudo.

**FINANCIAMENTO**

Os autores agradecem ao fomento recebido do CNPQ por meio do Processo CNPq 402523/2021-0 que viabilizou essa pesquisa.

**CONFLITO DE INTERESSE**

Os autores declaram não ter nenhum conflito de interesse.

**EDITOR-CHEFE**

Talles Vianna Brugni 

**EDITOR ASSOCIADO**

Emerson Mainardes 