ÁREA TEMÁTICA: 12. Marketing
CATEGORIA: ENANGRAD Júnior

A INFLUÊNCIA DA COMPRA POR IMPULSO NOS DIFERENTES ESTADOS EMOCIONAIS

Resumo
Este estudo investigou influência da compra por impulso nos diferentes estados emocionais do consumidor no ambiente digital. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de um questionário online com 246 consumidores que realizam compras online. Utilizou-se a escala de Impulsividade e a escala PANAS para mensurar os sentimentos experimentados após o ato de consumir sem planejamento. Os resultados indicaram que, embora exista espontaneidade nas decisões de compra, os consumidores mantêm certo nível de planejamento, reduzindo a frequência de compras não planejadas. Observou-se também a predominância de emoções positivas, como felicidade e entusiasmo, enquanto emoções negativas, como culpa e preocupação, apresentaram menor intensidade, mas ainda sinalizam possíveis desconfortos emocionais. Conclui-se que a compra por impulso em contextos digitais está associada a um ciclo emocional complexo, marcado pela combinação entre satisfação imediata e eventual arrependimento, contribuindo para discussões sobre estratégias de marketing mais responsáveis e para a ampliação da consciência emocional dos consumidores.

Palavras-chave: Compra por impulso; Emoções; Consumo digital; Comportamento do consumidor; Impulsividade.

Abstract
This study investigated the influence of impulse buying on different emotional states of consumers in the digital environment. To this end, a quantitative survey was conducted using an online questionnaire with 246 consumers who make online purchases. The Impulsivity Scale and the PANAS scale were used to measure the feelings experienced after the act of consuming without planning. The results indicated that, although there is spontaneity in purchasing decisions, consumers maintain a certain level of planning, reducing the frequency of unplanned purchases. A predominance of positive emotions, such as happiness and enthusiasm, was also observed, while negative emotions, such as guilt and worry, showed less intensity but still signal possible emotional discomfort. It is concluded that impulse buying in digital contexts is associated with a complex emotional cycle, marked by a combination of immediate satisfaction and eventual regret, contributing to discussions about more responsible marketing strategies and to the expansion of consumers' emotional awareness.

Keywords: Impulse buying; Emotions; Digital consumption; Consumer behavior; Impulsivity.

1. Introdução

A compra por impulso refere-se a decisões de consumo não planejadas, feitas de forma rápida e sem uma avaliação racional, frequentemente estimuladas por emoções momentâneas (Santini e Espatel, 2008; Monteiro e Silva, 2021; Nascimento *et al.,* 2022). Nesses casos, o ato de comprar está mais relacionado ao que a pessoa sente do que à real necessidade do produto. Esse comportamento tem se intensificado em ambientes digitais, onde sites e aplicativos usam estímulos como contagem regressiva, mensagens de escassez e pop-ups de emergência para induzir decisões imediatas. Tais estratégias despertam emoções que levam o consumidor a agir impulsivamente, sem refletir.

Além do ato de compra em si, esse tipo de comportamento pode gerar sentimentos posteriores, em sua maioria, sentimentos negativos, como arrependimento e frustração. Dessa forma, discutir o consumo sem considerar as emoções envolvidas é negligenciar um aspecto importante do comportamento do consumidor (Nascimento *et al.,* 2022). Emoções como alegria, ansiedade, frustração e excitação muitas vezes surgem em cenários de consumo, afetando diretamente a forma como as pessoas reagem aos estímulos do mercado (Reck e Basso, 2014; Nascimento *et al.,* 2022). Por isso, para analisar a compra por impulso, deve-se considerar as emoções que surgem antes, durante e após a compra (Reis *et al.,* 2020).

Nesse contexto, diversos pesquisadores têm se dedicado a investigar o comportamento do consumidor nas compras não planejadas (por exemplo, Nascimento *et al.,* 2022; Monteiro e Silva, 2021; Hwang *et al.,* 2025; Sohn e Ko, 2021). Nascimento *et al.* (2022) examinaram o impacto das emoções de ansiedade e euforia nas decisões de compra impulsiva; observando que altos níveis emocionais podem resultar em decisões rápidas e não racionais. Monteiro e Silva (2021) investigaram o arrependimento pós-compra e revelaram que, em relação a emoções negativas como a culpa, sua intensidade tende a ser maior quando a decisão é impulsiva. Reis *et al.* (2020) analisaram a jornada emocional antes, durante e após a compra, concluindo que a expectativa pela compra é predominantemente emocional, e não racional. Sohn e Ko (2021) exploraram se o planejamento da compra influencia a disposição do consumidor em pagar por uma aquisição subsequente. Já Hwang *et al.* (2025) compararam as compras não planejadas de bens e experiências. Apesar dessas contribuições, ainda há uma lacuna na literatura quanto aos estudos que abordem as emoções experimentadas no momento ou após a compra por impulso, bem como a relação entre compras planejadas e as emoções associadas a elas.

Diante desse cenário, surge a seguinte questão: qual a influência da compra por impulso nos diferentes estados emocionais? Assim, o objetivo deste estudo foi investigar a influência da compra por impulso nos diferentes estados emocionais do consumidor.

O interesse na relação entre emoção e comportamento do consumidor tem crescido nos campos das psicologia, marketing e economia comportamental (Costa e Larán, 2003; Almeida e Bastos, 2020). Diversos estudos já indicaram que os consumidores nem sempre se comportam de maneira puramente racional, focada apenas na utilidade funcional dos produtos. Muitas decisões de compra são influenciadas pelos sentimentos vivenciados no momento em que essas decisões são tomadas (Nascimento *et al.,* 2022). Apesar desse avanço, ainda são escassos os trabalhos que examinam como essas emoções surgem a partir de compras impulsivas, como aponta o estudo de Reck e Basso, 2014. Além disso, investigar

especificamente o contexto de compras por impulso no ambiente online representa um diferencial em relação a estudos anteriores que se concentraram predominantemente em experiências presenciais (Reck e Basso, 2014; Monteiro e Silva, 2021; Reis *et al.,* 2020; Wilson *et al.,* 2023).

Grande parte da literatura trata o impulso como um traço de personalidade do consumidor, mas pouco se discute como sentimentos específicos, taiso como excitação, ansiedade ou culpa: são decorrentes de decisões impulsivas (Reis *et al.,* 2020). Ademais esta pesquisa, propõe uma abordagem integrada, utilizando a Escala de Impulsividade de Santini e Espartel (2008) com a Escala PANAS de emoções (Almeida e Bastos, 2020), com o intuito de compreender de forma mais abrangente como o componente emocional é afetado por decisões de compra não planejadas. O uso combinado dessas ferramentas permite analisar os estados emocionais associados a esse tipo de comportamento, oferecendo uma contribuição relevante para os estudos sobre consumo e comportamento do consumidor.

Como justificativa prática, este estudo pode auxiliar com o entendimento mais aprofundado sobre os efeitos das compras por impulso, especialmente em contextos digitais. Ao compreender os gatilhos emocionais que levam essas decisões e as consequências emocionais subsequentes, empresas e consumidores poderão desenvolver estratégias mais conscientes, seja para reduzir arrependimentos e frustrações ou para criar experiências de compra mais responsáveis e alinhadas ao bem-estar dos consumidores.

Por fim, este artigo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. A segunda seção apresenta o referencial teórico, abordando os conceitos relacionados à compra por impulso e aos estados emocionais do consumidor. Em seguida, a terceira seção descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. A quarta seção apresenta e discute os resultados obtidos. Por fim, a quinta seção contempla as considerações finais, destacando as principais conclusões, contribuições do estudo, limitações da pesquisa e sugestões para investigações futuras.

2. Fundamentação Teórica

O consumo por impulso vem atraindo a atenção de pesquisadores de áreas como psicologia, marketing e economia comportamental. Em vez de decisões baseadas em planejamento ou necessidade, muitas compras ocorrem de forma espontânea, movidas por emoções momentâneas. Esse comportamento se torna ainda mais complexo no ambiente digital, onde estímulos visuais e sensoriais estão por toda parte. Entender como os estados emocionais influenciam essas decisões não planejadas é importante para avaliar seus impactos sobre o consumidor.

2.1 COMPRA POR IMPULSO

A compra por impulso acontece quando a decisão de adquirir algo é tomada de forma repentina, sem planejamento prévio. Esse comportamento costuma ser motivado por estímulos imediatos, como promoções, escassez do produto ou a sensação de recompensa instantânea (Reck e Basso, 2014).

De acordo com Nascimento *et* al. (2022), a compra por impulso é definida como uma ação espontânea, não planejada, que resulta da interação entre fatores emocionais e estímulos externos. Complementando essa perspectiva, Almeida e

Bastos (2020) apontam que essa decisão é desencadeada por estados emocionais momentâneos que afetam a percepção de necessidade e urgência.

Dessa forma, podem acontecer a compra por impulso e a compra compulsiva, que apesar de ambas envolverem compras não planejadas, a compra por impulso acontece de forma pontual e é geralmente desencadeada por estímulos externos passageiros, como promoções ou emoções momentâneas (Nascimento *et* al*.,* 2022). Já a compra compulsiva se manifesta como um padrão recorrente e descontrolado, no qual a pessoa sente uma necessidade urgente de adquirir algo, mesmo que isso lhe cause sofrimento ou prejuízo (Monteiro e Silva, 2021). Em resumo, a compra por impulso pode ocorrer isoladamente e nem sempre traz impactos negativos, enquanto a compulsiva está associada a transtornos psicológicos e à dificuldade de autorregulação emocional (Nascimento *et* al., 2022; Monteiro e Silva, 2021).

Além disso, o comportamento de compra por impulso pode ocorrer tanto em lojas físicas quanto no ambiente digital, sendo frequentemente intensificado por estratégias que criam senso de urgência (Sohn e Ko, 2021). Esse comportamento é influenciado por uma combinação de fatores internos e externos.

Entre os fatores internos, destacam-se emoções como ansiedade, estresse, euforia ou busca por prazer imediato (Monteiro e Silva, 2021). Já os fatores externos incluem promoções, escassez de produtos, layout da loja, gatilhos visuais e estratégias de marketing digital, que atuam como estímulos situacionais para decisões impulsivas (Hwang *et al.,* 2023).

Diversas pesquisas têm explorado a relação entre emoções e decisões de compra impulsiva. Nascimento *et al.* (2022) mostraram que estados como ansiedade e euforia influenciam diretamente a escolha em ambientes digitais, revelando um padrão de reatividade emocional que prejudica o planejamento prévio. Monteiro e Silva (2021) destacaram o papel da culpa e do arrependimento após compras súbitas, sugerindo que muitas vezes tentamos usar a compra para regular sentimentos negativos. Já Almeida e Bastos (2020), ao aplicar a escala PANAS, encontraram que níveis elevados de afeto positivo estão associados a um maior risco de consumo impulsivo. Hwang *et al.,* (2023) aprofundaram a análise a partir de uma abordagem neuroemocional, evidenciando como estímulos sensoriais intensos podem reforçar comportamentos não planejados. Por fim, Costa e Larán (2023) propuseram uma abordagem integrativa: quando promoções ou escassez se combinam a emoções alteradas, a propensão à compra por impulso aumenta de forma significativa.

O consumo impulsivo costuma seguir um ciclo emocional com três etapas principais: o que a pessoa sente antes da compra, as emoções vividas durante a compra e os sentimentos que surgem depois da decisão (Reis *et al.*, 2020). Esse ciclo pode ser entendido a partir da perspectiva da regulação emocional, conforme mostra a Figura 1. O comportamento impulsivo funciona como um mecanismo de compensação emocional para estados internos negativos. Segundo Monteiro e Silva (2021), muitas decisões impulsivas ocorrem como tentativa de aliviar emoções desconfortáveis, funcionando como uma estratégia de autorregulação emocional momentânea. Assim, sentimentos como ansiedade e frustração funcionam com gatilhos pré-compra, enquanto sentimentos como a euforia e o prazer aparecem durante a compra, seguidos por emoções ambíguas ou negativas, como arrependimento, culpa ou dúvida (Reis *et al.,* 2020).

Figura 1: Ciclo emocional da compra.



Fonte: Adaptada de Toledo (2006)

No início, estados como ansiedade ou euforia podem levar alguém a comprar algo por impulso. Durante a compra, é comum sentir empolgação, uma sensação de controle ou até mesmo de vitória. No entanto, após a compra, essas emoções podem se misturar, algumas pessoas sentem alívio, enquanto outras enfrentam arrependimento ou dúvida, configurando o ciclo emocional descrito por Reis *et al.* (2020), que identificaram três momentos distintos nas compras impulsivas: o que o consumidor sente antes, durante e após a decisão de compra.

Diante do exposto, a compra por impulso revela-se como um comportamento influenciado por fatores emocionais, sendo marcada por um ciclo que envolve sentimentos antes, durante e após a decisão de consumo (Reis *et al.,* 2020). Estados como ansiedade, euforia e busca por gratificação imediata funcionam como gatilhos que motivam o ato de comprar sem planejamento, muitas vezes levando o consumidor a experimentar emoções ambíguas no pós-compra, como culpa, arrependimento ou frustração (Monteiro e Silva, 2021). Assim, compreender esse ciclo emocional é fundamental para interpretar não apenas os comportamentos de consumo impulsivo, mas também os mecanismos emocionais que os sustentam. Nesse sentido, torna-se relevante aprofundar a discussão sobre o papel das emoções nas decisões de compra, considerando suas múltiplas influências sobre o comportamento do consumidor.

2.2 EMOÇÕES APÓS A COMPRA

O processo de compra não se encerra com a decisão de adquirir um produto ou serviço. As emoções que emergem após o consumo são parte do comportamento do consumidor e influenciam sua percepção de valor, satisfação e intenção de recompra (Wilson *et al.,* 2023).

Diversos são os estudos que mostram que reações emocionais negativas são frequentemente observadas durante ou após a realização de compras por impulso. Segundo Wilson *et al.* (2023), o uso de crédito como meio de pagamento está associado a sentimentos negativos, como culpa, frustração e arrependimento, principalmente quando o consumidor percebe que a compra foi desnecessária ou desproporcional às suas condições financeiras reais. Essa percepção reforça o impacto emocional da decisão de compra e destaca a importância de compreender

os mecanismos emocionais que a sustentam. Além disso, estudos como o de Monteiro e Silva (2021) e Almeida e Bastos (2020) apontam que essas emoções pós-compra exercem influência direta sobre a intenção de recompra, lealdade à marca e satisfação geral com o consumo.

Apesar da ênfase em emoções negativas, nem todas as compras geram arrependimento. Em contextos em que a decisão é percebida como vantajosa, necessária ou bem planejada, o consumidor tende a experimentar emoções positivas como alívio, satisfação ou até mesmo uma sensação de conquista. De acordo com Reis *et al.* (2020), essas experiências favorecem a fidelização à marca, a recomendação do produto e a repetição da compra. Nesse sentido, estudos têm mostrado que nem todas as compras impulsivas resultam em arrependimento. Quando a experiência é positiva, sentimentos como alívio, satisfação e até uma sensação de conquista costumam surgir. Foi o que observaram Reis *et al.* (2020), ao analisarem o ciclo emocional do consumidor e identificarem essas emoções como comuns após decisões de compra consideradas vantajosas.

Almeida e Bastos (2020), por sua vez, exploraram o uso da escala PANAS em contextos digitais e encontraram uma relação direta entre altos níveis de afeto positivo e a maior propensão à recompra. Já Monteiro e Silva (2021) investigaram o papel do prazer imediato na experiência de consumo e concluíram que a sensação de vitória vivida no momento da compra tende a estimular comportamentos repetitivos.

Complementando essas descobertas, Hwang *et al.* (2023) utilizaram métodos da neurociência para mapear a atividade cerebral relacionada ao prazer e à excitação durante compras online. Seus resultados indicam que essas emoções intensas favorecem decisões rápidas e não planejadas, especialmente em ambientes digitais.

Dessa forma, é possível notar que as emoções vivenciadas durante ou após o ato de comprar compõem uma etapa importante na experiência de consumo. Seja por meio da satisfação com a escolha realizada, seja pelos sentimentos negativos desencadeados por decisões impulsivas ou endividadas, essas emoções refletem o grau de alinhamento entre expectativa e realidade. Portanto, analisar as reações emocionais durante e pós-compra permite compreender melhor os padrões de comportamento do consumidor, especialmente no contexto contemporâneo, marcado por estímulos constantes e consumo acelerado.

3. Metodologia

A presente pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem quantitativa, com caráter descritivo, corte transversal e coleta de dados primários. O campo de estudo correspondeu ao ambiente de consumo digital, local onde acontecem inúmeras transações comerciais (Wang e Chapa, 2022).

A população-alvo da pesquisa foi composta por consumidores com acesso à internet que tenham realizado pelo menos uma vez, uma compra por impulso em ambiente digital. Tais consumidores foram voluntários que aceitaram participar do estudo registrando o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística por acessibilidade.

Para a escolha dos construtos, foram observados estudos com escalas validadas. Para analisar o comportamento de compra por impulso, adaptou-se a escala do estudo de Santini e Espartel (2008), composta por 9 afirmações. Para investigar os estados emocionais dos consumidores, utilizou-se a escala PANAS,

desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988). Essa ferramenta avalia a intensidade de 5 sentimentos positivos e 5 sentimentos negativos que podem surgir antes, durante ou depois de um evento específico, como uma compra, por exemplo. No presente estudo, os sentimentos foram analisados após a compra.

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário. Primeiro, uma apresentação com informações da pesquisa e, em seguida, a opção de participação mediante consentimento. Após isso, foi incluída a questão de controle que verificou se o respondente tinha realizado alguma compra online nos últimos seis meses. Posteriormente foram incluídas nove questões relacionadas a compras por impulso. Essas questões foram organizadas em escala de Likert de 5 pontos, de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A seção seguinte foi composta por 10 itens, sendo 5 de emoções positivas e 5 negativas. Na sequência foram inseridas 5 perguntas sobre o contexto de compra digital, incluindo frequência de compras, canais utilizados e influência de benefícios. Por fim, a quinta seção reuniu 4 questões sociodemográficas sendo idade, gênero, escolaridade e faixa de renda pessoal. Após a construção, o questionário foi inserido em uma plataforma online. Um pré-teste com 15 respondentes foi realizado, sem identificação de inconsistências, possibilitando a divulgação nas redes sociais no primeiro semestre de 2025. Nesse processo foram alcançadas 246 respostas válidas, o que possibilitou a descrição das características sociodemográficas, como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1: Características da amostra

Categorias	Características da amostra	Porcentagem %
sexo	Feminino	60
	Masculino	40
Idade	Até 28 anos	57
	29 a 44 anos	36
	45 a 60 anos	7
Escolaridade	Ensino Fundamental	1,2
	Ensino Médio	25,8
	Ensino Técnico	14,8
	Ensino Superior	41,8
	Pós-graduação/Mestrado/Doutorado	16
Renda	Até um salário mínimo	24,5
	De 1,1 a 3 salários mínimos	45,7
	De 3,1 a 5 salários mínimos	18,8
	De 5,1 a 7 salários mínimos	5,7
	De 7,1 a 9 salários mínimos	3,3
	Acima de 9 salários mínimos	2

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A Tabela 1 mostra as características principais da amostra estudada, composta principalmente por mulheres (60%), enquanto os homens representam 40% do total. A faixa etária predominante é a de até 28 anos, que corresponde a 57% dos participantes, seguida por aqueles com idade entre 29 e 44 anos (36%) e, por último, os que têm entre 45 e 60 anos (7%).

No que se refere à escolaridade, a maioria dos participantes possui nível superior (41,8%), seguida pelos que têm ensino médio (25,8%), pós-graduação (16%), ensino técnico (14,8%) e, por fim, ensino fundamental (1,2%). Com relação à renda, 45,7% dos indivíduos recebem entre 1,1 e 3 salários mínimos, 24,5% até um salário mínimo, 18,8% entre 3,1 e 5 salários, 5,7% entre 5,1 e 7, 3,3% entre 7,1 e 9, e apenas 2% recebem mais de 9 salários mínimos.

De modo geral, os dados revelam um perfil majoritariamente jovem, com predominância feminina e bom nível educacional, embora a renda esteja concentrada em faixas médias e baixas. Esse contexto sugere indivíduos com maior propensão ao consumo impulsivo, especialmente pela familiaridade com ambientes digitais e pelo apelo emocional associado às compras (Cavazos-Arroyo & Máynez-Guaderrama, 2022). Entretanto, o poder de compra mais limitado pode favorecer decisões de consumo menos planejadas, guiadas por fatores emocionais e estímulos momentâneos, ao mesmo tempo em que reduz a capacidade de absorver financeiramente os efeitos de compras por impulso (Silva, 2022).

Na etapa seguinte do estudo, além das características sociodemográficas, os dados foram organizados em planilhas eletrônicas para a aplicação de técnicas de estatística descritiva. Para os aspectos comportamentais, utilizou-se a frequência, enquanto, para as afirmativas relacionadas à compra por impulso e às emoções, foram calculadas a média e o desvio padrão. Cabe destacar que, durante o processo de elaboração deste estudo, utilizou-se a inteligência artificial (ChatGPT) como apoio à verificação da escrita, especialmente no que se refere à coesão e à coerência textual.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 RESULTADOS

Nesta seção, apresentou-se os principais resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados. Inicialmente, foram descritos os aspectos comportamentais dos participantes, a fim de compreender padrões de consumo e possíveis tendências impulsivas, conforme observado na Tabela 2.

Tabela 2: Características comportamentais

Características comportamentais	Opções	Porcentagem %
Canal mais utilizado	Sites de lojas	15,1
	Aplicativos de loja (ex: Shopee, Shein,Amazon)	82,9
	Redes sociais (ex: Instagram, TikTok,WhatsApp)	2
Frequência de compras	Sim	25,4
	Não	41
	Às vezes	27
	Nunca parei para pensar	6,6
Percepção de impulso com frequência nas compras online	Nunca	0,8
	Raramente	13,9
	Às vezes	35,5
	Frequentemente	35,1
	Muito frequentemente	14,7

Principal ambiente de compra	Lojas físicas	28,7
	Online (sites e aplicativos)	35,2
	Ambos igualmente	13,1
	Não costumo comprar por impulso	23
Influência dos benefícios como promoções, descontos e fretes grátis	Sim, frequentemente	37,6
	Às vezes	38,8
	Raramente	20
	Nunca	3,7

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A Tabela 2 apresenta informações sobre o comportamento de compra dos consumidores, enfatizando os canais mais utilizados e a regularidade das compras. Nota-se que a maioria dos respondentes (82,9%) utiliza aplicativos de loja, como Shopee, Shein e Amazon, enquanto apenas uma pequena parcela (2%) realiza compras por meio de redes sociais. No que diz respeito à frequência de compras, 25,4% afirmaram comprar com frequência, ao passo que 41% declararam não realizar compras com regularidade.

Quanto à percepção de compra por impulso no ambiente online foi, verificou-se a predominância dos comportamentos “frequentemente” e “muito frequentemente”, seguidos por “às vezes” (35,5%) e “raramente” (13,9), indicando que a percepção de impulsividade nas compras virtuais é relativamente comum entre os participantes. Ademais, o principal ambiente de compra citado foi o online (35,2%), ultrapassando as lojas físicas (28,7%).

Por fim, os benefícios oferecidos pelas lojas, como como promoções, descontos e fretes grátis, mostraram-se influentes no processo de decisão de compra: 37,6% dos consumidores declararam serem frequentemente influenciados por essas vantagens, e 38,8% relataram serem influenciados às vezes, enquanto apenas 3,7% declaram nunca se deixar influenciar por esses estímulos.

De maneira geral, os resultados das características comportamentais evidenciam que o ambiente digital exerce influência sobre o comportamento de compra dos consumidores analisados. A predominância do uso de aplicativos, aliada à elevada incidência de compras impulsivas e à sensibilidade a estímulos promocionais, reforça a ideia de que o contexto online favorece decisões rápidas e emocionalmente orientadas.

Além das características comportamentais, foram analisadas afirmativas relacionadas às compras por impulsividade, bem como os sentimentos positivos e negativos e positivos decorrentes desse tipo de comportamento. Para isso, observaram-se as médias e os desvios padrão das afirmativas propostas (Tabela 3), o que permitiu identificar tanto a intensidade dos sentimentos vivenciados após uma compra por impulsividade quanto o grau de impulsividade percebido nas compras pelos participantes. Essa análise possibilitou compreender não apenas a tendência média de comportamento, mas também a variabilidade das respostas.

Tabela 3: Afirmativas: Compras pós impulsividade e sentimentos

Código	Afirmações	Média ($\bar{x}$)	Desvio Padrão (s)
CI	**Compras por Impulsividade**	**2,88**	**0,61**
CI1	Frequentemente compro coisas de forma espontânea.	3,47	1,32

CI2	"Simplesmente compro" descreve bem a maneira como eu realizo minhas compras.	2,55	1,44
CI3	Frequentemente compro coisas sem pensar muito.	2,37	1,38
CI4	A frase: "Eu vi, comprei" combina comigo.	2,13	1,36
CI5	A frase: "Compro agora, penso depois" tem a ver comigo.	2,12	1,39
CI6	Às vezes sinto uma vontade repentina de comprar algo.	3,58	1,39
CI7	Costumo comprar de acordo com o que estou sentindo no momento.	2,98	1,44
CI8	Geralmente planejo bem as minhas compras.	3,64	1,2
CI9	Às vezes sou um pouco impulsivo(a) nas minhas compras.	3,1	1,44
SP	**Sentimentos Positivos**	**3,5**	**0,476**
SP1	Me senti entusiasmado(a).	3,62	1,14
SP2	Me senti determinado(a).	3,23	1,12
SP3	Me senti aliviado(a).	2,84	1,25
SP4	Me senti feliz.	4,07	0,98
SP5	Me senti interessado(a).	3,74	1,12
SN	**Sentimentos Negativos**	**2,254**	**0,43**
SN1	Me senti irritado(a).	1,84	1,06
SN2	Me senti culpado(a).	2,75	1,38
SN3	Me senti nervoso(a).	2,08	1,23
SN4	Me senti preocupado(a).	2,68	1,38
SN5	Me senti triste.	1,92	1,2

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os resultados relacionados às compras impulsivas (CI) mostram uma média geral ($\bar{x}$:2,88) e desvio padrão (s: 0, 611), indicando uma propensão moderada à impulsividade nas compras entre os participantes. Isso mostra que, embora o comportamento impulsivo esteja presente, ele não é dominante na maior parte das situações. Ao observar cada item, nota-se maior concordância nas afirmações que refletem espontaneidade e desejo repentino de compra (CI1, $\bar{x}$: 3,47; CI6, $\bar{x}$: 3,58; e CI9, $\bar{x}$: 3,10), indicando que o estímulo emocional espontâneo tem influência no processo de compra. Por outro lado, itens que descrevem um grau mais elevado de impulsividade apresentaram médias mais baixas, como CI4 ($\bar{x}$: 2,13) e CI5 ($\bar{x}$: 2,12), o que indica que, nesta amostra compras totalmente por impulso não são tão frequentes.

Complementarmente, o item CI8, que afirma que o consumidor geralmente planeja suas compras, obteve média de 3,64, reforçando a interpretação de que os participantes não se percebem como compradores impulsivos, embora admitam episódios ocasionais de compra movidos por impulso. Além disso, os desvios padrão dos itens da variável compra por impulsividade evidenciam variabilidade nas respostas individuais, indicando que o comportamento impulsivo não ocorre de forma homogênea entre os respondentes.

No que diz respeito aos sentimentos positivos (SP), a média geral de 3,5 e o desvio padrão de 0,476, revelam que os participantes tendem a experimentar emoções positivas após uma compra por impulso. Esse resultado evidencia que,

a maioria dos respondentes já vivenciou sentimentos positivos após uma compra impulsiva.

Entre as emoções individualmente observadas, a de maior média foi a felicidade ($\bar{x}$: 4,07; s:0,98), evidenciando que a compra impulsiva pode proporcionar uma sensação de prazer e bem-estar. Em seguida, destacaram-se os sentimentos de interesse ($\bar{x}$: 3,74e s: 1,12) e entusiasmo ($\bar{x}$: 3,62; s: 1,14), reforçando que a experiência de comprar impulsivamente pode despertar curiosidade e excitação momentânea. Além desses, o item “determinado(a)” ($\bar{x}$ = 3,23; s = 1,12) apresentou média intermediária, indicando que a compra impulsiva pode, em alguns casos, transmitir uma sensação de propósito ou decisão, mas não de forma predominante. Ainda, o sentimento com menor média foi alívio ($\bar{x}$ = 2,84; s = 1,25), indicando que a compra impulsiva, embora tende a ser prazerosa, nem sempre está associada à sensação de alívio ou mesmo a solução de uma tensão emocional prévia.

No conjunto, sentimentos positivos, os desvio padrão variaram entre 0,98 e 1,25. O item “feliz” (s:0,98) indicou maior consenso entre os participantes, enquanto os demais itens apresentaram menor uniformidade com desvio padrão entre 1,12 a 1,25.

Em relação aos sentimentos negativos, estes apresentaram média geral de 2,25 e desvio padrão de 0,43, indicando que os participantes tendem a experimentar emoções negativas de forma pouco intensa após uma compra impulsiva. Esse resultado mostra que, embora sentimentos de desconforto possam ocorrer, eles não são predominantes entre os respondentes. Ao analisar os itens individualmente, observa-se que os sentimentos de maiores médias foram culpa (SN2; $\bar{x}$: 2,75) e preocupação (SN4; $\bar{x}$: 2,68), indicando um grau pequeno de arrependimento e a reflexão pós compra, esses foram as as reações negativas mais comuns desta amostra. Isso mostra que, para esses respondentes, as compras impulsivas também podem causar um certo desconforto emocional. Já os sentimentos de irritação, tristeza e nervosismo apresentaram médias mais baixas, respectivamente (SN1; $\bar{x}$: 1,84; SN5; $\bar{x}$ 1,92; SN3; $\bar{x}$: 2,08), sinalizando que tais sentimentos são menos recorrentes após a compra impulsiva para esses respondentes. Embora estejam presentes, parecem ocorrer apenas em casos específicos e não de forma generalizada.

Os desvios padrão, relativamente elevados em todos os itens (variando entre 1,06 e 1,38), evidenciam alta variabilidade das respostas, o que indica que os participantes não reagem de maneira homogênea aos sentimentos negativos. Em outras palavras, enquanto alguns consumidores podem sentir desconforto significativo após comprar por impulso, outros praticamente não demonstram esse tipo de reação emocional.

De forma geral, os resultados revelam que as compras impulsivas estão presentes na rotina dos participantes, os quais revelaram desejo repentino e, em alguns casos, ações espontâneas de compra. Entretanto, também indicaram manter um certo nível de planejamento, o que reduz a ocorrência de compras totalmente impensadas e contraria a ideia de um comportamento impulsivo frequente também mencionado. Além disso, observou-se que essas compras tendem a ser acompanhadas por sentimentos positivos, como felicidade, entusiasmo e interesse, embora emoções negativas, como culpa e preocupação, também tenham sido relatadas, como culpa e preocupação. Assim, observa-se um cenário em que o comportamento impulsivo de compra ocorre de maneira pontual

e está associado, na maior parte das vezes, a experiências emocionais agradáveis, ainda que não se não exclua a possibilidade de algum desconforto posterior.

4.2 DISCUSSÕES

A análise dos resultados revelou que a compra por impulso entre os respondentes deste estudo, foi considerada um comportamento moderado, especialmente no ambiente online, onde ocorrem episódios ocasionais de compras espontâneas. Contudo, a impulsividade não prevaleceu no padrão geral de consumo. Os dados indicaram que, embora haja alguma inclinação para a ação impulsiva, os consumidores mantêm um certo grau de planejamento em suas decisões. Esse cenário permite compreender o impulso não apenas como algo prejudicial, mas como um componente de um ciclo emocional complexo, que envolve experiências tanto positivas quanto negativas. Assim, os resultados oferecem uma perspectiva mais abrangente sobre a natureza da compra por impulso, enfatizando o papel das emoções nesse processo, sem desconsiderar a presença de racionalidade.

Nesse contexto, nota-se que esses achados se alinham a estudos anteriores, como os de Nascimento *et al.* (2022), Almeida e Bastos (2020), Monteiro e Silva (2021) e Hwang *et al.* (2023). Nesta pesquisa, as emoções positivas no pós-compra por impulso foram evidenciadas, complementando os resultados de Nascimento *et al.* (2022) e Almeida e Bastos (2020), que destacam o papel das emoções passageiras como catalisadores de decisões de compras não programadas. No presente estudo, tais emoções se manifestam principalmente como felicidade após compras não planejadas. De modo semelhante, Hwang *et al.* (2023) apontam que excitação e prazer momentâneo são emoções frequentes durante o ato de comprar.

Outro aspecto observado na amostra diz respeito aos benefícios no processo de compras, como as táticas do comércio eletrônico, como promoções relâmpago e estímulos visuais, que atuam como gatilhos emocionais capazes de induzir o consumidor a agir de maneira rápida e impulsiva. Tais resultados reforçam a visão de que a compra por impulso se caracteriza como um fenômeno emocional (Lo, Lin & Hsu, 2021). Além disso, o perfil da amostra revela consumidores que admitem comportamentos impulsivos, mas que também reconhecem práticas de planejamento prévio, evidenciando um equilíbrio entre emoção e racionalidade nas decisões de compra, conforme também descrito no estudo de (Lins & Aquino, 2019).

Ainda, entre os resultados observados, notou-se que os sentimentos negativos após a compra foram menos frequentes que os sentimentos positivos, o que está em consonância com Monteiro e Silva (2021). Esses autores ressaltam que, embora a compra impulsiva gera arrependimento, as emoções negativas posteriores não são predominantes nem exclusivas desse tipo de comportamento.

De forma mais ampla, os resultados deste estudo reforçam a relação entre a compra impulsiva e o ciclo emocional descrito por Reis *et al.* (2020), em que a emoção atua como um elemento dinâmico que permeia os momentos antes, durante e após a compra. A análise evidenciou que sentimentos positivos, como felicidade, entusiasmo e interesse, tendem a surgir após decisões impulsivas, criando uma experiência emocional gratificante e imediata que pode incentivar a repetição desse comportamento (Reis *et al.,* 2020). Isso destaca a importância do prazer e do alívio momentâneo, solidificando a compra por impulso como um mecanismo que proporciona satisfação temporária que, em alguns casos, fortalece vínculos afetivos com a marca ou produto adquirido, conforme enfatizado por Almeida e Bastos (2020) e Monteiro e Silva (2021).

Por outro lado, em relação aos sentimentos negativos, os dados indicaram que alguns consumidores relataram culpa e preocupação, o que também é observado nos estudos de Monteiro e Silva (2021) e Wilson *et al.* (2023). Esses autores apontam que, embora o prazer seja imediato, a decisão impulsiva pode levar a sentimentos de arrependimento e desconforto, especialmente quando a compra causa impactos financeiros ou não corresponde às expectativas do consumidor. Assim, a presença dessas emoções negativas evidencia a complexidade do ciclo emocional da compra por impulso, em que o equilíbrio entre satisfação e autorregulação emocional pode se tornar frágil, influenciando decisões de compra futuras (Fang Xiaobo et al., 2022).

Em resumo, os resultados mostram que a compra por impulso é um fenômeno de várias dimensões, que abrange estados emocionais positivos e negativos, em um ciclo que envolve estímulos ambientais, processos afetivos e tomada de decisão. A pesquisa ajuda a entender os mecanismos emocionais que levam a esse tipo de comportamento, ressaltando a relevância de levar em conta tanto as motivações emocionais quanto as consequências afetivas nas análises sobre o consumo impulsivo. Tal reflexão torna-se ainda mais interessante em ambientes digitais, em que as estratégias de marketing intensificam esses efeitos e moldam o comportamento do consumidor contemporâneo.

5. Conclusão e Contribuições

O objetivo principal da pesquisa foi analisar como a compra por impulso afeta os diferentes estados emocionais do consumidor no contexto digital, unificando a investigação da relação entre emoções positivas e negativas e o consumo não planejado. Procurou-se compreender a conexão entre sentimentos positivos, como alegria, entusiasmo e contentamento, associados ao prazer imediato da compra, e sentimentos negativos, como culpa, ansiedade e remorso, que podem emergir após escolhas impulsivas. Além disso, observou-se de que forma o ambiente online intensifica esse comportamento, considerando as estratégias utilizadas pelo comércio digital para ativar gatilhos emocionais.

Os resultados sugeriram que as emoções estão ligadas à compra por impulso, funcionando como um mecanismo que alterna entre sensações de satisfação e bem-estar temporário, especialmente diante de estímulos como promoções ou experiências agradáveis. Já os sentimentos negativos, como culpa e preocupação, apareceram após decisões impulsivas, sugerindo ser indicadores para a autorregulação emocional. Isso reforça que o comportamento impulsivo envolve uma tensão entre prazer imediato e a percepção das consequências posteriores (Verplanken & Sato, 2022).

Como contribuições teóricas, este estudo ajuda a compreender o ciclo emocional associado ao consumo impulsivo ao combinar escalas de impulsividade e emoções, permitindo identificar como compras não planejadas podem ser precedidas por sentimentos positivos e negativos. Os achados evidenciam que decisões de consumo não se restringem a análises racionais ou utilitárias, podendo ser influenciadas por estados emocionais, o que amplia o escopo de compreensão na literatura.

Na prática, o estudo oferece *insights* tanto para empresas quanto para consumidores, ao reconhecer um pouco mais os gatilhos emocionais que estimulam à compra impulsiva, e também os sentimentos após essa compra impulsiva. Assim os gestores podem aprimorar suas estratégias de marketing digital, respeitando os limites éticos na utilização desses estímulos. Por outro lado, os consumidores podem se

tornar mais atentos às consequências emocionais de decisões não planejadas, favorecendo escolhas mais alinhadas ao bem-estar pessoal.

Além das contribuições, o estudo possui limitações. Trata-se de uma pesquisa com amostragem não probabilística, composta principalmente por jovens com acesso à internet e perfil majoritariamente feminino, o que reduz a capacidade de generalizar os resultados. O uso de questionários auto relatados também apresenta riscos de viés, pois sentimentos e comportamentos impulsivos são subjetivos e suscetíveis a sub ou superestimação, principalmente em temas sensíveis como culpa, arrependimento ou satisfação. A pesquisa focou exclusivamente em compras online, excluindo o cenário de compras presenciais, que podem envolver estímulos e emoções distintas.

Dessa forma, como sugestões para próximas pesquisas sugere-se expandir o perfil da amostra e considerar diferentes contextos, como diferentes condições socioeconômicas, e ambiente digitais e físicos. Recomenda-se comparar os ambientes de compra online e presencial, verificando se os gatinhos e os efeitos emocionais variam conforme o canal utilizado. Por fim, estudos podem explorar o papel de variáveis mediadoras, como traços de personalidade, influência social e publicidade personalizada, a fim de compreender os mecanismos específicos que moldam o comportamento impulsivo em um cenário de constante evolução tecnológica.

Referências

ALMEIDA, Érica S. de; BASTOS, André V. B. **Afetos positivos e negativos como preditores da impulsividade no consumo digital.** Revista de Psicologia Aplicada, v. 26, n. 1, p. 45–61, 2020.

CAVAZOS-ARROYO, Judith; MÁYNEZ-GUADERRAMA, Aurora Irma. **Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives**. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 17, n. 1, p. 122-137, 2022.

COSTA, Felipe F.; LARÁN, Juliano. **Influências emocionais na tomada de decisão do consumidor.** Revista Brasileira de Marketing, v. 22, n. 4, p. 33–49, 2023.

FANG, Xiaobo; ZHANG, Fangxin; LIAO, Kun; GHOREISHI, Minoo. Emotional Regulation Factors of Impulse Buying and Conformity Psychology. *International Journal of Neuropsychopharmacology*, v. 25, supl. 1, p. A43–A44, 2022.

HWANG, H.; SHIN, J.; KIM, H**. O papel das emoções nas compras não planejadas:** Insights da neurociência do consumidor. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 73, p. 103265, 2023.

LINS, S. L. B.; AQUINO, J. P. **Pagamento Parcelado, Impulsividade e Planejamento Financeiro:** Uma Investigação com Consumidores Brasileiros. *Revista de Administração da UFSM*, v. 12, n. 2, p. 210-227, 2019.

LO, Liang-Kai; LIN, Kuan-Yu; HSU, Chih-Chung. **The role of online atmosphere cues in stimulating impulse purchases:** The moderating effect of hedonic

shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 63, p. 102-695, 2021.

MONTEIRO, Aline C.; SILVA, Tatiane R. **Sentimentos de culpa e ansiedade pós-compra impulsiva:** uma abordagem comportamental. Revista de Administração Comportamental, v. 9, n. 1, p. 78–94, 2021.

NASCIMENTO, Danielle R. P. do; PEREIRA, Jéssica R.; DANTAS, Daniela C. S. **O papel das emoções na compra por impulso.** Revista FACES *Journal*, Belo Horizonte, v. 21, n. 4, p. 69–84, out./dez. 2022.

RECK, Denise; BASSO, Keli. **Comportamento de compra por impulso em sites de compras coletivas.** Revista Gestão Organizacional, Erechim, v. 11, n. 1, p. 99–120, jan./abr. 2014.

REIS, Amanda M.; VIEIRA, Júlia B.; TAVARES, Carlos M. **O ciclo emocional do consumidor:** sentimentos antes, durante e após compras não planejadas. Revista de Estudos em Psicologia do Consumo, v. 5, n. 2, p. 101–118, 2020.

SILVA, Ana Helena. **Materialismo, compra por impulso e endividamento: um estudo com consumidores na base da pirâmide.** In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnANPAD**, 2022.

SOHN, M.; KO, E. **Impacto das características impulsivas no consumo online em ambientes de comércio móvel.** *International Journal of Consumer Studies*, v. 45, n. 3, p. 251–265, 2021.

VERPLANKEN, Bas; SATO, Asuka. **The Emotional Aftermath of Impulse Purchases:** Regret, Self-Control, and Future Purchase Intentions. *Personality and Individual Differences*, v. 198, 2022.

WANG, Pei; CHAPA, Sindy. **Online impulse buying behavior and marketing optimization guided by entrepreneurial psychology under COVID-19**. *Frontiers in Psychology*, v. 13, 2022.

WATSON, David; CLARK, Lee Anna; TELLEGEN, Auke. *Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales*. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063-1070, 1988.

WILSON, Shaun P.; WOOD, David; RUTHERFORD, Brian. **Bom crédito, mau crédito:** O papel diferente das fontes de dívida na satisfação com a vida. *Journal of Consumer Affairs*, v. 57, n. 1, e12388, 2023. Disponível em:https://doi.org/10.1111/joca.12388. Acesso em: 30 abr. 2025.