

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**A INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NAS COMPRAS POR IMPULSO ONLINE
EMOTIONAL INTELLIGENCE IN ONLINE IMPULSE PURCHASES**

Resumo

Este estudo investiga a relação entre a inteligência emocional (IE) e o comportamento de compra por impulso no comércio eletrônico, por meio de uma abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada com 459 participantes, utilizando duas escalas validadas: o *Emotional Intelligence Questionnaire* (EI) e a Escala de Compra por Impulso de Rook e Fisher, adaptada para o contexto brasileiro e online. As principais hipóteses testaram a relação entre autorregulação emocional e impulsividade, diferenças de comportamento entre gêneros e faixas etárias. Os resultados indicaram que, enquanto a autorregulação emocional não apresentou um efeito significativo na redução da compra impulsiva, o gênero feminino mostrou uma tendência maior à compra por impulso. A análise também revelou que a idade está inversamente relacionada à impulsividade, mas sem significância estatística robusta. Este estudo destaca a complexidade do comportamento de compra por impulso no ambiente online e sugere que o marketing digital pode se beneficiar ao considerar fatores emocionais no engajamento com consumidores.

Palavras-chave: Inteligência emocional, Compra por impulso, Comércio eletrônico, Autorregulação, Consumo online.

Abstract

This study investigates the relationship between emotional intelligence (EI) and impulse buying behavior in e-commerce, through a quantitative approach. Data were collected from 459 participants using two validated scales: the Emotional Intelligence Questionnaire (EI) and the Impulse Buying Scale by Rook and Fisher, adapted for the Brazilian online context. The main hypotheses tested the relationship between emotional self-regulation and impulsivity, as well as behavioral differences between genders and age groups. The results indicated that while emotional self-regulation did not significantly reduce impulsive buying, females showed a higher tendency for impulse purchases. The analysis also revealed an inverse relationship between age and impulsivity, though without statistical significance. This study highlights the complexity of impulse buying behavior in the online environment and suggests that digital marketing can benefit from considering emotional factors when engaging with consumers.

Keywords: Emotional intelligence, Impulse buying, E-commerce, Self-regulation, Online consumption.

1. Introdução

No cenário atual do comércio eletrônico, a influência da inteligência emocional nas compras por impulso emerge como um tema de pesquisa de grande relevância. Com o avanço da tecnologia e a proliferação de plataformas de *e-commerce*, os consumidores são constantemente expostos a uma variedade de estímulos emocionais durante suas jornadas de compra online. Nesse contexto, emerge o interesse pela inteligência emocional articulada as decisões de compra, especialmente aquelas tomadas de forma impulsiva, tornando-se fundamental para as empresas que buscam otimizar suas estratégias de marketing e oferecer uma experiência de compra mais satisfatória aos clientes no ambiente virtual. Assim, o problema central desta pesquisa é: *Como a inteligência emocional dos consumidores impacta as decisões de compra por impulso em plataformas de comércio eletrônico?*

Esta questão direciona o objetivo geral de *investigar como a inteligência emocional, especificamente a autorregulação emocional, influencia o comportamento de compra por impulso em plataformas de comércio eletrônico.*

Já os objetivos específicos são:

- Analisar quais dimensões da inteligência emocional estão mais associadas à capacidade de autorregulação dos consumidores em situações de compra por impulso no comércio eletrônico;
- Identificar as diferenças de gênero no comportamento de compra por impulso no ambiente online;
- Comparar o comportamento de compra por impulso entre jovens adultos e adultos mais maduros em relação à frequência e intensidade de compras impulsivas no ambiente online.

São formuladas as seguintes três hipóteses para orientar a pesquisa:

- H1: A alta capacidade de autorregulação emocional dos consumidores minimiza o comportamento de compras por impulso em plataformas de comércio eletrônico.
- H2: Mulheres possuem maior tendência a comprar compulsivamente no ambiente online.
- H3: Jovens adultos são mais propensos a realizar compras por impulsos no ambiente online do que adultos maduros.

O comportamento do consumidor é fundamental para entender os padrões de compra em um mercado em acelerada transformação. No contexto do comércio eletrônico, esse comportamento é especialmente relevante, dada a crescente importância do ambiente online no cenário econômico global: em 2021, as vendas no varejo online atingiram uma marca recorde, totalizando 4,89 trilhões de dólares americanos em todo o mundo (STATISTA, 2022). Esse número representa um aumento significativo em comparação com os anos anteriores e destaca a crescente preferência dos consumidores por realizar compras no ambiente digital.

Junto com o crescimento exponencial do comércio eletrônico, também tem surgido uma maior incidência de compras por impulso. Estudos mais recentes sugerem que uma parcela significativa das compras online em todo o mundo pode ser classificada como impulsiva, alcançando até 45% do total (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2023). Além disso, uma pesquisa conduzida em 2021 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2021) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2021) revelou que 50% dos entrevistados costumam planejar suas compras online, enquanto 44% admitiram que nem sempre o fazem. Itens como entrega de alimentos e bebidas, moda, artigos para casa e eletrônicos são os mais comumente adquiridos de forma impulsiva. Esses dados destacam uma

tendência crescente de compras por impulso online, enfatizando a importância de compreender os fatores e as nuances psicológicas que influenciam esse comportamento para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing e engajamento do consumidor. Por fim, vale dizer que a expansão das compras online, em particular após a pandemia, exige que se compreenda o comportamento de compra por impulso nesse contexto específico, o que ainda é um campo a ser explorado pela pesquisa em Administração.

O trabalho está organizado, além desta introdução, a partir da seguinte sequência: um tópico dedicado à revisão teórica, passando pelas temáticas centrais da inteligência emocional, da compra por impulso e do comércio eletrônico, que são articulados ao final; outro sobre as escolhas metodológicas, que fundamentam a escolha pela pesquisa *survey* e o uso das escalas na pesquisa de campo; um item que apresenta os resultados da pesquisa de campo; e, por fim, apresenta-se a conclusão da pesquisa, com seus limites e desdobramentos.

2. Revisão Teórica

Partindo de uma compreensão básica do conceito de inteligência emocional e de compra por impulso, este item busca articular ambas as dimensões, levantando a problemática sobre como se dá esse processo no contexto do consumo online.

2.1. Conceituando Inteligência Emocional

A inteligência emocional (IE) abrange uma variedade de aspectos ligados ao gerenciamento das emoções, envolvendo a habilidade de reconhecer, compreender, usar e regular tanto as próprias emoções quanto as dos outros. Desempenhando um papel crucial em diversos aspectos da vida, incluindo as interações sociais, o desempenho acadêmico e profissional e até mesmo as escolhas de consumo. Essa concepção foi inicialmente desenvolvida por Mayer e Salovey (1997), os quais expandiram o conceito além da simples identificação das emoções, incorporando também o processamento cognitivo das informações emocionais.

O interesse acadêmico pela inteligência emocional surgiu na década de 1990, quando Mayer e Salovey propuseram um modelo para complementar o conceito tradicional de inteligência medido pelo Quociente de Inteligência (QI). Eles delinearam um modelo que identifica a inteligência emocional como uma capacidade multifacetada, composta por quatro componentes principais conforme ilustrado na Figura 1.

- **Perceber emoções:** Refere-se à capacidade de identificar e reconhecer emoções em si mesmo e nos outros, tanto através de expressões faciais, linguagem corporal e tom de voz quanto através de sinais mais sutis.
- **Facilitar o pensamento com emoções:** Envolve a habilidade de usar as emoções para facilitar o pensamento e a tomada de decisões. Isso inclui a capacidade de integrar as emoções ao processo de raciocínio e solução de problemas.
- **Compreender emoções:** Refere-se à capacidade de compreender a complexidade das emoções, incluindo suas causas e consequências. Isso envolve não apenas reconhecer emoções, mas também entender por que elas surgem e como elas influenciam o comportamento.
- **Gerenciar emoções:** É a habilidade de lidar eficazmente com as próprias emoções e as emoções dos outros. Isso inclui a capacidade de regular as emoções para alcançar objetivos pessoais e interpessoais, bem como para lidar com situações estressantes de forma construtiva.

Capacidades Emocionais

Capacidades Emocionais	Descrição
Capacidade de identificar a emoção	- Em seus próprios estados físicos, sentimentos e pensamentos. - Em outras pessoas, designs, arte, trabalho, etc., por meio da linguagem, som, aparência e comportamento.
Capacidade de discriminar entre	- Expressões precisas e imprecisas, ou honestas e desonestas, de sentimentos.
Facilitação Emocional do Pensamento	- Direcionamento da atenção para informações importantes pelas emoções. - Emoções vividas e disponíveis como auxílios para julgamento e memória relacionados aos sentimentos.
Inteligência Emocional	- Compreensão e análise de emoções, incluindo a capacidade de rotular emoções e interpretar seus significados. - Emprego do conhecimento emocional para entender sentimentos complexos.
Regulação Reflexiva de Emoções para Promover Crescimento	- Capacidade de permanecer aberto a todos os tipos de sentimentos. - Capacidade de se envolver ou desligar reflexivamente de uma emoção. - Monitoramento e gerenciamento das emoções em si mesmo e nos outros.

Componentes da Inteligência Emocional

Componentes da Inteligência Emocional	Descrição
Compreensão e Análise de Emoções	- Capacidade de rotular emoções e reconhecer relações entre palavras e emoções. - Interpretação dos significados transmitidos pelas emoções sobre relacionamentos e experiências.
Emprego do Conhecimento Emocional	- Capacidade de entender e lidar com sentimentos complexos e transições entre emoções.
Regulação Reflexiva de Emoções para Promover Crescimento	- Capacidade de permanecer aberto a todas as emoções e de se envolver ou desligar reflexivamente delas conforme necessário. - Monitoramento e gerenciamento das próprias emoções.

Figura 1 - Escala de Inteligência Emocional

Fonte: Adaptado de Modelo de Inteligência Emocional de Mayer e Salovey (1997).

No contexto do comportamento do consumidor, a inteligência emocional desempenha um papel significativo, especialmente no que diz respeito às decisões de compra por impulso. As atitudes relacionadas ao nível de IE de um indivíduo podem influenciar diretamente suas escolhas de consumo. Como destaca Goleman (1995, p. 474-475), a mente emocional opera em uma velocidade muito superior à da mente racional, agindo de forma impulsiva e sem pausas para reflexão. Essa rapidez impede a análise deliberada e ponderada característica da mente racional. Durante o curso da evolução humana, essa agilidade provavelmente teve como objetivo primário a tomada de decisões básicas, como determinar o que merecia nossa atenção e, em situações de perigo iminente, decidir rapidamente entre lutar ou fugir. As espécies que não foram capazes de reagir rapidamente tiveram uma menor probabilidade de sobrevivência e de passar adiante seus genes.

Ainda, pesquisas na área da neurociência e psicologia mostram que as emoções estão intrinsecamente conectadas aos processos de tomada de decisões, como mencionado por Kahneman (2011). A amígdala, uma estrutura cerebral associada ao processamento emocional, pode influenciar o córtex pré-frontal, área responsável pelo pensamento lógico e tomada de decisões. Isso significa que nossas emoções podem influenciar nossa capacidade de avaliar opções objetivamente. Como também, podem afetar a forma como processamos informações e interpretamos eventos. Por exemplo, quando estamos ansiosos ou com medo, tendemos a dar mais atenção às informações negativas, o que pode distorcer nossa percepção da realidade e influenciar nossas escolhas.

2.2. Conceituando a Compra por Impulso

Entender os hábitos e percepções do consumidor representa um desafio constante na área de marketing. Analisar suas preferências, decifrar suas atitudes e compreender as influências que o levam a escolher marcas específicas de determinadas categorias de produtos em locais particulares têm motivado os pesquisadores de marketing, especialmente no âmbito do comportamento do consumidor.

Lopes (2020) ressalta que um elemento crucial para compreender o funcionamento do consumidor é o seu processo de tomada de decisão de compra. Para esclarecer essa dinâmica, modelos de pesquisa foram criados, delineando uma sequência básica de etapas que incluem: identificação da necessidade de compra, busca e avaliação de alternativas, escolha e aquisição do produto, consumo e avaliação pós-compra. E nesse contexto surge um comportamento específico, capaz de acelerar o processo decisório de compra, conhecido como comportamento de compra por impulso.

O conceito da compra impulsiva se dá por um tipo específico de comportamento que surge quando um consumidor experimenta uma necessidade imediata, irresistível e persistente de adquirir algo de forma instantânea (ROOK, 1987, p. 191). Durante esse processo, o indivíduo geralmente toma decisões de compra baseadas puramente em suas emoções, sem considerar as consequências de seus atos (ENGEL, 1995 apud COSTA, 2002). Além disso, outras pesquisas identificaram fatores que influenciam a compra por impulso, categorizados em fatores externos e internos.

Os fatores externos controlados pelas empresas desempenham um papel crucial na estimulação da compra por impulso. Isso inclui elementos como o *layout* da loja, a aparência dos displays, o ambiente de compras e as promoções no ponto de venda. Esses aspectos são projetados estrategicamente para chamar a atenção dos consumidores e incentivá-los a fazer compras não planejadas. Como mencionado por Gaurav e Sahu (2017), esses fatores externos são totalmente controlados pelas empresas e têm um impacto significativo no comportamento de compra dos consumidores. Por outro lado, os fatores internos são influenciados pelas empresas, mas são controlados exclusivamente pelos consumidores. Esses fatores incluem traços de personalidade, estado emocional e afetivo, e características demográficas, como profissão, educação, estado civil e posição social. Esses aspectos internos são identificados como determinantes importantes no processo de tomada de decisão de compra por impulso.

A conexão entre esses fatores externos e internos é evidente ao analisarmos os quatro tipos de compra por impulso identificados por Hejase (2018). Por exemplo, o *layout* da loja e os displays podem desencadear uma compra pura por impulso, onde os clientes são atraídos por itens não planejados que lhes chamam a atenção sem intenção prévia. Da mesma forma, promoções no ponto de venda podem influenciar uma compra planejada por impulso, onde os clientes visitam o mercado sem um plano específico, mas são atraídos por ofertas e promoções. Além disso, os fatores internos, como o estado emocional e os traços de personalidade, também desempenham um papel importante. Por exemplo, um cliente pode sentir a necessidade de um item quando lembrado dele (compra por impulso por lembrança) devido ao seu estado emocional ou traços de personalidade específicos. Portanto, a interação entre fatores externos e internos molda o comportamento de compra por impulso dos consumidores, destacando a complexidade desse fenômeno.

Vale notar que as compras por impulso podem ter uma série de consequências tanto positivas quanto negativas para os consumidores. Do ponto de vista do consumidor, as consequências positivas muitas vezes incluem uma sensação de satisfação instantânea e gratificação emocional. Como observado por Dittmar e Drury (2000), as compras por impulso podem proporcionar prazer imediato e gratificação emocional, atendendo às necessidades de diversão, excitação e recompensa. Contudo, essa satisfação instantânea pode ser seguida por arrependimento posterior, especialmente se a compra por impulso resultar em gastos excessivos ou em itens desnecessários.

Recentemente, tem havido um aumento no número de pesquisas focadas em identificar as motivações por trás da compra impulsiva. Escalas de mensuração para os níveis de impulsividade de compra foram desenvolvidas, principalmente na segunda metade da década anterior (COSTA, 2002). Por exemplo, no Reino Unido, os consumidores têm desembolsado cerca de £1,5 bilhão por mês em compras impulsivas (NIELSEN, 2021), enquanto nos Estados Unidos, a proporção de adolescentes que realizam compras impulsivas online chega a 85% (PEW RESEARCH CENTER, 2020). Esses dados evidenciam a frequência com que as pessoas sucumbem ao impulso de compra, muitas vezes influenciadas por fatores como emoções momentâneas, publicidade persuasiva ou simplesmente a vontade de indulgência.

2.3. Comércio Eletrônico

À medida que os estudos se aprofundam, fica evidente que os consumidores são frequentemente levados a agir impulsivamente em uma variedade de contextos de compra. Nesse cenário, o comércio eletrônico emerge como uma parte fundamental do cenário econômico global, oferecendo aos consumidores uma maneira conveniente de fazer compras sem sair de casa. A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo nessa área, impulsionando rapidamente a adoção do comércio eletrônico em todo o mundo. Com as restrições de distanciamento social e o fechamento temporário de lojas físicas, os consumidores recorreram ao comércio eletrônico como uma forma segura e conveniente de fazer compras. Essa mudança no comportamento do consumidor levou as empresas a ajustarem rapidamente suas estratégias, priorizando o comércio eletrônico e investindo em infraestrutura digital para atender à crescente demanda online (MCKINSEY & COMPANY, 2020).

Durante as jornadas de consumo online, os consumidores percorrem várias etapas desde o momento em que descobrem um produto ou serviço até a conclusão da compra. Essas etapas, como a conscientização, consideração, decisão e ação, no ambiente digital, envolvem a interação dos consumidores com diferentes canais de comunicação, como sites de comércio eletrônico, redes sociais e e-mails de marketing (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019). Durante cada etapa, os consumidores podem interagir com diferentes canais de comunicação, como sites de comércio eletrônico, redes sociais, e-mails de marketing, entre outros.

Para atender às demandas dos consumidores e otimizar suas operações de comércio eletrônico, as empresas empregam várias metodologias, e uma metodologia comum é o uso de análises de dados para entender o comportamento do consumidor e identificar padrões de compra (JAIN, 2020). Com o aumento da disponibilidade de dados do consumidor, as empresas estão se concentrando cada vez mais em oferecer experiências de compra personalizadas. Isso inclui o uso de algoritmos de recomendação para sugerir produtos com base no histórico de compras e comportamento de navegação do cliente, e-mails personalizados com ofertas

especiais e promoções, e a personalização da interface do site para atender às preferências individuais do cliente. (CAO et al., 2019)

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que tanto como a leitura dos algoritmos, a criação de uma experiência de compra online engajante, por meio de elementos visuais atrativos, descrições detalhadas de produtos e design intuitivo do site, pode aumentar a probabilidade de conversão de visitantes em compradores. Por exemplo, a criação de uma experiência de compra online envolvente, por meio de imagens atraentes, descrições detalhadas de produtos e design intuitivo do site, pode despertar emoções positivas nos consumidores e aumentar a probabilidade de conversão.

2.4. Impulsividade no ambiente online

Ao abordar a dinâmica do comércio eletrônico, é crucial reconhecer não apenas os elementos técnicos que impulsionam a eficácia das plataformas online, mas também as nuances psicológicas que influenciam o comportamento do consumidor. Ainda nesse contexto, Darmawan e Gatheru (2021) ressaltaram que muitas vezes as pessoas realizam compras simplesmente por prazer. Elas adquirem produtos que nunca experimentaram antes ou desejam experimentar novidades que despertam um impulso de compra. Esse comportamento é intensificado pelo efeito de diversas influências encontradas em plataformas online, que estimulam ainda mais o desejo de adquirir. Nesse cenário, os consumidores não estão tão preocupados com o processo de tomada de decisão a ponto de terem um plano de compra definido ou não considerarem esses aspectos com muita importância. Em vez disso, eles seguem seus impulsos emocionais e sentimentos para adquirir aquilo que desejam. A existência dessa forma de comportamento, é conhecida como compra por impulso no comércio eletrônico.

De acordo com Sohn e Lee (2020 apud WANG et al., 2022), a frequência das compras impulsivas online é atribuída à conveniência e acessibilidade oferecidas pelas plataformas de comércio eletrônico. Muitas vezes, os consumidores são expostos a uma ampla variedade de produtos e ofertas atrativas enquanto navegam por essas plataformas, o que pode resultar em decisões de compra não planejadas. Recursos como recomendações de produtos personalizadas, pop-ups de promoções e avaliações de produtos destacados podem chamar a atenção do consumidor e incentivá-lo a fazer uma compra sem pensar muito (PARK; KIM, 2020).

Além disso, a facilidade de pagamento e o processo de checkout simplificado em muitas plataformas de comércio eletrônico facilitam ainda mais a realização de compras impulsivas (CHEN; LI, 2019). Com apenas alguns cliques, os consumidores podem concluir uma compra sem considerar completamente suas necessidades ou orçamento, aumentando assim a probabilidade de compras impulsivas.

2.5. Articulação da compra por impulso online e a inteligência emocional

A relação entre inteligência emocional e a compra por impulso no comércio eletrônico é um campo intrigante de estudo, que oferece *insights* preciosos sobre o comportamento do consumidor no ambiente digital. A inteligência emocional, conforme definida por Mayer e Salovey (1997), abrange a habilidade de reconhecer, compreender e regular as próprias emoções, bem como as emoções dos outros. Nesse contexto, de acordo com Park e Dhandra (2017), o intervalo entre o desejo de adquirir algo e a efetivação da compra é um espaço onde as emoções, juntamente com outros fatores, exercem uma influência predominante. A estimulação do desejo, junto aos processos que culminam na decisão final de compra do produto, é

amplamente baseada na gestão emocional do indivíduo. Lidar com as emoções, gerenciá-las, controlá-las e até mesmo reconhecê-las torna-se uma parte crucial das decisões de compra.

A gestão eficaz das emoções desempenha um papel crucial na redução da impulsividade de compras online. Dentro das bases da inteligência emocional a falta de controle emocional por exemplo pode levar a compras impulsivas, enquanto o autoconhecimento e o autogerenciamento emocional podem ajudar os consumidores a controlar seus impulsos de compra (PARK; DHANDRA, 2017). Por outro lado, pessoas com alta inteligência emocional são mais capazes de avaliar as consequências de suas escolhas de compra, ponderando se o produto desejado é uma necessidade genuína ou uma resposta impulsiva a uma emoção momentânea.

Ademais, a compreensão das próprias emoções e das emoções dos outros pode ajudar os consumidores a avaliar de forma mais precisa as motivações por trás de suas compras. Eles podem ser capazes de discernir se estão comprando para satisfazer uma necessidade genuína ou apenas para lidar com uma emoção negativa temporária. Por exemplo, Ramanathan, Suresh e Menon (2006 apud ZIA et al., 2018) afirmam que consumidores com alta inteligência emocional tendem a fazer esforços mais conscientes em comparação com aqueles com menor inteligência emocional ao tomar decisões de compra. Essas descobertas destacam a interação complexa entre emoções, inteligência emocional e cognitiva no processo de tomada de decisão de compra.

2.6. Matriz de amarração

Elemento	Relação com Objetivos	Relação com Referência Teórica	Relação com Metodologia (Perguntas)
Objetivos	Compreender os aspectos da inteligência emocional que mais se relacionam com a capacidade de autorregulação dos consumidores frente ao contexto de compras por impulso no comércio eletrônico;	GOLEMAN, Daniel. Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, c1995. 375 p. ISBN 8573020806. SALOVEY, Peter; MAYER, John D. Emotional intelligence. <i>Imagination, cognition and personality</i> , v. 9, n. 3, p. 185-211, 1990.	Questionário online via Survey Monkey para análise quantitativa da relação entre IE e compra por impulso
	Identificar qual gênero possui maior tendência a comprar impulsivamente no ambiente online.	PADILHA; Maria Lins; FARES-CARNEIRO; Samuel Terezinha. Adaptação da Escala de Compra por impulso de Rook e Fisher para o contexto brasileiro. 2015	Questionário online via Survey Monkey para análise quantitativa da relação entre os gêneros e o resultado da escala de compra por impulso de Rook and Fisher (1995) "
	Comparar o comportamento de compra por impulso entre jovens adultos, que estão ingressando no mercado de trabalho ou buscando ensino superior, e adultos em maior maturidade, que já estão estabelecidos no mercado de trabalho e possuem representatividade econômica em plataformas de comércio eletrônico.	*COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais. 2002. 186 f. 2002. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. *ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. <i>Journal of consumer research</i> , v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995	Triangulação de resultados para validação cruzada das conclusões provenientes de abordagens quantitativas.

3. Escolhas Metodológicas

Este estudo adota uma abordagem quantitativa e possui um caráter exploratório, que visa aprofundar o entendimento sobre determinados temas. A coleta de dados em campo é conduzida a partir do método *survey*, utilizando um questionário

como principal instrumento de pesquisa¹, assegurando uma abordagem estruturada, empregando uma matriz de amarração para organizar as perguntas mais pertinentes, alinhadas com o embasamento teórico fornecido pela literatura. O método *survey* é amplamente utilizado em pesquisas sociais para coletar dados de forma eficiente e obter uma ampla compreensão de fenômenos específicos, permitindo a generalização dos resultados a partir de uma amostra representativa (GROVES et al., 2009). A discussão na revisão da literatura, como se vê no próximo item, abrange dois eixos essenciais: a inteligência emocional, e sua influência no comportamento de forma impulsiva no ambiente online.

3.1. Instrumento

Como apresentado, esses eixos essenciais são articulados nesta pesquisa tanto na parte conceitual quanto na pesquisa empírica. Não se localizou nenhuma pesquisa que já realizasse esse vínculo temático. Por essa razão, foram selecionadas duas escalas validadas, cada qual abordando de forma específica um dos eixos para que se possa realizar o cruzamento proposto pela pesquisa.

Para definir o perfil de consumo da amostra escolhida, elegeu-se a *Escala de Compra por Impulso de Rook e Fisher* (1995). Foi necessário adaptá-la para refletir o comportamento de compra no contexto online, o que se realizou com um mínimo de intervenção a partir da inclusão das expressões "no ambiente online" e "online" em algumas das perguntas. Logo, o respondente é recordado ao longo do questionário que se trata de compras realizadas através de plataformas digitais. A escala original de Rook e Fisher (1995) é amplamente reconhecida por sua eficácia em medir a propensão à compra por impulso, e, com a adaptação, assegura-se a relevância dos itens para o ambiente virtual. Vale ainda observar que a escala é organizada segundo o tipo Likert de cinco posições, variando entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

Para o estudo da Inteligência Emocional, a escala escolhida é a *Emotional Intelligence Questionnaire* (EI) criada por *NHS London Leadership Academy* (2014), utilizada para medir a inteligência emocional dos participantes. A escala é composta por cinquenta perguntas e cinco blocos, sendo eles: *Self awareness*; *Managing emotions*; *Motivating oneself*; *Empathy*; e *Social Skill*. Tendo em vista o escopo desta pesquisa, identificou-se como o bloco mais aderente *Self awareness* (autoconsciência), que aborda o reconhecimento das emoções, compreensão das reações emocionais habituais e consciência do impacto delas no comportamento e desempenho. São aspectos fundamentais quando se pensa o recorte da pesquisa, havendo a possibilidade de se trabalhar isoladamente o bloco escolhido. Optou-se por não utilizar a escala completa na tentativa de compor um instrumento conciso, o que amplia as chances de que os participantes respondam com qualidade. A aplicação desta escala permitirá identificar os níveis de inteligência emocional dos consumidores e sua possível influência sobre o comportamento de compra por impulso online, o que será verificado no tratamento dos dados. Em síntese, o questionário proposto para esta pesquisa articula ambas as escalas, além de levantar alguns dados demográficos para tratamento estatístico.

¹ O questionário pode ser encontrado no link: <https://forms.gle/6gWqFrw3BnRyvWBx8>

3.2. Amostra

A amostra deste estudo é composta por respondentes do Brasil, acima de 18 anos, sem preferência de gênero, e que realizam compras online ao menos uma vez a cada dois meses. Além disso, é essencial que tenham acesso regular à internet e sejam usuários ativos de plataformas de *e-commerce*. A exclusão de indivíduos que realizam compras online com pouca frequência, ou seja, menos de uma vez a cada dois meses, busca ampliar as chances de respondentes que possam ter experimentado situações de compra por impulso.

A amostra é diversificada em termos de gênero, buscando uma distribuição equilibrada entre homens e mulheres, e inclui participantes com níveis variados de escolaridade, desde ensino médio até pós-graduação. A renda mensal dos participantes também é variada, abrangendo desde baixa até alta, para garantir a representatividade de diferentes segmentos socioeconômicos. Os respondentes também não tiveram acesso detalhado ao tema de estudo, evitando induzir respostas.

4. Apresentação e Análise dos Dados

Ao final da coleta de dados, a amostra total contou com 459 indivíduos distribuídos por todo o território brasileiro. A maior parte da amostra provém do estado de São Paulo, com uma representação de 81,8% (n=373). O estado de Mato Grosso segue com uma participação de 13,8% (n=63), enquanto outros estados contribuíram com o restante da amostra. Como critério para a classificação dos participantes, 99,3% (n=456) tinham mais de 18 anos e 93,4% (n=426) realizavam compras online ao menos uma vez.

O principal procedimento adotado para investigar as hipóteses previstas foi a Análise de Regressão, na qual a variável dependente foi o comportamento de compra por impulso, e as variáveis independentes foram o gênero, a idade e o nível de autorregulação.

A variável dependente, "compra por impulso" (y), foi mensurada por meio da Escala de Compra por Impulso de Rook e Fisher (1995), aplicando-se um questionário com escala Likert para captar as percepções dos participantes acerca de seus hábitos de consumo impulsivo. A variável independente "autorregulação" foi avaliada através do *Emotional Intelligence Questionnaire* (EI), desenvolvido pela NHS London Leadership Academy (2014), também em formato de escala Likert, com o propósito de mensurar a capacidade dos indivíduos em controlar seus impulsos e comportamentos emocionais. A variável idade foi dividida em dois grupos etários: jovens adultos, entre 18 e 29 anos, e adultos maduros, de 30 a 59 anos. A variável gênero foi considerada de forma independente, classificada em feminino e masculino, uma vez que não houve respostas consideráveis de outros gêneros na amostra.

As regressões são apresentadas considerando a média do nível de compra por impulso como a variável dependente (Y). O coeficiente indica a mudança esperada na variável dependente para cada unidade de alteração na variável independente, mostrando a direção e a magnitude da relação. O erro padrão reflete a precisão da estimativa, com valores menores indicando maior precisão. O valor P demonstra a significância estatística da relação, sendo que valores inferiores a 0,05 indicam significância estatística. O valor t (Stat t) avalia a significância dos coeficientes das variáveis independentes. Valores altos sugerem que a variável tem um efeito significativo sobre a variável dependente, enquanto valores baixos indicam menor relevância da variável independente.

Tabela 1: Correlação entre Autorregulação (Inteligência Emocional) e variável de *Compra por impulso* (Y).

	<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Stat t</i>	<i>valor-P</i>	<i>95% inferiores</i>	<i>95% superiores</i>
Interseção	2,75	0,23	11,93	0,00	2,30	3,20
Autorregulação	-0,09	0,06	-1,54	0,12	-0,20	0,02

Fonte: Autoria própria, 2024.

Os resultados da tabela 1 indicam que, embora exista uma relação inversa entre autorregulação emocional e impulsividade no ambiente de compras online (coeficiente = -0,09), como descrito na literatura, essa associação não atingiu significância estatística (valor-p = 0,12). Isso sugere que, por si só, a autorregulação não é um fator determinante para diminuir o comportamento impulsivo de compras no comércio eletrônico. Contrariando a *hipótese 1* proposta no estudo.

Tabela 2: Correlação entre Gênero, Idade, Autorregulação e variável de *Compra por impulso (Y)*.

	<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Stat t</i>	<i>valor-P</i>	<i>95% inferiores</i>	<i>95% superiores</i>
Interseção	2,78	0,24	11,52	0,00	2,30	3,25
Gênero	0,20	0,08	2,54	0,01	0,05	0,36
Idade	0,00	0,00	-1,51	0,13	-0,01	0,00
Autorregulação	-0,09	0,06	-1,58	0,11	-0,21	0,02

Fonte: Autoria própria, 2024.

Os resultados da regressão múltipla apresentados na Tabela 2 indicam uma significância na mensuração de compra por impulso, sendo o gênero a variável estatisticamente válida (valor p = 0,01), sendo que foi usada uma variável binária “0” para representação do gênero masculino e “1” para o gênero feminino. Observa-se que há um aumento médio de 20% (coeficiente = 0,20) na escala de Compra por Impulso ao comparar mulheres com homens, indicando que o sexo feminino apresenta maior propensão à impulsividade no ambiente online. A partir desta análise comprova-se a *Hipótese 2*, a qual previa que mulheres teriam maior tendência a realizar compras de forma impulsiva no ambiente online.

Tabela 3: Correlação entre Idade e variável de *Compra por impulso (Y)*:

	<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Stat t</i>	<i>valor-P</i>	<i>95% inferiores</i>	<i>95% superiores</i>
Interseção	2,47	0,05	48,00	0,00	2,36	2,57
Idade	-0,14	0,08	-1,79	0,07	-0,30	0,01

Fonte: Autoria própria, 2024.

Ao analisar a Tabela 3, a correlação entre Idade e Compra por Impulso indica que há uma relação inversa (coeficiente = -0,14), ou seja, conforme a idade avança, a tendência de comprar impulsivamente no ambiente online diminui. No entanto, essa relação não é estatisticamente significativa ao nível convencional (valor p - 0,05), já que o valor p = 0,07, ligeiramente acima do limite de significância. Com isso, embora a direção da relação esteja alinhada com o esperado no *Hipótese 3*, ela não é forte o suficiente para que seja considerada conclusiva neste contexto.

Tabela 4: Correlação entre Compra por Impulso, Autorregulação e variável de *Salário (Y)*.

	Coefficientes	Erro padrão	Stat t	valor-P	95% inferiores	95% superiores
Interseção	2,64	0,46	5,73	0,00	1,73	3,54
Compra por Impulso	0,12	0,08	1,48	0,14	-0,04	0,29
Autorregulação	0,21	0,10	2,10	0,04	0,01	0,41

Fonte: Autoria própria, 2024.

Na tabela 4 é possível observar correlações adicionais obtidas a partir da pesquisa. Pode-se afirmar a partir desta regressão que há uma relação positiva entre a *variável salário* (Y) e a autorregulação (coeficiente = 21), e a mesma possui significância estatística (valor - p = 0,04), sugerindo que indivíduos com maior capacidade de autorregulação tendem a ter salário mais altos. Apontando que a habilidade de gerenciar e entender as próprias emoções pode estar associada a melhores resultados financeiros

Por outro, a Compra por Impulso apresentou um coeficiente positivo (coeficiente = 0,12) mas não possui significância estatística, uma vez que, valor-P é superior a 5%.

5. Considerações Finais

A análise das hipóteses, escalas e medidas estabelecidas revela que as variáveis Autorregulação (Inteligência Emocional), Idade, Gênero e Salário desempenham diferentes influências sobre o comportamento de compra por impulso em ambientes online. Os resultados indicam que o gênero exerce um impacto significativo, destacando que as mulheres têm maior propensão a realizar compras impulsivas no ambiente digital do que os homens.

A Hipótese 1 investiga, isoladamente, a influência da Inteligência Emocional na Compra por Impulso no ambiente online através de escalas específicas e validadas estatisticamente. Embora seja possível identificar uma relação inversa entre as variáveis, onde quanto maior a autorregulação emocional, menor a tendência de compras por impulso, os índices de ajuste do modelo sugerem que essas variáveis por si só, não possuem fator preditivo robusto para confirmar essa relação. Dentro disso é necessária uma exploração de outros componentes de Inteligência Emocional, para uma compreensão mais abrangente.

A tendência de compra impulsiva relacionada ao gênero (H2) foi confirmada, indicando que mulheres possuem uma maior tendência a comportamentos impulsivos no ambiente de compras online. O resultado foi significativo, com 20% de superioridade nos resultados obtidos. Essa descoberta reflete diretamente a base teórica que aponta diferenças de gênero nas tomadas de decisão, trazendo também o indicativo de que as estratégias de marketing devem considerar essas nuances para serem mais eficazes.

A relação entre Compra por Impulso e Idade (H3) foi percebida inversamente através dos resultados da análise, indicando que quanto maior a idade do indivíduo, tende-se a ter uma redução no comportamento de compra impulsivo no ambiente online, porém essa constatação não obteve significância estatística, tendo como valor-P 2% acima do aceitável (5%, determinando que este não é um fator definitivo para definição das influências no comportamento de compra impulsivo em comércios eletrônicos. Adicionalmente, foi possível constatar uma relação positiva entre salário e autorregulação emocional, evidenciando que famílias com maiores rendas tendem a possuir níveis de inteligência emocional mais altos.

Em suma, os principais achados da pesquisa são: o gênero feminino tem uma propensão maior à compra por impulso online; a idade está inversamente relacionada

à impulsividade, mas sem significância estatística; a autorregulação emocional segundo a escola usada, isoladamente, não se mostrou um fator determinante para a redução do comportamento de compra por impulso. Dessa forma, entende-se que os objetivos de pesquisa foram atendidos

A teoria estabelece que a inteligência emocional, particularmente a capacidade de autorregulação, poderia mitigar o comportamento de compra por impulso. No entanto, os dados da pesquisa de campo indicam que essa relação não é tão forte quanto o esperado. Por outro lado, a influência de fatores como o gênero foi confirmada, alinhando-se com estudos que destacam que mulheres tendem a ser mais impulsivas em compras online. A ausência de significância estatística em algumas variáveis, como a autorregulação emocional e a idade, sugere que o comportamento de compra impulsiva pode ser influenciado por uma gama mais ampla de fatores. Além disso, a adaptação das escalas ao contexto online e brasileiro pode ter impactado a precisão dos resultados.

Pesquisas futuras podem explorar outras dimensões da inteligência emocional, como a empatia e a motivação, para verificar sua influência na compra por impulso. Além disso, é relevante incluir mais variáveis contextuais e psicológicas para entender melhor o comportamento do consumidor no ambiente digital. Entende-se que uma abordagem qualitativa também pode fazer emergir evidências e *insights* que apenas um tratamento em profundidade traz.

Por fim, pensamos que os resultados desta pesquisa apontam a complexidade do comportamento de compra por impulso online e a importância da abordagem multifatorial para entender seus determinantes. Enquanto a autorregulação revela uma atuação potencial moderadora nesse tipo de comportamento, sua significância é limitada, sugerindo a necessidade de combiná-la com outras variáveis emocionais e contextuais para uma melhor captação de seu resultado real.

Referências

CAO, Y.; ZHANG, L.; LU, Y.; FENG, Y. *Personalized recommendation based on user behavior and item features in e-commerce*. Knowledge-Based Systems, v. 171, p. 1-11, 2019.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. *Digital marketing*. Pearson UK, 2019.

CHEN, Y.; LI, X. *Study on consumer impulsive behavior in online shopping: Evidence from China*. IEEE Access, v. 7, p. 59065-59074, 2019.

CNDL; SPC Brasil. *Notificações de aplicativos de lojas são os principais canais que levam às compras por impulso*. CNDL; SPC Brasil. Políticas Públicas 4.0. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br>. Acesso em: 29 mar. 2024.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da. *Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais*. 2002. 186 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

DARMAWAN, Didit; GATHERU, John. *Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace*. Journal of Social Science Studies (JOS3), v. 1, n. 1, p. 11-18, 2021.

DITTMAR, Helga; DRURY, John. *Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers*. *Journal of Economic Psychology*, v. 21, n. 2, p. 109-142, 2000.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Global Consumer Trends Survey, 2023*. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/global-consumer-trends-report>. Acesso em: 10 abr. 2024.

GAURAV, K.; SAHU, K. C. *Demographical Influence on Consumer Buying: An Empirical Investigation*. *Journal of Modern Management and Entrepreneurship*, v. 7, n. 4, p. 160-164, 2017.

GOLEMAN, Daniel. *Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GROVES, R. M. et al. *Survey methodology*. Vol. 561. John Wiley & Sons, 2009.

HEJASE, Jose Hussin. *Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: Um estudo em lojas físicas e virtuais*, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325483207_Influencias_Ambientais. Acesso em: 29 mar. 2024.

JAIN, V. *E-commerce Analytics: Methods and Models for Understanding the E-commerce Data*. Springer, 2020.

KAHNEMAN, Daniel. *Fast and slow thinking*. New York: Allen Lane and Penguin Books, 2011.

LALOR, J.; O'LEARY, D. *Emotional intelligence questionnaire* [formato PDF]. Disponível em: https://www.drugsandalcohol.ie/26776/1/Emotional_intelligence_questionnaire-LAL1.pdf. Acesso em: 10 abr. 2024.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. *E-commerce: business, technology, society*. Pearson, 2019.

LOPES, António Luís Ferreira. *Fatores Influenciadores nas Compras por Impulso*. 2020. Dissertação (Mestrado). Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, 2020.

MAYER, John D.; SALOVEY, Peter. *What is emotional intelligence?*. In: SALOVEY, Peter; SLUYTER, David J. *Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications*. 1st ed. New York: Basic Books, p. 3-31, 1997.

MCKINSEY & Company. *COVID-19: Impacts on global e-commerce*. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 10 abr. 2024.

NEUBAUER, Aljoscha C.; FREUDENTHALER, H. Harald. Models of emotional intelligence. In: NEUBAUER, Aljoscha C.; FREUDENTHALER, H. Harald. *Emotional intelligence: An international handbook*. v. 2005, p. 31-50, 2005.

NIELSEN. *The Changing Shape of Grocery: Building a Better Shopping Experience for Today's Consumers*. 2021. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2021/the-changing-shape-of-grocery/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

PARK, Hyun Jung; DHANDRA, Tavleen Kaur. *Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence*. *Personality and Individual Differences*, v. 105, p. 208-212, 2017.

PEW RESEARCH CENTER. *Teens, Social Media & Technology*. 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

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

SALOVEY, Peter; MAYER, John D. *Emotional intelligence*. *Imagination, Cognition and Personality*, v. 9, n. 3, p. 185-211, 1990.

STATISTA. *Share of global internet users who have purchased selected products online in the past 12 months as of 2022, by category*. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/327316/online-retail-category-spend-per-online-buyer/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

WANG, J.; LEE, H. L. The Effects of Perceived Interactivity and Flow on Impulse Buying in Social Commerce: A Gender Perspective. *Frontiers in Psychology*, v. 12, p. 1259, 2021.

ZIA, Mubashar Hassan; SHAFIQUE, Shoaib; RAJPUT, Amer. The influence of gender-based emotional intelligence on impulsive buying. *NUML International Journal of Business & Management*, v. 13, n. 2, p. 65-75, 2018.