

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

DIEGO NOGUEIRA RAFAEL

**A INFLUÊNCIA DO ISOLAMENTO SOCIAL NAS RELAÇÕES ENTRE EMOÇÃO,
COMPRA POR IMPULSO, VALOR DE COMPRA E DEPLEÇÃO DO EGO NA
INTENÇÃO DE COMPRA INDULGENTE**

São Paulo

2022

DIEGO NOGUEIRA RAFAEL

**A INFLUÊNCIA DO ISOLAMENTO SOCIAL NAS RELAÇÕES ENTRE EMOÇÃO,
COMPRA POR IMPULSO, VALOR DE COMPRA E DEPLEÇÃO DO EGO NA
INTENÇÃO DE COMPRA INDULGENTE**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL ISOLATION ON THE RELATIONSHIP AMONG
EMOTION, IMPULSE PURCHASE, PURCHASE VALUE, AND EGO DEPLETION,
IN INDULGENT PURCHASE INTENTION**

Tese apresentada ao programa de Pós-Graduação
em Administração da Universidade Nove de Julho –
UNINOVE, como requisito parcial para obtenção
do grau de **Doutor em Administração**.

**ORIENTADOR: PROF. DR. EVANDRO LUIZ
LOPES**

São Paulo

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Deve ser impressa no verso da folha de rosto.

O aluno deverá entrar em contato com a biblioteca para solicitar a confecção da ficha antes de fazer a encadernação em capa dura.

**A INFLUÊNCIA DO ISOLAMENTO SOCIAL NAS RELAÇÕES ENTRE EMOÇÃO,
COMPRA POR IMPULSO, VALOR DE COMPRA E DEPLEÇÃO DO EGO NA INTENÇÃO
DE COMPRA INDULGENTE**

Por

Diego Nogueira Rafael

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Administração - PPGA da Universidade Nove
de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para
obtenção do título de Doutor em Administração,
sendo a banca examinadora formada por:

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes – Universidade Nove de Julho

Prof. Dr. Dirceu da Silva – Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP

Prof. Dr. Diógenes Bido – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr. André Torres Urdan – Universidade Nove de Julho

Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha – Universidade Nove de Julho

São Paulo, 25 de maio de 2022.

DEDICATÓRIA

Eu escrevo essa dedicatória demasiadamente emocionado, não só pela importância desta trajetória para mim, mas também por lembrar de toda a minha família, todos de origem simples, mas com grandes princípios, especialmente lembranças dos meus pais. Vocês são luz no meu caminho.

Há muitos anos, na década de 1960, o meu pai, Sanderlei Rafael, um dos nove filhos de ferroviários, nascido em casa, natural da cidade de Ourinhos, começou a trabalhar aos 12 anos de idade. No ano seguinte, decidiu, por conta própria, parar de estudar para se dedicar ao trabalho de mecânico. Apesar de ter encerrado o seu ciclo educacional de forma precoce, a sua conduta e princípios foram essenciais para a minha formação. Eu tive a sorte de ter os seus ensinamentos e, hoje, com alguma maturidade, posso dizer que você continua a ser o meu herói, além do meu melhor amigo. Este título é seu, meu pai. Aproveito esta dedicatória para citar a presença da minha avó paterna na minha vida. Guimar de Souza Rafael, matriarca da família, aos 92 anos, é um exemplo de cuidado, dedicação e acolhimento a toda a família. Com muita energia e saúde, sempre me pergunta, inclusive, enquanto eu escrevo estas palavras, em uma ligação: “como estão as aulas, meu filho, muito estudo?” Vovó, eu dedico este título a você.

Novamente, com uma história do início da década de 1960, a minha mãe, Nazaré Nogueira Rafael, nascida em casa, no sítio, uma dos nove filhos de sitiantes, natural da Fazenda Velha, bairro rural do município de Salto Grande, estudou até o quarto ano do ensino fundamental na escola rural. Parou de estudar, pois não havia as séries seguintes na escola rural, e ela não tinha condições de ir todos os dias para a cidade continuar os estudos, situação semelhante da maioria dos seus irmãos, primos e vizinhos que moravam no sítio. Assim, seguiu trabalhando nas tarefas do sítio, no qual, na época, sequer havia luz elétrica, o que demandava ainda mais trabalho. Aos 23 anos, mudou-se para a cidade de Ourinhos, com o objetivo de trabalhar e voltar aos estudos e, dessa forma, cursou o supletivo até o sétimo ano do ensino fundamental. Em seguida, nos anos de 1980, mudou-se para a cidade de São Paulo, para trabalhar e continuar com os estudos. Casou-se, teve filhos, e por conta dos cuidados de casa, parou de trabalhar e novamente parou de estudar. Com os dois filhos mais crescidos, em 1991, voltou a trabalhar e a fazer o supletivo, concluindo, enfim, o ensino médio. Em 2009, voltou a estudar, iniciando a graduação em Gestão Financeira, coincidentemente nesta mesma instituição de ensino superior, Universidade Nove de Julho, formando-se no ano seguinte. Eu me recordo bem da data da sua colação de grau, um dos momentos mais emocionantes da minha vida. A história da minha mãe é um exemplo de determinação, superação e conquistas acadêmicas. Foi minha professora, em casa, contribuindo muito na minha alfabetização, fase

em que eu tive muita dificuldade nos estudos. Hoje, além de ser minha amiga, é minha companheira, após muitas jornadas na vida, desde me ensinar a escrever o meu nome, há muitos anos, até planejar o projeto de fazer o meu doutoramento, com dedicação exclusiva. Este título é seu, minha mãe.

Em 2016, eu tive a oportunidade de defender o meu título de Mestre. A experiência dos dois anos de mestrado, com um Módulo Internacional concluído na *Suffolk University*, na cidade de Boston (EUA), foi intensa, com a participação de um colega de turma em especial. O pós-graduando Deivid Nogueira Rafael não era só um colega da turma do Mestrado, mas também meu irmão. Por motivos profissionais, ele, engenheiro mecatrônico e eletrônico, decidiu fazer o Mestrado em Administração para aprimorar suas habilidades em Gestão. Foram momentos especiais de aprendizado, desde a fase do processo seletivo, até a defesa da dissertação. Depois de 30 anos de convivência, em casa, foi uma das pessoas com quem eu mais compartilhei a minha vida, também com relação aos conhecimentos científicos. Este título, eu dedico a você, meu irmão.

Há 15 anos atrás, eu iniciava o bacharelado em Administração, na cidade de São Paulo. Como a maioria dos estudantes, eu trabalhava 44 horas semanais, às vezes mais do que isso, entregando pizzas, para conseguir pagar a faculdade e possibilitar uma projeção profissional. Foram quatro anos intensos, com muitas renúncias pessoais, sem dúvida uma das fases acadêmicas mais difíceis da minha vida, até então. Eu fiz a breve introdução dessa fase difícil, para lembrar de você, meu primo. Francislei Tiago Nogueira (*in memoriam*), nascido na cidade de Salto Grande, viveu grande parte da vida na Fazenda Velha, sítio da família. Nós compartilhamos a mesma geração, e mesmo eu morando em São Paulo, passava parte do ano de férias na sua casa, junto com outros primos, todos muito queridos. O Tiago começou desde cedo a trabalhar “na roça”, e com vinte e poucos anos foi aconselhado por uma prima mais distante a entrar no programa de incentivo do governo federal, para cursar a graduação com bolsa integral. Após os processos seletivos, o lavrador começou a fazer faculdade na cidade. Ele dividia os seus dias nas tarefas rurais, fazia a faculdade a noite e, aos finais de semana contribuía, com os serviços prestados em uma escola de educação básica, obrigação formal para a manutenção da bolsa de estudos. Você é e sempre será um grande exemplo. Com a sua partida, de forma precoce, além de convivermos com o luto e suas consequências, eu também pude refletir, ainda mais, com relação à valorização da vida, sobretudo daqueles com quem compartilhamos e amamos desde sempre. Tiago, meu irmão, eu dedico este título a você.

Como eu disse inicialmente, tenho uma família grande em números e, certamente, eu aprendi com cada um de vocês, cada tio, cada primo que até hoje compartilha comigo, o que

me possibilitou toda esta trajetória até escrever esta dedicatória. Após alguns poucos exemplos, entre tantos outros, de princípios voltados ao trabalho, seriedade, dedicação e superação, eu dedico este título à toda a minha família, pois, sem todos os ensinamentos, princípios, carinho e acolhimento de cada um de vocês, essa conquista não seria possível.

AGRADECIMENTO

Eu inicio os meus agradecimentos a um grande incentivador da ciência nacional, e o meu principal incentivador na academia, Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes. Caro professor Evandro, eu agradeço o acolhimento como orientador, desde o mestrado até hoje, nesta trajetória do doutoramento. Além de aceitar me orientar, foi o meu guia na vida profissional, me iluminando nas decisões de fazer o doutoramento com dedicação exclusiva. Naturalmente, tendo o custo de oportunidade de interromper a minha jovem carreira profissional corporativa, após 16 anos. Confesso que não foram dias fáceis, deixar de trabalhar de forma remunerada, nem psicologicamente, tampouco operacionalmente. É um pouco mais fácil entender o meu desafio, para quem começou a trabalhar aos 12 anos de idade, eu não sabia, até o doutoramento, o que era “estudar de forma integral”. Após muitas superações, das mais básicas, como escrever uma redação ou apresentar um seminário, até as mais complexas, como desenvolver um desenho experimental com mediador e moderador, com análise por meio de regressão logística ou executar uma modelagem de equações estruturais com análise por meio de mínimos quadrados parciais, você estava lá para me ensinar. Sem dúvidas, você é, na academia, o meu exemplo de orientador, professor e amigo. Eu tive a sorte de encontrar você no meu caminho. Obrigado, caro professor Evandro.

Eu devo meus agradecimentos aos professores do PPGA da Universidade Nove de Julho, tanto aqueles com quem eu tive o prazer de aprender em suas disciplinas, como aqueles que, nas minhas incansáveis horas de estudos na Universidade, estavam disponíveis para me iluminar de alguma forma. Sem o empenho e a dedicação de vocês, eu não teria conseguido. Aproveito para agradecer ao reitor da Universidade Nove de Julho, Prof. Eduardo Storópoli e a diretora do PPGA, Prof^a. Dr^a. Priscila Rezende da Costa, que possibilitaram o meu doutoramento em alto nível, com a bolsa de estudos institucional. Muito obrigado pela oportunidade. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Eu agradeço ao Prof. Dr. Valter Afonso Vieira (UEM), pela oportunidade de aprender o desenvolvimento e a execução da pesquisa meta-analítica. A integração da disciplina Atelier de Marketing, ministrada pelos professores da linha, com o Prof. Valter, pós-doutorando, supervisionado pelo professor Evandro, possibilitou as aulas de pesquisa meta-analítica no PPGA da Universidade Nove de Julho. Eu sou grato por essa integração, o que me possibilitou, além disso, a participar e contribuir com projetos científicos de alto nível. Eu agradeço também ao Grupo de Estudos e Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor

(GEPECC), liderado pela doutoranda Juliana Batista Moreira (FGV-EAESP), que possibilitou diversas reuniões de estudos e discussões sobre a pesquisa experimental. Desses estudos, surgiu a possibilidade de participar e contribuir com um projeto de pesquisa experimental de alto nível, junto com a Prof^a. Dr^a. Lúcia Barros (FGV-EAESP) e o pós-doutorando, Dr. Murilo Carrazedo Marques da Costa Filho. Eu agradeço os valiosos ensinamentos e discussões provenientes desse projeto experimental.

Eu agradeço demais aos colegas do PPGA. Muitas vezes, nós, pós-graduandos, nos sentimos em uma jornada solitária, em torno dos estudos, dos projetos de pesquisa e principalmente da tese, mas não estamos sozinhos nessa caminhada. Começamos a entender que, naturalmente, todos nós temos dificuldades, seja por limitação de recursos, como tempo e dinheiro, seja pelo conhecimento prévio limitado em determinados assuntos, enfim, não é fácil para ninguém. A jornada do doutoramento requer renúncias e, somente com um olhar altruísta, entendemos que todos nós, pós-graduandos, cada um com as suas limitações e dificuldades, não estamos sozinhos, pois temos uns aos outros. Eu devo um agradecimento especial aos amigos Dr. Douglas Vidal, Dr. Marcelo Carvalho, Dr. Thiago Chiorino Costa e Dra. Eliane Herrero, não só por todas as contribuições nos estudos, mas também pelas conversas e conselhos diante das intempéries e dificuldades na jornada do doutoramento. Certamente, essa jornada teria sido mais difícil sem o apoio de vocês. Obrigado pelo acolhimento e amizade neste momento, caros amigos.

Eu agradeço, infinitamente, aos meus pais, Nazaré Nogueira Rafael e Sanderlei Rafael; sem a educação e princípios que vocês me proporcionaram, eu não chegaria até aqui. Eu poderia citar o dom da vida, que por si só transcreveria facilmente a minha afirmação. Mas educar um filho é muito mais do que isso, é se dedicar intensamente, todos os dias até que ele consiga fazer tarefas simples, como se alimentar, andar ou ir ao banheiro. Existem as fases em que, infelizmente, os filhos ficam doentes, e eles, meus pais, doam a vida a Deus, pedindo para que os filhos melhorem. De aprender a ler e escrever, com sete, oito anos de idade, até “tentar” fazer com que o filho não trabalhe com 12 anos, para se dedicar melhor aos estudos. Acompanhar e estar presente em todas as dificuldades e conquistas que a vida nos proporciona, até a vida adulta. Após tudo isso, como se não bastasse, vocês foram o meu porto seguro, desde questões operacionais, até questões psicológicas de acolhimento, para eu me dedicar ao doutoramento. Sim, eu sei, não foi fácil para vocês me verem passar pelo doutoramento, nenhum pai quer ver o filho “sofrer” de nenhuma forma. Neste caso, sofrer com a intensidade do trabalho, sem nenhum dia de folga, e sobreviver com as economias e a bolsa de estudos em parte dessa

trajetória. Mas agora eu posso levar a notícia a vocês, nós vencemos mais essa grande etapa. Obrigado por estarem comigo, sempre.

Enfim, eu encerro os meus agradecimentos a todos os amigos e familiares que estiveram comigo direta ou indiretamente nesta jornada, aqueles que eu aprendi e costumo chamar de meus irmãos. São muito além de amigos, companheiros, tios e primos, pois, o que será do ser humano, sem o acolhimento e atenção daqueles que, por algum motivo, amamos? Eu sei que é difícil entender porque eu estava ausente na maioria dos eventos sociais com vocês, nos últimos quatro anos, qual era a minha motivação. Naturalmente, obter o título de doutor traz a satisfação pessoal, prestígio e, provavelmente, uma progressão profissional. Esses até podem ser meus motivadores em certa medida, mas o que realmente me fez passar por toda a trajetória do doutoramento, foi poder transformar a vida das pessoas, por meio do conhecimento, sobretudo aquelas que precisam de uma oportunidade para estudar e ter uma vida melhor. Obrigado, meus irmãos, por todas as palavras de apoio e todo o suporte que vocês me ofereceram durante toda essa jornada.

Eu espero poder honrar, de forma exemplar, todos aqueles que, de alguma forma, demandaram suas energias para eu aprender e evoluir até este momento. Eu reafirmo e registro aqui o meu principal motivador para defender o título de doutorado: possibilitar uma sociedade mais justa e igualitária, por meio da educação. Muito obrigado.

RESUMO

Esta tese tem o objetivo de 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. A pesquisa é quantitativa, com análises estatísticas conduzidas por meio da modelagem de equações estruturais, com estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais. Foi conduzida uma *survey* em corte transversal junto a uma amostra de 311 estudantes. Os principais resultados desta tese demonstram que a variável isolamento social percebido, observada em maiores níveis atualmente, 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 com a intenção de compra indulgente e não indulgente. A contribuição teórica desta tese envolve a literatura do comportamento do consumidor, especificamente a intenção de compra indulgente e não indulgente. Os construtos emoção positiva e negativa, valores de compra, hedônico e utilitário, e a depleção do ego têm suas relações com a intenção de compra indulgente e não indulgente afetadas pelo isolamento social. Contribuições gerenciais são apontadas com relação às ferramentas de marketing, as quais podem alterar os níveis de intenção de compra indulgente e não indulgente de diferentes formas na condição do isolamento social. O modelo conceitual desta tese é original, não sendo identificados estudos prévios publicados que relacionam o isolamento social com a intenção de compra indulgente e os demais construtos utilizados neste trabalho.

Palavras-chave: isolamento social; emoção positiva e negativa; compra por impulso; valores de compra; depleção do ego; consumo indulgente; modelagem de equações estruturais.

ABSTRACT

This dissertation aims 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. This research is quantitative, with statistical analysis conducted through modelling of structural equations with estimation of partial least squares. A sample of 311 students composed the cross-sectional survey. The main results of this research demonstrate that the intervening variable social isolation, especially observed worldwide at higher levels due the Covid-19 pandemic, affects the relationships among emotions, purchase values and ego depletion and purchase intention in indulgent and non-indulgent consumption. The theoretical contribution of this dissertation involves the literature on consumer behaviour, specifically indulgent and non-indulgent purchase intention. The constructs positive and negative emotion, purchase values, hedonic and utilitarian, and ego depletion presented relationships with indulgent and non-indulgent purchase intention affected by social isolation. We point out managerial contributions in relation to marketing tools which may change the levels of indulgent and non-indulgent purchase intention in different ways in the context of social isolation. This conceptual model is original, and we did not identify previous published studies that relate social isolation to indulgent purchase intention and the other constructs used in this study.

Keywords: social isolation; positive and negative emotion; impulse purchase; purchase values; ego depletion; indulgent consumption; structural equation modeling

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. <i>Outlier</i> univariado.....	50
Tabela 2. Teste de normalidade – Z de Kolgomorov-Smirnov.....	52
Tabela 3. Renda familiar bruta.....	53
Tabela 4. Estatísticas descritivas do isolamento social percebido.....	53
Tabela 5. Estatísticas descritivas da emoção positiva.....	54
Tabela 6. Estatísticas descritivas da emoção negativa.....	54
Tabela 7. Estatísticas descritivas do valor de compra hedônico.....	55
Tabela 8. Estatísticas descritivas do valor de compra utilitário.....	55
Tabela 9. Estatísticas descritivas da tendência de compra por impulso.....	56
Tabela 10. Estatísticas descritivas da depleção do ego.....	56
Tabela 11. Estatísticas descritivas da intenção de compra dos produtos indulgentes.....	57
Tabela 12. Estatísticas descritivas da intenção de compra dos produtos não indulgentes.....	57
Tabela 13. Alfa de Cronbach do isolamento social percebido.....	58
Tabela 14. Distribuição dos grupos com baixo e alto isolamento social percebido.....	58
Tabela 15. Valores de qualidade de ajuste do modelo para o baixo isolamento social percebido.....	61
Tabela 16. Valores de qualidade de ajuste do modelo para o alto isolamento social percebido.....	61
Tabela 17. Coeficientes de caminho (Γ), testes t de Student e resultados das hipóteses.....	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceitual.....	44
Figura 2. Análise <i>a priori</i> da amostra no G*Power.....	46
Figura 3. Análise <i>post hoc</i> do G*Power para baixo isolamento social percebido.....	59
Figura 4. Análise <i>post hoc</i> do G*Power para alto isolamento social percebido.....	59
Figura 5. Modelagem de equações estruturais e os testes t de Student entre baixo e alto isolamento social percebido.....	73

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COVID-19: Coronavírus

DJGELS: De Jong-Gierveld Emotional Loneliness Scale (Escala de Solidão Emocional de De Jong-Gierveld)

PANAS-VRP: Positive and Negative Affect Schedule (Escala de afeto positivo e negativo - versão reduzida)

SPSS: Statistical Package for the Social Science (Pacote estatístico para as Ciências Sociais)

US\$: Dólares americanos

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	18
1.1 Questão de pesquisa.....	21
1.2 Objetivo geral.....	21
1.3 Objetivos específicos.....	21
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	23
2.1 Isolamento social.....	23
2.1.1 Revisão empírica sobre o isolamento social.....	24
2.2 Emoções positivas e negativas.....	27
2.2.1 Revisão empírica das emoções positivas e negativas.....	28
2.3 Consumo indulgente.....	29
2.3.1 Revisão empírica do consumo indulgente.....	30
2.4 Tendência de compra por impulso.....	34
2.4.1 Revisão empírica da tendência de compra por impulso.....	35
2.5 Valores de compra hedônico e utilitário.....	36
2.5.1 Revisão empírica dos valores de compra hedônico e utilitário.....	37
2.6 Depleção do ego.....	39
2.6.1 Revisão empírica da depleção do ego.....	41
3. MÉTODO.....	45
3.1 Escalas e medidas.....	46
3.2 Escolha dos produtos.....	47
4. RESULTADOS.....	49
4.1 Verificação da amostra.....	49
4.2 Análise dos dados demográficos.....	53
4.3 Estatísticas descritivas dos construtos.....	53
4.4 Análise multigrupo.....	57
4.5 Análise de ajuste do modelo.....	60
4.6 Resultados das hipóteses.....	63
5. DISCUSSÃO.....	69
6. CONCLUSÃO.....	75
REFERÊNCIAS.....	77
Apêndice A: Instrumento de pesquisa.....	86
Apêndice B: Imagem dos produtos.....	95

Apêndice C: Análise de multicolinearidade.....	97
Apêndice D: Análise discriminante pelo critério de Chin (1998), com alto e baixo isolamento social percebido.....	99
Apêndice E: Análise discriminante pelo critério de Fornell e Larcker (1981), com alto e baixo isolamento social percebido.....	103

1 INTRODUÇÃO

O isolamento social é identificado quando as oportunidades de relacionamentos sociais não são aproveitadas por falta de capacidade, ou falta de poder de conexão social (Kahneman, Krueger, Schkade, Schwarz, & Stone, 2004), e é considerado um problema para a sociedade. A maioria das crianças têm períodos de solidão na escola (80%) e isto está associado aos 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%). A relação do isolamento social com o *bullying* é bidirecional, formando um ciclo contínuo (Berguno, Leroux, McAinsh, & Shaikh, 2004). Um estudo realizado com uma amostra de 3.858 idosos na Finlândia indica que 49% deles sofrem de isolamento social. A taxa de mortalidade para os indivíduos socialmente isolados é o dobro, em comparação com os que não estavam isolados (Rozanski, Blumenthal, & Kaplan, 1999; Suls & Wan, 1993; Tilvis *et al.*, 2012).

Alguns males que ocorrem na vida das pessoas são associados ao isolamento social, como doenças do coração e arteriais, e depressão (Ruberman, Weinblatt, Goldberg, & Chaudhary, 1984; Jenkinson, Madeley, Mitchell, & Turner, 1993). Além disso, este tipo de isolamento está associado à maior concentração de comportamentos não saudáveis no estilo de vida, como alcoolismo, obesidade, tabagismo e alimentação desequilibrada (Suls & Wan, 1993; Rozanski *et al.*, 1999). O isolamento social também aumenta a intenção de compra hedônica e do consumo indulgente (Rauch, Decker, & Woodside, 2015).

No dia a dia, os indivíduos permanecem menos tempo no isolamento do que nas relações em nossas redes sociais rotineiras. Nós passamos em torno de 80% das horas de vida 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, Waite, Hawkley, & Cacioppo, 2004).

A pandemia da COVID-19 alterou os padrões tradicionais dos consumidores. O estresse e a incerteza, neste momento de crise, levam ao consumo irracional, que é composto por compras que não seriam feitas em condições normais e, mesmo que fossem feitas, o seriam em momentos e volumes diferentes (Li, Zhang, Liu, & Ng, 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* foram observados durante a pandemia, pela mudança na rotina de trabalho em diversas áreas (Jha, Shah, Calderon, Soin, & Manchikanti, 2020; Taylor & Frechette, 2022). Danos econômicos e preocupações, como o mal-estar psicológico decorrente do isolamento social, também foram identificados durante a pandemia da COVID-19 (Lu, Lee, Wu, & Li, 2022).

A emoção afeta diretamente a decisão de compra do consumidor, sobretudo as compras por impulso (Rook & Gardner, 1993) e não planejadas (Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994; Sherman, Mathur, & Smith, 1997), pois o ambiente da loja desperta emoções positivas nos consumidores, afetando o consumo (Sherman *et al.*, 1997). O consumo hedônico, por ser relacionado com as emoções positivas de prazer e diversão, também é responsável por alterar as emoções do consumidor (Griffin, Babin, & Modianos, 2000). O consumo indulgente é caracterizado pelo consumo de produtos que despertam valores de compra hedônicos (Kivetz & Simonson, 2002). 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.

A autorregulação equilibra o eu (ego) interno com o mundo externo, ou seja, as ações que o indivíduo executa são equilibradas entre o que ele ou ela gostaria de fazer e todo o mundo externo, levando em conta as regras sociais e culturais existentes, com as quais tem que lidar (Inzlicht & Schmeichel, 2012). Os recursos de autorregulação permitem que os indivíduos realizem ações em direção aos seus objetivos e controlem impulsos de resistir à tentação em diversas situações, como de consumo e decisão responsáveis. A depleção do ego (redução da autorregulação) influencia negativamente as decisões comuns do dia a dia na vida das pessoas (Garrison, Finley, & Schmeichel, 2019; Inzlicht & Schmeichel, 2012). Além disso, levando em conta o aumento de interações no dia a dia das pessoas e os transtornos causados pela pandemia da COVID-19, a depleção do ego é um assunto altamente relevante, atual e presente.

A depleção do ego é diretamente relacionada à causa de alguns malefícios observados no cotidiano das pessoas, como maior propensão a não manter a dieta, consumir compulsivamente (Kahan, Polivy, & Herman, 2003; Magaraggia, Dimmock, & Jackson, 2013), comportamentos sexuais inadequados e censurados pela sociedade (Gailliot & Baumeister, 2007a), reações de agressividade (Stucke & Baumeister, 2006) e consumo excessivo de álcool, mesmo antes de dirigir (Muraven, Collins, & Neinhans, 2002). Há evidências de que, quando há depleção do ego, os indivíduos enfrentam problemas psicológicos negativos, como fadiga,

depressão, baixo desempenho e efeitos comportamentais nocivos, como hostilidade, incivilidade no ambiente de trabalho e abandono do emprego (Webb & Sheeran, 2003; Goldberg & Grandey, 2007; Christian & Ellis, 2011; Lanaj, Johnson, & Barnes, 2014; Rosen, Koopman, Gabriel, & Johnson, 2016).

O consumo indulgente aumenta os sentimentos de culpa e responsabilidade, por estimular a compra associada ao prazer como uma recompensa pessoal (Dahl, Honea, & Manchanda, 2003). O indivíduo experiencia sentimentos negativos, quando uma recompensa pessoal é feita sem razão aparente, ou quando é motivado para consolar uma situação de fracasso (Xu & Schwarz, 2009; Kivetz & Zheng, 2017). As famílias com culturas indulgentes levam os filhos ao maior consumo alcoólico, pois esse estilo de vida incentiva o mau hábito de beber (Garcia, Serra, Zacaes, Calafat, & Garcia, 2019).

A justificativa teórica para a ligação entre isolamento social com as emoções positivas e negativas, tendência de compra por impulso, valores de compra hedônico e utilitário, depleção do ego e consumo indulgente é feita com base teórica e suas influências. O isolamento social leva ao consumo compensatório, no qual o indivíduo tem como objetivo mimar-se, ou seja, facilita o consumo indulgente, o que, por sua vez, leva ao valor de compra hedônico (Rauch *et al.*, 2015). Além disso, a depleção do ego também causa o consumo indulgente (Haynes, Kemps, & Moffitt, 2016). As relações sociais nas quais o “eu” são construídas sofrem consequências psicológicas, estabelecendo um novo direcionamento na condição de isolamento social (Thoits, 1983). O indivíduo em isolamento social está mais distante das normas e influências sociais, reduzindo o seu autocontrole e aumentando a depleção do ego (Cacioppo & Cacioppo, 2014; Hawkey & Cacioppo, 2010). Consequentemente ao aumento da depleção do ego, há maior dificuldade de controlar decisões impulsivas (Ganster, Rosen, & Fisher, 2018), e há aumento do consumo indulgente (Laran & Janiszewski, 2011). Além disso, o prazer (emoção positiva) está associado às intenções de gastar mais, ao consumo impulsivo (Donovan *et al.*, 1994) e indulgente (Cavanaugh, 2014).

As variáveis independentes depleção do ego e isolamento social pesquisadas nesta tese estão associadas com os estudos do “eu” e, mais especificamente, aos estudos de 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, Bratslavsky, Muraven, & Tice, 1998; Baumeister, Vohs, & Tice, 2007), enquanto o isolamento distorce esses efeitos de diferentes formas (Cacioppo & Cacioppo, 2014; Hawkey & Cacioppo,

2010). Diante da lacuna científica identificada, sobre a influência do isolamento social na emoção, compra por impulso, valores de compra, depleção do ego e na intenção de compra de produtos indulgentes e não indulgentes, as relações foram propostas. Os objetivos desta tese buscam preencher esta lacuna científica.

A originalidade teórica desta pesquisa está nas relações estabelecidas no modelo conceitual (Figura 1). Após o desenvolvimento do modelo conceitual e revisão da literatura, foram estabelecidas as hipóteses dos estudos e propostas para a *survey*. Evidenciando a originalidade empírica desta pesquisa, até o momento da defesa desta tese, não é do conhecimento do autor haver pesquisas na literatura que abordam as hipóteses estabelecidas, a partir do modelo conceitual e revisão da literatura.

1.1 Questão de pesquisa

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?

1.2 Objetivo geral

O objetivo desta pesquisa é identificar a influência do isolamento social percebido nas relações entre as emoções, tendência de compra por impulso, valores de compra e depleção do ego no consumo indulgente.

1.3 Objetivos específicos

A fim de alcançar o objetivo geral estabelecido, foram desenvolvidos quatro objetivos específicos:

1. Identificar o efeito da relação entre as emoções positivas e negativas na intenção de consumo indulgente;
2. Identificar o efeito da tendência da compra por impulso na intenção de consumo indulgente;
3. Identificar o efeito dos valores de compra hedônico e utilitário na intenção de consumo indulgente;
4. Identificar o efeito da depleção do ego na intenção de consumo indulgente.

A proposta desta tese tem abordagem empírico-positivista, com avaliação de pesquisa quantitativa e estratégia, com modelagem de equações estruturais com estimação de ajuste de

mínimos quadrados parciais (Ringle, Silva, & Bido, 2014). O comportamento do consumidor é o campo de pesquisa que se pretende avançar com esta tese. Quanto à estrutura, além desta introdução, esta pesquisa contempla o capítulo de revisão da literatura, com os tópicos teóricos, argumentações e as hipóteses da pesquisa, seguido pelos capítulos de método, resultados, discussão e conclusão. Ao final, os leitores encontrarão as referências, o Apêndice A, que apresenta o instrumento de coleta, o Apêndice B, com a imagem dos produtos usados na pesquisa, o Apêndice C, com a análise de multicolinearidade e, por fim, o Apêndice D e o Apêndice E, com os resultados das análises discriminantes para baixo e alto isolamento social percebido.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, é apresentada a revisão da literatura, com os seis tópicos teóricos da pesquisa. São eles: o isolamento social, as emoções negativa e positiva, o consumo indulgente, a compra por impulso, os valores de compra hedônico e utilitário, além da depleção do ego, desenvolvidos a partir da pesquisa bibliográfica, com a finalidade de desenvolver o modelo conceitual e derivar as hipóteses.

2.1 Isolamento social

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 (Kahneman *et al.*, 2004). O indivíduo com isolamento social crônico é caracterizado por apresentar prejuízos na cognição, na atenção e no afeto. As percepções de isolamento social aumentam a vigilância às ameaças, sentimentos de vulnerabilidade e o desejo de reconexão social (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).

A lente teórica situacional do isolamento compreende dois tipos, o social e o emocional. O isolamento social é uma resposta à falta de senso de comunidade ou de amizades significativas (Creedy, Berg, & Wright, 1985). O indivíduo socialmente isolado experimenta emoções negativas, como, rejeição, exclusão, marginalização, tédio e passividade (Larson, 1990). O isolamento emocional resulta na perda ou ausência de um apego íntimo e confidencial da pessoa especial amada, com relação ao cônjuge, companheiro ou amante. Nesse caso, esses indivíduos isolados esperam pela compreensão, empatia e altruísmo (Mellor & Edelman, 1988; Rokach, 1989). O apoio do companheiro no momento que outro indivíduo apresenta 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).

Os conceitos terapêuticos para combater o isolamento social têm associação com a busca por encontrar alguém com quem compartilhar a vida emocional e com a reciprocidade que apresenta laços estreitos. O mesmo acontece com outras relações sociais, não

necessariamente emocionais, como a relação entre cônjuges, amigos, familiares e até pessoas mais distantes. O isolamento social é inversamente relacionado com a qualidade de vida dos indivíduos (Weeks, 1994). A identidade pessoal e autopercepção são definidas, em parte, pela posição social do indivíduo. Esta propriedade é, geralmente, avaliada positivamente dentro da sociedade, sendo uma indicação externa de autoestima. Os tratamentos para combater o isolamento social devem ser direcionados para ajudar os solitários a melhorarem suas capacidades para estabelecer vínculos com os outros, reduzindo a timidez e aumentando as habilidades sociais. Entender sobre o isolamento social é importante para atenuar os problemas sofridos por esses indivíduos (Weeks, 1994).

A falta de envolvimento social contínuo leva à insegurança. Quanto menos identidades sociais estabelecidas e validadas na interação do indivíduo, mais inseguro do ponto de vista existencial este indivíduo será. Diferentes níveis de isolamento social produzem diferentes perturbações nos indivíduos (Thoits, 1983). Os sujeitos com diversas identidades sociais têm um sofrimento psicológico menor, em comparação com aqueles que apresentam menor diversidade. A falta ou perda de identidade social e o isolamento têm consequências psicológicas importantes, como sentimentos de sofrimento. Para aumentar a abrangência e a variação da acumulação de identidade, é necessário fazer parte de grupos posicionais em uma variedade de instituições sociais, como a política, profissional, de parentesco, voluntária, recreativa e religiosa (Thoits, 1983).

As expectativas sociais negativas distanciam o indivíduo de possíveis parceiros sociais, sendo que os indivíduos acabam atribuindo aos outros o isolamento, considerando que isso não está no seu próprio controle (Hawkley & Cacioppo, 2010). Esse ciclo de solidão é acompanhado por emoções negativas de estresse, pessimismo, ansiedade e baixa autoestima (Cacioppo *et al.*, 2000; Cacioppo *et al.*, 2006). 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 no cumprimento de normas sociais, objetivos pessoais e outros comportamentos e sentimentos. Esses efeitos são automáticos, de modo que parecem estar fora da consciência (Cacioppo *et al.*, 2000; Hawkley & Cacioppo, 2010).

Conforme exposto nos parágrafos anteriores, o isolamento social influencia as emoções, a depleção do ego e comportamentos como o de compra. Em seguida, está apresentada uma revisão empírica sobre o isolamento social.

2.1.1 Revisão empírica sobre o isolamento social

O isolamento social aumentou em quase um terço em duas décadas, nos Estados Unidos, de acordo com pesquisa realizada em 2004, na replicação de um estudo de 1985, os autores coletaram dados sobre relações confidentes e discussões de assuntos importantes (Marsden, 1987; McPherson, Smith-Lovin, & Brashears, 2006). Os resultados encontrados pelos autores demonstram que os participantes não têm ninguém para discutir assuntos importantes. Ressaltam que a redução das redes sociais demonstra uma importante mudança social nos Estados Unidos, sendo que o gênero masculino é mais propenso ao isolamento social (Marsden, 1987; McPherson *et al.*, 2006).

A falta de associação com qualquer tipo de clube, grupos religiosos ou amigos e familiares foi usada como *proxy* para mensurar o isolamento social. Naquele estudo, os pacientes socialmente isolados tiveram 49% mais chance de morrer após infarto agudo do miocárdio (doença cardíaca) (Jenkinson *et al.*, 1993). Em outro estudo, longitudinal, pelo período de 10 anos, mortes por doenças cardíacas foram associadas ao alto isolamento social (Orth-Gomér, Undén, & Edwards, 1988).

A literatura sobre as implicações à saúde, relacionadas ao isolamento social, foi revisada em uma pesquisa meta-analítica. O objetivo da pesquisa foi verificar o conjunto de associações entre a solidão e a mortalidade. A amostra da pesquisa contou com 35 artigos e 77.220 participantes. A solidão é um fator de risco que pode levar à mortalidade, por todas as causas investigadas, como doenças cardíacas, respiratórias, oncológicas, infecciosas e entre outras. O efeito da solidão na mortalidade é mais forte em homens do que nas mulheres. Os resultados da meta-análise independem da qualidade dos artigos e da condição da depressão (Rico-Uribe *et al.*, 2018).

Pesquisadores desenvolveram e testaram um sistema mediador de comunicação familiar suportado por computador, com os principais fatores que facilitam e incentivam a comunicação familiar *online* entre as gerações. Os resultados do estudo de caso ajudaram pesquisadores e profissionais a conceberem uma tecnologia com maior chance de ser adotada por adultos mais velhos e suas redes familiares. A tecnologia promove o bem-estar e contribui com o monitoramento da saúde, segurança pessoal, engajamento social e apoio às atividades diárias, combatendo o isolamento social (Gutierrez, Muñoz, Ochoa, & Tapia, 2019).

Em uma pesquisa sobre a experiência no uso de aplicativos de alimentação saudável e *fitness*, pesquisadores revelaram que o isolamento social está associado com regimes pessoais, em torno de objetivos de dieta e condicionamento físico. O monitoramento rigoroso ou até obsessivo da ingestão calórica, na tentativa de perder peso, leva ao isolamento social (Honary, Bell, Clinch, Wild, & McNaney, 2019).

Uma pesquisa experimental investigou os efeitos entre a solidão, etnocentrismo e comportamento de consumo de produtos domésticos nos Estados Unidos (Yii & Hair, 2020). Os pesquisadores demonstram que a solidão prediz o comportamento de consumo, mediado pelo etnocentrismo, e que a relação entre etnocentrismo e solidão é recíproca, ou seja, o etnocentrismo leva à solidão e a solidão leva ao etnocentrismo. Explicando a relação pesquisada, os indivíduos americanos que acessaram somente postagens americanas (de indivíduos americanos) no Facebook experimentaram maior solidão, em comparação aos indivíduos americanos que optaram por ver postagens com diversidade étnica (Yii & Hair, 2020).

Em relação a hábitos de consumo e isolamento social, os consumidores solitários compram uma experiência social em lojas de varejo, relacionando o isolamento ao prazer da interação social com o vendedor, a qual foi verificada em uma pesquisa com 303 consumidores indianos. Os resultados demonstram que consumidores isolados socialmente têm maior prazer quando têm interação social com os vendedores, ao contrário de consumidores que não são isolados socialmente (Smith, Rippé, & Dubinsky, 2018).

Uma pesquisa qualitativa relacionou o isolamento social, comportamento de aconselhamento e a busca por aconselhamento sobre marcas e produtos, em uma amostra representativa americana (Rauch *et al.*, 2015). Os pesquisadores inferem proposições de que as pessoas isoladas socialmente não têm oportunidade de dar ou procurar conselhos, por isso não se interessam em fazê-lo, sendo que a falta de capacidade ou motivação também podem representar condições causais para o isolamento social. Esse comportamento leva os indivíduos isolados socialmente a uma posição diferente no engajamento sobre conselhos de produtos e marcas, por não participarem nem ativa, nem passivamente do grupo social. Os indivíduos isolados socialmente, frequentemente, envolvem-se no consumo compensatório, mimando-se. Além do consumo indulgente, o consumo hedônico também é observado nesses indivíduos (Rauch *et al.*, 2015).

Indivíduos na condição de isolamento social são mais ansiosos, zangados e negativos, além de serem menos positivos, otimistas, confortáveis e seguros do que indivíduos na condição de inserção social. Os processos de autorregulação são mais afetados negativamente em indivíduos com isolamento social do que em indivíduos na condição social (Cacioppo *et al.*, 2000). Em uma pesquisa longitudinal, a depleção do ego foi responsável pela falta de comportamentos de cuidados com a saúde em pessoas solitárias. Isso explica a menor probabilidade de esses indivíduos fazerem atividades físicas (Hawkley, Thisted, & Cacioppo, 2009).

A seguir, está apresentada a revisão da literatura sobre as emoções positivas e negativas.

2.2 Emoções positivas e negativas

A insatisfação de um indivíduo, a falta de alcance em seus objetivos ou o impedimento 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 também baixos níveis de emoção negativa (Watson, Clark, & Tellegen, 1988).

Quando o indivíduo está satisfeito, um objetivo foi alcançado ou uma ameaça foi evitada, a literatura considera como um estado de sentimento de afeto positivo (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, inclusive, mudar o humor do consumidor. Uma vez que este chegou na loja com um humor negativo, o ambiente da loja e o pré-consumo contribuem para mudar a emoção do consumidor para um humor positivo (Sherman *et al.*, 1997).

A escala da emoção PANAS (*positive and negative affect schedule*) foi projetada para medir o afeto positivo, que indica prazer e bem-estar, e negativo, que indica desprazer e mal-estar, ou seja, é composta por dimensões que refletem as experiências afetivas positivas e negativas dos indivíduos (Galinha, Pereira, & Esteves, 2014; Watson *et al.*, 1988). Diversas pesquisas abordam a emoção como uma variável de estado ou como uma variável traço (Silvera, Lavack, & Kropp, 2008). Nesta pesquisa, mensurou-se o estado da emoção do participante, ou seja, quais emoções são apresentadas no momento da intenção de compra (coleta dos dados), conforme abordado pela literatura (Watson & Clark, 1997).

2.2.1 Revisão empírica das emoções positivas e negativas

Nesta subseção, são apresentados alguns estudos empíricos sobre as emoções positivas e negativas.

Em um estudo que relaciona os estímulos ambientais de uma loja e o estado emocional da consumidora de gênero feminino, os pesquisadores abordaram os participantes da pesquisa dentro da loja no momento da experiência da compra (não antes, nem depois), registrando o comportamento real da consumidora (Donovan *et al.*, 1994). Nos resultados apresentados, a emoção positiva de prazer foi preditora da vontade da consumidora em passar mais tempo na loja, e das intenções de gastar mais do que havia sido planejado anteriormente. Os autores da pesquisa concluíram que o ambiente da loja pode gerar afetos positivos nos consumidores, o que gera maior intenção de compra (Donovan *et al.*, 1994).

Na pesquisa, feita com 218 consumidores de uma loja do aeroporto internacional de São Paulo, o maior da América do Sul e um dos maiores do mundo, os autores relacionam as emoções positivas com o ambiente de varejo e seus efeitos no consumo impulsivo (Ferreira, Rangel, Giovannini, & Silva, 2015). Por meio de modelagem de equações estruturais, os pesquisadores identificaram que o ambiente da loja influencia a emoção e a vontade de compra impulsiva de forma positiva. Neste sentido, do ponto de vista gerencial, o ambiente de compra deve ser desenhado de forma favorável, para gerar emoção positiva para o cliente, melhorando a experiência de compra e, conseqüentemente, aumentando a intenção de compra (Ferreira *et al.*, 2015).

Kuesten, Chopra, Bi e Meiselman (2014) publicaram uma pesquisa sobre o consumo de suplemento alimentar, influenciado pelas emoções positiva e negativa, além dos diferentes aromas desses produtos. A *survey*, com 303 consumidores de quatro regiões diferentes do mundo, foi aplicada em laboratório, sendo que os participantes sentiram os aromas como estímulo, além de responderem ao questionário de pesquisa. Os resultados mostraram que os diferentes aromas influenciam a escolha do consumidor e o comportamento de consumo de formas diferentes, por meio das emoções positivas e negativas (Kuesten *et al.*, 2014).

Uma pesquisa experimental de campo abordou a necessidade do toque no momento da compra de produtos e a emoção positiva e negativa influenciando a qualidade percebida, confiança no produto e intenção de compra (Zheng & Bensebaa, 2021). Os autores executaram um experimento com 298 estudantes universitários franceses. Os resultados demonstram que a necessidade de tocar os produtos e as emoções positivas são antecedentes da qualidade e confiança do produto, além da intenção de compra (Zheng & Bensebaa, 2021).

Na seção a seguir, é abordado o construto consumo indulgente, que consiste na ação de mimar a si mesmo, ceder aos desejos, proporcionar gratificação para si mesmo ou para outros, por causa de uma vontade fraca ou natureza amável (Cavanaugh, 2014; Kivetz & Zheng, 2017).

2.3 Consumo indulgente

Um produto ou serviço de luxo pode ser definido como um item não essencial que contribui para uma vida luxuosa, indulgente ou conveniente, além do mínimo indispensável para a vida, relativos ao consumo hedônico (Kivetz & Simonson, 2002). Há indulgência na escolha do consumidor, quando ele ou ela seleciona e aprecia um prazer para si, considerado um deleite quando comparado com opções alternativas. Os consumidores podem fazer escolhas indulgentes de diversos produtos, como alimentícios, vestuário, cuidados pessoais e serviços de viagens, por exemplo. Estas opções podem incluir melhor qualidade dos produtos ou serviços, como por exemplo, aquisições mais confortáveis e com um custo mais alto (Cavanaugh, 2014). O consumo indulgente tem relação com o consumo hedônico e de luxo, de produtos com qualidade e preço mais alto que o normal. Porém, a compra de produtos incomuns, na rotina do consumidor, mesmo sendo itens mais baratos (como uma bebida ou sobremesa especiais), pode ser considerada como consumo indulgente. São indulgentes, se o consumidor considerar a escolha como um prazer e merecimento por suas ações (Cavanaugh, 2014).

Quando o consumo indulgente aumenta e esse aumento tem relação com uma intenção altruísta anterior, há o efeito de licenciamento. O envolvimento de um ato altruísta leva à elevação de um autoconceito positivo, o que diminui as auto atribuições negativas associadas a um item hedônico, favorecendo a probabilidade do consumo indulgente (Khan & Dhar, 2006). A intenção altruísta virtuosa licencia o indivíduo para fazer escolhas indulgentes, pois o consumo de luxo está associado à culpa e sentimentos de responsabilidade, necessitando ações compensatórias (Dahl *et al.*, 2003). Este tipo de consumo mais difícil de se justificar quando não há uma licença para a indulgência, aumentando a culpa do indivíduo. As ações de promoções têm um efeito positivo mais forte no consumo hedônico. Dessa maneira, o efeito da necessidade de justificar a indulgência, ou seja, prestar contas consigo mesmo, é mais evidente no consumo hedônico (Kivetz & Zheng, 2017).

Para os consumidores, gastar com produtos ou serviços hedônicos cria um conflito pessoal entre o desejo de indulgência e a necessidade de prudência, ou seja, poupar. Tratando-se de gastos com produtos ou serviços utilitários, o indivíduo tem uma justificativa natural, pois esses são itens de necessidade que não podem ser eliminados. Do contrário, quando o indivíduo

gasta dinheiro com indulgências, pode esgotar seus recursos monetários, essenciais para as necessidades básicas de sua vida (Kivetz & Zheng, 2017).

Algumas pesquisas revelaram que os indivíduos consomem de forma indulgente como uma recompensa pessoal. Assim, entregam-se à indulgência por auto merecimento, reflexo de restrições anteriores, sendo que a escolha indulgente é feita em detrimento dos produtos e serviços não indulgentes (Kivetz & Simonson, 2002; Mick & DeMoss, 1990; Mukhopadhyay & Johar, 2009; Xu & Schwarz, 2009). O indivíduo usa duas rotas para justificar a sua recompensa pessoal: i) trabalhar duro; e ii) ter a excelência que lhe concede o direito de gratificar-se por meio da obtenção de vícios de consumo indulgente, que não comprometem a sua renda (Kivetz & Zheng, 2006).

Comportamentos de consumo indulgente por recompensa são rotulados como falhas na autorregulação. A autorregulação é um conflito entre a força e o desejo, relativamente automático, que leva o consumidor à indulgência e à força de vontade consciente e controlada, que restringe esse consumo. A justificação do consumo é estimulada por uma escolha não indulgente no tempo um, e uma escolha indulgente no tempo dois (Vohs & Faber, 2007; Mukhopadhyay & Johar, 2009). O consumo indulgente foi pesquisado originalmente na Psicologia e incorporado pelas Ciências Sociais Aplicadas, passando a ser estudado no comportamento do consumidor (Kivetz & Simonson, 2002; Khan & Dhar, 2006; Ramanathan, & Williams, 2007; Crum, Corbin, Brownell, & Salovey, 2011).

2.3.1 Revisão empírica sobre consumo indulgente

O consumo indulgente foi relacionado com o antropomorfismo, que utiliza qualidades humanas e animais aos objetos, e foi apresentado em relação aos processos de consumo, por meio de produtos “focos”. Os produtos focos são caracterizados por objetos inanimados pequenos, gentis, inocentes e convidativos, com caracterizações feitas a partir da extensão de humanos e animais (Morreall, 1991). A utilização do antropomorfismo, por meio da fofura em objetos e propagandas, causa o aumento da indulgência. Esse efeito foi observado em produtos hedônicos, como sorvetes e biscoitos, e utilitárias, como material de escritório e cartões de presente (Nenkov & Scott, 2014).

Uma série de experimentos relacionou a antropomorfização com o consumo indulgente (Nenkov & Scott, 2014). Em um deles, foi utilizada uma colher de sorvete com o formato de uma moça, como manipulação de fofura, e uma colher comum, no grupo controle. O consumo indulgente foi mensurado pela quantidade por peso do consumo de sorvete de cada participante,

utilizando cada uma das colheres de sorvete disponíveis. O nível de fome, o quanto cada participante gostava de sorvete, além de outras sete dimensões sobre o sorvete, foram respondidas como variáveis de controle. Em outro experimento da mesma pesquisa, os participantes foram questionados sobre os motivos pelos quais usariam um grampeador. Para brincadeiras, projetos divertidos ou projetos de arte, esses casos seriam utilizações indulgentes, e em projetos sérios no trabalho ou atividades de estudos e trabalhos em casa, seriam utilizações não indulgentes. A manipulação foi o grampeador em formato de um jacaré para o grupo indulgente, sendo que, no grupo não indulgente, um grampeador comum foi utilizado (Nenkov & Scott, 2014).

O consumo indulgente foi associado ao sentimento de culpa (Xu & Schwarz, 2009). No primeiro estudo, os consumidores apresentaram mais sentimentos negativos de culpa, quando consumiram de forma indulgente, sem uma razão ligada àquele consumo, e mais sentimentos positivos com o consumo indulgente, quanto houve uma razão ligada a esse tipo. No segundo estudo, o consumo indulgente motivado para consolar um mau desempenho desenvolveu mais sentimentos negativos do que quando o consumo foi motivado pela recompensa por um alto esforço (Xu & Schwarz, 2009).

Alguns experimentos testaram a relação entre o licenciamento virtuoso e o consumo indulgente (Khan & Dhar, 2006). Esses experimentos manipularam o licenciamento de algumas formas, tais como, voluntariar-se em serviços comunitários por quatro horas semanais, doar US\$ 100 a uma instituição de caridade (de US\$ 500 restituídos do imposto de renda) e ajudar um estudante estrangeiro por duas horas, com assuntos relacionados à universidade (Khan & Dhar, 2006). A intenção de escolher um produto indulgente foi verificada, e os participantes foram solicitados a: i) optar entre uma calça jeans de grife (produto hedônico) ou um aspirador de pó (produto utilitário), ambos custando US\$ 50; ii) escolher entre óculos de sol caro e de grife (hedônico) ou outros óculos de sol básico e barato (utilitário); e iii) comportamento de doação entre zero, a US\$ 2 para uma instituição de caridade (Khan & Dhar, 2006).

A relação causal do pré-compromisso com consumo indulgente foi verificada (Kivetz & Simonson, 2002). Cada participante foi estimulado a escolher um entre dois prêmios disponíveis para o futuro ganhador da loteria. As duas categorias variaram entre um produto ou serviço indulgente, como um cruzeiro no Caribe, uma massagem, um tratamento facial e um jantar *gourmet*, ou prêmios em dinheiro de iguais ou maiores valores em comparação com cada produto. O prêmio indulgente de um serviço de massagem ou tratamento facial, no valor de US\$ 70, era comparado com o prêmio utilitário, um vale-compra do supermercado no valor de US\$ 70, e com um prêmio em dinheiro de US\$ 80. Os estudos contaram com escolha

intencional e comportamental dos participantes, os quais resultaram em maior escolha do prêmio de consumo indulgente, em comparação com um prêmio de maior valor em dinheiro (Kivetz & Simonson, 2002).

Avançando nos estudos de consumo indulgente, uma pesquisa sobre destino foi feita. A pesquisa define destino como uma vontade, princípio ou causa determinante, pela qual se acredita que as coisas em geral venham a ser como são ou que os eventos aconteçam como acontecem (Kim, Kulow, & Kramer, 2014). Os autores pesquisaram dois tipos de destino, o pré-determinado, não afetado pela influência individual, e o destino flexível, afetado pela influência individual, os quais foram relacionados com o consumo indulgente *versus* não indulgente. A indulgência aumentou somente entre os consumidores que acreditavam que o destino é flexível. O papel moderador do período (um dia *versus* um ano) da previsão do destino, como variável independente, foi verificado, no qual o curto período (*versus* longo) aumentou a probabilidade do consumo indulgente (Kim *et al.*, 2014).

Em outros estudos, a religiosidade foi relacionada negativamente com a indulgência, sendo que, quanto mais religioso é o indivíduo, menos consumirá de forma indulgente (Schwartz & Huismans, 1995). Além disso, a indulgência também foi associada, neste caso positivamente, com consumo do tabaco (Shiffman & Paty, 2006).

No primeiro de uma série de experimentos, os participantes foram induzidos a imaginarem que as provas finais acabaram e que eles ou elas estavam procurando algo para se recompensar, selecionando uma entre as várias opções apresentadas. Aqueles na condição de recordação da experiência foram convidados a se recordarem e descreverem o momento mais recente no qual se presentearam (Xu & Schwarz, 2009). No segundo estudo, os participantes foram convidados a solucionar um exame com problemas matemáticos e, como consolo ou recompensa pelo desempenho no exame, buscariam o consumo indulgente. Em seguida, foram convidados a escolherem um entre dois itens, como agradecimento pela participação na pesquisa, sendo duas trufas de chocolate ou uma pasta de dente, ambos de igual valor. As trufas foram mais escolhidas (Xu & Schwarz, 2009).

Bullock, Lahne e Pope (2020) pesquisaram sobre as etiquetas nos alimentos, relacionadas às gorduras saturadas e açúcares, ingredientes os quais têm consequências diretas para a saúde do consumidor. Esses ingredientes não influenciam a escolha do alimento, quando o produto é relacionado ao gosto do consumidor, especialmente quando há consumo indulgente, por exemplo, no caso do sorvete (Bullock *et al.*, 2020). A alimentação autoindulgente é associada ao aumento do índice de massa corpórea. Pesquisas longitudinais respondidas pelos pais apresentaram resultados de ganho de peso das crianças, em consequência da alimentação

indulgente (Hughes, Shewchuk, Baskin, Nicklas, & Qu, 2008; Hughes, Power, O'Connor, Fisher, & Chen, 2016; Souto-Gallardo *et al.*, 2020).

Relacionamento e consumo indulgente foram verificados, avaliando o merecimento do indivíduo em consumir, por ter um relacionamento (Cavanaugh, 2014). Alguns experimentos foram executados, que tratam da avaliação de cartões de presente eletrônicos pelos participantes, cartões românticos ou platônicos. Em outro, participantes concluíram uma tarefa de compra com itens de cuidados de higiene, saúde e beleza, caracterizados com avaliações de alta e baixa qualidade, indulgente e não indulgente respectivamente. Além disso, os participantes foram solicitados a lerem um artigo, sobre relacionamento entre melhores amigos como manipulação, ou um artigo geral sobre a vida (grupo controle), visualizando propagandas com relacionamentos românticos, amigáveis ou sem relacionamento. Para mensurar a variável dependente, os participantes foram convidados a escolherem entre um perfume de alto preço (indulgente) ou outro de baixo preço (Cavanaugh, 2014). Os resultados demonstram que a estratégia dos profissionais de marketing de apresentar relacionamentos sociais, como, por exemplo, casais românticos e família ou amigos reunidos, não influenciam a escolha e o consumo, quando os consumidores não têm esses relacionamentos. Neste caso, há uma redução do merecimento e consequentemente a restrição do consumo indulgente (Cavanaugh, 2014).

Rauch *et al.* (2015) afirmaram que o alto isolamento social leva ao consumo compensatório, ou seja, indulgente. As emoções positivas, como o prazer, por exemplo, aumentam as intenções de gastar mais, do consumo impulsivo e, consequentemente, 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, ansiedade, insegurança e baixa autoestima (Cacioppo *et al.*, 2000; 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:

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.

Diferentemente da argumentação desenvolvida para a hipótese anterior, na qual, o isolamento social afeta a intenção de compra hedônica e o consumo indulgente (Rauch *et al.*, 2015), o consumo de produtos com características não indulgentes ou utilitários é feito por meio da motivação racional da necessidade natural humana (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Griffin *et al.*, 2000; Kivetz & Zheng, 2017), com baixa correlação com o a emoção positiva ou prazer

no consumo (Babin *et al.*, 1994; Griffin *et al.*, 2000) e isolamento social. Levando em conta a literatura pesquisada, não é esperada diferença entre baixo e alto 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.

Conforme abordado na argumentação prévia, o alto isolamento social aumenta uma série de emoções negativas (Cacioppo *et al.*, 2000; Cacioppo *et al.*, 2006; Larson, 1990; Thoits, 1983). Dessa forma:

H2. Na condição de alto (*versus* baixo) isolamento social percebido, a emoção negativa leva à maior (*versus* menor) intenção de compra de produtos...

H2a ...indulgentes.

H2b ...não indulgentes.

Na subseção a seguir, apresenta-se a revisão da literatura do construto tendência de compra por impulso, que é abordada, nesta pesquisa, como uma variável independente.

2.4 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 (Parsad, Prashar, Vijay, & Kumar, 2021). A ausência de pensamento do indivíduo entre um estímulo ambiental e a sua decisão é a definição de impulsividade (Doob, 1990). 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, Blut, Xiao, & Grewal, 2020; Parsad, Prashar, & Tata, 2017).

A tendência de compra por impulso é um construto baseado na personalidade do indivíduo (traço) (Goel, Parayitam, Sharma, Rana, & Dwivedi, 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). A tendência de compra por impulso se reflete em compras não intencionais, imediatas e irrefletidas de um consumidor (Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003).

A próxima subseção traz uma revisão empírica do construto tendência de compra por impulso.

2.4.1 Revisão empírica da tendência de compra por impulso

No contexto da pandemia da COVID-19, Goel *et al.* (2022) pesquisaram as relações entre tendência de compra por impulso, compra por impulso, satisfação e intenção do consumidor de continuar comprando *online*, moderadas pela eficácia do site de compras e pela motivação hedônica do consumidor. Os autores coletaram uma amostra de 580 consumidores e usaram, entre outros testes, a modelagem de equações estruturais para verificar as hipóteses. A compra por impulso mediou significativamente a relação entre a tendência de compra por impulso e a satisfação do consumidor. A compra por impulso também foi identificada como preditora da vontade de continuar comprando (Goel *et al.*, 2022). Os moderadores eficácia do site e a motivação hedônica também influenciaram a relação entre tendência de compra por impulso e compra por impulso, além da relação compra por impulso e satisfação do consumidor. Ademais das contribuições teóricas identificadas, os autores evidenciam a contribuição prática do estudo, na qual gestores são orientados a considerarem a alta eficácia do site e elevarem a motivação hedônica dos consumidores para reter esses clientes e possibilitar que continuem comprando (Goel *et al.*, 2022).

A tendência de compra por impulso foi analisada em conjunto com a consciência de valor, a intenção de utilizar cupons de desconto (cupons oferecidos pelas marcas aos clientes, por meio do aplicativo da marca no *smartphone* do cliente) e o prazer em usar esses cupons de desconto (Gonzalez, 2021). Nessa pesquisa, os autores investigaram 280 usuários de cupons de desconto e utilizaram a técnica de modelagem de equações estruturais para testarem as relações e verificarem as hipóteses previstas. Os resultados da pesquisa de Gonzalez (2021) demonstram que a consciência de valor, o prazer em usar os cupons de desconto e a tendência de compra impulsiva influenciam a intenção de resgatar os cupons de desconto. Além disso, o prazer do consumidor em usar os cupons de desconto foi mediador da relação entre a consciência de valor e a intenção de resgatar os cupons de desconto.

Em uma pesquisa com 529 consumidores tanto via *online* quanto presencial, os autores investigaram o valor de compra, o autocontrole, a tendência de compra por impulso e o bem-estar do consumidor no momento da compra (Nghia, Olsen, & Trang, 2021). A pesquisa, com uso de modelagem de equações estruturais, teve como resultados as consequências da compra por impulso que se baseiam no afeto. O autocontrole modera a relação de valor de compra e tendência de compra por impulso. Além disso, a relação da tendência de compra por impulso no bem-estar do consumidor no momento da compra revelou-se mais forte no contexto das

compras *online*. Já no contexto de compras presenciais, o valor de compra hedônico tem mais influência na tendência de compra por impulso (Nghia *et al.*, 2021).

Em pesquisa para verificar os fatores que influenciam a tendência de compra impulsiva, como fatores internos e externos, Malhotra (2020) conduziu uma pesquisa com clientes do setor têxtil. Muitos fatores foram responsáveis por alterar a tendência de compra por impulso, como a busca por variedades, descontos disponíveis, embalagens de produtos, forma de disponibilização dos produtos na loja, ambiente da loja, ponto de venda, conveniência, localização, características do produto e diversidade de marcas. As análises estatísticas foram feitas por meio da regressão linear e logística. No artigo, concluiu-se que gestores podem controlar os fatores internos para obter um maior retorno financeiro com o aumento nas vendas (Malhotra, 2020).

A tendência de compra por impulso considera emoções como o prazer, por exemplo (Verplanken & Herabadi, 2001), sendo que, 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.*, 2000), o que pode levar à tendência de compra por impulso. Já o consumo não indulgente, tem relação com a motivação utilitária e racional (Khan & Dhar, 2006; Kivetz & Simonson, 2002; 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 a 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.

Em seguida, apresentam-se os construtos valor de compra hedônico e utilitário. Esses construtos são usados na presente pesquisa como variáveis independentes.

2.5 Valores de compra hedônico e utilitário

O valor de compra pode ser definido como o conjunto de custos e benefícios tangíveis e intangíveis das experiências de compra dos consumidores (Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) contribui para a evolução do conceito de valor de compra, reconhecendo valores distintos relacionados ao consumo hedônico e utilitário, mas ainda sem usar essa definição propriamente dita. Baseados nessa evolução, Babin *et al.* (1994) adicionam à literatura, classificando o valor

de compra com os termos hedônico e utilitário, conceito que é amplamente utilizado e discutido desde então.

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), tratando-se 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 à 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. 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).

Na seção a seguir, descrevem-se algumas pesquisas, por meio de uma revisão empírica da literatura, na qual os valores de compra hedônico e utilitário serão abordados.

2.5.1 Revisão empírica dos valores de compra hedônico e utilitário

Uma pesquisa experimental, com três estudos, abordou o perdão por parte do consumidor, após uma transgressão da marca. Rathee, Masters e Grace (2022) estudaram a influência de nomes divertidos das marcas e as consequências, dependendo do valor de compra para o consumidor, baseados na inconsistência percebida, mentalidade concreta e emoções negativas. Entre participantes do painel MTurk e estudantes universitário, 749 indivíduos participaram da pesquisa. A pesquisa relacionou o tipo de produto (hedônico ou utilitário) e o nome da marca divertido com o perdão do consumidor em situações de transgressão da marca, mediados pela inconsistência percebida, mentalidade concreta e emoções negativas. Os resultados demonstram que o perdão aumenta quando o tipo do produto é hedônico (não utilitário), por meio da redução das emoções negativas (Rathee *et al.*, 2022).

Longoni e Cian (2022) pesquisaram os valores de compra hedônico e utilitário no contexto da inteligência artificial. Os autores identificaram um novo efeito, denominado, em inglês, de *word of machine*, que significa a recomendação boca a boca feita por uma máquina com inteligência artificial. Os autores executaram sete estudos experimentais, com a amostra total formada por transeuntes, consumidores e participantes de plataformas de pesquisas (n = 2.894). Os resultados demonstram que os valores de compra hedônicos e utilitários determinam

a resistência ou a preferência dos consumidores em recomendações baseadas em inteligência artificial (*word of machine*), em comparação com a recomendação boca a boca tradicional (humanos). Os valores de compra hedônicos explicam a preferência dos consumidores pela recomendação boca a boca e a resistência pelo *word of machine*. Do contrário, os valores de compra utilitários explicam a preferência pelo *word of machine* e a resistência dos consumidores pela recomendação boca a boca tradicional (Longoni & Cian, 2022).

A intenção de permanência dos usuários foi relacionada com a satisfação, além da utilidade percebida, a facilidade de uso (variáveis utilitárias) e o prazer (variável hedônica), no contexto dos aplicativos para *smartphone* das redes sociais (Akdim, Casaló, & Flavián, 2022). Os autores da pesquisa coletaram dados de 397 usuários das redes sociais TripAdvisor e Instagram, vindos de 33 países diferentes. Os resultados da pesquisa foram obtidos por meio da modelagem de equações estruturais e demonstraram que as variáveis independentes utilidade, facilidade de uso, prazer, satisfação e experiência do usuário (variável de controle) explicam a intenção de continuidade de uso (Akdim *et al.*, 2022).

Conforme abordado nesta tese, o consumo indulgente tem relação com a motivação hedônica, prazer e merecimento (Cavanaugh, 2014; Kivetz & Simonson, 2002); convergente a isso, o consumo hedônico é motivado pelo prazer e diversão no consumo (Griffin *et al.*, 2000), além do isolamento social 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 (Khan & Dhar, 2006; 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 produtos...

H4a ...indulgentes.

O isolamento social leva os indivíduos a terem problemas de cognição, na atenção e nas emoções, como o prazer, por exemplo. As percepções de isolamento social aumentam a vigilância às ameaças e sentimentos de vulnerabilidade. Com isso, há uma ampliação da 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. Dessa maneira:

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 (Khan & Dhar, 2006; Kivetz & Zheng, 2017; 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. 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 não indulgente, o isolamento social percebido não prediz nenhuma alteração, portanto:

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

Em seguida, está a subseção que aborda a depleção do ego, com a revisão da literatura dessa variável independente utilizada na presente pesquisa.

2.6 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), 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, e que causa mudança na motivação e atenção em direção a sinais de descanso ou recompensa, evitando esforços adicionais (Garrison *et al.*, 2019; Inzlicht, Schmeichel, & Macrae, 2014).

Alguns fenômenos influenciam a depleção do ego, sendo apontados como variáveis moderadoras, como a motivação aumentada para atingir um objetivo e os antecedentes culturais coletivistas. Já os mediadores da depleção do ego incluem a percepção subjetiva do tempo – percepção do tempo alongada, passando devagar – e níveis de glicose no sangue (Baumeister *et al.*, 2007). A depleção do ego tem alguns indicadores físicos, como variação da frequência cardíaca e alterações neurais identificadas por meio de eletroencefalograma. 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, Baumeister, & Boone, 2004).

O modelo de recursos da depleção do ego, abordado originalmente por Baumeister *et al.* (2007), e o modelo de processo da depleção do ego, abordado por Inzlicht *et al.* (2014), fazem previsões semelhantes, mas divergem em dois pontos. Inicialmente, o modelo de processo prevê que o exercício do autocontrole pode influenciar a motivação e a atenção subsequentes, mesmo quando o autocontrole não é necessário. Já o modelo de recursos, pressupõe que a depleção do ego influencia apenas os atos subsequentes de autocontrole, porque o recurso é necessário para o exercício da volição e do controle, mas é irrelevante para respostas não controladas (Garrison *et al.*, 2019). No segundo ponto, o modelo de processo da depleção do ego emerge com estímulos emotivos, especialmente aqueles gratificantes. Na medida em que o exercício do autocontrole causa mudanças na motivação e na atenção para os estímulos relacionados à recompensa, o efeito de depleção do ego é observado no contexto de estímulos hedônicos ou gratificantes. O modelo de recursos não faz essa previsão, pois o esgotamento do ego influencia o autocontrole, independentemente das características emotivas da tarefa de autocontrole (Garrison *et al.*, 2019).

O modelo de processo da depleção do ego, desenvolvido e apresentado no estudo de Inzlicht e 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, em que o trabalho mental se torna cada vez mais aversivo, e o lazer mental cada vez mais atraente. As mudanças nas prioridades das tarefas correspondem a mudanças na motivação, deixando de lado as metas do tipo “preciso fazer”, voltando-se para as metas do tipo “quero fazer”. As tarefas “quero fazer” são realizadas porque são pessoalmente agradáveis e gratificantes, já as tarefas “preciso fazer”, são realizadas por meio de um senso de culpa, obrigação ou dever. O construto motivação pode ser dividido em uma representação mental de um estado-objetivo e da emoção, sendo que as mudanças nas prioridades motivacionais levam a mudanças concomitantes na atenção e na emoção. Dessa forma, o esforço de autocontrole no tempo 1 leva à falha de autocontrole no tempo 2 (Inzlicht *et al.*, 2014).

O comportamento inteligente é vital para o sucesso humano e depende em parte, da autorregulação. Alguns processos, como memória mecânica, são bastante automáticos e

independentes do controle executivo, como conhecimentos gerais, memorização e recordação de sílabas sem sentido, os quais não são afetados pela depleção do ego. Entretanto, o raciocínio lógico, a extrapolação cognitiva e a compreensão de leitura ponderada, dependem do controle do “eu” e o desempenho dessas tarefas diminui acentuadamente quando as pessoas estão esgotadas (Schmeichel, Vohs & Baumeister, 2003).

Em seguida, faz-se uma revisão empírica da depleção do ego, descrevendo algumas pesquisas que abordaram este construto.

2.6.1 Revisão empírica da depleção do ego

Um experimento manipulou a depleção do ego, por meio da resolução de exercícios numéricos complexos e atividade física simultânea, que consistia em ficar em pé sobre apenas uma perna (Tyler & Burns, 2008; Webb & Sheeran, 2003). Em outra pesquisa, os resultados mostraram que as ações de aperto de mão, medidas como tarefa de autorregulação subsequente, apresentaram um déficit no funcionamento dos recursos de autorregulação, resultando em piores índices deste construto por parte do participante. Porém, após 10 minutos de intervalo, o desempenho dos participantes na mesma ação aumentou, da mesma forma como ocorreu com os participantes do grupo controle (Tyler & Burns, 2008).

Em outro experimento, houve um custo psíquico causado por autorresistir à tentação de comer chocolates e biscoitos saborosos e de cumprir um ato indesejado de comer rabanetes. Os participantes que tiveram de resistir aos alimentos saborosos estavam mais inclinados a desistirem facilmente da tarefa de completar um quebra-cabeça insolucionável, comprovando-se o estado de depleção do ego (Baumeister *et al.* (1998). Nessa mesma linha de pesquisa, indivíduos que estavam de dieta foram posicionados sentados próximos de uma tigela de doces tentadores, sendo que essa manipulação foi feita para conduzir à depleção do ego. Esses indivíduos foram menos capazes de persistir numa tarefa difícil na sequência, em comparação com aqueles indivíduos que estavam sentados mais distante da tigela de doces, ou seja, que não foram tentados (Vohs & Heatherton, 2000).

A manipulação da depleção do ego, em uma pesquisa, foi um exercício de autorregulação de emoções, enquanto os participantes assistiam a um filme emocionante, sendo motivados tanto a suprimir, quanto a ampliar a resposta emocional. Essas motivações causaram um desempenho inferior na resolução de um exercício de quebra-cabeça, neste caso, solucionável (Baumeister *et al.*, 1998). Em outro estudo, os autores descreveram uma tarefa inicial de encontrar a letra “e”, em um texto técnico e complexo, para os participantes

sinalizarem somente se a letra estivesse enquadrada nas diversas regras pré-estabelecidas, em uma folha impressa com impressão clara e de difícil visualização. O esforço reduziu os recursos disponíveis para dar respostas ativas, aumentando as respostas passivas (Baumeister *et al.*, 1998).

Schmeichel *et al.* (2003) também conduziram experimentos sobre a depleção do ego. No estudo 1, a manipulação ocorreu pelo controle de tarefas, no qual foi apresentado um vídeo aos participantes, com uma mulher sendo entrevistada e uma série de *flashes* com palavras apareciam no rodapé da tela, que eram irrelevantes ao vídeo em si. Os participantes foram instruídos a focarem exclusivamente na entrevista da mulher, sendo que, na condição de controle, nenhuma instrução foi feita. A supressão de emoções foi usada nos estudos 2 e 3, por meio de outro vídeo emocionante, que foi exibido aos participantes na condição de depleção do ego. Como resultado, suprimir as emoções teve maior efeito na depleção do ego em comparação à manipulação do controle de tarefas (Schmeichel *et al.*, 2003).

De acordo com as pesquisas, induzir o estado de emoção positiva apresenta um resultado oposto à supressão de emoções. Com vídeos de comédia ou com um presente, a indução de emoção positiva tem o efeito de recuperar a depleção do ego. Também, formar uma intenção de implementação, que especificou uma estratégia para responder aos estímulos do teste *stroop*, aumentou a persistência nas tarefas de autorregulação subsequentes, no caso do quebra-cabeças insolucionável, como se o autocontrole fosse retomado. Em um estudo, identificou-se que a glicose presente na corrente sanguínea do participante foi convertida em neurotransmissores, ou seja, combustível para a atividade cerebral. Dessa maneira, os atos de autorregulação causam a redução nos níveis de glicose no sangue e predizem uma autorregulação ruim em tarefas comportamentais subsequentes. Beber um copo de limonada com açúcar, por exemplo, ajudou a neutralizar esses efeitos da depleção da autorregulação, restaurando a glicose no sangue (Gailliot *et al.*, 2007b; Tice, Baumeister, Shmueli, & Muraven, 2007; Webb & Sheeran, 2003).

Garrison *et al.*, (2019) testaram a hipótese de que a depleção do ego mina o controle da atenção, especialmente no contexto de estímulos emotivos. Os pesquisadores manipularam experimentalmente dois tipos de tarefa *stroop*. Um grupo de participantes completaram uma tarefa *stroop* padrão de palavras coloridas, como medida dependente do controle de atenção. Outro grupo de participantes executaram uma tarefa *stroop* emocional. Nesta tarefa, as palavras coloridas eram emocionais. O resultado desse estudo foi que a tarefa *stroop* emocional envolveu um contexto mais emotivo, demandando mais atenção (dimensão da depleção do ego), do que a tarefa *stroop* padrão (Garrison *et al.*, 2019). Os resultados estão de acordo com o modelo de processo da depleção do ego (Inzlicht *et al.*, 2014).

Em pesquisa recente de Hildebrand, Rubin, Hadi e Kramer (2020), sobre a influência da depleção do ego no aproveitamento das experiências dos consumidores, os pesquisadores responderam às seguintes questões: como a depleção do ego reduz a propensão dos consumidores a gastar mais energia cognitiva? Como a depleção do ego influencia o prazer de comer, levando em conta a composição do sabor do alimento? Os pesquisadores argumentam que a depleção do ego atenua a capacidade dos consumidores de identificarem sabores que constituem estímulos complexos. Os resultados demonstraram que a depleção do ego reduz o prazer de alimentos com sabor complexo, mas não quando o alimento é de sabor simples (Hildebrand *et al.*, 2020).

A depleção do ego pode ser mitigada 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). O indivíduo exposto ao isolamento social apresenta prejuízos na cognição e atenção, pois as percepções de isolamento social aumentam a vigilância às ameaças (Kahneman *et al.*, 2004). O isolamento social percebido, motivado pela pandemia de COVID-19, 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.

Survey – Modelagem de Equações Estruturais

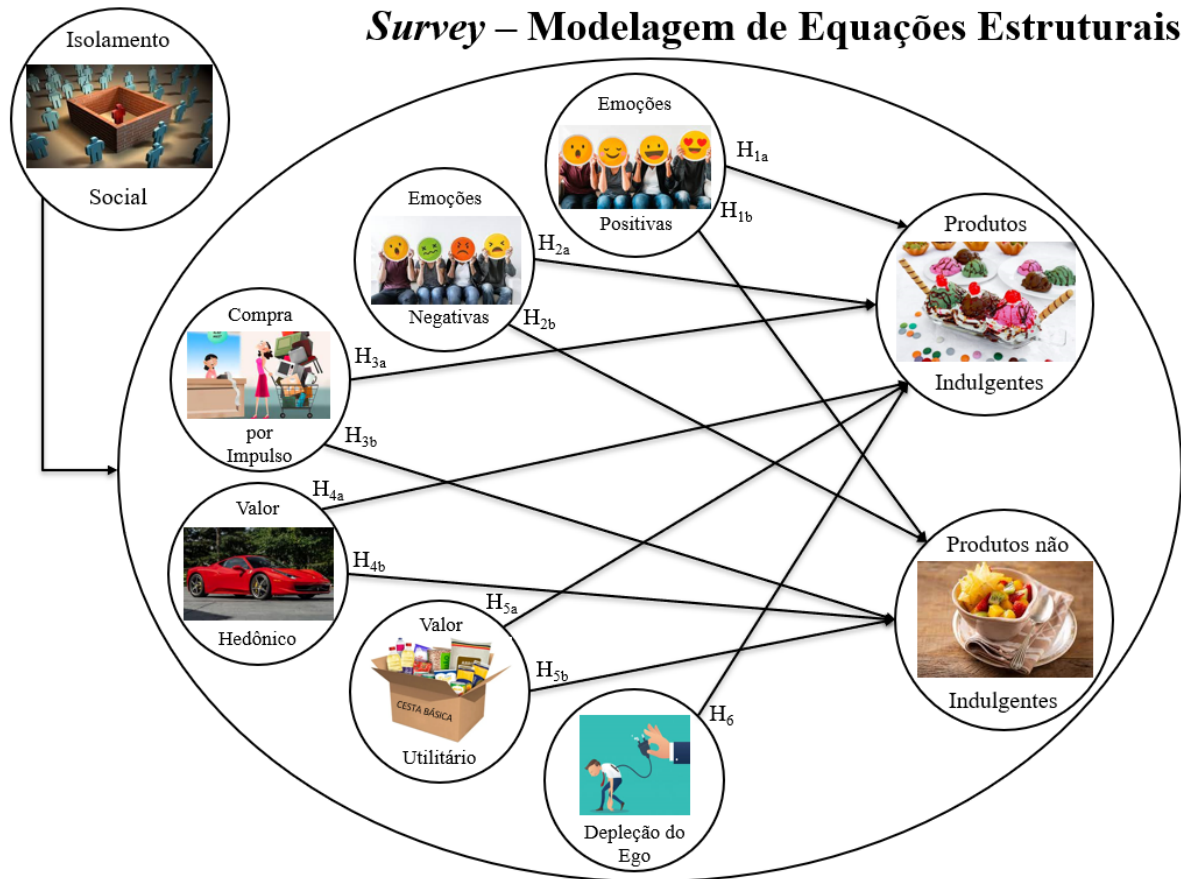


Figura 1: Modelo conceitual
Fonte: o autor

Na Figura 1, apresenta-se o modelo conceitual desenvolvido a partir dos construtos pesquisados e hipóteses desenvolvidas para esta pesquisa. O leitor verá, na seção a seguir, os procedimentos metodológicos, escalas e medidas e, por fim a descrição da escolha dos produtos utilizados nesta tese.

3 MÉTODO

Neste capítulo, apresenta-se o método que orientou esta tese. Esta pesquisa é quantitativa, na qual o pesquisador analisa e reúne os dados numéricos a respeito das atitudes e comportamentos do público-alvo (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). 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 uma *survey online* em corte transversal, aplicado com escalas de dez pontos, sendo 1 “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”. As respostas obtidas incompletas foram descartadas da amostra final da tese. Os dados demográficos coletados incompletos não foram considerados para a exclusão dos indivíduos da amostra. Outros critérios de exclusão também foram estabelecidos, baseados nas análises outlier univariado e multivariado. Todos os critérios de exclusão foram estabelecidos previamente e nenhuma outra exclusão fora desses requisitos foi feita.

A plataforma QuestionPro foi usada como ferramenta para a coleta de dados, na qual foi adicionado o instrumento de coleta. Estabeleceu-se 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 (Figura 2), conforme a recomendação da literatura (Hair *et al.*, 2009; Ringle *et al.*, 2014). Seguindo esta recomendação, no mínimo, uma amostra válida de 98 indivíduos é adequada para o modelo proposto. Além disso, para obter um modelo mais consistente, é recomendado duplicar ou até triplicar o tamanho de amostra considerada no G*Power, ou seja, $98 \times 3 = 294$ respostas completas e válidas (Hair *et al.*, 2009; Ringle *et al.*, 2014). Outro parâmetro para verificar previamente o tamanho da amostra é que, para uma análise robusta, o pesquisador deve considerar entre cinco e dez respondentes por item do instrumento de pesquisa (Hair *et al.*, 2009). No caso desta tese, há 42 itens no instrumento de pesquisa, ou seja, uma amostra adequada seria composta por entre 210 e 420 participantes.

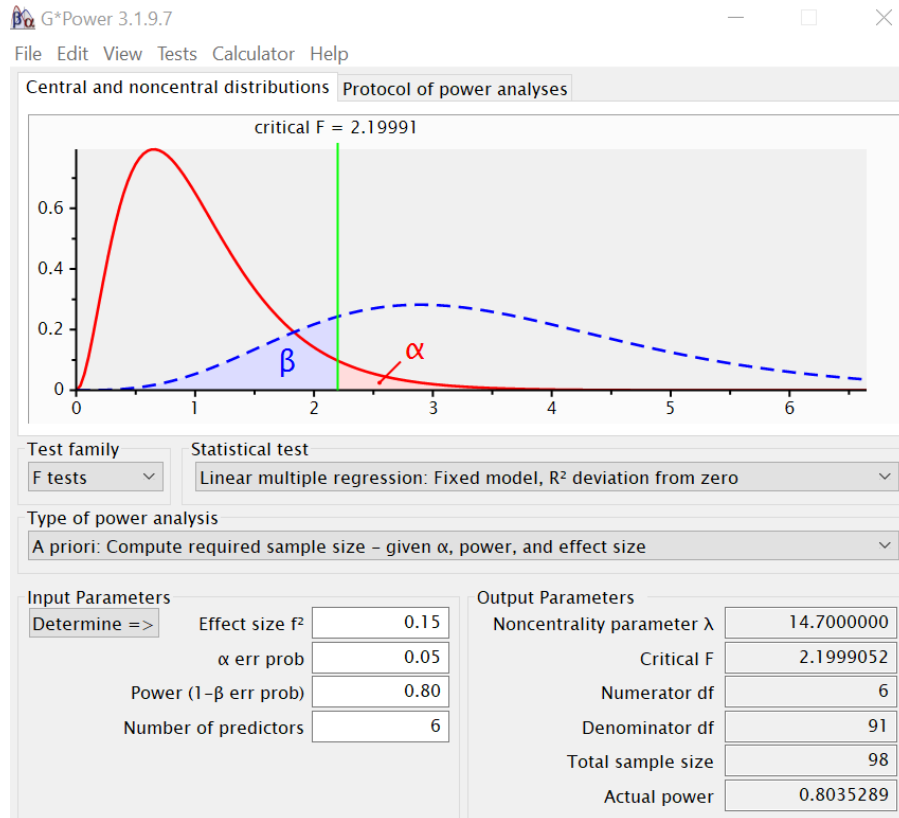


Figura 2. Análise *a Priori* da amostra no G*Power

Fonte: o autor

A coleta dos dados foi feita em sala de aula *online*, no ambiente virtual, em virtude da pandemia da COVID-19, em uma universidade privada brasileira, em novembro de 2021. A atividade de responder à pesquisa foi facultativa e levou, no máximo 10 minutos. Como incentivo à participação dos alunos, foi oferecido o sorteio de um vale compras no valor de R\$ 100,00 aos respondentes. No total, 1.139 alunos acessaram o *link* da pesquisa, sendo que, destes, 774 iniciaram e somente 373 respondentes completaram a pesquisa, compondo a amostra final.

Com a coleta da pesquisa concluída, e com o banco de dados em mãos, os testes estatísticos descritivos, demográficos, *outlier*, normalidade, multicolinearidade e *post hoc* dos construtos foram feitos por meio do *software* estatístico SPSS. A fim de alcançar os objetivos desta tese, executou-se a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais, por meio do *software* estatístico SmartPLS 2.0. Esta técnica multivariada de dados analisa as variáveis latentes (construtos), as variáveis observáveis (itens) e o modelo estrutural desenhado com base na revisão da literatura e desenvolvimento das hipóteses (Ringle *et al.*, 2014).

3.1 Escalas e medidas

O instrumento de coleta utilizado foi composto por 42 itens no total, sendo 38 exclusivos e quatro itens referentes à intenção de compra que se repetem para os oito produtos diferentes. Detalhando a composição do instrumento de pesquisa, a escala de isolamento social (*DJGELS*) é composta por cinco itens, usados para mensurar o isolamento social (Jong-Gierveld & Tilburg, 2006). O instrumento foi composto ainda por 10 itens da escala reduzida de emoção *PANAS-VRP* (Galinha *et al.*, 2014), cinco itens da escala de tendência de compra por impulso (Weun, Jones, & Beatty, 1998), sete itens da escala de valor de compra hedônico, seis itens de valor de compra utilitário (Lopes, Teixeira, & Moretti, 2012; Griffin *et al.*, 2000) e cinco itens da escala de depleção do ego (Viacava, Francisquetti, Lima, & Junior, 2016). Todos os construtos citados são considerados variáveis independentes, sendo que a variável isolamento social também é interveniente, pois, nesta pesquisa, tem influência nas demais variáveis. Além disso, oito itens da intenção de compra (Dash, Kiefer, & Paul, 2021) formam a variável dependente. Neste caso, foi mensurada a intenção de compra para oito produtos diferentes, quatro deles considerados indulgentes e outros quatro considerados não indulgentes.

As escalas sem emprego em pesquisas escritas em língua portuguesa foram traduzidas por um tradutor profissional. Além disso, algumas questões demográficas foram incluídas no instrumento de pesquisa, como gênero, idade, renda, estado civil e número de filhos. O instrumento de pesquisa completo pode ser visto, com detalhes, no Apêndice A, e as imagens dos produtos usados na pesquisa podem ser vistas no Apêndice B.

3.2 Escolha dos produtos

As imagens dos produtos apresentados nesta pesquisa, como as refeições filé mignon à parmegiana, salada mista, hamburguer e sanduíche natural foram escolhidas com base em um pré-teste, para determinar quais tipos de alimentos são considerados de consumo indulgente ou não indulgente. Inicialmente, 25 alimentos foram expostos, em uma pesquisa para avaliar a percepção sobre a indulgência de seu consumo. Os resultados confirmaram que o filé mignon à parmegiana e o hamburguer são considerados mais prazerosos e recompensadores (produtos indulgentes), e o sanduíche natural e a salada mista foram considerados menos prazerosos e recompensadores (produtos não indulgentes).

Os produtos sobremesa sorvete e sobremesa salada de frutas foram baseados em Hagen, Krishna e McFerran (2019) e Huyghe e Kerckhove (2013), respectivamente. O produto cliques de papel foi escolhido com base em Nenkov e Scott (2014), que classificaram e validaram um

item de escritório (grampeador de papel comum) como não indulgente e um grampeador de papel enfeitado e antropomorfizado como um item indulgente.

3.3 Plano de análise de dados

A apresentação da análise dos dados iniciou-se com a verificação da amostra, observando se existem *outliers* univariados e multivariados. Seguiu com a apresentação das estatísticas descritivas de cada construto e com a análise multigrupo, que apresenta o Alfa de Cronbach do isolamento social percebido e divide em duas condições, baixo e alto. Em seguida, eu conduzi a análise *post hoc* do G*Power, para verificar a amostra das condições de baixo e alto isolamento social percebido. Na sequência, iniciou-se a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais entre grupos (baixo e alto isolamento social percebido), com a análise de ajuste do modelo apresentando a validade convergente e validade discriminante. A análise dos dados seguiu com a análise do modelo estrutural, análise de qualidade do modelo e, por fim, os resultados das hipóteses.

4 RESULTADOS

Neste capítulo, apresento os resultados da pesquisa, e os interpreto. Antes de iniciar as análises propriamente ditas, algumas verificações foram feitas, como as análises de *outlier* multivariado e univariado, análise *post hoc* da amostra para verificar o poder do teste, além dos testes de normalidade e multicolinearidade (Hair *et al.*, 2009). Em seguida, ocorreu a condução das análises com os dados demográficos e os testes estatísticos descritivos para cada um dos construtos. O teste *post hoc* da amostra foi feito por meio do *software* G*Power, sendo que todos os demais testes foram feitos no *software* SPSS (Ringle *et al.*, 2014).

4.1 Verificação da amostra

A primeira verificação foi a análise de *outlier* univariado e multivariado, que indica se as respostas das variáveis independentes investigadas não apresentam *outliers*. Observa-se que os indicadores máximos de assimetria e curtose, que indicam a tendência (> 2) e existência (> 3) *outlier* univariado, não foram encontrados (Hair *et al.*, 2009). Os indicadores de assimetria e curtose são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1. *Outlier* Univariado

Variável	N	Missing	Assimetria	Erro de Assimetria padrão	Curtose	Erro de Curtose padrão
DE1	373	0	-,263	,126	-,951	,252
DE2	373	0	-,040	,126	-,957	,252
DE3	373	0	,181	,126	-,816	,252
DE4	373	0	,908	,126	-,101	,252
DE5	373	0	,695	,126	-,405	,252
IS1	373	0	,564	,126	-1,001	,252
IS2	373	0	-,367	,126	-1,205	,252
IS3	373	0	-,537	,126	-1,139	,252
IS4	373	0	,373	,126	-1,004	,252
IS5	373	0	,310	,126	-1,238	,252
VCH1	373	0	-,615	,126	-,897	,252
VCH2	373	0	-,480	,126	-1,001	,252
VCH3	373	0	-,380	,126	-1,121	,252
VCH4	373	0	-,202	,126	-1,320	,252
VCH5	373	0	-,394	,126	-1,184	,252
VCH6	373	0	-,289	,126	-1,240	,252
VCH7	373	0	-,579	,126	-,771	,252
VCU1	373	0	-,598	,126	-,508	,252
VCU2	373	0	-,100	,126	-1,195	,252
VCU3	373	0	-,124	,126	-1,289	,252
VCU4	373	0	,277	,126	-1,145	,252
VCU5	373	0	-,403	,126	-,965	,252
VCU6	373	0	-,021	,126	-1,033	,252
CIMP1	373	0	-,299	,126	-1,076	,252
CIMP2	373	0	-,112	,126	-1,190	,252
CIMP3	373	0	-,136	,126	-1,201	,252
CIMP4	373	0	-,333	,126	-1,072	,252
CIMP5	373	0	-,017	,126	-1,151	,252
PANAS1	373	0	-,911	,126	,057	,252
PANAS2	373	0	-,048	,126	-1,089	,252
PANAS3	373	0	-,479	,126	-,632	,252
PANAS4	373	0	,675	,126	-,663	,252
PANAS5	373	0	-,597	,126	-,432	,252
PANAS6	373	0	-,685	,126	-,239	,252
PANAS7	373	0	,815	,126	-,404	,252
PANAS8	373	0	,636	,126	-,805	,252
PANAS9	373	0	-,900	,126	,172	,252
PANAS10	373	0	,831	,126	-,556	,252
Limites adequados			< 3		< 3	

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida, executei a análise de outlier multivariado, que indica se as respostas de cada participante para todas as variáveis são consideradas *outliers*. Para isso, foi feita a análise

de Mahalanobs, a qual indica que os respondentes com o $p\text{-value} < 0,01$ são considerados *outliers* multivariados. Nesta análise, 62 respondentes foram considerados *outliers* multivariados. Esses respondentes foram removidos da amostra, conforme previamente estabelecido, portanto, a amostra passou a ser composta por 311 respondentes.

A próxima análise executada foi o teste de normalidade da amostra em relação à distribuição das variáveis dependentes. A amostra desta pesquisa possui $n > 30$, assim o teste de normalidade adequado é o teste Z de Kolgomorov-Smirnov. Após a análise dos resultados desse teste, constatou-se que os $p\text{-values}$ de todas as variáveis dependentes foram $< 0,01$, ou seja ($p\text{-value} < 0,01$), não atendendo à distribuição normal, conforme apresentado na Tabela 2. Dessa forma, a modelagem de equações estruturais adequada foi realizada por matriz de correlação em modelos de estimação de mínimos quadrados parciais (Hair *et al.*, 2009; Ringle *et al.*, 2014).

Tabela 2. Teste de normalidade – Z de Kolgomorov-Smirnov

Variável Dependente	n	Média	Desvio Padrão	Absoluto	Positivo	Negativo	Z Kolgomori v-Smirnov	p-value
IC1_P1_IND	311	7,167	2,6829	,161	,146	-,161	,161	,000 ^c
IC2_P1_IND	311	7,068	2,6686	,157	,136	-,157	,157	,000 ^c
IC3_P1_IND	311	7,312	2,7467	,184	,164	-,184	,184	,000 ^c
IC4_P1_IND	311	4,605	2,9051	,127	,127	-,107	,127	,000 ^c
IC1_P2_IND	311	2,929	2,5793	,255	,255	-,227	,255	,000 ^c
IC2_P2_IND	311	2,855	2,4708	,259	,259	-,226	,259	,000 ^c
IC3_P2_IND	311	2,746	2,3874	,256	,256	-,232	,256	,000 ^c
IC4_P2_IND	311	2,309	2,1071	,315	,315	-,267	,315	,000 ^c
IC1_P3_IND	311	6,241	3,0026	,140	,105	-,140	,140	,000 ^c
IC2_P3_IND	311	5,794	3,0611	,115	,089	-,115	,115	,000 ^c
IC3_P3_IND	311	5,926	3,0125	,118	,090	-,118	,118	,000 ^c
IC4_P3_IND	311	4,347	3,0924	,159	,159	-,140	,159	,000 ^c
IC1_P4_IND	311	8,277	2,4165	,251	,238	-,251	,251	,000 ^c
IC2_P4_IND	311	8,048	2,4654	,226	,214	-,226	,226	,000 ^c
IC3_P4_IND	311	8,395	2,3857	,264	,251	-,264	,264	,000 ^c
IC4_P4_IND	311	5,926	3,3202	,164	,110	-,164	,164	,000 ^c
IC1_P1_NI	311	5,318	3,0190	,107	,107	-,102	,107	,000 ^c
IC2_P1_NI	311	5,273	2,9956	,104	,104	-,102	,104	,000 ^c
IC3_P1_NI	311	5,524	3,0971	,116	,108	-,116	,116	,000 ^c
IC4_P1_NI	311	4,820	3,0910	,134	,134	-,108	,134	,000 ^c
IC1_P1_NI	311	3,913	2,8413	,163	,163	-,153	,163	,000 ^c
IC2_P1_NI	311	4,743	3,1022	,146	,146	-,114	,146	,000 ^c
IC3_P1_NI	311	4,476	2,9879	,140	,140	-,122	,140	,000 ^c
IC4_P1_NI	311	3,669	2,6982	,179	,179	-,161	,179	,000 ^c
IC1_P1_NI	311	6,376	2,9287	,124	,108	-,124	,124	,000 ^c
IC2_P1_NI	311	6,209	2,9878	,124	,102	-,124	,124	,000 ^c
IC3_P1_NI	311	6,328	2,9613	,127	,107	-,127	,127	,000 ^c
IC4_P1_NI	311	5,116	2,9696	,107	,107	-,092	,107	,000 ^c
IC1_P1_NI	311	6,376	2,8664	,139	,103	-,139	,139	,000 ^c
IC2_P1_NI	311	6,370	2,8784	,129	,104	-,129	,129	,000 ^c
IC3_P1_NI	311	6,572	2,8365	,130	,113	-,130	,130	,000 ^c
IC4_P1_NI	311	5,180	3,0128	,118	,118	-,110	,118	,000 ^c

Nota. a. A distribuição do teste é Normal; b. Calculado dos dados; c. Correção de Significância de Lilliefors.

Fonte: dados da pesquisa

O próximo passo para avaliar a amostra foi executar o teste de multicolinearidade, indicando que as variáveis investigadas correlacionam entre si, ou seja, mensuram o mesmo. A interpretação do teste de colinearidade feita, por meio do indicador VIF, quando < 10 , indica ausência de colinearidade. Neste caso, todas as variáveis mensuradas na pesquisa indicaram ausência de colinearidade, conforme apresentado no Apêndice C.

4.2 Análise dos dados demográficos

A amostra final ($n = 311$) é composta por 58,2% de participantes mulheres ($n = 181$), com idade entre 18 e 58 anos (média: 23; desvio padrão: 5), 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%). Os dados da renda familiar bruta podem ser vistos na Tabela 3.

Tabela 3. Renda Familiar Bruta

Salário mínimo	n	%	% acumulado
Até 1	39	12,5%	12,5
De 1 até 3	145	46,6%	59,2
De 3 até 6	85	27,3%	86,5
De 6 até 12	35	11,3%	97,7
Mais de 12	7	2,3%	100,0
Total	311	100,0	

Fonte: dados da pesquisa

4.3 Estatísticas descritivas dos construtos

O isolamento social percebido é uma variável independente no modelo desta pesquisa, sendo formado por cinco itens, todos mensurando na mesma direção em escala reversa. A maior média encontrada foi para a variável “IS3” ($M = 6,58$), com desvio padrão de 3,12. A menor média foi para a variável “IS1” ($M = 4,15$), com desvio padrão de 2,96. A Tabela 4 apresenta os demais indicadores do construto isolamento social percebido.

Tabela 4. Estatísticas descritivas do isolamento social percebido

	IS1	IS2	IS3	IS4	IS5
n	311	311	311	311	311
Ausente	0	0	0	0	0
Média	4,15	6,20	6,58	4,53	4,86
Desvio Padrão	2,96	3,02	3,12	2,81	3,02
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	10	10	10	10	10

Fonte: dados da pesquisa

Outra variável independente mensurada foi a emoção positiva, composta por uma escala de cinco itens. Para este construto, a maior média observada ($M = 7,62$) foi do item “determinado (a)”, com desvio padrão de 2,18. A menor média encontrada foi para o item

“entusiasmado (a)” ($M = 6,67$) e desvio padrão de 2,52. Os demais indicadores estatísticos descritivos podem ser vistos na Tabela 5.

Tabela 5. Estatísticas descritivas da emoção positiva

	Interessado (a)	Entusiasmado (a)	Inspirado (a)	Ativo (a)	Determinado (a)
n	311	311	311	311	311
Ausente	0	0	0	0	0
Média	7,35	6,67	6,92	6,97	7,62
Desvio Padrão	2,40	2,52	2,38	2,36	2,18
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	10	10	10	10	10

Fonte: dados da pesquisa

Para o construto emoção negativa, a maior média ($M = 5,35$) foi identificada na variável “nervoso (a)”, com desvio padrão 2,78. Além disso, a menor média foi observada na variável “atormentado (a)” ($M = 3,4$) e desvio padrão de 2,66. Todos os indicadores podem ser vistos na Tabela 6.

Tabela 6. Estatísticas descritivas da emoção negativa

	Nervoso (a)	Amedrontado (a)	Assustado (a)	Culpado (a)	Atormentado (a)
n	311	311	311	311	311
Ausente	0	0	0	0	0
Média	5,35	3,79	3,55	3,77	3,40
Desvio Padrão	2,78	2,66	2,63	2,75	2,66
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	10	10	10	10	10

Fonte: dados da pesquisa

Na sequência, eu executei as estatísticas descritivas para o construto valor de compra hedônico, formado por sete itens, com todas as variáveis mensurando na mesma direção. A maior média foi observada na variável “VCH1” ($M = 6,91$), com desvio padrão de 2,97. A menor média foi de $M = 6,06$, com desvio padrão de 3,10, foi observada na variável “VCH4”. Os demais indicadores estatísticos descritivos do valor de compra hedônico podem ser vistos na Tabela 7.

Tabela 7. Estatísticas descritivas do valor de compra hedônico

	VCH1	VCH2	VCH3	VCH4	VCH5	VCH6	VCH7
N	311	311	311	311	311	311	311
Ausente	0	0	0	0	0	0	0
Média	6,91	6,66	6,37	6,06	6,36	6,21	6,75
Desvio Padrão	2,97	2,91	2,98	3,10	3,08	3,03	2,79
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	10	10	10	10	10	10	10

Fonte: dados da pesquisa

Foram conduzidos os mesmos testes estatísticos descritivos para o construto valor de compra utilitário, formado por seis variáveis. A maior média identificada foi para a variável “VCU1”, com média $M = 6,72$ e desvio padrão 2,5. A variável “VCU4” foi identificada com a menor média ($M = 4,79$) e desvio padrão de 2,94. A Tabela 8 apresenta os demais indicadores descritivos de valor de compra utilitário.

Tabela 8. Estatísticas descritivas do valor de compra utilitário

	VCU1	VCU2	VCU3	VCU4	VCU5	VCU6
n	311	311	311	311	311	311
Ausente	0	0	0	0	0	0
Média	6,72	5,73	5,80	4,79	6,38	5,69
Desvio Padrão	2,50	2,92	2,98	2,94	2,81	2,70
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	10	10	10	10	10	10

Fonte: dados da pesquisa

A próxima análise estatística descritiva foi para o construto tendência de compra por impulso, que é formada por cinco variáveis, uma delas em escala reversa (CIMP5), que apresentou a menor média ($M = 5,5$), com desvio padrão de 2,79. A maior média é observada na variável “CIMP4” ($M = 6,32$), com desvio padrão 2,84. Os demais indicadores estatísticos são observados na Tabela 9.

Tabela 9. Estatísticas descritivas da tendência de compra por impulso

	CIMP1	CIMP2	CIMP3	CIMP4	CIMP5
N	311	311	311	311	311
Ausente	0	0	0	0	0
Média	6,11	5,76	5,80	6,32	5,50
Desvio Padrão	2,79	2,87	2,91	2,84	2,79
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	10	10	10	10	10

Fonte: dados da pesquisa

O construto depleção do ego (variável independente) é formado por cinco variáveis, sendo uma delas em escala reversa (DE3). A maior média foi observada na variável “DE1”, com 6,02 pontos, com desvio padrão 2,62. As médias, desvios padrão, pontuações mínimas e máximas podem ser observados na Tabela 10.

Tabela 10. Estatísticas descritivas da depleção do ego

	DE1	DE2	DE3	DE4	DE5
n	311	311	311	311	311
Ausente	0	0	0	0	0
Média	6,02	5,56	4,80	3,36	3,47
Desvio Padrão	2,62	2,63	2,44	2,46	2,31
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	10	10	10	10	10

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida, eu executei as estatísticas descritivas do construto intenção de compra (variável dependente), neste caso, mensurado para os oito produtos investigados, sendo quatro produtos indulgentes e quatro produtos não indulgentes. O construto intenção de compra foi composto por quatro variáveis, todas mensuradas na mesma direção. Para todos os produtos, a pontuação mínima e máxima para a intenção de compra foram 1 e 10, respectivamente. Para a variável intenção de compra 3, produto indulgente 4 (IC3 P4 IND), a maior média foi observada ($M = 8,4$), com desvio padrão = 2,4. A menor média foi observada na variável intenção de compra 4, produto 2 (IC4 P2 IND), com $M = 2,3$ e desvio padrão 2,1. Os demais dados das variáveis de intenção de compra de produtos indulgentes podem ser vistos na Tabela 11.

Tabela 11. Estatísticas descritivas da intenção de compra dos produtos indulgentes

N = 311	IC1 P1 IND	IC2 P1 IND	IC3 P1 IND	IC4 P1 IND	IC1 P2 IND	IC2 P2 IND	IC3 P2 IND	IC4 P2 IND	IC1 P3 IND	IC2 P3 IND	IC3 P3 IND	IC4 P3 IND	IC1 P4 IND	IC2 P4 IND	IC3 P4 IND	IC4 P4 IND
Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	7,2	7,1	7,3	4,6	2,9	2,9	2,7	2,3	6,2	5,8	5,9	4,3	8,3	8,0	8,4	5,9
Desvio Padrão	2,7	2,7	2,7	2,9	2,6	2,5	2,4	2,1	3,0	3,1	3,0	3,1	2,4	2,5	2,4	3,3
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Fonte: dados da pesquisa

As estatísticas descritivas da intenção de compra para os produtos não indulgentes também foram executadas. A maior média ($M = 6,6$) foi observada na variável “IC3 P1 NI”, com desvio padrão de 2,8. A menor média ($M = 3,7$), com desvio padrão 2,7 foi observada na variável “IC4 P1 NI”. Todos os demais indicadores podem ser vistos na Tabela 12.

Tabela 12. Estatísticas descritivas da intenção de compra dos produtos não indulgentes

n = 311	IC1 P1 NI	IC2 P1 NI	IC3 P1 NI	IC4 P1 NI	IC1 P2 NI	IC2 P2 NI	IC3 P2 NI	IC4 P2 NI	IC1 P3 NI	IC2 P3 NI	IC3 P3 NI	IC4 P3 NI	IC1 P4 NI	IC2 P4 NI	IC3 P4 NI	IC4 P4 NI
Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	5,3	5,3	5,5	4,8	3,9	4,7	4,5	3,7	6,4	6,2	6,3	5,1	6,4	6,4	6,6	5,2
Desvio Padrão	3,0	3,0	3,1	3,1	2,8	3,1	3,0	2,7	2,9	3,0	3,0	3,0	2,9	2,9	2,8	3,0
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Fonte: dados da pesquisa

4.4 Análise multigrupo

Com o objetivo de fazer uma análise multigrupo da variável interveniente isolamento social percebido (Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011), a sua consistência interna Alfa de Cronbach (AC) foi analisada para os cinco itens do construto ($AC = 0,811$). As estatísticas dos itens foram executadas, e os resultados demonstram que a formação do construto isolamento social percebido com os cinco itens, ou seja, a escala completa, tem o melhor ajuste de consistência interna, conforme pode ser visto na Tabela 13.

Tabela 13. Alfa de Cronbach do isolamento social percebido

Variáveis	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
IS1	22,405	95,376	0,533	0,793
IS2	20,236	87,095	0,690	0,745
IS3	19,882	88,922	0,622	0,767
IS4	22,078	96,937	0,547	0,789
IS5	21,748	90,845	0,601	0,773

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida, a amostra foi dividida pela média em dois grupos, baixo e alto isolamento social percebido (Iacobucci, Posavac, Kardes, Schneider, & Popovich, 2015). A distribuição da divisão dos grupos pode ser observada na Tabela 14.

Tabela 14. Distribuição dos grupos com baixo e alto isolamento social percebido

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

Fonte: dados da pesquisa

Após a divisão da amostra em dois grupos, baixo e alto isolamento social percebido, eu executei uma análise *post hoc*, no G*Power, com cada um desses grupos, baixo isolamento social percebido ($n = 162$) 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 modelo desta pesquisa. O poder resultante para a amostra com baixo isolamento social percebido é de 97,06%, enquanto o poder resultante para a amostra com alto isolamento social percebido é de 95,53%. Esta análise *post hoc* demonstrou um alto poder do teste, maior do que foi previsto na análise *a priori*. As análises *post hoc*, feitas no G*Power, podem ser vistas na Figura 3, para a amostra de baixo isolamento social percebido, e na Figura 4, para a amostra de alto isolamento social percebido.

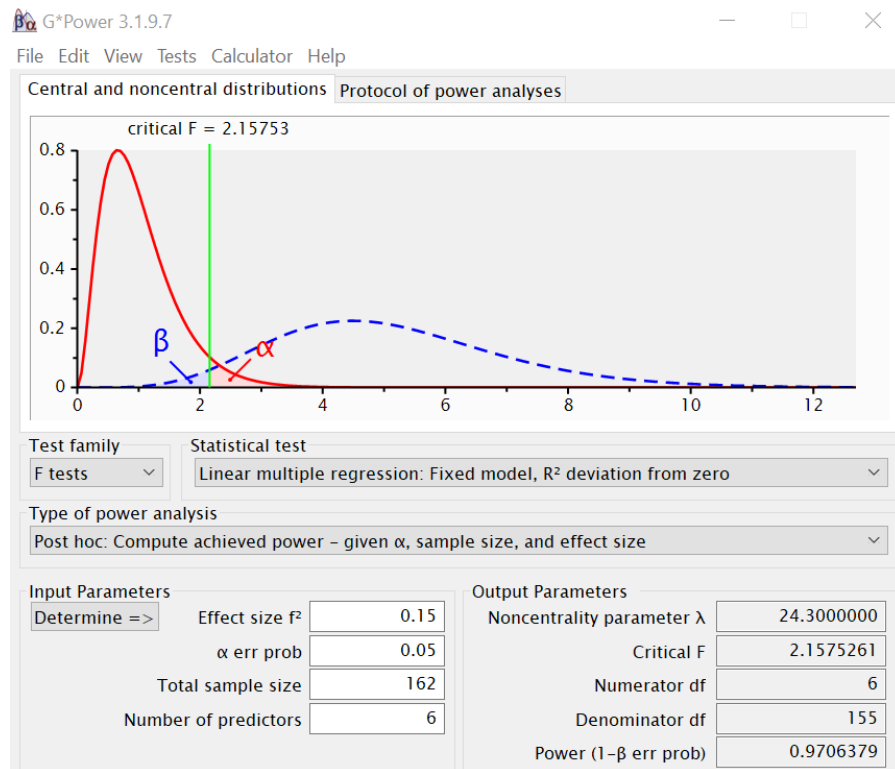


Figura 3. Análise *post hoc* do G*Power para baixo isolamento social percebido
Fonte: dados da pesquisa

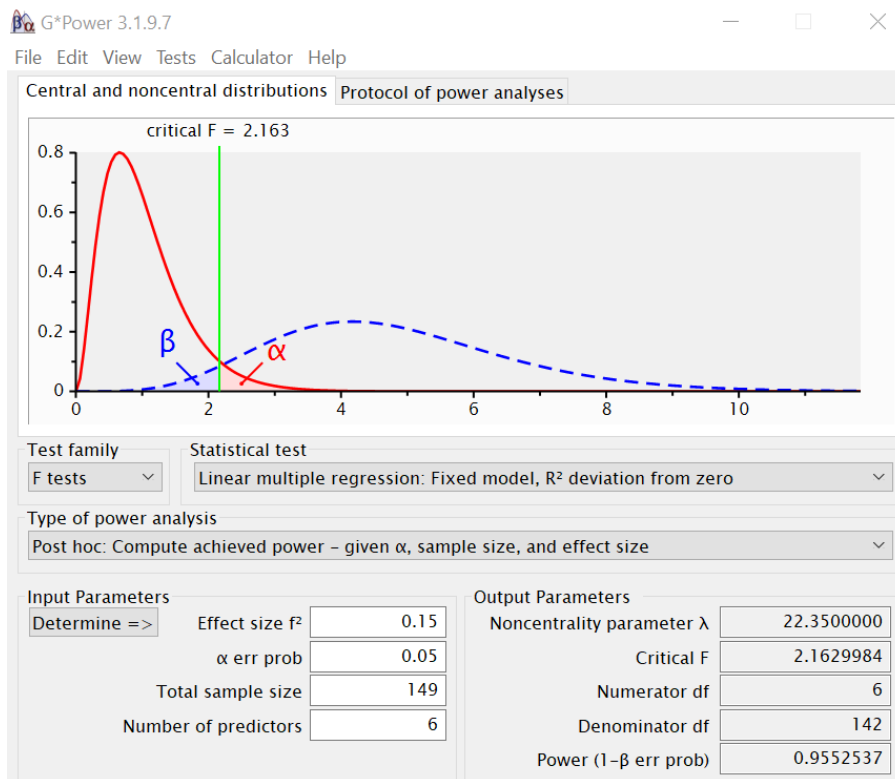


Figura 4. Análise *post hoc* do G*Power para alto isolamento social percebido
Fonte: dados da pesquisa

Na seção a seguir, são apresentadas as análises de ajuste do modelo, tanto para o grupo de baixo isolamento social percebido, quanto para alto isolamento social percebido.

4.5 Análise de ajuste do modelo

Esta seção descreve as análises de ajuste do modelo da modelagem de equações estruturais. Inicialmente, eu verifiquei os modelos de mensuração, fazendo os ajustes necessários. Em seguida, verifiquei os coeficientes dos caminhos, por meio da análise do modelo estrutural (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Cada ponto que compõem essas duas análises será descrito detalhadamente a seguir.

O primeiro ponto a ser verificado, com relação ao modelo de mensuração, são as variâncias médias extraídas (AVE), para certificar a validade convergente do modelo. Os construtos “tendência de compra por impulso” e “depleção do ego” apresentaram, inicialmente, AVEs $< 0,5$, para ambos os grupos, baixo e alto isolamento social percebido. Com isso, verificaram-se as cargas fatoriais desses dois construtos e excluídas as menores cargas fatoriais, uma por vez, verificando-se o resultado da AVE em seguida, até obter-se indicadores AVE $> 0,5$ para todos os itens (Fornell & Larcker, 1981). A Tabela 15 e Tabela 16 apresentam as AVEs de todos os construtos para o grupo de baixo isolamento social percebido e alto isolamento social percebido respectivamente.

Ainda na verificação dos modelos de mensuração, eu consultei os indicadores de consistência interna, Alfa de Cronbach (AC) e confiabilidade composta (CC), que avaliam o viés da amostra (Hair *et al.*, 2009). Esses indicadores estão dentro dos valores de referência (CC $> 0,70$; AC $> 0,60$) para o grupo de baixo isolamento social percebido. No caso do grupo de alto isolamento social percebido, o Alfa de Cronbach, para o construto depleção do ego, foi de 0,567, ligeiramente abaixo do valor de referência. Neste caso, este foi o melhor ajuste para possibilitar a mensuração do construto com, pelo menos, três itens. Os indicadores do AC e CC podem ser vistos na Tabela 15, para baixo isolamento social percebido, e Tabela 16, para alto isolamento social percebido.

Tabela 15. Valores de qualidade de ajuste do modelo para o baixo isolamento social percebido

Baixo isolamento						
Construtos	AVE	CC	R²	AC	Q²	f²
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 0,26 grande	>0,60	>0	0,15 médio 0,35 grande

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 16. Valores de qualidade de ajuste do modelo para o alto isolamento social percebido

Alto Isolamento						
Construtos	AVE	CC	R²	AC	Q²	f²
Emoção Positiva	0,642	0,899		0,862	0,642	0,642
Emoção Negativa	0,638	0,897		0,867	0,638	0,638
Tend. Compra por Impulso	0,720	0,885		0,807	0,720	0,720
Valor Hedônico	0,724	0,948		0,935	0,724	0,724
Valor Utilitário	0,532	0,816		0,832	0,432	0,432
Depleção do Ego	0,500	0,732		0,567	0,469	0,469
Intenção de Compra IND		0,889	0,270	0,869	0,091	0,343
Intenção de Compra NI		0,922	0,093	0,909	0,042	0,441
Int. de Compra P1_IND	0,663	0,887	0,480	0,829	0,316	0,663
Int. de Compra P2_IND	0,818	0,947	0,208	0,926	0,168	0,818
Int. de Compra P3_IND	0,837	0,953	0,583	0,934	0,487	0,837
Int. de Compra P4_IND	0,749	0,922	0,535	0,885	0,392	0,749
Int. de Compra P1_NI	0,820	0,948	0,597	0,925	0,488	0,820
Int. de Compra P2_NI	0,788	0,937	0,193	0,911	0,148	0,788
Int. de Compra P3_NI	0,845	0,956	0,786	0,938	0,664	0,845
Int. de Compra P4_NI	0,819	0,947	0,564	0,925	0,462	0,819
Valores de referência	>0,50	>0,70	0,13 médio 0,26 grande	>0,60	>0	0,15 médio 0,35 grande

Fonte: dados da pesquisa

Seguindo as verificações de ajuste do modelo de mensuração, o próximo ponto foi analisar a validade discriminante do modelo de equações estruturais. Verificou-se a validade discriminante, seguindo o critério de Chin (1998), observando se as cargas cruzadas discriminam cada construto, além do critério de Fornell e Larcker (1981), no qual as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações de cada construto. Em ambas as análises, os resultados apresentaram indicadores satisfatórios. As cargas cruzadas que confirmam a validade discriminante foram verificadas por meio do critério de Chin (1998), tanto para o baixo isolamento social percebido, quanto para o alto isolamento social percebido. Essas análises podem ser vistas no Apêndice D. Para o critério de Fournell e Larcker (1981), os resultados da validade discriminante para baixo e alto isolamento social percebido, podem ser vistos no Apêndice E, assim como as correlações entre os construtos. Dessa maneira, foram concluídos os ajustes do modelo de mensuração.

Em seguida, foram executadas as análises do modelo estrutural. Os coeficientes de determinação de Pearson (R^2) podem ser observados na Tabela 15, para a condição de baixo isolamento social percebido, e Tabela 16, para a condição de alto isolamento social percebido. O R^2 para a intenção de compra de produtos indulgentes para o grupo com baixo isolamento social percebido foi de 25%, e para o grupo com alto isolamento social percebido foi 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 apresentou-se ligeiramente maior para o grupo com alto isolamento social percebido, em comparação com o grupo com baixo isolamento social percebido.

O R^2 observado para intenção de compra de produtos não indulgentes foi de 16,8%, para o grupo com baixo isolamento social percebido, e 9,3%, para o grupo com alto isolamento social percebido. O percentual de 16,8 é considerado um efeito entre médio e grande, sendo o percentual de 9,3 considerado um efeito entre pequeno e médio, mais próximo do efeito médio (Ringle *et al.*, 2014). Com esses indicadores, é possível afirmar que os construtos emoção positiva e negativa, tendência de compra por impulso, valores de compra hedônico e utilitário e a depleção do ego explicam mais a intenção de compra dos produtos não indulgentes para o grupo de baixo isolamento social percebido, em comparação ao grupo de alto isolamento social percebido.

De modo geral, é possível observar que os construtos emoção positiva e negativa, tendência de compra por impulso, valores de compra hedônico e utilitário e a depleção do ego explicam mais a intenção de compra de produtos indulgentes do que de produtos não indulgentes, tanto para o grupo de baixo quanto para o de alto isolamento social percebido.

A intenção de compra da refeição filé mignon à parmesiana (produto indulgente 1) apresentou um R^2 de 50,4%, para o grupo de baixo isolamento social percebido, e 48%, para o grupo de alto isolamento social percebido. A intenção de compra dos cliques de papel decorado (produto indulgente 2) obteve R^2 de 35,8% e 20,8% para os grupos com baixo e alto isolamento social percebido, respectivamente. Os mesmos indicadores, para a intenção de compra da sobremesa banana split (produto indulgente 3), são de 56,5%, para o grupo com baixo isolamento social percebido, e de 58,3%, para o grupo com alto isolamento social percebido. A intenção de compra do lanche hambúrguer (produto indulgente 4) é de 49,3% e 53,5%, para os grupos com baixo e alto isolamento social percebido, respectivamente. É possível observar que a grande maioria dos indicadores de intenção de compra dos produtos indulgentes tem um efeito grande, com exceção dos cliques de papel decorado, para o grupo com alto isolamento social percebido ($R^2 = 20,8\%$), que apresenta um efeito entre médio e grande.

Detalhando os resultados do R^2 para a intenção de compra dos produtos não indulgentes, tem-se que este indicador, para a refeição salada mista (produto não indulgente 1), é 54,3% e 59,7%, para baixa e alta percepção de isolamento social, respectivamente. Para a intenção de compra dos cliques de papel comum (produto não indulgente 2), os indicadores de R^2 são 25,9%, para baixo isolamento social percebido, e 19,3%, para alto isolamento social percebido. A sobremesa salada de frutas (produto não indulgente 3) tem o R^2 de 75,1% e 78,6%, para os grupos baixo e alto isolamento social percebido, respectivamente. Esses são os maiores efeitos encontrados para intenção de compra, comparado com os demais produtos. O lanche sanduíche natural (produto não indulgente 4) tem o R^2 de 70%, para baixo isolamento social percebido e 56,4%, para alto isolamento social percebido. Foi observado, com exceção do produto cliques de papel comum, que teve os efeitos entre médio e alto, sendo mais próximos de alto, os demais produtos não indulgentes tiveram efeitos altos para intenção de compra.

Ao final, os indicadores de qualidade de ajuste do modelo foram verificados. A validade preditiva, também conhecido como indicador de Stone-Geisser (Q^2), foi satisfatória, sendo que 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^2), avalia a utilidade de cada construto para o ajuste do modelo. Neste caso, todos os indicadores foram considerados grandes para o ajuste do modelo (Hair *et al.*, 2014).

4.6 Resultados das hipóteses

Nesta subseção, eu apresento os resultados dos coeficientes de caminho (Γ), significância dos caminhos, por meio da técnica *bootstrapping*, e os testes t de Student entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido, além dos resultados das hipóteses desenvolvidas previamente a partir da literatura. A análise de reamostragem *bootstrapping* foi executada com o número da amostra de cada condição de isolamento social percebido e com o número de repetições igual ao da amostra. As hipóteses seguidas com a letra “a” foram formuladas, levando em conta a intenção de compra de produtos indulgentes. Já as hipóteses seguidas pela letra “b”, foram formuladas para a intenção de compra de produtos não indulgentes. O construto depleção do ego foi hipotetizado, conforme a literatura, somente com relação à intenção de compra de produtos indulgentes. Os coeficientes de caminho, a significância por meio dos testes t de Student do *bootstrapping*, para as relações de baixo e alto isolamento social percebido, os testes t de Student entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido e os resultados das hipóteses podem ser observados na Tabela 17.

Tabela 17. Coeficientes de Caminho (Γ), testes t de Student e resultados das hipóteses

Hipótese	Relações	baixo ISP					alto ISP					baixo Vs. alto ISP		Resultado Hipótese
		Coeficiente Caminhos (Γ)	Média <i>Bootstrap</i>	Erro Padrão	t de Student	p-value	Coeficiente Caminhos (Γ)	Média <i>Bootstrap</i>	Erro Padrão	t de Student	p-value	t de Student	p-value	
H _{1a}	EMO_POS → 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 _{1b}	EMO_POS → 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 _{2a}	EMO_NEG → 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 _{2b}	EMO_NEG → 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 _{3a}	IMPULSO → 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 _{3b}	IMPULSO → 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 _{4a}	VH → 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 _{4b}	VH → 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 _{5a}	VU → 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 _{5b}	VU → 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 ₆	DEPL_EGO → 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

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

Fonte: dados da pesquisa

A 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”, foi rejeitada, sendo não significativa ($t_{(309)} = 1,628$; n.s.). Neste caso, apesar da hipótese ter sido rejeitada, é observada uma tendência da emoção positiva levar à maior intenção de compra de produtos indulgentes, na condição de baixo isolamento social percebido ($\Gamma_{\text{(baixo)}} = 0,112$; $t_{(322)} = 2,172$; $p < 0,05$); ($\Gamma_{\text{(alto)}} = 0,069$; $t_{(296)} = 1,239$; n.s.). A 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”, foi aceita, pois não identificou-se diferença entre baixo e alto isolamento social percebido na relação entre emoção positiva e intenção de compra de produtos não indulgentes, ou seja, a relação foi não significativa ($t_{(309)} = 0,599$; n.s.), conforme hipotetizado. Além disso, não identificou-se relação entre a emoção positiva e intenção de compra de produtos não indulgentes, nem para o baixo ($\Gamma_{\text{(baixo)}} = 0,084$; $t_{(322)} = 1,246$; n.s.), tampouco para o alto isolamento social percebido ($\Gamma_{\text{(alto)}} = 0,101$; $t_{(296)} = 1,593$; n.s.).

A H2a, “Na condição de alto (*versus* baixo) isolamento social percebido, a emoção negativa leva à maior (*versus* menor) intenção de compra de produtos indulgentes”, foi rejeitada ($t_{(309)} = 1,392$; n.s.). Apesar de não haver diferença significativa, é possível observar uma tendência, pois o teste t de Student para a condição de alto isolamento social percebido é maior, em comparação com a condição de baixo isolamento social percebido ($\Gamma_{\text{(baixo)}} = 0,075$; $t_{(322)} = 1,053$; n.s.); ($\Gamma_{\text{(alto)}} = 0,115$; $t_{(296)} = 1,943$; $p < 0,10$). A H2b, “Na condição de alto (*versus* baixo) isolamento social percebido, a emoção negativa leva à maior (*versus* menor) intenção de compra de produtos não indulgentes”, foi aceita, com significância menor que 1% ($t_{(309)} = 4,881$; $p < 0,01$). O isolamento social percebido não influencia a relação da emoção negativa com a intenção de compra de produtos indulgentes, apesar de haver uma tendência. Além disso, o isolamento social percebido influencia a relação da emoção negativa com a intenção de compra de produtos não indulgentes.

As hipóteses formuladas em relação à tendência de compra por impulso e a intenção de compra indulgente e não indulgente foram aceitas. Para a H3a, “A tendência de compra por impulso leva a maior intenção de compra de produtos indulgentes, na condição de alto isolamento social percebido, em comparação com a condição de baixo isolamento social percebido”, as relações foram significantes, tanto para o baixo, quanto para o alto isolamento social percebido, na relação entre tendência de compra por impulso e intenção de compra de produtos indulgentes. Houve diferença significativa entre as condições de baixo e alto

isolamento social percebido, menor que 1% ($t_{(309)} = 4,697$; $p < 0,01$). Recordando, a 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”. Para esta hipótese, as relações entre tendência de compra por impulso e intenção de compra de produtos não indulgentes, tanto para o baixo, quanto para o alto isolamento social percebido, foram não significantes ($\Gamma_{\text{(baixo)}} = 0,074$; $t_{(322)} = 1,284$; n.s.); ($\Gamma_{\text{(alto)}} = 0,093$; $t_{(296)} = 1,417$; n.s.). Conforme esperado, não houve diferença significativa entre os grupos de baixo e alto isolamento social percebido, na relação entre a tendência de compra por impulso e a intenção de compra de produtos não indulgentes ($t_{(309)} = 0,675$; n.s.).

A H4a, “Na condição de alto (*versus* baixo) isolamento social percebido, o valor de compra hedônico leva à maior (*versus* menor) intenção de compra de produtos indulgentes”, foi rejeitada, pois não há diferença significativa entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido na relação entre o valor de compra hedônico e a intenção de compra de produtos indulgentes ($t_{(309)} = 1,203$; n.s.). Apesar disso, há uma tendência da condição de alto isolamento social percebido, por ter uma relação maior entre o valor de compra hedônico e a intenção de compra de produtos indulgentes, em comparação com o baixo isolamento social percebido ($\Gamma_{\text{(baixo)}} = 0,161$; $t_{(322)} = 2,624$; $p < 0,05$); ($\Gamma_{\text{(alto)}} = 0,194$; $t_{(296)} = 3,706$; $p < 0,01$). H4b, “Na condição de alto (*versus* baixo) isolamento social percebido, o valor de compra hedônico leva à maior (*versus* menor) intenção de compra de produtos não indulgentes”, foi aceita com significância menor que 10% ($t_{(309)} = 1,667$; $p < 0,10$). Não há influência do isolamento social percebido entre o valor de compra hedônico e a intenção de compra indulgente, apesar de haver essa tendência. Com relação aos produtos não indulgentes, há relação maior na condição de alto isolamento social percebido, em comparação com o baixo isolamento social percebido, para a relação entre valor de compra hedônico e intenção de compra de produtos não indulgentes ($\Gamma_{\text{(baixo)}} = 0,073$; $t_{(322)} = 0,960$; n.s.); ($\Gamma_{\text{(alto)}} = 0,123$; $t_{(296)} = 1,942$; $p < 0,10$).

A 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”, foi aceita com significância menor que 1% ($t_{(309)} = 2,625$; $p < 0,01$). A H5b, “Não é esperada diferença entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido para a relação entre valor de compra utilitário e intenção de compra de produtos não indulgentes”, foi aceita. Não era esperada diferença entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido na relação entre valor de compra utilitário e intenção de compra de produtos não indulgentes ($t_{(309)} = 0,613$; n.s.). A condição de alto isolamento social percebido,

influencia na relação de valor de compra utilitário e intenção de compra de produtos indulgentes. Do contrário, conforme esperado, o alto isolamento social percebido não influencia essa relação para a intenção de compra de produtos não indulgentes.

A 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”, foi aceita com significância menor que 1% ($t_{(309)} = 3,674$; $p < 0,01$). Conforme previsto, o alto isolamento social percebido influencia negativamente a relação entre a depleção do ego e a intenção de compra de produtos indulgentes. Sendo que, na condição de baixo isolamento social percebido, há diferença significativa, diferentemente da condição de alto isolamento social percebido ($\Gamma_{\text{(baixo)}} = 0,154$; $t_{(322)} = 2,161$; $p < 0,05$); ($\Gamma_{\text{(alto)}} = 0,044$; $t_{(296)} = 0,653$; n.s.).

4.7 Análise *post hoc* da depleção do ego

Após as análises dos resultados e a verificação das hipóteses, eu executei uma análise *post hoc* da depleção do ego em relação às emoções positiva e negativa. Os resultados demonstram que a emoção positiva é maior para o grupo de controle ($M = 7,62$), 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 em relação à emoção negativa. A emoção negativa é maior para o grupo com depleção do ego ($M_{\text{(depleção do ego)}} = 4,53$) do que para o grupo de controle ($M_{\text{(controle)}} = 3,49$), com diferença significativa ($t_{(309)} = -4,24$, $p < 0,01$). Com isso, foi possível aferir que a emoção positiva é menor para o grupo da depleção do ego, e a emoção negativa é maior para este grupo. A relação entre a depleção do ego e a intenção de compra indulgente pode ser explicada via emoção, e não propriamente pela depleção do ego.

5 DISCUSSÃO

Nesta seção, retomam-se os objetivos e questão de pesquisa, que foram previamente desenvolvidas, relacionando-se os resultados encontrados nesta tese com a teoria abordada e hipóteses desenvolvidas, além de apresentar-se a contribuição teórica e gerencial.

O objetivo desta tese foi “identificar a influência do isolamento social percebido nas relações entre as emoções, tendência de compra por impulso, valores de compra e depleção do ego no consumo indulgente”. Com as análises da modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais, eu considero que o objetivo desta tese foi alcançado.

As emoções positiva e negativa foram relacionadas com a intenção de compra indulgente e não indulgente, considerando as condições de alto e baixo isolamento social percebido. Os seres humanos necessitam pertencer aos grupos sociais existentes, precisam das conexões sociais para o seu bem-estar (Hughes *et al.*, 2004). Os resultados indicam que, em uma condição social natural para nós, seres humanos (baixo isolamento social percebido), a emoção positiva leva à tendência de intenção de compra de produtos indulgente, 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 foi 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). Ou seja, as emoções negativas do alto isolamento social percebido neutralizam a relação entre a emoção positiva e a intenção de compra indulgente para alto isolamento social percebido (H1a). Para a relação da emoção positiva com a intenção de compra não indulgente, nenhum efeito foi encontrado, conforme esperado (H1b).

As relações entre emoção negativa e intenção de compra de produtos indulgentes e não indulgentes foram verificadas. 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 de a condição de alto isolamento social percebido ter maior intenção de compra de produtos indulgentes (H2a). Neste caso, é recomendado haver mais pesquisas empíricas, para confirmar se a tendência se mantém, ou se torna significativa. Já para a relação da emoção negativa com a intenção de compra de produtos não indulgentes, a relação é maior para a condição de alto isolamento social percebido, conforme hipotetizado (H2b). As emoções negativas do isolamento social percebido (Cacioppo *et al.*, 2006; Larson, 1990; Thoits, 1983) parecem

potencializar a emoção negativa, o que prediz a intenção de compra. Neste caso, há efeitos significantes para a intenção de compra de produtos indulgentes e não indulgentes. Os efeitos negativos do isolamento social percebido, como baixa autoestima, insegurança, ansiosidade, pessimismo, estresse (Cacioppo *et al.*, 2000; Cacioppo *et al.*, 2006), sofrimento (Thoits, 1983), rejeição (Larson, 1990), entre outros, 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 (H3a). 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 indulgente (H3b), conforme esperado, o efeito da tendência de compra por impulso não é observado, pois, se trata de uma compra utilitária e racional (Khan & Dhar, 2006; Kivetz & Simonson, 2002; Nenkov & Scott, 2014). Com os resultados obtidos, é possível inferir que o alto isolamento social percebido interfere na relação entre a tendência de compra por impulso e a intenção de compra de produtos indulgentes, potencializando esse efeito.

O valor de compra hedônico é uma motivação que surge com o prazer e diversão no consumo (Griffin *et al.*, 2000), assim como o consumo indulgente, que também tem relação com o prazer e merecimento (Cavanaugh, 2014; Kivetz & Simonson, 2002). A relação entre o valor de compra hedônico e a intenção de compra indulgente foi confirmada, nos resultados desta tese, 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. Neste caso, outras pesquisas podem contribuir com esses resultados, confirmando a tendência de haver maior relação entre o valor de compra hedônico e a intenção de compra de produtos indulgentes, na condição de alto isolamento social, ou se a diferença, em comparação com a condição de baixo isolamento social percebido, se torna significativa.

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 (H4b). Uma justificativa possível para este resultado 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), por causa tanto da emoção negativa do alto isolamento social percebido (Cacioppo *et al.*, 2006; Larson, 1990; Thoits, 1983), quanto da utilidade e racionalidade encontradas na intenção de compra de

produtos não indulgentes (Khan & Dhar, 2006; Kivetz & Simonson, 2002; Nenkov & Scott, 2014).

Na condição natural da relação social humana (baixo isolamento social percebido), o valor de compra utilitário levou à intenção de compra de produtos não indulgentes, conforme esperado, e não direcionou à intenção de compra de produtos indulgentes (Khan & Dhar, 2006; Kivetz & Simonson, 2002; Nenkov & Scott, 2014). Do contrário, na condição de alto isolamento social percebido, o valor de compra utilitário leva à intenção de compra dos produtos indulgentes e não indulgentes. A influência do alto isolamento social percebido torna significativa o efeito do valor utilitário na intenção de compra de produtos indulgentes. 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 (H5a). Do contrário, essa diferença não foi encontrada para a intenção de compra de produtos não indulgentes (H5b). Os achados da pesquisa correspondentes à influência do alto isolamento social percebido nos valores de compra hedônicos e utilitários, trazendo novas inferências. O alto isolamento social percebido desregulou 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 com a intenção de compra indulgente e não tem relação com a intenção de compra de produtos não indulgentes, 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). Este é o caso do consumo indulgente, por exemplo (Kivetz & Simonson, 2002; Mukhopadhyay & Johar, 2009; Xu & Schwarz, 2009). 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*, verificou-se que as emoções positivas e negativas influenciam a depleção do ego, sendo possível inferir que a baixa emoção positiva e a alta emoção negativa encontrada no grupo depleção do ego, mitigam o efeito positivo da depleção do ego na intenção de compra de produtos indulgentes, na condição de alto isolamento social percebido.

Especificamente sobre os produtos clipes de papel, tanto indulgente (decorado), quanto não indulgente (comum), a intenção de compra média foi maior para os clipes de papel comum (não indulgente), em comparação com a intenção de compra para os clipes de papel decorado (indulgente). Esses resultados são contrários ao que era esperado e contrários às demais intenções de compra (demais produtos, alimentos), ou seja, o esperado seria a intenção de

compra maior, em média, para os produtos indulgentes do que para os produtos não indulgentes. É possível que isso tenha ocorrido por causa do estímulo do produto clipes de papel decorado ter uma conotação infantil, reduzindo a intenção de compra. Recordo que a amostra é composta por indivíduos adultos, estudantes universitários.

5.1 Contribuições teóricas

Retomando a 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?”, considera-se que, por meio dos resultados obtidos com esta tese, foi possível respondê-la. Esta tese 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 o baixo isolamento social percebido, pois os efeitos das emoções positivas e negativas, tendência de compra por impulso, valores de compra hedônico e utilitário e da depleção do ego foram alterados de diferentes formas. Pesquisas futuras podem dar continuidade à 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.

Esta tese contribui teoricamente para a literatura do comportamento do consumidor, identificando que o isolamento social percebido influencia os efeitos originais entre a emoção negativa e a intenção de compra não indulgente, a tendência de compra por impulso e intenção de compra indulgente, o valor de compra hedônico e a intenção de compra não indulgente, valor de compra utilitário e intenção de compra indulgente, e por fim, a relação entre a depleção do ego e o consumo indulgente. Do ponto de vista contextual, estes achados são ainda mais relevantes, levando em conta o cenário atual da pandemia da COVID-19, na qual, em regiões de todas as partes do mundo, governos e entidades de saúde solicitam à população para manter o isolamento ao máximo possível, chegando a níveis de isolamento social total, dependendo da manifestação da contaminação, níveis de suporte hospitalar e de mortalidade.

5.2 Contribuições gerenciais

Algumas contribuições gerenciais são apontadas. 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. 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 de vendas, considerando as emoções negativas, com o objetivo de aumentar suas vendas. O prazer que o consumidor sente com relação ao consumo, nesta tese 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, podem aumentar a intenção de compra. 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.

O modelo com os coeficientes da regressão (Γ) e suas respectivas hipóteses pode ser visto na Figura 5.

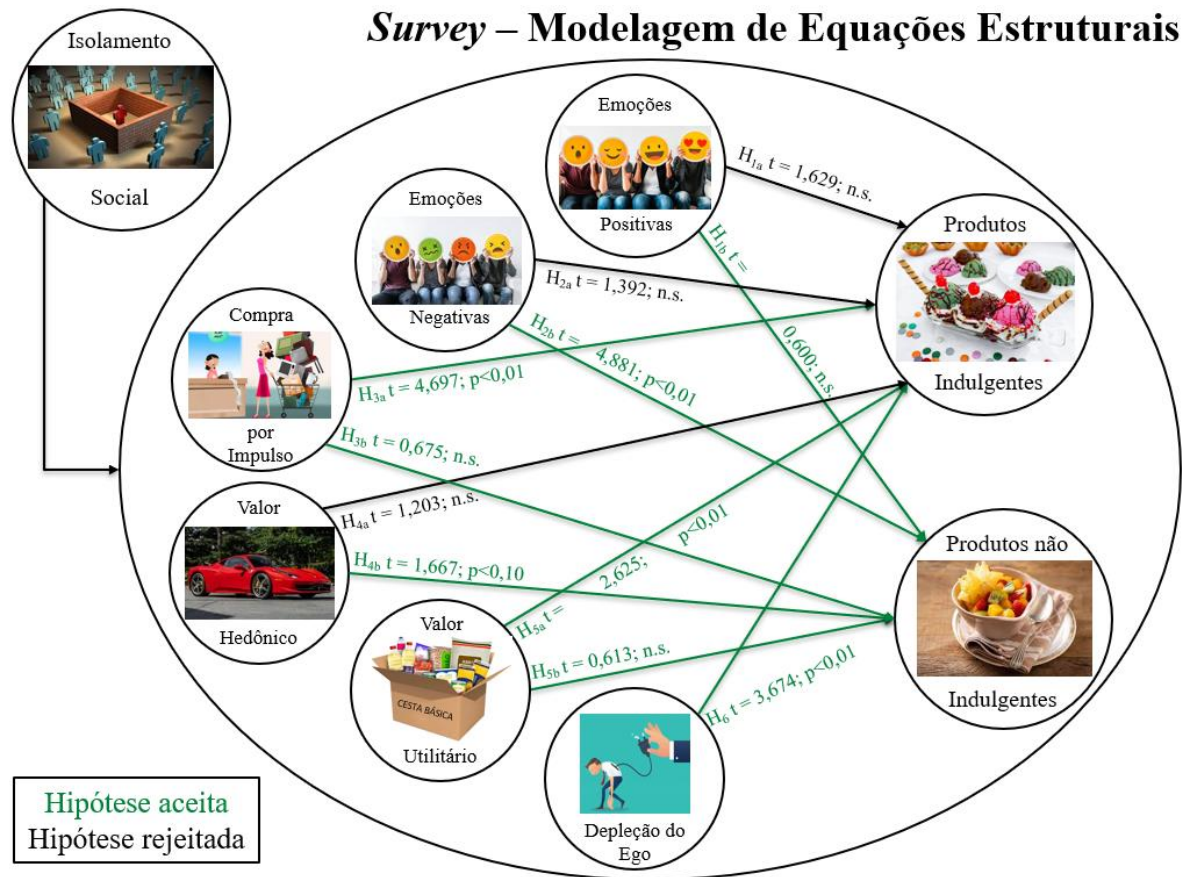


Figura 5: Modelagem de equações estruturais e os testes t de Student entre baixo e alto isolamento social percebido
Fonte: o autor

6 CONCLUSÃO

Nesta seção, estão apresentadas as limitações da pesquisa e sugestões de pesquisas futuras, feitas com o objetivo de possibilitar o avanço da literatura do comportamento de consumo.

6.1 Limitações

A limitação da coleta de dados, em virtude da pandemia da COVID-19, pode ter influenciado os resultados. A coleta da pesquisa foi feita de forma *online*, sendo que os participantes, alunos de graduação, estavam no semestre letivo com todas as aulas sendo feitas desta forma. Apesar disso, no momento da coleta dos dados, o Brasil já havia vacinado a maioria da população adulta (59%) com o esquema de vacinação completo, segundo os dados do site *Our World in Data*, em parceria com a *University of Oxford*, o que também pode, de alguma forma, influenciar os resultados desta tese. Outra limitação encontrada nesta pesquisa é com relação à escala de depleção do ego utilizada (Viacava *et al.*, 2016). O melhor ajuste encontrado para a escala foi com três itens, sendo que a consistência interna Alfa de Cronbach ficou ligeiramente abaixo do recomendado, que seria $> 0,6$ ($AC = 0,567$). Dessa forma, a mensuração da depleção do ego não atendeu rigorosamente os padrões, de acordo com o indicado pela literatura (Hair *et al.*, 2009).

6.2 Sugestões para pesquisas futuras

Algumas sugestões de pesquisa devem ser levadas em conta, a partir dos resultados obtidos nesta tese. Apesar de algumas hipóteses terem sido rejeitadas, há uma tendência para que os efeitos esperados sejam significantes. Dessa forma os efeitos da emoção positiva, emoção negativa e valor de compra hedônico com a intenção de compra indulgente, devem ser testados novamente, com o objetivo de verificar se a tendência se mantém, ou se é significativa. Pesquisas futuras podem ir além da coleta *online* e testar as relações investigadas nesta tese, 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.

A utilização do *design* experimental em pesquisas futuras aprimora os achados, sendo possível inferir a relação de causa e efeito, além de ser possível manipular a depleção do ego e o isolamento social percebido em situações fora da pandemia real. Outra recomendação é com

relação ao estímulo usado para o produto indulgente clipes de papel decorado, que não obteve a intenção de compra, na média, maior do que o clipes de papel comum (produto não indulgente) conforme esperado, pesquisa futuras devem ajustar melhor esse estímulo para consumidores adultos. Por fim, uma sugestão para pesquisas futuras é que se encontre, na literatura, uma escala da depleção do ego com um melhor ajuste de consistência interna, ou desenvolver uma escala com melhor poder psicométrico.

REFERÊNCIAS

- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1-14.
- 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.
- Berguno, G., Leroux, P., McAinsh, K., & Shaikh, S. (2004). Children's experience of loneliness at school and its relation to bullying and the quality of teacher interventions. *The Qualitative Report*, 9(3), 483-499.
- Bullock, K., Lahne, J., & Pope, L. (2020). Investigating the role of health halos and reactance in ice cream choice. *Food Quality and Preference*, 80, 1-33.
- 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., Ernst, J. M., Burleson, M. H., McClintock, M. K., Malarkey, W. B., Hawkley, L. C., Kowalewskid, R. B., Paulsend, A., Hobsone, J. A., Hugdahlf, K., Spiegelg, D., Berntsond, G. G. (2000). Lonely traits and concomitant physiological processes: The MacArthur social neuroscience studies. *International Journal of Psychophysiology*, 35(2-3), 143-154.
- Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C., Ernst, J. M., Burleson, M., Berntson, G. G., Nouriani, B., & Spiegel, D. (2006). Loneliness within a nomological net: An evolutionary perspective. *Journal of Research in Personality*, 40, 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.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Christian, M. S., & Ellis, A. P. (2011). Examining the effects of sleep deprivation on workplace deviance: A self-regulatory perspective. *Academy of Management Journal*, 54(5), 913-934.
- Creecy, R. F., Berg, W. E., & Wright, R. (1985). Loneliness among the elderly: A causal approach. *Journal of Gerontology*, 40(4), 487-493.

- Crum, A. J., Corbin, W. R., Brownell, K. D., & Salovey, P. (2011). Mind over milkshakes: Mindsets, not just nutrients, determine ghrelin response. *Health Psychology, 30*(4), 424-429.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters, 14*(3), 159-171.
- 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.
- Doob, L. W. (1990). *Hesitation: Impulsivity and reflection*. Westport: Greenwood Press.
- Ferreira, J. B., de Barros Rangel, F., Giovannini, C. J., & da Silva, J. F. (2015). A influência do ambiente de varejo nas compras por impulso em aeroportos. *Revista Pretexto, 16*(3), 41-57.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Gailliot, M. T., & Baumeister, R. F. (2007a). Self-regulation and sexual restraint: Dispositionally and temporarily poor self-regulatory abilities contribute to failures at restraining sexual behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 33*(2), 173-186.
- Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Maner, J. K., Plant, E. A., Tice, D. M., & Schmeichel, B. J. (2007b). Self-control relies on glucose as a limited energy source: Willpower is more than a metaphor. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(2), 325-336.
- Galinha, I. C., Pereira, C. R., & Esteves, F. (2014). Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo - PANAS-VRP: Análise fatorial confirmatória e invariância temporal. *Psicologia, 28*(1), 53-65.
- Ganster, D. C., Rosen, C. C., & Fisher, G. G. (2018). Long working hours and well-being: What we know, what we do not know, and what we need to know. *Journal of Business and Psychology, 33*(1), 25-39.
- Garcia, O. F., Serra, E., Zacaes, J. J., Calafat, A., & Garcia, F. (2019). Alcohol use and abuse and motivations for drinking and non-drinking among Spanish adolescents: Do we know enough when we know parenting style? *Psychology & Health, 35*(6), 645-664.
- Garrison, K. E., Finley, A. J., & Schmeichel, B. J. (2019). Ego depletion reduces attention control: Evidence from two high-powered preregistered experiments. *Personality and Social Psychology Bulletin, 45*(5), 728-739.
- 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.

- Goldberg, L. S., & Grandey, A. A. (2007). Display rules *versus* display autonomy: Emotion regulation, emotional exhaustion, and task performance in a call center simulation. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(3), 301–318.
- Gonzalez, E. (2021). Value Consciousness, Enjoyment of Mobile Coupons, and Impulse Buying Tendency, Effects on Mobile Coupon Redemption Intentions. *Global Journal of Management and Marketing*, 5(1), 24-54.
- 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.
- Gutierrez, F. J., Muñoz, D., Ochoa, S. F., & Tapia, J. M. (2019). Assembling mass-market technology for the sake of wellbeing: A case study on the adoption of ambient intelligent systems by older adults living at home. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 10(6), 2213-2233.
- 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.). Porto Alegre: Bookman Editora.
- Hawkey, 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.
- Hawkey, L. C., Thisted, R. A., & Cacioppo, J. T. (2009). Loneliness predicts reduced physical activity: Cross-sectional & longitudinal analyses. *Health Psychology*, 28(3), 354-363.
- Haynes, A., Kemps, E., & Moffitt, R. (2016). Too depleted to try? Testing the process model of ego depletion in the context of unhealthy snack consumption. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 8(3), 386-404.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009), *The use of partial least squares path modeling in international marketing*, Sinkovics, R. R. and Ghauri, P. N. (Ed.) *New Challenges to International Marketing* (Advances in International Marketing, Vol. 20), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 277-319.
- Hildebrand, D., Rubin, D., Hadi, R., & Kramer, T. (2020). Flavor Fatigue: Cognitive Depletion Influences Consumer Enjoyment of Complex Flavors. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 103-111.
- Honary, M., Bell, B. T., Clinch, S., Wild, S. E., & McNaney, R. (2019). Understanding the role of healthy eating and fitness mobile apps in the formation of maladaptive eating and exercise behaviors in young people. *JMIR Mhealth and UHealth*, 7(6), 1-19.
- Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkey, 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.
- Hughes, S. O., Power, T. G., O'Connor, T. M., Fisher, J. O., & Chen, T. A. (2016). Maternal feeding styles and food parenting practices as predictors of longitudinal changes in weight

- status in Hispanic preschoolers from low-income families. *Journal of Obesity, Special Issue*, 1-9.
- Hughes, S. O., Shewchuk, R. M., Baskin, M. L., Nicklas, T. A., & Qu, H. (2008). Indulgent feeding style and children's weight status in preschool. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 29(5), 403-410.
- 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.
- Jenkinson, C. M., Madeley, R. J., Mitchell, J. R. A., & Turner, I. D. (1993). The influence of psychosocial factors on survival after myocardial infarction. *Public Health*, 107(5), 305-317.
- Jha, S., Shah, S., Calderon, M. D., Soin, A., & Manchikanti, L. (2020). The effect of COVID-19 on interventional pain management practices: a physician burnout survey. *Pain Physician*, 23, S271-S282.
- 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.
- Kahan, D., Polivy, J., & Herman, C. P. (2003). Conformity and dietary disinhibition: A test of the ego-strength model of self-regulation. *International Journal of Eating Disorders*, 33(2), 165-171.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D. A., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2004). A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method. *Science*, 306(5702), 1776-1780.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.

- Kim, H., Kulow, K., & Kramer, T. (2014). The interactive effect of beliefs in malleable fate and fateful predictions on choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1139-1148.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572-587.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic *versus* utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
- Kuesten, C., Chopra, P., Bi, J., & Meiselman, H. L. (2014). A global study using PANAS (PA and NA) scales to measure consumer emotions associated with aromas of phytonutrient supplements. *Food Quality and Preference*, 33, 86-97.
- Lanaj, K., Johnson, R. E., & Barnes, C. M. (2014). Beginning the workday yet already depleted? Consequences of late-night smartphone use and sleep. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 124(1), 11-23.
- Laran, J., & Janiszewski, C. (2011). Work or fun? How task construal and completion influence regulatory behavior. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 967-983.
- Larson, R. W. (1990). The solitary side of life: An examination of the time people spend alone from childhood to old age. *Developmental Review*, 10(2), 155-183.
- Li, S., Zhang, Z., Liu, Y., & Ng, S. (2021). The closer I am, the safer I feel: The “distance proximity effect” of COVID-19 pandemic on individuals' risk assessment and irrational consumption. *Psychology & Marketing*, 38(11), 2006-2018.
- Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The “word-of-machine” effect. *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.
- 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.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Brashears, M. E. (2006). Social isolation in America: Changes in core discussion networks over two decades. *American Sociological Review*, 71(3), 353-375.
- Magaraggia, C., Dimmock, J. A., & Jackson, B. (2013). The effect of learning climate on snack consumption and ego depletion among undergraduate students. *Appetite*, 69, 174-179.
- Malhotra, J. S. (2020). Study of factors effecting the impulse buying behaviour of customers in textile/apparel industry. *International Journal of Management*, 11(10), 1550-1560.

- Marsden, P. V. (1987). Core discussion networks of Americans. *American Sociological Review*, 52(1), 122-131.
- Mellor, K. S., & Edelman, R. J. (1988). Mobility, social support, loneliness and well-being amongst two groups of older adults. *Personality and Individual Differences*, 9(1), 1-5.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Morreall, J. (1991). Cuteness. *British Journal of Aesthetics*, 31(1), 39-47.
- Muraven, M., Collins, R. L., & Neuhaus, K. (2002). Self-control and alcohol restraint: An initial application of the self-control strength model. *Psychology of Addictive Behaviors*, 16(2), 113-120.
- Mukhopadhyay, A., & Johar, G. V. (2009). Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: A justification-based mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 334-345.
- Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). "So cute I could eat it up": Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 326-341.
- Nghia, H. T., Olsen, S. O., & Trang, N. T. M. (2021). A dual process on shopping well-being across shopping contexts: the role of shopping values and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 5, 1-17.
- Orth-Gomér, K., Undén, A. L., & Edwards, M. E. (1988). Social isolation and mortality in ischemic heart disease: A 10 year follow-up study of 150 middle-aged men. *Acta Medica Scandinavica*, 224(3), 205-215.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-11.
- Parsad, C., Prashar, S., & Tata, V. S. (2017). Understanding nature of store ambiance and individual impulse buying tendency on impulsive purchasing behaviour: an emerging market perspective. *Decision*, 44(4), 297-311.
- Ramanathan, S., & Williams, P. (2007). Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212-223.
- Rathee, S., Masters, T. M., & Grace, F. (2022). So fun! How fun brand names affect forgiveness of hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 139, 44-55.
- 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.

- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Rico-Uribe, L. A., Caballero, F. F., Martín-María, N., Cabello, M., Ayuso-Mateos, J. L., & Miret, M. (2018). Association of loneliness with all-cause mortality: A Meta-Analysis. *Plos One*, 13(1), 1-21.
- Rokach, A. (1989). Antecedents of loneliness: A factorial analysis. *The Journal of Psychology*, 123(4), 369-384.
- Rosen, C. C., Koopman, J., Gabriel, A. S., & Johnson, R. E. (2016). Who strikes back? A daily investigation of when and why incivility begets incivility. *Journal of Applied Psychology*, 101(11), 1620-1634.
- Rozanski, A., Blumenthal, J. A., & Kaplan, J. (1999). Impact of psychological factors on the pathogenesis of cardiovascular disease and implications for therapy. *Circulation*, 99(16), 2192-2217.
- Ruberman, W., Weinblatt, E., Goldberg, J. D., & Chaudhary, B. S. (1984). Psychosocial influences on mortality after myocardial infarction. *New England Journal of Medicine*, 311(9), 552-559.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). *Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results*, Sarstedt, M., Schwaiger, M., & Taylor, C. R. (Ed.) Measurement and research methods in international marketing (Vol. 22). Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 195-218.
- Schmeichel, B. J., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2003). Intellectual performance and ego depletion: Role of the self in logical reasoning and other information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 33-46.
- Schwartz, S. H., & Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four western religions. *Social Psychology Quarterly*, 58(2), 88-107.
- 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.
- Shiffman, S., & Paty, J. (2006). Smoking patterns and dependence: Contrasting chippers and heavy smokers. *Journal of Abnormal Psychology*, 115(3), 509-523.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Smith, B., Rippé, C. B., & Dubinsky, A. J. (2018). India's lonely and isolated consumers shopping for an in-store social experience. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 722-736.
- Souto-Gallardo, M. C., Bacardí-Gascón, M., Benjamin-Neelon, S., Jiménez-Cruz, A., & Pineda-García, G. (2020). Association of food parenting practices on child BMI z score and waist circumference in Mexican preschool children after 1 year of follow-up. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(1), 73-79.

- Stucke, T. S., & Baumeister, R. F. (2006). Ego depletion and aggressive behavior: Is the inhibition of aggression a limited resource? *European Journal of Social Psychology*, 36(1), 1-13.
- Suls, J., & Wan, C. K. (1993). The relationship between trait hostility and cardiovascular reactivity: A quantitative review and analysis. *Psychophysiology*, 30(6), 615-626.
- 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.
- Tice, D. M., Baumeister, R. F., Shmueli, D., & Muraven, M. (2007). Restoring the self: Positive affect helps improve self-regulation following ego depletion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 379-384.
- 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; a nationwide survey with a 7-year follow-up. *European Geriatric Medicine*, 3(1), 18-22.
- Tyler, J. M., & Burns, K. C. (2008). After depletion: The replenishment of the self's regulatory resources. *Self and Identity*, 7(3), 305-321.
- Vandenbos, G. R. (2010). *Dicionário de Psicologia da APA*. Porto Alegre: 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.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Vohs, K. D., & Heatherton, T. F. (2000). Self-regulatory failure: A resource-depletion approach. *Psychological Science*, 11(3), 249-254.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1997). Measurement and mismeasurement of mood: Recurrent and emergent issues. *Journal of Personality Assessment*, 68(2), 267-296.
- 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.

- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2003). Can implementation intentions help to overcome ego-depletion? *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(3), 279-286.
- Weeks, D. J. (1994). A review of loneliness concepts, with particular reference to old age. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 9(5), 345-355.
- 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.
- Xu, J., & Schwarz, N. (2009). Do we really need a reason to indulge? *Journal of Marketing Research*, 46(1), 25-36.
- Yii, H., & Hair, M. (2020). The reciprocal effects of loneliness and consumer ethnocentrism in online behavior. *Australasian Marketing Journal*, 28(1), 35-46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zheng, L., & Bensebaa, F. (2021). Need for touch and online consumer decision making: the moderating role of emotional states. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 55-75.

Apêndice A: Instrumento de pesquisa

Você participará de uma pesquisa sobre as preferências do consumidor. A atividade deve tomar cerca de 10 minutos. Porém, demande o tempo que achar necessário para expressar a sua opinião, não existem respostas corretas ou incorretas. As suas respostas serão analisadas somente de forma coletiva para fins de pesquisa e tratadas no mais absoluto sigilo. Desta forma, você pode e deve ser sincero (a).

Ao participar desta pesquisa, você tem a possibilidade de participar de um sorteio de um vale-compras no valor de R\$ 100,00. A participação no sorteio também é voluntária, para isto, basta preencher seu nome completo e e-mail ao final do questionário. O sorteio deve ocorrer no primeiro semestre de 2022, assim que a pesquisa for encerrada.

Antes de mais nada eu agradeço por sua disponibilidade.

Diego Nogueira Rafael – Pesquisador Doutorando da Universidade Nove de Julho.

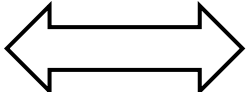
E-mail: diego_dnr@hotmail.com

Vamos começar?

[illegible]

Tendência de compra por impulso

Para cada afirmativa a seguir, marque na posição correspondente à sua opinião pessoal. As posições vão de 1 a 10, na qual 1 significa “DISCORDO totalmente” e 10 significa “CONCORDO totalmente”, levando em conta que a sua posição também pode ser intermediária entre os pontos.

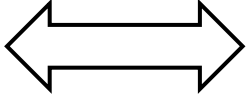
Discordo  **Concordo**
totalmente **totalmente**

Afirmativas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Quando vou às compras, compro coisas que não tinha a intenção de comprar.										
2. Sou uma pessoa que faz compras não planejadas.										
3. Quando vejo algo que realmente me interessa, compro sem considerar as consequências.										
4. É divertido comprar espontaneamente.										
5. Evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras (R).										

Nota. (R) = Item reverso.

Depleção do Ego

Para cada afirmativa a seguir, marque na posição correspondente à sua opinião pessoal. As posições vão de 1 a 10, na qual 1 significa “DISCORDO totalmente” e 10 significa “CONCORDO totalmente”, levando em conta que a sua posição também pode ser intermediária entre os pontos.

	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="text-align: center;">Discordo totalmente</div> <div style="margin: 0 10px;">  </div> <div style="text-align: center;">Concordo totalmente</div> </div>									
Afirmativas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Eu me sinto mentalmente desgastado(a).										
2. Eu preciso de muito esforço para me concentrar.										
3. Eu me sinto cheio(a) de energia (R).										
4. Eu quero desistir de qualquer tarefa difícil que receber.										
5. Eu acho que não consigo absorver nenhuma informação.										

Nota. (R) = Item reverso.

Questões Demográficas

1. Gênero: ☐ M ☐ F ☐ Outro

2. Idade: _____

3. No momento, você tem renda de trabalho (formal ou informal)?
☐ Sem renda ☐ Formal ☐ Informal

4. Qual é, aproximadamente, a sua renda familiar bruta?
☐ Até um salário-mínimo (até R\$ 1.100) ☐ De R\$ 1.101 a R\$ 3.300
☐ De R\$ 3.301 a R\$ 6.600 ☐ De R\$ 6.601 a R\$ 13.200
☐ Mais de doze salários-mínimos (mais de R\$ 13.201)

5. Estado civil:
☐ solteiro (a) ☐ casado ou união estável ☐ divorciado (a) ☐ viúvo (a)

6. Tem filhos?
☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ou mais

Caso deseje participar do sorteio de um vale-compras no valor de R\$ 100,00, digite seu nome completo e e-mail.

Nome completo: _____

E-mail: _____

Segue o e-mail de contato para quaisquer dúvidas ou sugestões:
diego_dnr@hotmail.com

Mais uma vez, agradeço a atenção e tempo dispensados.

Apêndice B: Imagem dos produtos

- Produtos indulgentes:**



P1_IND: Refeição filé mignon à parmegiana



P2_IND: Clipes de papel decorado



P3_IND: Sobremesa banana split



P4_IND: Lanche hambúrguer

- Produtos NÃO indulgentes:**



P1_NI: Refeição salada mista



P2_NI: Clipes de papel comum



P3_NI: Sobremesa salada de frutas



P4_NI: Lanche sanduíche natural

Apêndice C: Análise de multicolinearidade

Variáveis	Tolerância	VIF
DE1	,610	1,640
DE2	,571	1,752
DE3	,533	1,875
DE4	,522	1,916
DE5	,508	1,970
IC1_P1_IND	,296	3,380
IC2_P1_IND	,299	3,347
IC3_P1_IND	,328	3,052
IC4_P1_IND	,367	2,723
IC1_P2_IND	,238	4,209
IC2_P2_IND	,239	4,193
IC3_P2_IND	,163	6,117
IC4_P2_IND	,254	3,933
IC1_P3_IND	,181	5,527
IC2_P3_IND	,183	5,468
IC3_P3_IND	,206	4,853
IC4_P3_IND	,247	4,044
IC1_P4_IND	,189	5,303
IC2_P4_IND	,235	4,256
IC3_P4_IND	,243	4,113
IC4_P4_IND	,262	3,814
IC1_P1_NI	,155	6,453
IC2_P1_NI	,155	6,439
IC3_P1_NI	,211	4,736
IC4_P1_NI	,317	3,157
IC1_P1_NI	,235	4,262
IC2_P1_NI	,271	3,690
IC3_P1_NI	,230	4,349
IC4_P1_NI	,215	4,644
IC1_P1_NI	,151	6,603
IC2_P1_NI	,145	6,903
IC3_P1_NI	,137	7,324
IC4_P1_NI	,213	4,696
IC1_P1_NI	,183	5,468
IC2_P1_NI	,183	5,479
IC3_P1_NI	,172	5,815
IC4_P1_NI	,235	4,253
IS1	,522	1,917
IS2	,286	3,502
IS3	,285	3,509
IS4	,462	2,164
IS5	,428	2,337
VCH1	,225	4,446
VCH2	,450	2,222
VCH3	,251	3,980
VCH4	,278	3,602
VCH5	,203	4,932
VCH6	,233	4,296

VCH7	,338	2,955
VCU1	,496	2,017
VCU2	,423	2,366
VCU3	,339	2,947
VCU4	,628	1,593
VCU5	,369	2,709
VCU6	,533	1,877
CIMP1	,408	2,451
CIMP2	,422	2,368
CIMP3	,471	2,122
CIMP4	,396	2,524
CIMP5	,577	1,733
PANAS1	,421	2,377
PANAS2	,481	2,077
PANAS3	,343	2,912
PANAS4	,335	2,986
PANAS5	,372	2,687
PANAS6	,343	2,914
PANAS7	,332	3,010
PANAS8	,386	2,589
PANAS9	,446	2,244
PANAS10	,389	2,569

VIF < 10, ausência de multicolinearidade.

Apêndice D: Análise discriminante pelo critério de Chin (1998), com alto e baixo isolamento social percebido

Cargas cruzadas para baixo Isolamento Social Percebido

VARIÁVEIS	EP	EM	IMP	VH	VU	DE	IND	NI	P1IND	P2IND	P3IND	P4IND	P1NI	P2NI	P3NI	P4NI
PANAS1	0,815	-0,001	0,111	0,126	0,289	-0,075	0,140	0,173	0,144	0,134	0,102	0,008	0,136	0,161	0,171	0,068
PANAS3	0,828	0,002	0,218	0,156	0,212	-0,140	0,102	0,126	0,068	0,134	0,091	-0,015	0,105	0,181	0,084	0,047
PANAS5	0,826	0,010	0,067	0,124	0,234	-0,097	0,096	0,129	0,054	0,048	0,165	-0,015	0,051	0,181	0,110	0,077
PANAS6	0,745	-0,169	0,078	0,001	0,274	-0,222	0,020	0,136	0,078	0,004	0,027	-0,051	0,117	0,068	0,109	0,107
PANAS9	0,856	-0,011	0,122	0,114	0,294	-0,152	0,223	0,223	0,146	0,174	0,215	0,074	0,105	0,253	0,192	0,153
PANAS2	0,107	0,705	0,151	0,178	-0,014	0,315	0,195	0,030	0,103	0,221	0,076	0,140	-0,073	0,086	0,063	0,026
PANAS4	-0,022	0,862	0,091	0,153	0,053	0,332	0,222	0,182	0,122	0,290	0,090	0,112	0,132	0,173	0,094	0,169
PANAS7	-0,004	0,851	0,070	0,108	0,039	0,349	0,174	0,225	0,030	0,267	0,108	0,066	0,141	0,143	0,200	0,185
PANAS8	-0,045	0,874	0,147	0,162	0,060	0,315	0,171	0,290	-0,036	0,354	0,130	0,008	0,215	0,194	0,244	0,219
PANAS10	-0,076	0,838	0,145	0,074	0,152	0,378	0,207	0,260	0,040	0,340	0,120	0,062	0,191	0,232	0,202	0,180
CIMP1	0,047	0,195	0,839	0,433	0,063	0,176	0,264	0,125	0,117	0,250	0,171	0,187	0,008	0,215	0,144	0,051
CIMP2	0,001	0,115	0,737	0,431	-0,034	0,092	0,131	0,047	0,007	0,271	0,014	0,070	0,021	0,140	0,067	-0,050
CIMP3	0,226	0,064	0,876	0,344	0,106	0,139	0,305	0,226	0,232	0,227	0,141	0,253	0,110	0,203	0,171	0,212
VCH1	0,160	0,138	0,388	0,896	-0,019	0,042	0,284	0,192	0,216	0,202	0,083	0,300	-0,021	0,264	0,175	0,196
VCH2	0,133	0,079	0,393	0,640	0,098	0,172	0,201	-0,007	0,090	0,095	0,146	0,224	-0,061	0,049	0,024	-0,021
VCH3	0,169	0,127	0,389	0,863	0,029	0,069	0,190	0,188	0,113	0,178	0,030	0,216	0,066	0,199	0,186	0,134
VCH4	0,080	0,156	0,419	0,872	-0,004	0,226	0,303	0,187	0,181	0,180	0,196	0,281	0,078	0,177	0,183	0,136
VCH5	0,076	0,159	0,456	0,921	-0,077	0,165	0,290	0,192	0,214	0,229	0,071	0,303	0,040	0,194	0,167	0,191
VCH6	0,032	0,130	0,400	0,872	-0,095	0,155	0,234	0,115	0,199	0,153	0,095	0,208	-0,001	0,159	0,122	0,088
VCH7	0,168	0,115	0,366	0,868	0,010	0,134	0,302	0,230	0,193	0,194	0,159	0,295	0,117	0,221	0,197	0,178
VCU1	0,160	-0,048	0,078	0,062	0,692	0,020	0,250	0,134	0,234	0,176	0,140	0,147	0,025	0,074	0,132	0,158
VCU2	0,287	0,037	-0,122	-0,210	0,732	0,043	0,133	0,128	0,068	0,187	0,171	-0,076	0,140	0,081	0,127	0,037
VCU3	0,252	0,018	-0,049	-0,245	0,734	0,078	0,203	0,119	0,170	0,156	0,216	0,010	0,152	-0,010	0,136	0,049
VCU4	0,190	0,231	0,079	-0,041	0,515	0,147	0,116	0,161	0,062	0,201	0,062	-0,007	0,159	0,094	0,118	0,113
VCU5	0,157	0,057	-0,015	-0,117	0,725	0,027	0,160	0,136	0,117	0,166	0,133	0,020	0,139	0,060	0,094	0,107
VCU6	0,278	0,075	0,214	0,244	0,719	0,103	0,263	0,279	0,159	0,298	0,154	0,115	0,244	0,149	0,201	0,237
DE2	-0,126	0,305	0,157	0,105	0,129	0,885	0,244	0,087	0,168	0,194	0,125	0,191	0,102	0,110	0,070	0,004
DE4	-0,193	0,313	0,090	0,081	-0,031	0,621	0,026	-0,074	-0,071	0,187	-0,038	-0,011	0,068	-0,094	-0,054	-0,152
DE5	-0,150	0,400	0,137	0,174	0,038	0,824	0,205	0,059	0,112	0,321	0,061	0,071	0,101	0,063	0,009	0,018
IC1_P1_IND	0,109	0,005	0,144	0,163	0,187	0,045	0,587	0,286	0,855	0,026	0,290	0,501	0,098	0,201	0,265	0,289
IC2_P1_IND	0,068	-0,014	0,191	0,182	0,227	0,129	0,579	0,188	0,859	0,093	0,302	0,389	-0,021	0,134	0,213	0,225

IC3_P1_IND	0,106	-0,022	0,137	0,145	0,161	0,134	0,598	0,225	0,883	0,067	0,279	0,475	-0,016	0,246	0,247	0,218
IC4_P1_IND	0,156	0,206	0,127	0,202	0,115	0,240	0,574	0,249	0,694	0,250	0,332	0,334	0,088	0,356	0,203	0,163
IC1_P2_IND	0,173	0,315	0,260	0,171	0,294	0,221	0,563	0,305	0,121	0,952	0,315	0,151	0,241	0,382	0,215	0,151
IC2_P2_IND	0,133	0,333	0,244	0,211	0,252	0,224	0,573	0,327	0,117	0,935	0,327	0,186	0,288	0,377	0,229	0,158
IC3_P2_IND	0,143	0,305	0,293	0,201	0,278	0,253	0,551	0,303	0,081	0,964	0,329	0,126	0,271	0,406	0,177	0,146
IC4_P2_IND	0,087	0,415	0,293	0,218	0,307	0,405	0,564	0,365	0,174	0,916	0,331	0,118	0,312	0,392	0,246	0,211
IC1_P3_IND	0,177	0,054	0,141	0,124	0,180	-0,011	0,649	0,324	0,285	0,270	0,907	0,275	0,157	0,178	0,398	0,213
IC2_P3_IND	0,183	0,038	0,155	0,148	0,173	0,076	0,691	0,320	0,351	0,300	0,938	0,265	0,120	0,126	0,410	0,255
IC3_P3_IND	0,141	0,138	0,066	0,058	0,205	0,077	0,671	0,325	0,312	0,316	0,924	0,244	0,125	0,179	0,406	0,236
IC4_P3_IND	0,102	0,234	0,193	0,140	0,210	0,254	0,687	0,335	0,360	0,353	0,825	0,311	0,191	0,227	0,348	0,232
IC1_P4_IND	0,018	-0,021	0,182	0,272	0,059	0,085	0,581	0,111	0,432	0,083	0,219	0,909	-0,101	0,198	0,141	0,127
IC2_P4_IND	0,004	0,022	0,190	0,236	0,049	0,080	0,604	0,118	0,475	0,090	0,230	0,914	-0,078	0,197	0,152	0,112
IC3_P4_IND	-0,039	0,059	0,186	0,266	0,043	0,136	0,587	0,069	0,413	0,099	0,246	0,898	-0,095	0,145	0,091	0,091
IC4_P4_IND	0,073	0,210	0,248	0,291	0,100	0,239	0,629	0,217	0,447	0,249	0,343	0,712	0,036	0,356	0,177	0,150
IC1_P1_NI	0,120	0,154	0,078	0,027	0,199	0,102	0,118	0,690	0,005	0,266	0,160	-0,123	0,936	0,199	0,432	0,459
IC2_P1_NI	0,143	0,149	0,065	0,040	0,197	0,076	0,158	0,680	0,066	0,286	0,144	-0,072	0,941	0,153	0,440	0,446
IC3_P1_NI	0,072	0,057	0,049	0,048	0,147	0,065	0,112	0,667	0,041	0,203	0,112	-0,056	0,924	0,166	0,409	0,452
IC4_P1_NI	0,134	0,277	0,063	0,058	0,254	0,192	0,217	0,687	0,053	0,334	0,193	0,002	0,894	0,219	0,462	0,440
IC1_P2_NI	0,276	0,195	0,244	0,136	0,152	0,061	0,390	0,509	0,325	0,386	0,187	0,188	0,255	0,915	0,341	0,237
IC2_P2_NI	0,085	0,120	0,185	0,135	0,038	0,075	0,239	0,352	0,125	0,267	0,085	0,190	0,109	0,836	0,229	0,111
IC3_P2_NI	0,151	0,171	0,180	0,229	0,060	0,103	0,379	0,442	0,260	0,354	0,164	0,278	0,129	0,911	0,303	0,212
IC4_P2_NI	0,255	0,246	0,219	0,285	0,148	0,129	0,448	0,488	0,269	0,442	0,244	0,283	0,195	0,905	0,353	0,226
IC1_P3_NI	0,167	0,138	0,147	0,154	0,211	0,038	0,378	0,795	0,272	0,209	0,420	0,127	0,405	0,297	0,949	0,622
IC2_P3_NI	0,157	0,164	0,133	0,142	0,213	0,027	0,388	0,805	0,257	0,190	0,439	0,169	0,435	0,299	0,956	0,613
IC3_P3_NI	0,128	0,181	0,117	0,169	0,191	0,017	0,353	0,801	0,250	0,158	0,389	0,164	0,412	0,297	0,940	0,640
IC4_P3_NI	0,198	0,281	0,234	0,225	0,138	0,102	0,377	0,772	0,255	0,290	0,341	0,141	0,477	0,389	0,814	0,573
IC1_P4_NI	0,060	0,109	0,131	0,110	0,169	-0,033	0,255	0,750	0,234	0,121	0,236	0,112	0,419	0,156	0,608	0,935
IC2_P4_NI	0,087	0,175	0,085	0,094	0,194	-0,014	0,273	0,790	0,243	0,138	0,262	0,108	0,451	0,170	0,667	0,943
IC3_P4_NI	0,086	0,167	0,075	0,158	0,163	-0,005	0,253	0,761	0,241	0,139	0,181	0,141	0,431	0,195	0,612	0,924
IC4_P4_NI	0,203	0,292	0,187	0,247	0,169	0,099	0,339	0,727	0,268	0,248	0,265	0,151	0,461	0,304	0,531	0,816

Nota. EM = Emoção Positiva; EM = Emoção Negativa; IMP = Tendência de compra por impulso; VH = Valor de compra hedônico; VU = valor de compra utilitário; DE = depleção do ego; IND = intenção de compra indulgente; NI = intenção de compra não indulgente; P1IND = produto 1 indulgente; P2IND = produto 2 indulgente; P3IND = produto 3 indulgente; P4IND = produto 4 indulgente; P1NI = produto 1 não indulgente; P2NI = produto 2 não indulgente; P3NI = produto 3 não indulgente; P4NI = produto 4 não indulgente.

Cargas cruzadas para alto Isolamento Social Percebido

VARIÁVEIS	EP	EM	IMP	VH	VU	DE	IND	NI	P1IND	P2IND	P3IND	P4IND	P1NI	P2NI	P3NI	P4NI
PANAS1	0,695	0,038	0,195	0,313	0,181	-0,037	0,119	0,122	0,149	0,032	0,047	0,089	0,121	0,074	0,101	0,059
PANAS3	0,781	0,148	0,190	0,295	0,097	-0,168	0,149	0,058	0,150	0,127	0,018	0,135	0,024	0,145	0,030	0,020
PANAS5	0,848	0,143	0,171	0,228	0,169	-0,057	0,214	0,228	0,154	0,032	0,168	0,188	0,200	0,085	0,179	0,182
PANAS6	0,855	0,097	0,247	0,341	0,122	-0,164	0,260	0,124	0,217	0,050	0,145	0,261	0,046	0,047	0,095	0,167
PANAS9	0,815	0,116	0,197	0,259	0,052	-0,190	0,286	0,060	0,312	0,061	0,154	0,225	0,015	0,039	0,088	0,028
PANAS2	0,216	0,721	0,249	0,186	0,015	0,144	0,182	0,045	0,074	0,114	0,125	0,174	-0,002	0,201	0,038	-0,034
PANAS4	-0,037	0,839	0,116	0,044	0,016	0,125	0,084	0,136	0,022	0,207	0,084	-0,037	0,131	0,284	0,072	0,001
PANAS7	0,182	0,900	0,207	0,086	0,037	0,134	0,208	0,171	0,042	0,270	0,227	0,053	0,181	0,240	0,092	0,051
PANAS8	0,036	0,788	0,079	0,040	-0,051	0,064	0,055	0,098	-0,036	0,117	0,045	0,043	0,105	0,191	0,036	0,019
PANAS10	-0,013	0,732	0,113	-0,050	0,044	0,161	-0,001	0,065	-0,110	0,182	0,013	-0,035	0,046	0,162	0,036	-0,001
CIMP1	0,222	0,229	0,870	0,520	-0,070	0,271	0,404	0,210	0,383	0,113	0,288	0,272	0,083	0,255	0,194	0,135
CIMP2	0,153	0,155	0,894	0,459	0,084	0,240	0,377	0,214	0,341	0,127	0,272	0,251	0,113	0,104	0,226	0,163
CIMP3	0,279	0,150	0,777	0,443	0,169	0,153	0,313	0,069	0,293	0,050	0,182	0,286	0,071	0,016	0,081	0,018
VCH1	0,283	0,061	0,461	0,890	0,014	0,037	0,358	0,189	0,440	0,130	0,151	0,249	0,061	0,095	0,166	0,224
VCH2	0,224	0,004	0,396	0,677	0,032	-0,047	0,190	0,048	0,335	-0,038	0,047	0,150	0,049	0,032	0,011	0,055
VCH3	0,288	0,075	0,569	0,900	0,014	0,132	0,345	0,201	0,430	0,120	0,161	0,223	0,089	0,133	0,201	0,166
VCH4	0,308	0,177	0,444	0,824	-0,015	0,119	0,252	0,116	0,326	0,023	0,136	0,173	0,005	-0,016	0,151	0,156
VCH5	0,332	0,131	0,532	0,912	0,094	0,129	0,329	0,178	0,404	0,122	0,151	0,212	0,125	0,138	0,144	0,128
VCH6	0,365	0,072	0,458	0,907	0,049	0,070	0,342	0,165	0,405	0,058	0,188	0,245	0,053	0,108	0,157	0,165
VCH7	0,272	0,097	0,462	0,819	0,110	0,099	0,374	0,127	0,428	0,160	0,119	0,315	0,067	0,152	0,077	0,114
VCU1	0,286	-0,020	0,080	0,084	0,644	-0,158	0,164	-0,011	0,122	0,131	0,044	0,166	0,083	0,023	-0,114	0,007
VCU2	0,121	-0,042	-0,103	-0,086	0,639	-0,049	0,113	0,063	0,051	0,090	0,008	0,166	0,091	0,094	-0,040	0,080
VCU3	0,049	-0,098	-0,128	-0,212	0,495	-0,162	0,046	-0,113	0,044	0,062	-0,014	0,052	-0,025	-0,062	-0,162	-0,068
VCU4	-0,047	0,086	-0,044	-0,101	0,768	0,046	0,137	0,164	-0,102	0,175	0,183	0,111	0,202	0,242	0,079	0,024
VCU5	0,101	-0,042	-0,163	-0,157	0,548	-0,229	-0,040	-0,006	-0,023	-0,008	-0,105	0,040	0,056	-0,080	-0,076	0,066
VCU6	0,151	-0,026	0,125	0,147	0,794	-0,028	0,172	0,152	0,106	0,075	0,106	0,166	0,186	0,102	0,107	0,056
DE2	-0,080	0,105	0,227	0,062	-0,101	0,747	0,060	0,107	0,022	0,080	0,013	0,064	0,019	0,110	0,061	0,149
DE4	-0,198	-0,017	0,070	0,099	-0,161	0,427	0,056	-0,038	0,090	-0,113	0,122	-0,001	-0,008	-0,038	-0,083	0,022
DE5	-0,146	0,148	0,216	0,087	0,065	0,861	0,131	0,086	0,082	0,098	0,075	0,107	0,065	0,087	0,049	0,070
IC1_P1_IND	0,267	-0,062	0,356	0,449	0,060	0,101	0,548	0,180	0,840	0,003	0,199	0,395	0,138	0,130	0,156	0,111
IC2_P1_IND	0,234	-0,047	0,328	0,408	0,052	0,037	0,550	0,086	0,851	0,022	0,193	0,386	0,025	0,024	0,120	0,061
IC3_P1_IND	0,132	0,050	0,333	0,395	-0,008	0,067	0,615	0,152	0,848	0,031	0,299	0,430	0,139	0,101	0,142	0,062

IC4_P1_IND	0,199	0,161	0,293	0,268	0,069	0,033	0,537	0,086	0,711	0,187	0,302	0,253	0,021	0,124	0,089	0,043
IC1_P2_IND	0,055	0,172	0,081	0,091	0,181	0,145	0,387	0,302	0,052	0,893	0,245	0,067	0,244	0,404	0,243	0,084
IC2_P2_IND	0,065	0,247	0,140	0,091	0,151	0,053	0,446	0,305	0,063	0,928	0,295	0,124	0,231	0,380	0,246	0,118
IC3_P2_IND	0,009	0,197	0,108	0,116	0,090	0,102	0,378	0,207	0,064	0,924	0,220	0,042	0,172	0,360	0,160	0,014
IC4_P2_IND	0,112	0,233	0,097	0,103	0,189	0,069	0,429	0,227	0,083	0,872	0,308	0,087	0,180	0,372	0,169	0,044
IC1_P3_IND	0,118	0,174	0,271	0,151	0,133	0,084	0,699	0,451	0,265	0,276	0,930	0,293	0,374	0,200	0,454	0,245
IC2_P3_IND	0,103	0,155	0,275	0,157	0,122	0,098	0,725	0,450	0,295	0,282	0,954	0,299	0,374	0,165	0,462	0,253
IC3_P3_IND	0,126	0,092	0,285	0,169	0,121	0,049	0,699	0,409	0,277	0,233	0,932	0,308	0,372	0,139	0,393	0,234
IC4_P3_IND	0,209	0,189	0,260	0,129	0,201	0,009	0,669	0,345	0,285	0,299	0,839	0,286	0,283	0,128	0,337	0,215
IC1_P4_IND	0,212	0,094	0,285	0,250	0,188	0,081	0,640	0,314	0,417	0,027	0,250	0,927	0,211	0,213	0,218	0,297
IC2_P4_IND	0,192	0,027	0,299	0,212	0,191	0,122	0,621	0,318	0,394	0,038	0,250	0,891	0,292	0,103	0,220	0,287
IC3_P4_IND	0,216	-0,006	0,271	0,269	0,189	0,053	0,608	0,279	0,408	0,018	0,217	0,897	0,182	0,129	0,190	0,310
IC4_P4_IND	0,202	0,115	0,227	0,199	0,168	0,107	0,650	0,213	0,341	0,222	0,395	0,734	0,113	0,076	0,143	0,277
IC1_P1_NI	0,115	0,112	0,094	0,046	0,228	0,050	0,321	0,728	0,051	0,231	0,363	0,200	0,943	0,253	0,517	0,347
IC2_P1_NI	0,069	0,163	0,120	0,074	0,209	0,089	0,369	0,703	0,110	0,234	0,386	0,239	0,944	0,226	0,479	0,335
IC3_P1_NI	0,047	0,128	0,030	0,056	0,182	0,035	0,245	0,739	0,031	0,198	0,255	0,170	0,917	0,293	0,517	0,384
IC4_P1_NI	0,156	0,081	0,153	0,117	0,201	0,017	0,384	0,621	0,193	0,161	0,401	0,234	0,809	0,268	0,471	0,221
IC1_P2_NI	0,057	0,304	0,131	0,073	0,251	0,129	0,255	0,453	0,050	0,436	0,149	0,140	0,348	0,892	0,258	0,109
IC2_P2_NI	0,092	0,204	0,188	0,103	0,116	0,056	0,219	0,390	0,116	0,265	0,113	0,144	0,234	0,887	0,253	0,056
IC3_P2_NI	0,073	0,183	0,098	0,075	0,143	0,094	0,207	0,315	0,076	0,393	0,107	0,074	0,145	0,883	0,180	0,021
IC4_P2_NI	0,093	0,280	0,151	0,167	0,184	0,116	0,339	0,378	0,177	0,390	0,240	0,168	0,255	0,888	0,219	0,037
IC1_P3_NI	0,095	0,056	0,166	0,110	0,046	0,058	0,377	0,859	0,147	0,221	0,411	0,208	0,523	0,310	0,960	0,591
IC2_P3_NI	0,132	0,071	0,217	0,181	0,052	0,078	0,371	0,828	0,141	0,208	0,404	0,213	0,476	0,252	0,947	0,601
IC3_P3_NI	0,096	0,056	0,157	0,141	0,026	0,050	0,324	0,828	0,106	0,198	0,375	0,166	0,548	0,195	0,937	0,572
IC4_P3_NI	0,168	0,108	0,223	0,163	0,120	0,025	0,430	0,740	0,185	0,210	0,477	0,240	0,468	0,195	0,828	0,529
IC1_P4_NI	0,089	-0,015	0,111	0,160	0,107	0,094	0,270	0,713	0,057	0,060	0,237	0,318	0,354	0,076	0,588	0,934
IC2_P4_NI	0,077	0,029	0,117	0,136	-0,006	0,140	0,282	0,708	0,080	0,042	0,262	0,312	0,338	0,058	0,599	0,935
IC3_P4_NI	0,112	-0,032	0,125	0,161	0,012	0,115	0,237	0,693	0,071	0,073	0,167	0,292	0,307	0,084	0,576	0,937
IC4_P4_NI	0,198	0,090	0,138	0,184	0,119	0,106	0,312	0,598	0,104	0,097	0,281	0,311	0,300	0,019	0,490	0,806

Nota. EM = Emoção Positiva; EM = Emoção Negativa; IMP = Tendência de compra por impulso; VH = Valor de compra hedônico; VU = valor de compra utilitário; DE = depleção do ego; IND = intenção de compra indulgente; NI = intenção de compra não indulgente; P1IND = produto 1 indulgente; P2IND = produto 2 indulgente; P3IND = produto 3 indulgente; P4IND = produto 4 indulgente; P1NI = produto 1 não indulgente; P2NI = produto 2 não indulgente; P3NI = produto 3 não indulgente; P4NI = produto 4 não indulgente.

Apêndice E: Análise discriminante pelo critério de Fornell e Larcker (1981), com alto e baixo isolamento social percebido

Correlação e raiz quadrada da AVE do baixo Isolamento Social Percebido																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. EMO_POS	0,815															
2. EMO_NEG	-0,027	0,828														
3. IMPULSO	0,147	0,143	0,820													
4. VH	0,136	0,154	0,465	0,852												
5. VU	0,324	0,081	0,080	-0,017	0,759											
6. DEPL. DO EGO	-0,160	0,405	0,172	0,159	0,103	0,785										
7. IC_IND	0,168	0,230	0,311	0,309	0,290	0,264	-									
8. IC_NI	0,206	0,261	0,190	0,200	0,249	0,086	0,419	-								
9. P1_IND	0,133	0,052	0,182	0,209	0,209	0,166	0,710	0,288	0,826							
10. P2_IND	0,142	0,363	0,289	0,213	0,300	0,293	0,598	0,345	0,131	0,942						
11. P3_IND	0,168	0,130	0,155	0,131	0,214	0,112	0,751	0,363	0,365	0,346	0,899					
12. P4_IND	0,017	0,082	0,236	0,311	0,074	0,160	0,702	0,152	0,517	0,155	0,305	0,862				
13. P1_NI	0,127	0,173	0,069	0,047	0,216	0,118	0,164	0,737	0,045	0,295	0,165	-0,068	0,924			
14. P2_NI	0,225	0,210	0,234	0,223	0,118	0,103	0,417	0,509	0,284	0,413	0,197	0,264	0,200	0,892		
15. P3_NI	0,177	0,208	0,171	0,188	0,206	0,050	0,408	0,867	0,282	0,230	0,435	0,165	0,472	0,349	0,916	
16. P4_NI	0,119	0,204	0,131	0,166	0,192	0,012	0,309	0,837	0,272	0,177	0,261	0,141	0,486	0,227	0,669	0,906

Nota. A diagonal destacada em negrito representa as raízes quadradas das AVEs; As raízes quadradas das AVEs dos construtos intenção de compra indulgente e não indulgente não foram apresentados por serem construtos de segunda ordem.

Correlação e raiz quadrada da AVE do alto Isolamento Social Percebido

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. EMO_POS	0,801															
2. EMO_NEG	0,138	0,799														
3. IMPULSO	0,248	0,212	0,848													
4. VH	0,349	0,105	0,560	0,851												
5. VU	0,150	0,019	0,056	0,053	0,729											
6. DEPL. DO EGO	-0,155	0,153	0,268	0,098	-0,019	0,707										
7. IC_IND	0,271	0,174	0,434	0,378	0,219	0,124	-									
8. IC_NI	0,155	0,144	0,205	0,181	0,171	0,110	0,465	-								
9. P1_IND	0,252	0,031	0,403	0,468	0,051	0,073	0,693	0,156	0,815							
10. P2_IND	0,069	0,237	0,119	0,110	0,170	0,100	0,456	0,289	0,073	0,905						
11. P3_IND	0,151	0,166	0,298	0,166	0,157	0,067	0,763	0,453	0,307	0,298	0,915					
12. P4_IND	0,239	0,068	0,314	0,270	0,214	0,106	0,732	0,326	0,452	0,091	0,324	0,865				
13. P1_NI	0,104	0,135	0,106	0,079	0,226	0,054	0,361	0,773	0,102	0,229	0,385	0,231	0,905			
14. P2_NI	0,088	0,279	0,162	0,118	0,201	0,113	0,289	0,440	0,117	0,419	0,173	0,151	0,287	0,888		
15. P3_NI	0,132	0,078	0,206	0,161	0,064	0,058	0,406	0,886	0,156	0,227	0,451	0,223	0,548	0,260	0,919	
16. P4_NI	0,128	0,017	0,134	0,176	0,061	0,126	0,302	0,751	0,085	0,074	0,259	0,340	0,359	0,067	0,624	0,905

Nota. A diagonal destacada em negrito representa as raízes quadradas das AVEs; As raízes quadradas das AVEs dos construtos intenção de compra indulgente e não indulgente não foram apresentados por serem construtos de segunda ordem.