

**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*

DIEGO NOGUEIRA RAFAEL

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

EVANDRO LUIZ LOPES

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

DOUGLAS VIDAL

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

ANOS
SINGEP

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

Objetivo do estudo

Este estudo 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.

Relevância/originalidade

A originalidade teórica desta pesquisa está nas relações estabelecidas no modelo conceitual. Após pesquisa, não é do conhecimento dos autores, haver pesquisas na literatura que abordam as hipóteses estabelecidas, a partir do modelo conceitual e revisão da literatura.

Metodologia/abordagem

A pesquisa é quantitativa com análises estatísticas por meio da modelagem de equações estruturais com estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais. Uma amostra de 311 estudantes foi utilizada no survey em corte transversal.

Principais resultados

Os principais resultados demonstram que a variável isolamento social percebido, observada atualmente em maiores níveis, em decorrência da pandemia da COVID-19, altera as relações entre emoções negativas, compra por impulso, valores de compra hedônico e utilitário e depleção do ego com a

Contribuições teóricas/metodológicas

A contribuição teórica envolve os construtos emoção positiva e negativa, valores de compra, hedônico e utilitário, e a depleção do ego com suas relações com a intenção de compra indulgente e não indulgente afetadas pelo isolamento social.

Contribuições sociais/para a gestão

As contribuições gerenciais são apontadas com relação às ferramentas de marketing, que podem alterar os níveis de intenção de compra indulgente e não indulgente de diferentes formas na condição do isolamento social.

Palavras-chave: isolamento social, emoção positiva e negativa, valores de compra, depleção do ego, consumo indulgente

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

Study purpose

This study aims to identify the influence of social isolation on the relationships between positive and negative emotions, impulse buying tendency, hedonic and utilitarian purchase values and ego depletion in indulgent consumption.

Relevance / originality

The theoretical originality of this research lies in the relationships established in the conceptual model. After research, the authors are not aware that there are studies in the literature that address the established hypotheses, based on the conceptual model and literature review.

Methodology / approach

The research is quantitative with statistical analysis through the modeling of structural equations with estimation of partial least squares fit. A sample of 311 students was used in the cross-sectional survey.

Main results

The main results demonstrate that the perceived social isolation variable, currently observed at higher levels as a result of the COVID-19 pandemic, alters the relationships between negative emotions, impulse buying, hedonic and utilitarian purchase values, and ego depletion with lenient and non-indulgent

Theoretical / methodological contributions

The theoretical contribution involves the constructs positive and negative emotion, purchase, hedonic and utilitarian values, and ego depletion with its relationships with indulgent and non-indulgent purchase intent affected by social isolation.

Social / management contributions

Managerial contributions are pointed out in relation to marketing tools, which can change the levels of indulgent and non-indulgent purchase intention in different ways in the condition of social isolation.

Keywords: social isolation, positive and negative emotion, purchase values, ego depletion, indulgent consumption

1 INTRODUÇÃO

O isolamento social existe 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). O isolamento social 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 as interações sociais, tédio e inatividade. As crianças com poucas amizades têm maior probabilidade de isolamento social e, conseqüentemente, de sofrerem *bullying* (68%). 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 (Tilvis *et al.*, 2012).

No dia a dia, nós permanecemos menos tempo no isolamento do que nas relações em nossas redes sociais rotineiras. Nós passamos em torno de 80% de nossas horas com outras pessoas, incluindo o tempo gasto com colegas de trabalho, parentes, amigos, cônjuge e filhos. Essas relações, normalmente, são classificadas como tempo gasto de forma mais gratificante (Kahneman *et al.*, 2004). Nós, seres humanos, somos animais sociais que 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, essas compras não seriam feitas em condições normais, e se fossem feitas, 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* durante a pandemia foram observados pela mudança na rotina de trabalho em diversas áreas (Taylor & Frechette, 2022). Danos econômicos e preocupações com o mal-estar psicológico decorrente do isolamento social, também foram identificados durante a pandemia da COVID-19 (Lu, Lee, Wu, & Li, 2022). A depleção do ego (redução da autorregulação) influencia negativamente nas decisões comuns do dia a dia na vida das pessoas (Inzlicht & Schmeichel, 2012). 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 está tão presente quanto nunca.

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). 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 prazer e diversão também é responsável por alterar as emoções do consumidor (Griffin, Babin, & Modianos, 2000). Uma vez que o isolamento social afeta a intenção de compra hedônica e o consumo indulgente (Rauch *et al.*, 2015), e a emoção afeta o consumo impulsivo, é relevante pesquisar as emoções positiva e negativa, a compra por impulso e os valores de compra hedônico e utilitário e como esses construtos afetam a intenção de compra indulgente e não indulgente no contexto de isolamento social.

As variáveis independentes depleção do ego e isolamento social, estão associadas com os estudos do “eu” e, mais especificamente, 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 deixaria o indivíduo mais suscetível ao consumo indulgente (Baumeister, Bratslavsky, Muraven, & Tice, 1998; Baumeister *et al.*, 2007), enquanto o isolamento distorce esses efeitos de diferentes formas (Cacioppo & Cacioppo, 2014; Hawkley & Cacioppo, 2010). Diante da lacuna científica identificada na influência do isolamento social na emoção, compra por impulso, valor de compra, depleção do ego e na intenção de compra de produtos indulgentes, as relações foram propostas.

A originalidade teórica desta pesquisa está nas relações estabelecidas no modelo conceitual. A partir da lacuna científica apresentada inicialmente, os construtos foram relacionados para estabelecer a seguinte questão de pesquisa: qual o efeito das emoções, tendência de compra por impulso, valores de

compra e depleção do ego no consumo indulgente, em uma condição de isolamento social percebido? Esta pesquisa tem abordagem empírico-positivista, com avaliação de pesquisa quantitativa e estratégia com modelagem de equações estruturais com estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (Ringle, Silva, & Bido, 2014).

2 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 (Kahneman *et al.*, 2004). A demasiada vigilância altera os processos psicológicos e influenciam o funcionamento fisiológico, diminuindo a qualidade do sono e aumentando a morbidade e a mortalidade. As conexões sociais com a família, cônjuge e grupo social promovem comportamentos sociais, como altruísmo e cooperação. As conexões sociais individuais e coletivas aumentam a probabilidade de integração em ambientes difíceis e hostis (Kahneman *et al.*, 2004).

O indivíduo socialmente isolado experimenta emoções negativas, como, rejeição, exclusão, marginalização, tédio e passividade (Larson, 1990). O apoio do companheiro 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).

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 (Hawkley & Cacioppo, 2010). O isolamento social influencia as emoções, a depleção do ego e comportamentos de compra.

3 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 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 identificado no indivíduo (Watson *et al.*, 1988).

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

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 aumentando 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), estress, pessimismo, ansiosidade, insegurança e baixa autoestima (Cacioppo *et al.*, 2006). As emoções

negativas consequentes do alto isolamento social percebido, mitigam o efeito positivo das emoções positivas na intenção de compra de produtos indulgentes, dessa forma:

H_{1a} A emoção positiva leva a 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), 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:

H_{1b} 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.*, 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...

H_{2a} ...indulgentes. H_{2b} ...não indulgentes.

3.1 Tendência de compra por impulso

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

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

H_{3a} 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.

H_{3b} Não é esperada diferença entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido, para a relação entre tendência de compra por impulso e intenção de compra de produtos não indulgentes.

3.2 Valores de compra hedônico e utilitário

O valor de compra utilitário é caracterizado como uma compra racional do consumidor, focada na utilidade necessária de determinado produto ou serviço (Griffin *et al.*, 2000), trata-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 a diversão do consumidor é classificado como valor de compra hedônica

(Griffin *et al.*, 2000), ou seja, impulsionado principalmente de forma emocional (Longoni & Cian, 2022). Muitas pesquisas relacionam a emoção com o valor de compra, nesse sentido, a emoção relacionada às compras é ligada ao valor de compra hedônico, e não ao valor de compra utilitário (Griffin *et al.*, 2000). Os valores de compra se distinguem entre o comportamento de compra para obter um produto ou serviço, no caso do valor utilitário, e o comportamento de compra porque o consumidor ama o produto ou serviço, no caso do valor hedônico (Babin *et al.*, 1994).

O consumo indulgente tem relação com a motivação hedônica, prazer e merecimento (Cavanaugh, 2014), convergente a isso, o consumo hedônico é motivado pelo prazer e diversão no consumo (Griffin *et al.*, 2000), 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 (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...

H_{4a} ...indulgentes.

O isolamento social leva os indivíduos a terem problemas de cognição, na atenção e emoções, como o prazer, por exemplo. As percepções de isolamento social aumentam a vigilância às ameaças e sentimentos de vulnerabilidade, com isso, há um aumento na vigilância, que altera os processos psicológicos, aumentando a tensão e diminuindo a qualidade do sono (Kahneman *et al.*, 2004). Para mitigar o sentimento de vulnerabilidade, o indivíduo aumenta o consumo de produtos não indulgentes.

H_{4b} ...não indulgentes.

A literatura de consumo indulgente classifica os produtos não indulgentes como utilitários, ou seja, o consumidor parte de uma motivação utilitária para consumir os produtos não indulgentes (Nenkov & Scott, 2014). O aumento da vigilância e tensão, além das disfunções na cognição, atenção e emoções, causados pelo isolamento social percebido (Kahneman *et al.*, 2004), alteram o valor de compra utilitário, que passa a ter relação com a intenção de compra indulgente. Sendo assim a hipótese foi formulada:

H_{5a} O valor de compra utilitário 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.

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

H_{5b} 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.

3.3 Depleção do ego

Depleção do ego é o estado do recurso do ego diminuído, após o esforço em tarefas de autorregulação (Baumeister *et al.*, 2007). O termo foi usado, pela primeira vez na literatura, em experimentos que buscaram entender a existência desse fenômeno, os quais comprovaram a relação causal da autorregulação com a depleção do ego. Os resultados inferiram que o “eu” (ego) é um recurso escasso e que a diminuição da autorregulação causa a depleção do ego (Baumeister *et al.*, 1998). A definição inicial da depleção do ego feita por Baumeister, Vohs, & Tice (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 causa mudança na motivação e atenção em direção a sinais de descanso ou recompensa, evitando esforços adicionais (Inzlicht, Schmeichel, & Macrae, 2014). O modelo de processo da depleção do ego desenvolvido e apresentado no estudo de Inzlicht & Schmeichel (2012), e aprimorado em Inzlicht *et al.* (2014) prediz que o esforço de autocontrole no tempo 1 leva a uma mudança motivada de prioridades de tarefas, em que o trabalho mental se torna cada vez mais aversivo, e o lazer mental cada vez mais atraente (falha de autocontrole no tempo 2) (Inzlicht *et al.*, 2014).

Os efeitos nocivos da depleção do ego podem ser neutralizados por emoções positivas, como o humor e o riso, incentivos em dinheiro, intenções de implementações, planos ou metas e objetivos

sociais como querer ajudar os outros, ou ser um bom parceiro (Baumeister *et al.*, 2007). A depleção do ego tem aplicações potenciais na gestão do comportamento humano. É estudada pelo marketing em comportamento do consumidor, para entender tanto situações diversas de consumo quanto as variáveis que podem influenciar o consumo (Tangney, Baumeister, & Boone, 2004).

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 com isolamento social apresenta prejuízos na cognição e atenção. As percepções de isolamento social aumentam a vigilância às ameaças (Kahneman *et al.*, 2004). O isolamento social percebido, motivado pela 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.

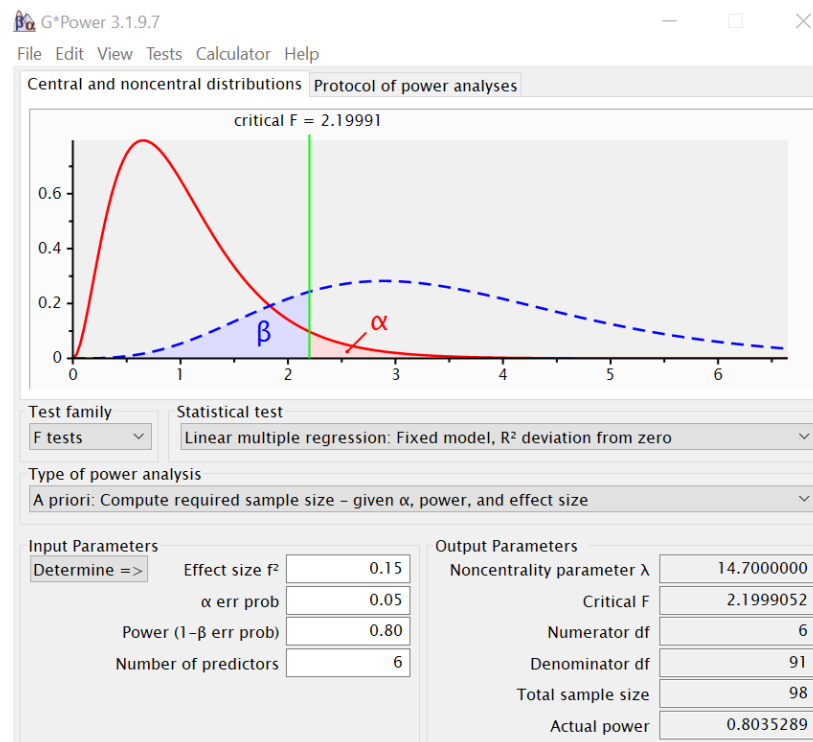


Figura 1. Análise “A Priori” da amostra no G*Power

Fonte: os autores

4 MÉTODO

As análises estatísticas foram feitas por meio da modelagem de equações estruturais com estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (Ringle *et al.*, 2014). A coleta de dados foi feita por meio de um survey online em corte transversal, aplicado com escalas de dez pontos, sendo 1 “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”. As respostas obtidas com as escalas incompletas, foram descartadas da amostra final da pesquisa. Outros critérios de exclusão foram estabelecidos, baseados nas análises outlier univariado e multivariado.

A plataforma QuestionPro foi usada como ferramenta para a coleta de dados, na qual foi adicionado o instrumento de coleta. Estabelecemos o tamanho mínimo da amostra seguindo o critério conforme o modelo proposto com seis preditores, tamanho do efeito médio $f^2 = 0,15$ e power de 80%, por meio da análise “a priori” no G*Power (Figura 1), conforme a recomendação da literatura (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 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).

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 a pesquisa foi facultativa e levou no máximo 10 minutos, como incentivo a participação dos alunos, foi oferecido o sorteio de um vale compras no valor de R\$ 100,00. No total, 1.139 alunos acessaram o *link* da pesquisa, destes 774 (67,9%) iniciaram e somente 373 (32,7%) respondentes completaram a pesquisa, compondo a amostra final. Esse alto índice de adesão pode ser explicado pela natureza da amostra, pois mesmo que não fosse uma atividade obrigatória, é sabido que estudantes universitários são bastante colaborativos na participação de pesquisa de campo (Lopes *et al.*, 2019).

Com a coleta da pesquisa concluída, e com o banco de dados em mãos, os testes estatísticos descritivos, demográficos, análise de *outlier*, verificação da normalidade, e da multicolinearidade dos construtos foram conduzidos por meio do *software* estatístico SPSS. A fim de alcançar os objetivos da pesquisa, a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais foi executada por meio do *software* estatístico 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).

4.1 Escalas e medidas

O instrumento de coleta utilizado é composto por 42 itens no total, sendo 38 exclusivos, e quatro itens referentes à intenção de compra 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, usada para mensurar o isolamento social (Jong-Gierveld & Tilburg, 2006). Dez 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 é interveniente, pois, nesta pesquisa, tem influência nas demais variáveis. Além disso, quatro itens da intenção de compra (Dash, Kiefer, & Paul, 2021) formam a variável dependente, neste caso foi mensurada a intenção de compra para 8 produtos diferentes, quatro deles considerados indulgentes e outros quatro considerados não indulgentes. Além disso, algumas questões demográficas foram incluídas no instrumento de pesquisa, como gênero, idade, renda, estado civil e filhos.

4.2 Escolha dos produtos

As imagens dos produtos apresentados nesta pesquisa, como as refeições filé mignon à parmegiana, salada mista, hambúrguer e sanduíche natural foram escolhidos com base em um pré-teste, para determinar quais os tipos de alimentos são considerados como indulgente e não indulgente. Os produtos sobremesa sorvete e sobremesa salada de frutas foram baseados em Hagen, Krishna & McFerran (2019) e Huyghe & Kerckhove (2013), respectivamente. O produto cliques de papel foi escolhido com base em Nenkov & 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.

5 RESULTADOS

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 executamos as 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, todos os demais testes foram feitos no *software* SPSS (Ringle *et al.*, 2014).

5.1 Verificação da amostra

A análise de *outlier* univariado indica que as respostas das variáveis independentes investigadas não continham observações desviantes. Observe que os indicadores máximos de assimetria e curtose que indicam a tendência (> 2) e existência (> 3) de *outliers* univariados não foram encontrados (Hair *et al.*, 2009). Em seguida, executamos a análise de *outliers* multivariados. Para isso foi conduzida a análise da distância de Mahalanobis com nível de significância de 0,01. Nesta análise, 62 questionários tendenciosos foram encontrados e descartados das análises seguintes. Portanto, a amostra final foi composta por 311 respondentes.

A próxima análise executada foi a normalidade da amostra em relação à distribuição das variáveis dependentes. A amostra dessa pesquisa considerada grande ($n > 30$), assim o teste de normalidade adequado é o teste Z de Kolmogorov-Smirnov. Após a análise dos resultados desse teste, constatamos que os *p-values* de todas as variáveis dependentes foram (*p-value* $< 0,01$), não atendendo a distribuição normal. Dessa forma, a modelagem de equações estruturais adequada é por matriz de correlação em modelos de estimação de mínimos quadrados parciais (Hair *et al.*, 2009; Ringle *et al.*, 2014).

O próximo passo para avaliar a amostra é 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 é, quando < 10 , indica ausência de colinearidade. Neste caso, todas as variáveis mensuradas na pesquisa indicaram ausência de colinearidade.

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%).

5.2 Análise Multigrupo

Com o objetivo de fazer uma análise multigrupo da variável interveniente isolamento percebido social (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, os resultados demonstram que a formação do construto isolamento social percebido com cinco itens tem o melhor ajuste de consistência interna.

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 1.

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

Tabela 1. 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: os autores

5.3 Análise de ajuste do modelo

Neste momento descreveremos as análises de ajuste do modelo da modelagem de equações estruturais. Inicialmente verificamos os modelos de mensuração, fazendo os ajustes necessários. Em

seguida, verificamos os coeficientes dos caminhos por meio da análise do modelo estrutural (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

Tabela 2. Valores de qualidade de ajuste do modelo para o baixo isolamento social percebido

Construtos	AVE	CC	R ²	AC	Q ²	f ²
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: os autores

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

Construtos	AVE	CC	R ²	AC	Q ²	f ²
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: os autores

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, verificamos as cargas fatoriais desses dois construtos e excluímos as menores cargas fatoriais, uma por vez, verificando o resultado da AVE em seguida, até obter indicadores AVE > 0,5 para todos os itens (Fornell & Larcker, 1981). A Tabela 2 e Tabela 3 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, consultamos 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 é 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 2 para baixo isolamento social percebido e Tabela 3 para alto isolamento social percebido.

Seguindo com as verificações de ajuste do modelo de mensuração, o próximo ponto é analisar a validade discriminante do modelo de equações estruturais. Verificamos a validade discriminante seguindo o critério de Chin (1998), observando se as cargas cruzadas discriminam cada construto, e o critério de Fornell e Larcker (1981) no qual as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações de cada construto. Os resultados da validade discriminante para baixo e alto isolamento social percebido foram adequados, assim como as correlações entre os construtos. Neste momento, estão concluídos os ajustes do modelo de mensuração.

Agora, foram executadas as análises do modelo estrutural. Os coeficientes de determinação de Pearson (R^2), podem ser observados na Tabela 2 para a condição de baixo isolamento social percebido e Tabela 3 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 é de 25%, e para o grupo com alto isolamento social percebido é de 27%. Esses efeitos são considerados grandes para a área de ciências sociais aplicadas (Ringle *et al.*, 2014). É possível afirmar que o poder de explicação do modelo para a intenção de compra de produtos indulgentes é ligeiramente maior para o grupo com alto isolamento social percebido, em comparação com o grupo com baixo isolamento social percebido.

O R^2 observado para intenção de compra de produtos não indulgentes é de 16,8% para o grupo com baixo isolamento social percebido, e 9,3% para o grupo com alto isolamento social percebido. O percentual de 16,8 é considerado um efeito entre médio e grande, já o percentual de 9,3 é considerado um efeito entre pequeno e médio, sendo mais próximo do efeito médio (Ringle *et al.*, 2014).

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

5.4 Resultados das hipóteses

Apresentaremos os resultados dos coeficientes de caminho, significância dos caminhos por meio da técnica *bootstrapping*, testes *t de Student* entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido e os 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. 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 4.

A H_{1a} 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 a maior intenção de compra de produtos indulgentes, na condição de baixo isolamento social percebido ($G_{(baixo)} = 0,112$; $t_{(322)} = 2,172$; $p < 0,05$); ($G_{(alto)} = 0,069$; $t_{(296)} = 1,239$; n.s.). A H_{1b} foi aceita, pois não há 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.

A H_{2a} 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 ($G_{(baixo)} = 0,075$; $t_{(322)} = 1,053$; n.s.); ($G_{(alto)} = 0,115$; $t_{(296)} = 1,943$; $p < 0,10$). A H_{2b} foi aceita ($t_{(309)} = 4,881$; $p < 0,01$).

As hipóteses formuladas com relação à tendência de compra por impulso e a intenção de compra indulgente e não indulgente foram aceitas. Na H_{3a} , as relações foram positivas, 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 ($t_{(309)} = 4,697$; $p < 0,01$). Na H_{3b} , 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 ($t_{(309)} = 0,675$; n.s.). Conforme esperado, não houve relação entre a tendência de compra por impulso e o isolamento social percebido em ambas as condições ($G_{(baixo)} = 0,074$; $t_{(322)} = 1,284$; n.s.); ($G_{(alto)} = 0,093$; $t_{(296)} = 1,417$; n.s.).

A H_{4a} foi rejeitada, pois, não há diferença significativa entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido para a 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 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 ($G_{(baixo)} = 0,161$; $t_{(322)} = 2,624$; $p < 0,05$); ($G_{(alto)} = 0,194$; $t_{(296)} = 3,706$; $p < 0,01$). A H_{4b} foi aceita ($t_{(309)} = 1,667$; $p < 0,10$).

A H_{5a} foi aceita ($t_{(309)} = 2,624$; $p < 0,01$). Não era esperado (H_{5b} aceita) ter 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 H_6 foi aceita com significância menor que 1% ($t_{(309)} = 3,674$; $p < 0,01$).

5.5 Análise *post hoc* da depleção do ego

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

O teste *t de student* foi realizado e confirmou a diferença significativa ($t_{(309)} = 5,28$, $p < 0,01$). O mesmo teste foi feito para a depleção do ego com relação à emoção negativa. A emoção negativa é maior para o grupo com depleção do ego ($M_{(depleção do ego)} = 4,53$) do que para o grupo com baixos níveis de depleção do ego ($M_{(baixa depleção do ego)} = 3,49$), com diferença significativa ($t_{(309)} = -4,24$, $p < 0,01$). A emoção positiva diminui para o grupo da depleção do ego e a emoção negativa aumenta. A relação entre a depleção do ego e a intenção de compra indulgente é explicada via emoção, e não propriamente pela depleção do ego.

6 DISCUSSÃO

Com as análises da modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais, consideramos que o objetivo desta pesquisa foi alcançado. Os seres humanos necessitam pertencer aos grupos sociais existentes, eles 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 intenção de compra de produtos indulgente (H_{1a}), uma vez que o prazer, por exemplo, pode aumentar o consumo impulsivo e as intenções de gastar mais (Donovan *et al.*, 1994). Essa mesma relação não é encontrada na condição de alto isolamento social percebido (H_{1b}). Com esses resultados, é possível inferir que a relação entre a emoção positiva e a intenção de compra indulgente é mitigada pelas emoções negativas observadas no indivíduo com alto isolamento social percebido, conforme observado na literatura (Cacioppo *et al.*, 2006; Larson, 1990; Thoits, 1983).

Para a intenção de compra de produtos indulgentes, não houve diferença significativa entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido, diferentemente do que fora hipotetizado. Apesar disso, há uma tendência clara para a condição de alto isolamento social percebido, ter maior intenção de compra de produtos indulgentes (H_{2a}). Neste caso, é recomendado haver mais pesquisas empíricas para confirmar se a tendência se mantém, ou se torna significativa. As emoções negativas do isolamento social percebido (Cacioppo *et al.*, 2006; Larson, 1990; Thoits, 1983), parecem potencializar a emoção negativa que predizem a intenção de compra, neste caso, há efeitos significantes para os produtos indulgentes e não indulgentes (H_{2b}). Os efeitos negativos do isolamento social percebido, como baixa

autoestima, insegurança, ansiosidade, pessimismo, estress (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 (H_{3a}). 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 (H_{3b}), conforme esperado, o efeito da tendência de compra por impulso não é observado, pois, é uma compra utilitária e racional (Nenkov & Scott, 2014). Com os resultados é possível inferir que o alto isolamento social percebido interfere na relação entre a tendência de compra por impulso e a tendência de compra de produtos indulgentes.

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

O alto isolamento social percebido influenciou mais, em comparação com o baixo isolamento social percebido, a relação do valor hedônico com a intenção de compra de produtos não indulgentes (H_{4b}). Uma justificativa possível é que na condição de alto isolamento social percebido haja uma confusão entre as emoções positivas observadas no valor hedônico (Griffin *et al.*, 2000) e consumo indulgente (Cavanaugh, 2014), além da emoção negativa do alto isolamento social percebido (Cacioppo *et al.*, 2006; Larson, 1990; Thoits, 1983), e a utilidade e racionalidade encontradas na intenção de compra de produtos não indulgentes (Nenkov & Scott, 2014).

Há diferença entre as condições de baixo e alto isolamento social percebido, na relação entre o valor de compra utilitário e a intenção de compra de produtos indulgentes (H_{5a}). Do contrário, essa diferença não foi encontrada para a intenção de compra de produtos não indulgentes (H_{5b}). Os achados da pesquisa correspondentes à influência do alto isolamento social percebido nos valores de compra hedônicos e utilitários. O alto isolamento social percebido desregula de alguma forma os efeitos previstos dos valores de compra hedônico e utilitário, que devem ser explorados em novas pesquisas.

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

6.1 Contribuições teóricas

Consideramos que, por meio dos resultados obtidos, foi possível responder à questão de pesquisa. Esta pesquisa 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, os efeitos das emoções positivas e negativas, dos valores de compra hedônico e utilitário e da depleção do ego foram alterados de diferentes formas.

Pesquisas futuras podem dar continuidade 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

Tabela 4. Coeficientes de Caminho (G), testes t de Student e resultados das hipóteses

Hipótese	Relações	Baixo ISP					Alto ISP			
		Coeficiente Caminhos (G)	Média Bootstrap	Erro Padrão	t de Student	p-value	Coeficiente Caminhos (G)	Média Bootstrap	Erro Padrão	t de Student
H _{1a}	EMO_POS → IC_IND	0,112	0,130	0,052	2,172	p<0,05	0,069	0,069	0,056	1,23
H _{1b}	EMO_POS → IC_NI	0,084	0,088	0,067	1,246	n.s.	0,101	0,102	0,063	1,59
H _{2a}	EMO_NEG → IC_IND	0,075	0,075	0,071	1,053	n.s.	0,115	0,121	0,059	1,94
H _{2b}	EMO_NEG → IC_NI	0,084	0,092	0,070	1,196	n.s.	0,224	0,223	0,059	3,77
H _{3a}	IMPULSO→ IC_IND	0,151	0,148	0,059	2,573	p<0,05	0,278	0,274	0,055	5,06
H _{3b}	IMPULSO→ IC_NI	0,074	0,075	0,058	1,284	n.s.	0,093	0,083	0,066	1,41
H _{4a}	VH → IC_IND	0,161	0,156	0,061	2,624	p<0,05	0,194	0,199	0,052	3,70
H _{4b}	VH → IC_NI	0,073	0,071	0,076	0,960	n.s.	0,123	0,126	0,063	1,94
H _{5a}	VU → IC_IND	0,149	0,156	0,114	1,306	n.s.	0,236	0,238	0,060	3,93
H _{5b}	VU → IC_NI	0,177	0,176	0,072	2,451	p<0,05	0,195	0,194	0,058	3,32
H ₆	DEPL_EGO → IC_IND	0,154	0,164	0,071	2,161	p<0,05	0,044	0,054	0,068	0,65

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

sem precedentes. Do ponto de vista contextual, estes achados são ainda mais relevantes para o cenário atual da pandemia do COVID-19, na qual em regiões de todas as partes do mundo, governos e entidades de saúde solicitam a população para manter o isolamento ao máximo possível, chegando a níveis de isolamento total, dependendo da manifestação da contaminação, níveis de suporte hospitalar e de mortalidade.

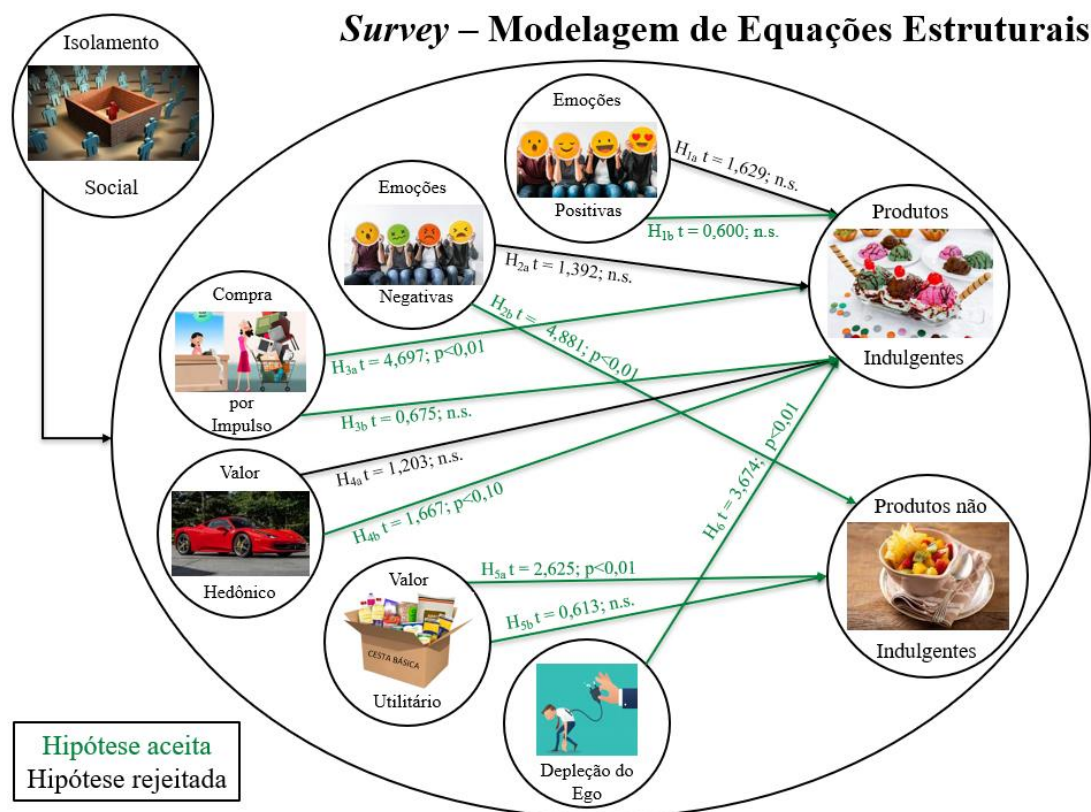


Figura 2: Modelagem de equações estruturais e os testes *t* de Student entre os grupos de baixo e alto isolamento social percebido

Fonte: os autores

6.2 Contribuições gerenciais

Os gestores devem levar em conta que as ferramentas de vendas que se baseiam em emoções positivas, por exemplo, argumento de comunicação emocional positiva (Compre hoje! Você está fazendo um excelente negócio.) e negativa (Não comprar hoje fará você sair perdendo!), podem não ser eficazes em situações de alto isolamento social percebido e produtos indulgentes. Surpreendentemente, as relações das emoções negativas com a intenção de compra indulgente e não indulgente aumentaram com maiores níveis de isolamento social percebido. Gestores devem criar ferramentas de vendas considerando as emoções negativas, com o objetivo de aumentar suas vendas. O prazer que o consumidor sente com relação ao consumo, abordado por meio do construto valor hedônico, passa a ter maiores intenções de compra de produtos não indulgentes, na condição de alto isolamento social percebido. Da mesma forma, o valor de compra utilitário passa a ter relação com a intenção de compra de produtos indulgentes, na condição de alto isolamento social percebido. Os gestores devem levar em conta que em situações de alto isolamento social percebido, ferramentas de marketing para o aumento nas vendas baseadas em ambos os valores de compra hedônico e utilitário, irão aumentar a intenção de compra tanto de produtos indulgentes, quanto de produtos não indulgentes. Já no caso de vendas feitas com estratégias de negociações insistentes, que diminuem a autoregulação causando a depleção do ego, os gestores devem estar cientes 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 testes t de Student entre os grupos de baixo e alto isolamento social percebido e suas respectivas hipóteses pode ser visto na Figura 2.

7 CONCLUSÃO

A limitação da coleta de dados, em virtude da pandemia da Covid-19, pode ter influenciado nos resultados. A coleta da pesquisa foi feita de forma online, os participantes, alunos de graduação, estavam no semestre letivo com todas as aulas sendo feitas de forma online. Apesar disso, no momento da coleta dos dados, o Brasil já havia vacinado de forma completa a maioria da população adulta (59%), 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 pesquisa.

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

REFERÊNCIAS

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252-1265.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351-355.
- Cacioppo, J. T., & Cacioppo, S. (2014). Social relationships and health: The toxic effects of perceived social isolation. *Social and personality psychology compass*, 8(2), 58-72.
- Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C., Ernst, J. M., Burleson, M., Berntson, G. G., Nouriani, B., & Spiegel, D. (2006). Loneliness within a nomological net: 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.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Galinha, I. C., Pereira, C. R., & Esteves, F. (2014). Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo - PANAS-VRP: Análise fatorial confirmatória e invariância temporal. *Psicologia*, 28(1), 53-65.

- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Modianos, D. (2000). Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, 76(1), 33-52.
- Hagen, L., Krishna, A., & McFerran, B. (2019). Outsourcing responsibility for indulgent food consumption to prevent negative affect. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 136-146.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6ª ed.). 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.
- 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.
- 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.
- Huyghe, E., & Kerckhove, A. van (2013). Can fat taxes and package size restrictions stimulate healthy food choices?. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 421-423.
- Iacobucci, D., Posavac, S. S., Kardes, F. R., Schneider, M. J., & Popovich, D. L. (2015). Toward a more nuanced understanding of the statistical properties of a median split. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 652-665.
- Inzlicht, M., & Schmeichel, B. J. (2012). What is ego depletion? Toward a mechanistic revision of the resource model of self-control. *Perspectives on Psychological Science*, 7(5), 450-463.
- Inzlicht, M., Schmeichel, B. J., & Macrae, C. N. (2014). Why self-control seems (but may not be) limited. *Trends in cognitive sciences*, 18(3), 127-133.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Jong-Gierveld, J. de, & Tilburg, T. G. van (2006). A 6-Item Scale for Overall, Emotional, and Social Loneliness: Confirmatory tests on survey data. *Research on Aging*, 28(5), 582-598.
- Jong-Gierveld, J. de, & Tilburg, T. G. van (1987). The partner as source of social support in problem and non-problem situations. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2(2), 191-200.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D. A., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2004). A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method. *Science*, 306(5702), 1776-1780.
- 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.

- Lopes, E. L., Herrero, E., Pinochet, L. H. C., & Freire, O. B. D. L. (2019). Test and validation of data collection strategies used in applied social sciences: a marketing study. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 16(3), 432-463.
- Lu, L., Lee, L., Wu, L., & Li, X. (2022). Healing the pain: does COVID-19 isolation drive intentions to seek travel and hospitality experiences?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(3), 1-20.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.
- Taylor, D. G., & Frechette, M. (2022). The Impact of Workload, Productivity, and Social Support on Burnout Among Marketing Faculty During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Marketing Education*, 44(1), 1-15.
- Thoits, P. A. (1983). Multiple identities and psychological well-being: A reformulation and test of the social isolation hypothesis. *American Sociological Review*, 48(2) 174-187.
- Tilvis, R. S., Routasalo, P., Karppinen, H., Strandberg, T. E., Kautiainen, H., & Pitkala, K. H. (2012). Social isolation, social activity and loneliness as survival indicators in old age; a nationwide survey with a 7-year follow-up. *European Geriatric Medicine*, 3(1), 18-22.
- 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.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.
- Xiong, J., Lipsitz, O., Nasri, F., Lui, L. M., Gill, H., Phan, L., Chen-Li, D., Iacobucci, M., Ho, R., Majeed, A., & McIntyre, R. S. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 277, 55-64.