



Universidade de Brasília - UnB
Instituto de Psicologia - IP
Departamento de Psicologia Clínica e Cultura
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica e Cultura - PPG-PsiCC

**Consumo de Fast Food: Variáveis Predictoras Internas e Externas da Compra Impulsiva
em Aplicativos de Delivery**

Ana Paula Gonzalez de Alarcão

Brasília-DF
2024

Ana Paula Gonzalez de Alarcão

**Consumo de Fast Food: Variáveis Predictoras Internas e Externas da Compra Impulsiva
em Aplicativos de Delivery**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia Clínica.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Iglesias

Brasília-DF

2024

**Consumo de Fast Food: Variáveis Preditoras Internas e Externas da Compra Impulsiva
em Aplicativos de Delivery**

Dissertação apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília - Programa de Pós-graduação em Psicologia Clínica e Cultura - como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Psicologia.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Fabio Iglesias
Universidade de Brasília - UnB
Presidente

Profª. Dra. Marina Kohlsdorf
Universidade de Brasília - UnB
Membro Interno

Profª. Dra. Amalia Raquel Pérez-Nebra
Universidade de Zaragoza
Membro Externo

Profª. Dra. Carla Sabrina Xavier Antloga
Universidade de Brasília – UnB
Membro Interno Suplente

Brasília-DF
2024

Alimentar-se não é apenas satisfazer a fome do
corpo, mas também nutrir a alma, as relações e a
cultura que nos cercam.

Autor desconhecido

Agradecimentos

Quero expressar minha profunda gratidão a Deus por todo o seu cuidado comigo e por me conceder força, discernimento e perseverança durante as horas dedicadas a esta pesquisa. Agradeço também a todas as pessoas e instituições que desempenharam um papel crucial no desenvolvimento e conclusão desta dissertação de mestrado. Aos meus professores, sobretudo ao meu orientador Fabio Iglesias, e aos colegas de mestrado meus agradecimentos por compartilharem conhecimentos e experiências, contribuindo para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

Em especial, agradeço a minha colega de mestrado Jéssica Florinda Amorim por sua imensa contribuição ao longo deste processo, cujo apoio, colaboração e ideias foram fundamentais para a minha chegada até aqui. Além disso, ela não apenas compartilhou seus conhecimentos e experiências, mas também ofereceu apoio emocional em momentos desafiadores, no qual sem dúvidas seu companheirismo e suporte foram fontes de motivação.

Aos meus amigos e a minha família, principalmente minha mãe Angelica Gonzalez e meu namorado Fernando Abreu, muito obrigada! Sempre me encorajaram e apoiaram em todas as etapas deste caminho desafiador. Suas palavras de incentivo e compreensão tornaram esta jornada mais suportável.

À instituição Universidade de Brasília, obrigada pela oportunidade de cursar este mestrado e pelo acesso às instalações e recursos necessários para a minha formação. Por fim, quero agradecer a todos os participantes desta pesquisa, cuja colaboração foi essencial para a coleta de dados e o desenvolvimento deste estudo.

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio e contribuições generosas de todos os mencionados acima. Muito obrigado por fazerem parte deste importante capítulo da minha jornada acadêmica.

Sumário

Apresentação	10
Estudo 1 - Comportamento de Compra por Impulso: Uma Revisão Narrativa da Literatura	14
Introdução	14
Método	16
Tabela 1	16
Resultados e Discussão	17
Psicopatologia da Impulsividade	17
Duas Formas de Pensar: Sistemas 1 e 2 na Tomada de Decisão	19
Compra por Impulso	24
O Consumo via Aplicativos de Delivery de Comida na Contemporaneidade	27
Compra por Impulso e Mobile-Commerce	30
Compra por Impulso e Produtos Alimentícios	34
Compra por Impulso e Emoção	35
Compra por Impulso e Personalidade	38
Compra por Impulso e Sexo	42
Compra por Impulso e Influência Social	43
Compra por Impulso e Aspectos Cronológicos	44
Conclusão	44
Estudo 2: “Quem Decide Suas Compras? A Influência de Variáveis Internas e Externas na Compra por Impulso em Aplicativos de Delivery	47
Introdução	47
Método	49
Instrumentos	50
Procedimentos	51
Resultados	52
Tabela 2	53
Tabela 3	54
Discussão	54
Limitações do Estudo	59
Considerações Finais	61
Referências	64
ANEXO	80

Resumo

A disseminação dos aplicativos de delivery transformou significativamente o consumo de alimentos, sobretudo do tipo fast-food. Embora representem facilidade de acesso, variedade e agilidade, estão também associados a riscos de saúde física (p.ex., má nutrição e obesidade) e mental (p.ex., isolamento social e ansiedade). Esta dissertação teve como objetivo investigar preditores da compra impulsiva de comida via aplicativo no Brasil, na forma de dois estudos. No Estudo 1 uma revisão de literatura resultou em 87 artigos evidenciando variáveis relevantes que foram organizadas em 11 categorias, como tomada de decisão, emoção, personalidade e influência. No Estudo 2 testou-se o valor preditivo de variáveis internas e externas na compra impulsiva de comida via aplicativo. Participaram 220 consumidores (62,5% mulheres), com média de 33 anos de idade ($DP = 9,98$), que responderam a medidas de personalidade (big five) e de hábitos, além de cenários com variáveis situacionais e de influência social (notificações com promoção). Os resultados mostraram que os consumidores, sobretudo mulheres, frequentemente compram por impulso para reduzir emoções negativas, mesmo quando não têm dinheiro suficiente. O traço neuroticismo foi preditor de aproveitar a "oportunidade" de promoções, mas o traço de conscienciosidade foi preditor da resistência a notificações, mesmo controlando-se o efeito do neuroticismo. Discute-se como estratégias de marketing podem ser não somente ilusórias (p.ex., "entrega grátis", mas com esse custo já embutido no preço), como também gerar descontrole no consumo. Mais ainda, como se podem desenvolver estratégias de resistência e de direitos do consumidor quando a compra se torna nociva, além de potenciais benefícios da mudança volitiva de personalidade.

Palavras-Chave: Compra por impulso, Compra automática, Aplicativo de entrega de comida, Variáveis preditoras

Abstract

The spread of delivery apps has significantly transformed food consumption, especially fast food. But while representing ease of access, variety and agility, they are also associated with physical (e.g., poor nutrition and obesity) and mental (e.g., socialisolation and anxiety) health risks. In two studies this research aimed to investigate precitors of impulsive buying through delivery apps. Study 1 was a literature review that resulted in 87 papers evidencing relevant variables that were organized in 11 categories, such as decision making, emotion, personality and influence. In Study 2 we tested the predictive value of internal and external variables in impulsive buying through apps. Two hundred and twenty consumers (62.5% women), with an average of 33 years of age (SD = 9.98), responded to personality measures (big five) and habits, in addition to scenarios with situational and social influence variables. (notifications with promotion). Results showed that consumers, especially women, often buy impulsively to reduce negative emotions, even when they do not have enough money. Neuroticism was a predictor of taking advantage of the "opportunity" for promotions, but conscientiousness was apredictor of resistance to notifications, even after controlling for the effect of neuroticism. We discuss how marketing strategies can not only be illusory (e.g., "free delivery", with this cost already included in the price) but also generate a lack of controlin consumption, perpetuating the anxiety that gives rise to impulsive buying. Furthermore, we discuss how resistance and consumer rights strategies can bedveloped when the purchase becomes harmful, in addition to the potential benefits ofvolitional personality change.

Keywords: Impulse purchase, Automatic purchase, Food delivery app, Predictor variables

Resumen

La proliferación de aplicaciones (apps) de entrega a domicilio ha cambiado significativamente el consumo de alimentos, especialmente la comida rápida. Si bien representan facilidad de acceso, variedad y agilidad, también están asociados con riesgos para la salud física (por ejemplo, mala nutrición y obesidad) y mental (por ejemplo, aislamiento social y ansiedad). Esta disertación tuvo como objetivo investigar los predictores de la compra impulsiva de alimentos a través de apps en Brasil, por medio de dos estudios. En el Estudio 1, una revisión de la literatura investigó 87 artículos que destacaban variables relevantes que se organizaron en 11 categorías, como toma de decisiones, emoción, personalidad e influencia. En el Estudio 2, investigamos el valor predictivo de las variaciones internas y externas en la compra impulsiva de alimentos a través de apps. Participaron 220 consumidores (62,5% mujeres), con una edad promedio de 33 años ($DE = 9,98$), quienes respondieron a medidas de personalidad (cinco grandes) y hábitos, además de escenarios con variaciones situacionales e influencia social (notificaciones con promoción). Los resultados mostraron que los consumidores, especialmente las mujeres, a menudo compran por impulso para reducir las emociones negativas, mismo cuando no tienen suficiente dinero. El rasgo de neuroticismo fue un predictor de aprovechar la "oportunidad" de ascensos, pero el rasgo de escrupulosidad fue un predictor de resistencia a las notificaciones, incluso controlando el efecto del neuroticismo. Se discute cómo las estrategias de marketing no sólo pueden ser ilusorias (por ejemplo, "entrega gratuita", con este costo ya incluido en el precio), sino que también generan un consumo descontrolado. Además, cómo se pueden desarrollar estrategias de resistencia y derechos del consumidor cuando la compra se vuelve perjudicial, así como los potenciales beneficios del cambio volitivo de personalidad.

Palabras clave: Compra impulsiva, Compra automática, Aplicaciones de comida a domicilio, Variables predictoras

Apresentação

Quem nunca comprou algo que não estava nos planos ou imediatamente após ser tomado por uma forte excitação? Compreender como, quando, onde e porque as pessoas compram por impulso é um tema instigante a diferentes disciplinas, como à psicologia, à economia e à sociologia. A compra por impulso não é um conceito recente, já que estudos nessa área começaram na década de 1950, buscando-se compreender seus fundamentos psicológicos e a relação entre impulsividade e taxas de desconto temporal (Turkyilmaza et al., 2015). Dada a importância financeira que representam para o mercado e a centralidade que o consumo assume no cotidiano das pessoas, os estudos sobre compras por impulso têm crescido ao longo dos anos, sobretudo via dispositivos tecnológicos. De acordo com Thakur et al. (2020), a compra por impulso tem se tornado tão comum a ponto de constituir aproximadamente 50% do total de gastos dos consumidores e tende a ser muito frequente em sociedades de consumo ocidentais.

Várias definições têm sido propostas para designar a compra por impulso, todavia pode ser compreendida quando o consumidor é tomado por uma vontade e um desejo intensos e repentinos, muitas vezes persistentes, de uma aquisição imediata (Rook & Fisher, 1995). Assim, por detrás da compra por impulso está uma tomada de decisão não planejada, espontânea e imediata. Ela se caracteriza pelo indivíduo não levar em consideração as consequências futuras de seu ato, que podem ser positivas ou negativas, adquirindo assim produtos e/ou serviços de forma emocional (Arnould et al., 2004). Destaca-se, no Brasil, que a compra por impulso consiste em uma das principais razões do descontrole financeiro da população. De acordo com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC, 2018), a cada dez brasileiros, quatro compram por impulso. Dessa forma, o consumo excessivo, muitas vezes associado à compra por impulso, pode ser considerado um fator agravante para o endividamento pessoal, que por sua vez pode contribuir para o aumento da incidência de

quadros psicopatológicos como ansiedade, depressão e estresse decorrentes do consumo desregulado.

Por esses motivos, é fundamental investigar o fenômeno em seus diferentes contextos, analisando diferentes dimensões e impactos sociais, a fim de contribuir para a criação de políticas públicas voltadas para a educação financeira e a saúde mental dos brasileiros. Além disso, a relevância também está associada a ajudar na criação de estratégias informacionais sobre os riscos associados à impulsividade nas compras, assim como intervenções que possam dar origem a escolhas mais controladas. A investigação da compra por impulso está diretamente relacionada a variáveis sociodemográficas (idade e sexo), psicológicas (traços de personalidade e emoções), econômicas (renda), físicas (ambiente da loja), bem como à influência interpessoal, pois afetam os padrões de pensamento, sentimento e comportamento do consumidor (Aquino et al., 2019). Por isso, é importante analisar a compra por impulso tanto pela ótica do indivíduo e de suas características (sumariamente nomeadas como fatores internos), como pelos fatores externos, mais situacionais (Verplanken & Sato, 2011).

À medida que os aplicativos de delivery de comida desempenham um papel cada vez mais importante na vida cotidiana, esta dissertação possui relevância social, acadêmica e mercadológica. Visa não só compreender o processo decisório de compra, mas contribuir para o embasamento de futuras decisões individuais, atuações, investigações e políticas de prevenção em saúde, destacadamente. Diante da sedução por meio da facilidade, conveniência e agilidade das transações online, será que todos os indivíduos são atingidos da mesma forma? Segundo Rodrigues (2021), as compras por impulso geralmente são mais evidentes no público jovem adulto, visto que experiencia uma fase de estabelecimento de metas de vida, vivência no mercado de trabalho, além de ser mais propenso a receber influência de pares, amigos e grupos. Contudo, sua pesquisa considerou todas as faixas etárias como potenciais consumidores impulsivos em aplicativos de delivery, uma vez que

todos os indivíduos podem ser influenciados, dentre outros motivos, pelas estratégias publicitárias e por uma sociedade de consumo imersa na tecnologia.

Apesar da temática ganhar cada vez mais notoriedade, nota-se uma lacuna principalmente na literatura nacional sobre o consumo por impulso via aplicativos de entrega de comida, bem como a influência de aspectos cronológicos sobre a compra por impulso. Assim, este estudo tem como objetivo compreender, por meio de uma análise quantitativa, o valor preditivo de variáveis internas e externas que incidem sobre a compra por impulso de brasileiros em aplicativos de delivery de comida. Além disso, esta pesquisa também busca investigar se há categorias alimentícias, período do dia e outras variáveis potencialmente relevantes. Posto isto, e considerando que todo processo de tomada de decisão de compra envolve fatores sócio-históricos, econômicos, culturais e psicológicos, foram escolhidas as seguintes variáveis intrínsecas e extrínsecas, respectivamente: personalidade, emoção, sexo, influência interpessoal, notificações de promoção, aspectos cronológicos e categoria alimentícia.

A dissertação foi organizada na forma de dois estudos, apresentados como dois manuscritos. O Estudo 1 consiste no levantamento bibliográfico que teve como base a seguinte pergunta norteadora: “Quais são as variáveis intrínsecas e extrínsecas que predizem o comportamento de compra por impulso em ambiente online?” Nesta primeira seção, devido ao alto volume de achados e com o objetivo de sistematizar os estudos foram estabelecidas 11 categorias: 1) Psicopatologia da impulsividade; 2) Sistema 1 e 2 na tomada de decisão; 3) Compras por impulso; 4) Consumo de delivery de comida na contemporaneidade; 5) Compra por impulso e *mobile-commerce*; 6) Compra por impulso e produtos alimentícios; 7) Compra por impulso e emoção; 8) Compra por impulso e personalidade; 9) Compra por impulso e gênero; 10) Compra por impulso e influência social; e 11) Compra por impulso e aspectos cronológicos. O Estudo 2 consiste em um estudo empírico de caráter quantitativo, que teve

por objetivo investigar variáveis internas e externas que atuam como potenciais preditores do comportamento de compra por impulso em aplicativos de entrega de comida.

O ato de comer não envolve apenas variáveis fisiológicas, mas contempla também aspectos culturais e psicológicos, variáveis internas e externas, assim como ocorre no fenômeno da compra por impulso. A revisão bibliográfica revela que variáveis internas, como as emoções, e variáveis externas, como os aspectos cronológicos, apesar de relevantes, foram pouco exploradas nos estudos sobre compra por impulso. Logo, espera-se que o Estudo 2, sobretudo, possa contribuir para a ampliação da literatura brasileira sobre o valor preditivo de variáveis internas e externas na relação entre compras por impulso e aplicativos de entrega de comida. Destaca-se que a maior parte das pesquisas identificadas em base de dados concentra seus esforços em lojas físicas, como shoppings, ou em ambientes virtuais, mais especificamente, em sites da Internet. Além disso, quando se trata da relação entre alimentação e compra por impulso, muitos pesquisadores focam em supermercados e pouco ainda se busca compreender o comportamento da compra impulsiva em aplicativos de *delivery* de comida. Compreender o valor preditivo de variáveis individuais e situacionais torna-se relevante para a sociedade, uma vez que os resultados da pesquisa podem propiciar conhecimento e fundamentação para a criação de políticas públicas voltadas para educação financeira, riscos a problemas de saúde devido a alimentação, como a obesidade, além de proporcionar melhores hábitos alimentares.

Estudo 1 - Comportamento de Compra por Impulso: Uma Revisão Narrativa da Literatura

Introdução

A compra por impulso é um fenômeno intrigante e complexo que permeia as experiências de consumo de muitos indivíduos, que têm suas decisões de compra influenciadas por inúmeros fatores (Aquino et al., 2019). Este comportamento, caracterizado pela tomada de decisão instantânea e não planejada, é objeto de estudo de diversos campos, incluindo psicologia do consumidor, marketing e economia comportamental. Um dos aspectos cruciais do comportamento do consumidor é justamente o processo de tomada de decisão, que pode manifestar-se como um processo mais racional, mais emocional ou uma combinação de ambos. A abordagem racional implica que o consumidor percorra as etapas sequenciais de reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Por outro lado, esse ciclo pode ser simplificado em escolhas imediatas, influenciadas por variáveis internas ou externas, no qual o processo de tomada de decisão emocional surge principalmente quando a prioridade de satisfazer necessidades e desejos de natureza simbólica prevalece sobre outras possíveis necessidades (Cardoso et al., 2009).

O estudo da compra por impulso, apesar de não ser um fenômeno recente, permanece relevante devido aos diversos estímulos que continuam a surgir e influenciar os consumidores, bem como por representarem entre 40 e 80% de todas as compras realizadas (Rodrigues et al., 2021). De acordo com Verplanken & Sato (2011), as compras por impulso, além de exercerem grande relevância no mercado de varejo, manifestam-se como um comportamento cada vez mais impulsionado pelo estilo de vida da sociedade contemporânea.

Os sentimentos associados à posse e à aquisição são exaltados e praticados de forma excessiva, evidenciando uma dinâmica marcante na interação do consumidor com o mercado.

O rápido desenvolvimento tecnológico da informação e da comunicação também propiciou alterações profundas na forma como as pessoas se relacionam, bem como na maneira como realizam suas compras (Rodrigues, 2022). Tais mudanças foram tão significativas a ponto de inúmeros estudos mostrarem que as compras por impulso são mais propícias a serem efetivadas em canais online em detrimento dos offline (Liu et al., 2013). Um exemplo do desenvolvimento de novas formas de comércio diz respeito ao varejo eletrônico, o e-commerce, que consiste na venda direta realizada no ambiente virtual (Mattar, 2019). De acordo com Martín e Prodanova (2014), a disponibilidade ampliada de tecnologias aumenta a propensão de uma pessoa a realizar compras por impulso.

O comportamento de compra por impulso é complexo, uma vez que as pesquisas apontam que pode ser explicada tanto por fatores ligados ao ambiente, como características do site, aplicativo e do produto, quanto a fatores ligados ao indivíduo, como estado afetivo, traços de personalidade e interesse (Melo et al., 2022). Segundo Martín e Prodanova (2014), por exemplo, 20% das compras por impulso estão associadas a características da personalidade, tais como impulsividade e estresse. Assim, diante do avanço tecnológico, do estilo de vida da sociedade contemporânea e da importância da temática, tomar conhecimento do valor preditivo de variáveis individuais e situacionais na compra por impulso é de suma importância. De fato, resultados da pesquisa e dos debates podem fornecer insights e embasamento para o desenvolvimento de políticas públicas relacionadas à educação financeira e para a mitigação de riscos de problemas financeiros, pessoais e familiares.

Com base nesses elementos, este artigo buscou desenvolver uma revisão narrativa da literatura sobre o comportamento de compra por impulso no cenário online, visto que muitos estudos se desdobraram em compreender o fenômeno em lojas físicas e no segmento de

produtos. Ainda é evidente que menos estudos exploram a dinâmica da compra impulsiva na oferta de produtos e serviços no ambiente virtual. Dessa forma, parte-se do seguinte questionamento: “Quais são as variáveis intrínsecas e extrínsecas que predizem o comportamento de compra por impulso em ambiente online?”

Método

A fim de compreender melhor os fatores preditivos tanto intrínsecos, como a personalidade e as emoções, bem como extrínsecos, como influência interpessoal e notificações, que incidem sobre o comportamento de compra por impulso, foi realizada inicialmente uma revisão narrativa da literatura. Esse método tem como finalidade reunir os resultados de diferentes produções científicas sobre um determinado tema, no qual explora uma temática mais ampla, geralmente sem originar-se de uma questão específica bem delimitada, dispensando a necessidade de um protocolo rigoroso para sua elaboração (Cordeiro et al., 2007). Para o levantamento dos artigos, foi realizada uma busca nas seguintes bases de dados: BVS-Psi, PsycINFO, Portal Periódicos Capes, Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL®). Para a realização desta pesquisa foi definida a busca por artigos escritos em inglês e em português, nas áreas de psicologia, comunicação, economia e administração. A revisão foi implementada entre abril e agosto de 2023.

A busca pelos artigos foi realizada considerando as palavras-chave e suas combinações na língua portuguesa e inglesa, como descritas na Tabela 1.

Tabela 1

Palavras-Chave em Português e em Inglês

Português	Inglês
Compras por impulso	<i>Impulse purchases</i>
Compra por impulso online	<i>Online impulse purchase</i>
Compra impulsiva	<i>Impulse buying</i>
Compra automática	<i>Automatic purchase</i>
Consumo impulsivo	<i>Impulsive consumption</i>
Aplicativos de comida	<i>Food apps</i>
Aplicativo de entrega de comida	<i>Food Delivery App</i>
Delivery	<i>Delivery</i>
Comportamento do consumidor	<i>Consumer behavior</i>
Tomada de decisão	<i>Decision making</i>
Variáveis preditoras	<i>Predictor variables</i>
Influências psicológicas	<i>Psychological influences</i>
Influências ambientais	<i>Environmental influences</i>
Personalidade	<i>Personality</i>
Fome emocional	<i>Emotional eating</i>
Impulsividade	<i>Impulsiveness</i>

Os critérios de inclusão adotados foram: (a) apresentação dos descritores supracitados no título do artigo, *abstract* ou no escopo de palavras-chave; (b) pesquisas empíricas e artigos publicados no período entre 2013 e 2022; (c) abordar a compra por impulso em ambiente virtual; (d) ser redigido em português, inglês ou espanhol. Devido à dificuldade para encontrar estudos específicos que versem sobre a relação entre compra por impulso e aplicativos de entrega de comida, considerou-se também teses e dissertações. Adotou-se, ainda, os seguintes critérios de exclusão: (a) estudos realizados em ambientes físicos; (b) que

tratassem de temas específicos, como compra de vestuários; e (c) que abordassem compulsão alimentar.

Resultados e Discussão

A busca retornou 33.981 publicações, seguida de filtros para eliminar o que não era pertinente apesar dos critérios de exclusão, em função de termos com falsos cognatos, abordagens não relevantes, trabalhos não científicos e outras modalidades. Devido ao número ainda excessivo de estudos, foram lidos inicialmente apenas os títulos e resumos, resultando em 87 artigos. Para otimizar a organização dos artigos e a apresentação dos resultados encontrados, foram estabelecidas 11 categorias: 1) Psicopatologia da impulsividade; 2) Sistema 1 e 2 na tomada de decisão; 3) Compras por impulso; 4) Consumo por *delivery* de comida na contemporaneidade; 5) Compra por impulso e *mobile-commerce*; 6) Compra por impulso e produtos alimentícios; 7) Compra por impulso e emoção; 8) Compra por impulso e personalidade; 9) Compra por impulso e gênero; 10) Compra por impulso e influência social; 11) Compra por impulso e aspectos cronológicos.

1) Psicopatologia da Impulsividade

O conceito de impulsividade é considerado um construto multifacetado, amplo e complexo, que reúne aspectos cognitivos, comportamentais e psicológicos, abrangendo assim uma variedade de definições na literatura, à luz de diferentes correntes teóricas (Da Silveira & Samuel, 2021). De forma geral, a impulsividade pode ser caracterizada por reações repentinas e não planejadas em que o indivíduo desconsidera as consequências de seus atos ou a realiza de forma parcial, isto é, foca apenas em aspectos imediatos em detrimento das consequências a longo prazo (Alarcão & Tavares, 2008).

Frente aos diversos modelos de impulsividade, destaca-se o de Barratt (1993), uma vez que consiste em um dos mais estudados e utilizados. Neste modelo, a impulsividade é dividida em três aspectos: motor, associado à inquietação; cognitivo, relacionado ao aumento

na importância dada às consequências imediatas em detrimento das futuras; e outro que diz respeito ao controle de pensamentos e da atenção (Patton & Stanford, 1995). A compra impulsiva tem relação com qualquer uma das dimensões apresentadas, entretanto alguns estudos apontam para uma correlação mais forte com o fator cognitivo, que privilegia consequências imediatas em detrimento de consequências futuras (Magalhães et al., 2017). Os indivíduos impulsivos apresentam uma característica peculiar, que é a busca por gratificação em curto prazo, ou seja, não postergam seus desejos e parecem não ser capazes de avaliar as perdas e ganhos na tomada de decisão de compra.

É importante destacar, entre outras perspectivas, que a impulsividade pode ser analisada pela ótica da psicopatologia, visto que escores elevados do construto consistem no marcador comum dos Transtornos Disruptivos de Controle de Impulsos e da Conduta (CTIs). Eles podem ser observados por meio de medidas de autorrelato, baterias neuropsicológicas e avaliações clínicas. Embora não seja o foco deste trabalho, o DSM-5-TR (Manual Estatístico Diagnóstico) incluiu um novo capítulo que abrange os CTIs, caracterizados por problemas no autocontrole emocional e comportamental, como o Transtorno de Oposição Desafiante e o Transtorno Explosivo Intermitente. Mas entre outras psicopatologias que envolvem problemas na regulação das emoções e/ou do comportamento, o manual ainda inclui: Transtorno de Personalidade Borderline, Transtorno do Déficit de Atenção e Hiperatividade, Bipolaridade, entre outros. A fim de delimitar o público da pesquisa e considerando que a impulsividade pode estar presente em quadros psicopatológicos ou não, limitou-se aqui em compreender o comportamento de compra por impulso em indivíduos que não possuem qualquer um dos diagnósticos mencionados.

Vale lembrar que a ideia de que comprar algo é irresistível e que ajuda a reduzir temporariamente a ansiedade, muitas vezes é seguida pelos sentimentos de arrependimento, culpa e vergonha. Direta e indiretamente, isso pode contribuir para o aumento nos casos de

suicídio, de depressão e de transtornos de ansiedade, entre outros desdobramentos com relevância para a saúde mental. Por isso, a relevância deste estudo encontra-se em buscar dados que fundamentam comportamentos de compras e escolhas alimentares mais conscientes, mais saudáveis, mais planejadas e mais livres de influências situacionais negativas.

2) Duas Formas de Pensar: Sistemas 1 e 2 na Tomada de Decisão

Em torno do conceito de racionalidade limitada, no qual propõe-se que o indivíduo é dotado de um sistema cognitivo limitado (portanto, com processamento das informações também restrito), autores como Herbert Simon e Daniel Kahneman desenvolveram uma ampla produção acadêmica. A teoria dos dois sistemas, popularizada por Kahneman (2012), pressupõe que a tomada de decisão em um contexto econômico é dual: o primeiro sistema opera as informações de forma automática e rápida, com pouco ou nenhum esforço; e o segundo é consciente, lento, ordenado, racional e reflexivo.

Os dois sistemas distinguem dois modos de pensar, agir e decidir, que correspondem aproximadamente aos conceitos de raciocínio e de intuição. O primeiro é operacionalizado deliberativamente e com esforço, já pensamentos intuitivos parecem surgir espontaneamente e sem exigências, como ocorre por exemplo em compras por impulso, no qual o esforço cognitivo tende a ser menor. Aqui, vale destacar o papel da tecnologia, uma vez que a compra impulsiva pode ser facilitada por este canal, à medida que está relacionada a uma compra prática, fácil, conveniente e sem muita racionalização.

O sistema intuitivo e as percepções do Sistema 1 geram impressões das propriedades dos objetos percebidos e pensados, que não são voluntárias e não precisam ser explícitas verbalmente. As habilidades do Sistema 1 incluem capacidades inatas que são compartilhadas pela espécie humana, tais como: orientar a atenção, reconhecer objetos, evitar perdas e danos, assim como perceber o mundo. Normalmente, as pessoas tendem a associar operações

intuitivas a um desempenho ruim e/ou a más escolhas, entretanto habilidades são adquiridas pela prática a longo prazo, como aprender a falar fluentemente um novo idioma (Sbicca, 2014).

As operações do Sistema 1 são rápidas, automáticas, associativas e muitas vezes são emocionalmente carregadas, mas também governadas pelo hábito, e, portanto, difíceis de controlar ou modificar (Kahneman, 2003). O que acontece é que o Sistema 1, considerado como a fonte das impressões e sensações, realiza associações entre ideias e o conhecimento adquirido fica armazenado na memória, sendo acessado sem intenção ou esforço quando necessário. Por outro lado, o Sistema 2 envolve operações mais lentas, ordenadas e controladas por regras, que exige dos indivíduos cálculos complexos, atenção voluntária e atividades mentais mais laboriosas. É caso de demandas como preencher um formulário de imposto de renda ou monitorar o próprio comportamento diante de uma situação social. O Sistema 2 está envolvido em todos os julgamentos, sejam eles baseados em impressões ou em raciocínio, visto que são sempre explícitos e intencionais, expressos ou não.

Como a capacidade de processamento mental é limitada, as operações que demandam esforço tendem a sofrer interferências quando combinadas com outras tarefas, diferentemente dos processos intuitivos e sem esforços. Por exemplo, é mais fácil fazer um pedido via aplicativo de *delivery* (quando se sabe o que e onde pedir) enquanto se conversa com um amigo do que fazer uma ultrapassagem ouvindo música alta. Isso acontece porque realizar uma ultrapassagem demanda muito mais esforço e atenção do que a tarefa em ambiente mais controlado de se pedir uma refeição.

Em suma, para Kahneman (2012), o Sistema 1 funciona automaticamente e fornece sugestões, impressões, intuições e sentimentos para o Sistema 2 que, quando aceita, tornam-se crenças e ações voluntárias. Essa ideia explica porque normalmente as pessoas tendem a acreditar em suas impressões e agir de acordo com suas intuições e desejos. Mas

vale ressaltar que embora os dois sistemas processem informações e estímulos de forma diferente, não são mutuamente excludentes. Tanto o Sistema 1 quanto o Sistema 2 são responsáveis pelo controle da atenção, como se observa quando pensamos no ato de mastigar. Ele é realizado por meio de processos associativos, não se exige muito esforço, pois funciona no piloto automático, contudo caso a pessoa esteja experimentando um prato novo ou tenha alguma limitação, muito provavelmente tal comportamento será suscetível de controle voluntário.

Diante dos cenários de escolha, as pessoas são colocadas frente a diferentes alternativas em que se veem obrigadas a otimizar suas decisões, enquanto enfrentam limitações de tempo, informação e capacidade racional. Por exemplo, segundo Leal et al. (2022) os indivíduos tomam mais de 200 decisões por dia em relação à alimentação, algumas são ponderadas e refletidas, mas a grande maioria é realizada de modo automático, por meio de atalhos mentais ou com base em hábitos. As pessoas não estão acostumadas a raciocinar e tendem a confiar em julgamentos e intuições que rapidamente vem à mente. Contudo, vale ressaltar que esses atalhos não garantem sempre a melhor decisão e podem desencadear respostas rápidas demais. A partir dessa ideia, Tversky e Kahneman discorreram sobre o conceito de vieses de pensamento e heurísticas na tomada de decisão, cuja definição pode ser designada como “gatilhos” mentais que ajudam as pessoas a encontrar respostas de modo mais fácil e rápido para perguntas difíceis (Kahneman, 2012, p.127).

As heurísticas também podem ser conhecidas como atalhos cognitivos simplificadores do pensamento intuitivo, porque a limitação do processamento de informações tornou necessário o desenvolvimento de uma forma mais simples de raciocínio para lidar com mudanças rápidas em um ambiente complexo (Martins, 2018). Neste sentido, as heurísticas assumem um papel de simplificar o processamento de informações quando se precisa fazer julgamentos sob incertezas e/ou quando há alternativas. A literatura de tomada de decisão

identifica três principais heurísticas que se manifestam em diferentes julgamentos e decisões do cotidiano: ancoragem, representatividade e disponibilidade (Rao, 2009). Considerando a temática da compra impulsiva, esta pesquisa limitou-se em apenas duas heurísticas: ancoragem e disponibilidade.

No que se refere à heurística da ancoragem, ela auxilia o indivíduo a realizar estimativas. Por exemplo, o valor inicial de uma refeição quando exposta no aplicativo de *delivery* pode servir como âncora e esse atalho cognitivo pode influenciar a resposta final do consumidor. Em outras palavras, precificar um produto com valor elevado e expô-lo primeiro tende a fazer com o que o consumidor compare os preços seguintes com o valor inicial e opte pelos produtos com valores medianos ou mais baixos. Esse valor inicial pode ser utilizado apenas como comparação ou informação.

Outro exemplo de ancoragem, dessa vez não intencional, é o efeito do dígito esquerdo na magnitude dos preços. A pesquisa de Thomas e Morwitz (como citado em Rao, 2009, p. 132) revelou que o uso de um preço final 9 pode influenciar no julgamento da magnitude dos preços, principalmente quando comparado com outros valores, uma vez que a propensão dos indivíduos a ler da esquerda para a direita leva à ancoragem. Por exemplo, R\$3,00 versus R\$2,99 apresentou efeito na magnitude percebida, mas não teve efeito quando o dígito à esquerda permaneceu inalterado, como R\$3,50 versus R\$3,49. Podemos ainda questionar qual dos problemas abaixo possui diferença numérica maior: R\$6,00 - R\$4,95 ou R\$6,05 - R\$5,00? Os autores descobriram que os participantes do experimento responderam que a diferença numérica é maior quando a diferença do dígito esquerdo é maior (primeiro exemplo), em detrimento de quando a diferença do dígito esquerdo é menor (segundo exemplo). O mais interessante é perceber que a diferença entre os pares é a mesma, desta forma pode-se inferir que qualquer número que for considerado inicialmente como solução possível para um problema de estimativa induzirá o efeito da ancoragem (Kahneman, 2012).

Em relação à heurística da disponibilidade, trata-se da “facilidade com que as ocorrências vêm à mente (Kahneman, 2012, p.166)”, de forma que informações e experiências anteriores são percebidas de forma vívida, o que leva, segundo Tonetto et al., (2006), à criação de uma espécie de artifício cognitivo. Em outras palavras, a facilidade com que as informações são lembradas pode por si só influenciar o julgamento de magnitude de preços, por exemplo, dos consumidores. Assim, o “gatilho” da disponibilidade está relacionado com a capacidade das pessoas estimarem a probabilidade ou a frequência de um determinado evento com base na familiaridade com o fato ocorrido. Ela também se manifesta com base no tempo em que o fato ocorreu, isto é, eventos recentes tendem a ficar mais disponíveis do que os mais antigos.

De acordo com Kahneman (2012), algumas variáveis podem facilitar a recuperação de tais eventos ou informações, tais como eventos proeminentes que chamam a atenção do indivíduo e eventos dramáticos ou catastróficos, como por exemplo a queda de um avião. Experiências pessoais, fotos e exemplos vívidos são mais disponíveis do que incidentes que aconteceram com os outros. Nos aplicativos de *delivery* de comida, percebe-se a heurística da disponibilidade quando notificações são enviadas e sugestões são dadas com base em pedidos anteriores ou no próprio layout do aplicativo, que mostra o histórico das últimas lojas em que o consumidor comprou.

Considerando aqueles elementos, parte-se da hipótese que essas informações podem servir como “gatilhos” que influenciam a recuperação de informações e percepções positivas ou negativas a respeito de um estabelecimento. Tal evocação pode influenciar na tomada de decisão. Assim, no que concerne ao julgamento da magnitude dos preços e de tomada de decisão, verifica-se que as impressões, as percepções e os cálculos matemáticos envolvem não apenas processos deliberativos baseados em raciocínio, lógica e regra, como também

processos associativos, presentes em estruturas da memória, mais conhecidos como atalhos mentais ou heurísticas (Rao, 2009).

3) Compra por Impulso

Na busca por compreender a compra por impulso foi realizado um levantamento na base de dados de periódicos da CAPES (CAFe) em abril de 2023. Foram utilizados os seguintes termos de busca: “impulse buying”, “impulse purchase”, “impulsive buying” e “impulsive purchase”. A busca gerou, inicialmente, um total de 2.867 estudos publicados. Esses resultados indicam o grande volume de publicações e de interesse em relação à temática (De Andrade, 2022), manifestos em grande diversidade de veículos de publicação e de áreas do conhecimento.

De acordo com Mondolfo e Lamberti (2021), a última década presenciou o maior desenvolvimento de estudos e investigações publicadas ao que concerne à compra por impulso, de modo que corresponde a 39% do total de publicações no período de 2016 a 2020. O advento da internet permitiu alargar a concepção das compras impulsivas, que até então se restringiam apenas a análises no contexto físico, enquadrando-as em uma parte importante que diz respeito ao ambiente online (33%), onde os consumidores interagem por meio de ferramentas digitais a qualquer momento do dia, todos os dias (Zheng et al., 2019). Deste modo, nota-se o grande interesse que a compra por impulso desperta não só em acadêmicos e consumidores, mas também em profissionais de marketing e gerentes de lojas, cujo objetivo é aumentar vendas. Uma rápida pesquisa pelos sites de busca utilizando a palavra “Compra por Impulso” mostra aproximadamente 25.100.000 resultados, contudo o que chama mais a atenção são as ofertas de cursos para aumentar esse tipo de compra.

De acordo com matéria publicada pela Agência Brasil EBC (2021) sobre uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e do SPC Brasil em 2021, 44% das compras realizadas online são por impulso e dentre os serviços mais

comprados estão bebidas e comidas por *delivery*. Tratando-se da compra por impulso, Rodrigues e Leal (2020) ainda apontam que 80% dos participantes de uma pesquisa relataram possuir o hábito de comprar por impulso, embora os consumidores frequentemente se queixem de ser persuadidos a realizar compras inadequadas (Iglesias & Damasceno, 2013).

De acordo com Rodrigues (2021), a forma como os consumidores respondem aos estímulos ofertados no contexto, antes e durante a compra, caracterizam-na como planejada ou não. Uma das primeiras definições de compra por impulso foi proposta por Stern (1962), que estabeleceu a compra impulsiva como sinônimo de compra não planejada. Mas com o desenvolvimento de novos estudos considera-se que embora a compra por impulso seja sempre não planejada, nem sempre as compras não planejadas serão compras por impulso (Rook, 1987), de modo que uma compra pode ser normal e cotidiana, a ponto de não precisar fazer parte de uma lista previamente estabelecida.

Se o consumidor está em um supermercado, na seção de higiene, e lembra que só tem uma pasta de dente em casa, mesmo que esse produto não esteja nas suas intenções de compra, não se trata de uma compra por impulso. Assim, para Rook (1987), a falta de planejamento é um elemento da compra impulsiva, mas não é o suficiente para a sua classificação, visto que compras não planejadas podem ser racionais e funcionais. Deste modo, para ser considerada uma compra impulsiva outros elementos além do não planejamento precisam estar presentes, como as emoções e os desejos repentinos.

No que concerne a relação entre compra por impulso, alimentação e emoção, autores como Moraes (2017) entendem que o ato de comer existe para além da ingestão de nutrientes, uma vez que envolve outros inúmeros fatores sociais, culturais e individuais. A comida é muitas vezes utilizada como forma de alimentar os sentimentos, em que as pessoas buscam suprir necessidades psicológicas, como tristeza e ansiedade, prolongar as emoções positivas

ou utilizar-se dos alimentos como autorrecompensa (“trabalhei tanto, eu mereço”; “estou triste, mereço comer um chocolate”), nomeada como “fome emocional” (Carlos, 2021).

A partir dos conhecimentos expostos, de acordo com uma das definições mais conhecidas, a compra por impulso pode ser entendida como uma tendência do consumidor a comprar de modo espontâneo, sem reflexão e de forma imediata, tomado pela emoção e seduzido pelo desejo de gratificação imediata quando próximo do objeto desejado (Dholakia, 2000; Rook & Fisher 1995). Esse impulso desencadeado por desejos sedutores de obter a posse de um produto tem sido relacionado a decisões intertemporais falsas, visto que recompensas menores imediatas são preferidas em detrimento do atraso de recompensas maiores, mas no longo prazo (Mandolfo & Lamberti, 2021).

Stern (1962) propôs ainda uma distinção categorizada em quatro tipos: por impulso pura: trata-se de uma quebra no padrão habitual de compra, é repentina e sem planejamento prévio. Pode ocorrer devido à exposição do consumidor a novidades ou motivações emocionais (Lopes, 2020); por impulso lembrada: ocorre quando o consumidor se recorda de uma experiência anterior com o produto, seja por meio de um anúncio ou outra informação; por impulso sugerida: acontece quando o consumidor se depara pela primeira vez com o produto e sente necessidade de comprá-lo. É importante destacar que as compras sugeridas podem ser inteiramente racionais ou funcionais; e por impulso planejada: ocorre quando o consumidor já possui intenção prévia de comprar um produto específico, entretanto a efetivação da compra vai depender das condições de venda, como ofertas e preço.

Vale ressaltar que, em um primeiro momento, o conceito de compra por impulso pode trazer uma conotação negativa, associado à características como falta de controle pessoal, falta de disciplina ou mesmo imaturidade. Entretanto, alguns estudos destacam que a compra por impulso tende a ser uma prática comum entre os consumidores e que pode levar a um comportamento hedônico e/ou a sentimentos de prazer. Destaca-se ainda que estas compras,

por terem pouca deliberação, geram maior satisfação (Rodrigues, 2022). Cabe então argumentar que o fenômeno da compra por impulso consiste em uma construção multifacetada, visto que o comportamento do consumidor é influenciado por uma ampla gama de fatores individuais e ambientais. Sendo assim, este estudo considerou as seguintes dimensões e variáveis na compra por impulso de brasileiros em aplicativos de *delivery*: fatores pessoais (gênero, idade, estado civil e personalidade), fatores psicológicos (emoções), fatores sociais (relações interpessoais), fatores situacionais (notificações, promoções, forma de pagamento) e influência tecnológica.

Em contrapartida aos primeiros anos de estudo sobre a compra por impulso, nos dias atuais esse comportamento se materializa, predominantemente, por meio dos canais online (Rodrigues, 2022). O ambiente virtual oferece uma conveniência ampliada para as compras por impulso, uma vez que não está sujeito a restrições de localização das lojas e horários limitados. Além disso, no que concerne a influência tecnológica, segundo Quye et al. (2020), o rápido desenvolvimento da internet e das interações sociais tem propiciado a compra por impulso à medida que, ao que parece, a socialização e a disponibilidade de informações influenciam de maneira significativa o comportamento impulsivo de compra. O crescente aumento da posse de celulares por parte dos brasileiros também têm influenciado significativamente o comportamento de compra (Dias & Pinto, 2020).

4) O Consumo via Aplicativos de Delivery de Comida na Contemporaneidade

Viver e consumir estão mais complexamente interdependentes do que em qualquer outro momento da história. Repete-se aqui a máxima de que enquanto outros animais consomem apenas o que precisam para satisfazer suas necessidades biológicas, os seres humanos retratam necessidades psicológicas, sociais e físicas por meio de suas atividades de consumo (Alcoforado, 2018). No concernente ao consumo alimentício, se antes tratava-se

apenas de atender a uma necessidade de sobrevivência, hoje é possível notar que está para além de satisfazer a fome, dado a existência, por exemplo, do conceito de fome emocional.

Para Neto (2016), o consumidor dos dias atuais possui muitas expectativas e pouca paciência, visto que não tem mais tempo para esperar em filas de restaurantes, ficar preso no trânsito ou enfrentar grandes centros de compras. No ramo alimentício, 80% em média dos usuários de smartphones utilizam a internet para pedir comida ou procurar restaurantes, de tal forma que palavras como *delivery* online apresentam cada vez mais procura (Neto, 2016). Certamente o aumento de brasileiros que possuem smartphones influenciou na implementação de uma nova forma de realizar transações e negociações via internet, o chamado *m-commerce* (comércio móvel) (Dias & Pinto, 2020). De acordo com a Panorama Mobile Time (2023), o comércio móvel, continua em alta no Brasil, visto que 94% dos brasileiros com smartphone já realizaram alguma vez na vida compras por aplicativos ou sites, enquanto 80% relataram terem feito pelo menos uma compra nos últimos 30 dias, por meio da internet.

Ainda segundo a Panorama Mobile Time (2023), as cinco categorias de produtos mais compradas via celular foram: roupas, refeições, refeições, alimentos, cosméticos e eletroeletrônicos. No que concerne às compras online, destaca-se o ramo alimentício, apresentando a maior média de pedidos nos últimos seis meses quando comparada a outras categorias (EBit, 2019). O segmento de *delivery* de comida é o serviço com maior penetração na população brasileira, pois 86% dos brasileiros com smartphone já encomendaram uma refeição via aplicativo (Panorama Mobile Time, 2023). Dessa forma, o comportamento do consumidor e sua experiência de escolha passaram por grandes mudanças nos últimos anos, principalmente frente ao crescimento da internet e seus canais adjacentes, como as redes sociais, que prometem gratificações imediatas (Sousa et al., 2018). No contexto online, os indivíduos têm maior facilidade e gastam menos tempo para comparar preços, analisar as

opiniões de outros consumidores e efetuar compras mais rapidamente, em detrimento das lojas físicas. Neste cenário, as pessoas parecem estar cada vez mais ocupadas tentando dar conta das demandas cotidianas e se equilibrar entre estudo, família e trabalho. A sociedade atual está vivenciando um aumento dos serviços de comida, terceirizando sua alimentação, a fim de cumprir as necessidades de um mundo cada vez mais acelerado e de economizar o bem mais precioso dos dias atuais: o tempo (Neto, 2016).

Além de possibilitarem a comodidade do consumidor em obter serviços e produtos, os aplicativos trouxeram outras conveniências de consumo, seja na obtenção de uma lista de restaurantes próximos, no estreitamento do relacionamento cliente-fornecedor, no acompanhamento da entrega do pedido em tempo real ou do layout personalizado de acordo com suas preferências e histórico de consumo (Albala, 2017). Aproveitando-se disso, as ações de marketing utilizam “empurrõezinhos”, também conhecidos como *nudges*, para incentivar os consumidores a tomar decisões em meio a uma ampla gama de possibilidades sem restringi-los a nenhuma alternativa. Os *nudges* são mudanças no ambiente que tem por objetivo induzir o indivíduo a fazer as melhores escolhas, mantendo sua liberdade e autonomia dentre todas as opções disponíveis sem custo ou esforço adicional (Leal & Oliveira, 2020).

É notável como a dependência dos smartphones está crescendo constantemente, seja nas ruas, nos transportes, no ambiente de trabalho e até mesmo em encontros sociais. O foco nos dispositivos e a atenção às notícias e notificações se tornaram, de forma quase automática, uma necessidade. Aproveitando-se disso, as ferramentas de marketing, dentro dos aplicativos de delivery, se apoiam em notificações estratégicas e personalizadas, como cupons de desconto. Essas ofertas incentivam os consumidores a reconhecer a marca e explorar opções dentro do aplicativo, despertando neles a curiosidade, coragem ou desejo de experimentar que talvez não teriam sem o benefício do cupom (Marques, 2019). Em suma,

entre outras comodidades dos aplicativos de entrega de comida, os indivíduos não precisam enfrentar filas de espera, pronunciar o nome de um prato que seja difícil, podem evitar o desconforto, caso não queiram pagar pelo serviço do garçom e até ganhar cupom de desconto. Assim, frente ao crescimento expressivo das plataformas online e de um mundo cada vez mais tecnológico e imediatista, a agilidade e a eficiência das ferramentas digitais são altamente demandadas para resolver problemas cotidianos.

5) Compra por Impulso e Mobile-Commerce

Em tempos remotos, as pessoas trocavam entre si bens e serviços para obter o que precisavam para garantir a sobrevivência, como: roupas, alimentos e ferramentas. Atualmente, com o desenvolvimento tecnológico e o advento da internet, os indivíduos passaram a comprar produtos por meio de diferentes canais, como lojas online (Liang & Wei, 2004) e aplicativos para smartphones. De acordo com Teixeira et al. (2022), a internet provocou alterações significativas nas relações entre as instituições, os fornecedores e os clientes. Com a globalização e o crescimento da internet, por meio da expansão do comércio eletrônico e das redes sociais, por exemplo, o mundo ficou menor, à distância de um clique, e os contatos comerciais se tornaram mais dinâmicos e intensos.

O resultado dessa transformação foi um crescimento exponencial da oferta de produtos e serviços e, conseqüentemente, da concorrência, configurando um momento no qual nunca se produziu tanto e foi tão possível adquirir bens de consumo fabricados em qualquer parte do mundo (Alcoforado, 2018). Este novo modelo de negócio revolucionou a interação social e o comércio, visto que as pessoas não utilizam mais a internet apenas para comprar, mas também para comparar produtos, verificar recomendações e fazer pesquisas de preço. Em apoio a essa noção, tanto os consumidores quanto as empresas tiveram que se adaptar à nova forma de relacionamento entre cliente e marca, de modo que, devido ao

aumento da oferta e do acesso à informação, o consumidor se tornou mais exigente e adquiriu novos hábitos de consumo (Faustino, 2016).

De acordo com Albertin (2001), o termo *e-commerce* está relacionado ao estabelecimento de relações comerciais realizadas por meio do ambiente virtual. O comércio eletrônico ainda pode ser definido como um meio eficiente de realizar serviços, compras, vendas e trocas de produtos e informações através de meio tecnológico, como computadores e tablets (Vissoto & Boniati, 2013). Mas Laudon e Traver (2020) apontam oito características do comércio eletrônico que acabam explicando o interesse crescente neste tipo de negócio:

- (1) Onipresença: O comércio eletrônico torna possível a realização de compras a qualquer momento do dia, independente do lugar onde se esteja, seja em casa, no trabalho ou até mesmo na rua, por meio de dispositivos eletrônicos com internet;
- (2) Alcance Global: O *e-commerce* rompe barreiras geográficas, permitindo transações comerciais entre diferentes culturas, regiões e países;
- (3) Padrões Universais: O comércio eletrônico possui padrões universais compartilhados entre quase todos os países;
- (4) Riqueza: O *e-commerce* possui um conjunto complexo de conteúdos e informações, conquistando grandes alcances;
- (5) Interatividade: O comércio eletrônico pode aproximar e facilitar a comunicação entre consumidor, fornecedor e vendedor;
- (6) Densidade da Informação: Há uma gama de informações de acesso rápido e fácil para auxiliar os consumidores e vendedores;
- (7) Personalização/Customização: Os vendedores direcionam anúncios publicitários para perfis específicos de consumidores, baseado em seus interesses, compras anteriores e idade. No que se refere à customização, o vendedor ainda pode alterar o serviço ou o produto, a fim de atender às preferências e ao perfil do consumidor;
- (8) Tecnologia Social: O *e-commerce* proporciona alta capacidade de interação dos usuários.

Esse tipo de via comercial teve origem na década de 1960, quando se tornou possível retirar dinheiro nos caixas eletrônicos, bem como realizar compras com cartões de crédito

(Molla & Licker, 2001). Apenas em 1990 o comércio eletrônico se estabeleceu como nos padrões atuais, devido à velocidade e à difusão da internet, contudo passou por uma nova transformação com o surgimento dos smartphones, que possibilitou a origem de uma nova demanda e com isso o surgimento do *mobile commerce (m-commerce)*. De acordo com Neto (2016), o *m-commerce* se configura como o comércio eletrônico realizado por meio de dispositivos móveis, seja a partir de um tablet, notebook ou smartphone, desde que esteja em movimento. Já Migliorini (2009) elucida que o *mobile commerce* ou comércio móvel envolve todo o processo de negócio, desde a publicidade até a reposição de estoques. Esse tipo de comércio se deu com a primeira geração de celulares com tecnologia analógica e sua evolução, mas principalmente pelo acesso à internet 3G e 4G que permitiram acesso de qualquer lugar do mundo.

Em um cenário onde a internet tem se mostrado como a principal ferramenta de comunicação entre as pessoas, ressalta-se que o uso de aplicativos para adquirir bens ou serviços tem crescido cada vez mais, com 25% das vendas pertencentes apenas ao setor alimentício (Costa et al., 2022). A priorização pela praticidade, conveniência e rapidez em adquirir produtos e serviços contribuem para que o *e-commerce* venha a ser um dos meios preferidos entre os consumidores para a realização de suas compras (Boccia, 2010). Segundo Quye et al. (2020), o rápido desenvolvimento da internet e das interações sociais por este canal tem propiciado a compra por impulso, à medida que, ao que parece, a socialização e a disponibilidade de informações influenciam de maneira significativa o comportamento impulsivo de compra. O forte investimento na publicidade digital, que desempenha papel significativo nas tomadas de decisão do consumidor, também tem influenciado significativamente o comportamento de compra (Teixeira et al., 2022).

O comportamento de compra por impulso também pode ser influenciado por promoções que sugerem oportunidades imperdíveis e por mecanismos que facilitam a venda,

antecipando o prazer da aquisição de produtos e retardando o custo do pagamento.

Identificou-se nos estudos de Rodrigues (2017) que 8 dos 10 entrevistados concretizaram suas compras com base em apelos promocionais, cupons de desconto e notificações que apareciam enquanto navegavam pela internet. Em diversos casos, os participantes destacaram que não tinham intenção de comprar, no entanto a presença massiva das publicidades foi determinante para a tomada de decisão. Esses tipos de anúncios são delineados a partir de estratégias persuasivas e podem chegar a induzir usuários a reagir de determinada forma em prol do consumo de determinados produtos (Caldas, 2016). Sendo assim, conforme Lee et al., (2014), as características do comércio móvel, como comodidade e alta interatividade também contribuem para o aumento das compras por impulso.

Considerando a sociedade atual, dentre outras características, como imediatista, os consumidores parecem não querer perder muito tempo com atividades de consumo, como parar para comparar preços (Neto, 2016). Dessa forma, há uma busca crescente por praticidade e conforto, em que fazer compras pela internet tem se tornado uma realidade frequente e que está ganhando cada vez mais espaço, oferecendo vantagens aos consumidores, como rapidez, variedade e comodidade, características que tem feito o mercado online crescer. Segundo Santos et al. (2015) os pedidos de comida pronta por aplicativos de *delivery* têm se tornado cada vez mais frequentes. Isso ocorre devido a alta carga de trabalho, estresse em decorrência do trânsito, estilo de vida corrida, dentre outros motivos. Os consumidores têm experienciado cansaço extremo e por isso têm priorizado aspectos como agilidade, comodidade e praticidade, inclusive em seus hábitos alimentares (Dias & Pinto, 2020). Assim, nota-se que no contexto online os consumidores têm a opção de buscar exatamente produtos e serviços de acordo com os seus desejos, de uma forma simples e rápida podem comunicar-se com a empresa e efetuar a compra (Barbosa et al., 2020).

Outro aspecto relevante da crescente inovação tecnológica que simplificou o processo de compra consiste na utilização de cartões de crédito, parcelamentos mensais e carteiras digitais que garantem a compra em um clique. Consequentemente, considerando a sociedade atual como imediatista, as compras impulsivas tornaram-se agradáveis, pois exigem dos indivíduos o mínimo de esforço e gasto de tempo (Leal, 2018). Desse modo, estima-se que o ambiente online é mais propício para compras por impulso em comparação às lojas físicas porque dentre outros motivos já mencionados estas últimas sofrem alguns tipos de restrições, como horário de funcionamento (Wu et al., 2021). Além disso, conforme Veludo-de-Oliveira et al. (2004), as crenças de que os bens de consumo são um caminho para o sucesso e para a felicidade quando aliadas às estratégias de marketing proporcionam ao consumidor as sensações que tanto busca. A partir de tais apontamentos, observa-se que os consumidores também podem ser influenciados a realizar compras não planejadas na internet, à medida que a compra por impulso está associada a estratégias utilizadas pelo marketing digital e aos diferentes apelos promocionais (Rodrigues & Leal, 2020).

6) Compra por Impulso e Produtos Alimentícios

Segundo Kollat e Willett (1967), a compra por impulso não se restringe a qualquer ramo específico, uma vez que todos os produtos e serviços podem ser alvos da impulsividade dos consumidores. Contudo, apesar do comportamento impulsivo não se limitar especialmente a qualquer categoria de produto, há alguns setores que são predominantemente maiores do que outros (De Andrade, 2022; Lopes, 2020; Verplanken e Sato, 2011). Por exemplo, Bellenger et al. (1978) apresentaram evidências de que a impulsividade pode variar de acordo com a categoria do produto: Bijuteria (62%), produtos de panificação (55%), roupas (54%), cortinas (53%), calçados (52%) e refeições e lanches (51%). Estudos mais recentes também fornecem dados que indicam variação na impulsividade em função do tipo

de produto a comprar, verificando-se maior impulsividade na aquisição de comidas (Cogan, 2013; De Andrade, 2022; Lopes, 2020).

Outro aspecto importante, segundo Cogan (2013), é que os indivíduos com fome têm sua racionalidade prejudicada e seu humor alterado, o que pode influenciá-los diretamente a ceder aos impulsos e desejos momentâneos, comprando alimentos mais do que o normal ou que não estavam em seu planejamento alimentar. É importante lembrar que no processo de tomada de decisão as pessoas são guiadas por razões e emoções, por isso nem sempre comem porque estão com fome (razão), mas podem, dentre outras razões, encontrar na comida uma forma de compensar sentimentos negativos ou de obter prazer e satisfação (emoção). Vale notar ainda que a compra por impulso nem sempre é prejudicial, mas pode levar a escolhas alimentares menos saudáveis ou gastos excessivos se não for feita planejadamente. Por este motivo, a partir do entendimento que a compra por impulso tem relação significativa com a comida, que por sua vez pode estar associada às emoções, buscou-se compreender o papel que tais variáveis assumem no comportamento de compra impulsiva.

7) Compra por Impulso e Emoção

Se o consumo fosse uma atividade inteiramente racional, dificilmente as pessoas se endividariam com compras além do planejado. Além disso, se o ato de consumir fosse sempre guiado pela razão, os indivíduos seriam capazes de avaliar adequadamente as consequências de suas escolhas e estariam mais bem preparados para lidar com ações de marketing e tentações de comprar. Por isso, entende-se que o comportamento de consumo é influenciado por uma variedade de fatores emocionais, sociais, psicológicos e até mesmo culturais, que muitas vezes vão além da racionalidade pura (De Oliveira Cristo-Diniz, et al., 2022).

Segundo Martins (2018), o consumo impulsivo pode derivar de impulsos repentinos e intensos que levam o consumidor a experienciar um sentimento de urgência e a querer

comprar imediatamente. Além disso, na compra por impulso o processo de tomada de decisão assume outra forma em comparação às compras planejadas, uma vez que aquelas são fundamentadas em emoções, de valência positiva ou negativa, estimuladas pela ocasião.

Para Bechara (2003) não há dúvidas de que as emoções influenciam significativamente o processo de tomada de decisão e outras funções, sejam elas cognitivas ou comportamentais, porque fatores intrínsecos incluem estilo de vida, aprendizagem, percepção, motivação e memória, todos envolvidos em emoção. Dessa forma, nos últimos anos foi possível compreender por que o papel das emoções no processo de tomada de decisão de compras tem ganhado cada vez mais notoriedade na comunidade acadêmica. Mas tanto as positivas quanto as negativas são capazes de afetar as decisões dos consumidores. Um dos maiores avanços da neurociência consiste na compreensão do comportamento humano a partir de emoções primárias, como a recompensa, bem como emoções secundárias ou também chamadas de emoções sociais, como a culpa (Bechara & Damásio, 2005). Na pesquisa de Martiniano et.al (2022) os entrevistados relataram consumir por meio de aplicativos de delivery em ocasiões especiais, como comemorações, ou para alívio de frustrações, destacando o hedonismo envolvido no consumo, uma vez que os indivíduos demonstram tendência a comprar para se recompensar. Relataram ainda que o humor e os sentimentos exercem influência significativa em suas tomadas de decisão, inclusive na quantidade e o valor gasto no pedido.

A compra por impulso, para Martins (2018), geralmente está relacionada com o sentimento de satisfação que é proporcionado ao consumidor, ou seja, um sentimento de valência positiva. Uma pesquisa conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas em 2016 mostrou que as compras por impulso estão relacionadas a uma busca contínua por autogratisficação e pelo desejo de vivenciar sensações positivas, como o prazer, ainda que possa haver consequências negativas para o orçamento pessoal e/ou

familiar. Nessa perspectiva, o consumo opera como estímulo para uma ampla gama de emoções positivas, como satisfação, felicidade, entusiasmo, entre outras, transformando a compra em fonte imediata de reforçamento. Em contrapartida, autores como Ferreira et al. (2015) propuseram que as compras por impulso também podem ser eliciadas pelas emoções negativas, como é o caso do *crowding*, ou seja, para fugir de aglomerações (sentimento negativo) as pessoas tendem a realizar compras mais rapidamente e por impulso.

Ademais, outros estudiosos (Alcoforado, 2018; De Oliveira Cristo-Diniz, 2022) indicaram que em momentos de estresse, tristeza e mau humor as pessoas tendem a comprar por impulso como forma de compensar ou aliviar tais emoções, sugerindo que o consumo pode ser utilizado como forma de administrar o estado de humor. Assim, entende-se que as emoções negativas também podem influenciar a compra por impulso, embora na visão de De Araújo e Ramos (2010) as mulheres sejam mais influenciadas, pois tendem a buscar mais compensar os sentimentos desconfortáveis por meio da compra. Assim, a tendência em comprar impulsivamente está significativamente associada às emoções dos consumidores, que compram devido ao apelo emocional e à gratificação que pode lhes trazer no momento. Estudos apontam que os clientes que apresentaram mais emoções positivas, como entusiasmo, felicidade e diversão ao pedirem comida por aplicativos apresentaram também maior comportamento por impulso e compraram mais alimentos do que o necessário devido a cupons e ofertas (Lopes, 2020).

A busca incessante por saciar a ansiedade, lidar com a tristeza ou com a alegria por meio da compra de produtos de uma forma geral faz com que não satisfaçam apenas as necessidades humanas, mas também seus desejos crescentes, que partindo de uma lógica imediatista, tem a tecnologia como aliada da rápida aquisição e substituição de tais produtos (Bauman, 2008). Assim, parte-se do princípio de que os fatores emocionais consistem em um dos antecedentes da compra por impulso, no qual os consumidores podem ser

direcionados pela promessa de gratificação imediata ou outra atração emocional, sem reflexão ou planejamento prévio. De acordo com Kahneman (2003) os estímulos motivacionais importantes e carregados de emoção tendem a atrair espontaneamente a atenção das pessoas e os estados "quentes" de alta excitação emocional aumentam significativamente a acessibilidade de pensamentos relacionados à emoção imediata e às necessidades atuais, reduzindo a acessibilidade a outros pensamentos.

Outros autores, como António Damásio, também propõem que tanto as estimativas emocionais de resultados quanto os estados físicos das pessoas desempenham um papel central em seus julgamentos e tomadas de decisão. Como citado em Kahneman (2012), Damásio e colegas observaram que os indivíduos que não apresentam emoções adequadas antes de tomar alguma decisão, seja por uma lesão cerebral ou por outros motivos, também apresentaram capacidade prejudicada de tomar boas decisões. Sendo assim, a partir do entendimento de que a compra por impulso não pode ser encarada como uma decisão puramente racional e de que diferentes aspectos estão envolvidos na alimentação, dentre eles as emoções, a segunda parte deste estudo buscou responder à seguinte questão: O estado de humor pode funcionar como gatilho para as compras por impulso em aplicativos de delivery?

8) Compra por Impulso e Personalidade

No que se refere ao conceito de personalidade, não há uma única definição aceita com unanimidade, contudo é possível compreendê-la como um conjunto de características físicas, mentais, emocionais e sociais relativamente estáveis e previsíveis de uma pessoa (Schultz & Schultz, 2021). Desse modo, a personalidade pode ser entendida como um padrão de traços e aspectos internos e externos relativamente permanentes de um indivíduo, que o influenciam na sua forma de pensar e se comportar em diferentes situações. Autores como Feist et al. (2015) complementam que um dos principais fatores que marcam as diferenças individuais e imprime uma identidade única em cada indivíduo é a personalidade.

De acordo com Pacheco et al. (2021), a personalidade é um dos assuntos mais estudados na área do comportamento do consumidor, à medida que consiste em um dos maiores marcadores de diferenças individuais (Aquino et al., 2019; De Andrade, 2022; Schultz & Schultz, 2021). Dessa maneira, entende-se que além de fatores sociais, ambientais e sociodemográficos, outros podem influenciar a compra por impulso, como a personalidade. Embora os traços não possam exclusivamente prever com total precisão um comportamento específico, podem prever tendências comportamentais de uma pessoa em diferentes situações. Posto isto, esta pesquisa foi fundamentada na teoria dos cinco grandes fatores (CGF) ou também conhecida como *big five*, dado que o modelo se configura como referência no campo das teorias dos traços de personalidade devido à sua estabilidade e aceitação pela comunidade científica (Passos & Laros, 2014). Segundo McCrae (2009), no modelo dos cinco grandes fatores os indivíduos são caracterizados a partir da noção da existência de tendências parcialmente duradouras de pensar, sentir e se comportar.

Nas últimas décadas os achados de muitos teóricos e pesquisadores que estudam a personalidade chegaram a um razoável consenso em relação a uma taxonomia global dos traços de personalidade (Carreira, 2020). De forma geral, os CGF formam uma estrutura hierárquica da personalidade fundamentados em cinco grandes dimensões independentes: Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade, Neuroticismo e Abertura à Experiência. A partir de um estudo empírico, Aquino et al. (2019) buscaram testar o poder preditivo dos cinco grandes fatores na compra por impulso em uma amostra brasileira. O traço de personalidade que mais demonstra relação com esse tipo de comportamento é o neuroticismo, uma vez que é relacionado às emoções negativas e estas podem impactar a capacidade de tomada de decisão (De Andrade, 2022). Entende-se que o neuroticismo descreve o nível de instabilidade emocional dos indivíduos frente a situações de desconforto psicológico. É um traço comum em pessoas mais preocupadas e que experimentam com mais frequência

sentimentos de raiva, ciúmes, solidão, ansiedade e humor depressivo. Os estudos de Rook e Hoch (1985) embasam tais resultados, uma vez que sugerem que o processo decisório da compra por impulso é influenciado, em algum grau, pelas emoções negativas, como ansiedade e tristeza.

Por outro lado, a conscienciosidade estabelece uma relação negativa com a compra por impulso, sugerindo que indivíduos com escores maiores tendem a ser mais planejados e disciplinados, por isso tendem a apresentar melhor gestão de suas finanças. A dimensão conscienciosidade se refere ao grau de organização, planejamento, persistência e controle das pessoas. Partindo dessa definição, pressupõe-se que indivíduos com escores altos tendem a se envolver menos em comportamentos impulsivos, uma vez que são mais planejados, controlados e focados em suas metas (Aquino et al., 2019). Outras pesquisas acerca da relação entre personalidade, comportamentos financeiros e compras por impulso também indicam que a conscienciosidade está negativamente relacionada com a compra por impulso (Carreira, 2020; Pacheco et al., 2021).

Com base nos resultados encontrados a respeito da predição da personalidade na compra por impulso de snacks (*fast food*, sanduíches, biscoitos, salgadinhos e etc), encontrou-se relação positiva com o neuroticismo, tanto para homens como para mulheres (De Andrade, 2022). Esse resultado pode ser explicado por Verplanken e Sato (2011), uma vez que sugerem que a compra por impulso desses tipos de produto pode estar relacionada a um padrão alimentar emocional pouco saudável, também relacionado com a compulsão alimentar. Entretanto, achados de Pacheco et al. (2021) apontam que a relação entre neuroticismo e compra por impulso ainda parece ser inconclusiva, uma vez que vários estudos apresentam divergências em seus resultados. Por exemplo, Sun e Wu (2011) encontraram relação negativa entre as duas variáveis, enquanto Bratko et al. (2013) encontraram relação positiva. Desse modo, embora haja evidências científicas sobre o valor

preditivo da personalidade na compra por impulso, parece não haver coesão dos resultados, tornando-se necessárias mais investigações, principalmente em relação ao tipo de produto.

No que concerne a dimensão social, em um estudo empírico realizado por Lins et al. (2016) evidencia-se que, dentre outros fatores como valores atribuídos à marca e o prazer em comprar, a tendência a gastar mais na presença de amigos também possui correlação positiva com a compra por impulso. Dessa forma, a partir da concepção de que a dimensão extroversão está relacionada à interação social e à ideia de quantidade e intensidade das interações interpessoais (Nunes et al., 2010), levanta-se a hipótese de que a tendência a gastar mais e de maneira impulsiva na presença de outras pessoas está associada a altos escores em extroversão. Em outras palavras, quando os consumidores fazem compras acompanhados, suas decisões tendem a sofrer influência da presença de terceiros, que podem levá-los a gastar mais e de forma não planejada do que se estivessem sozinhos (Lins, et al., 2016). Ainda que no ambiente virtual, a extroversão pressupõe pessoas mais impulsivas, tendo um efeito positivo e significativo no comportamento de compra por impulso (Pacheco et al., 2021).

O fator abertura à experiência está associado a uma pessoa “mente aberta” e criativa, compreende também questões relacionadas a curiosidade intelectual, flexibilidade cognitiva, além do gosto por novas experiências. Os resultados de pesquisas anteriores propõem uma correlação positiva com o comportamento de compra por impulso (Aquino et al., 2019). Tal conclusão é compreensível, de modo que indivíduos que são mais imaginativos, inovadores e liberais também tendem a ser mais propensos ao risco e conseqüentemente mais tendenciosos a emitir comportamentos impulsivos. O estudo de Pacheco et al. (2021) também indicou que indivíduos com traços de abertura à experiência prevalentes têm maior curiosidade por novas experiências e produtos, de modo que espera-se que comprem mais rapidamente do que pessoas com baixos escores. Por último, o fator amabilidade, que caracteriza pessoas harmoniosas, leais, agradáveis e amistosas em suas relações, não apresenta evidências

significativas com a compra por impulso. A partir desse levantamento bibliográfico, entende-se que a depender da categoria de produto os fatores da personalidade podem ter valores preditivos diferentes, assim como outras variáveis, como o sexo dos consumidores. Portanto, no Estudo 2 deste trabalho, buscou-se testar o poder preditivo dos cinco grandes fatores da personalidade na compra por impulso.

9) Compra por Impulso e Sexo

A literatura apresenta diferenças expressivas no que se refere à influência da variável sexo e da presença de pares, grupos e amigos no momento da compra por impulso, de modo que não há um consenso no meio acadêmico sobre como e em que nível esses fatores influenciam os consumidores. Em 1967, Kollat e Willet analisaram o sexo como moderador da compra por impulso e verificaram que homens e mulheres possuem tendências semelhantes a comprar impulsivamente. O que acontece é que mulheres compram mais sem planejamento prévio, pois tendem a fazer mais compras. Contudo, quando o número de compras é constante, ambos os apresentam níveis semelhantes de propensão à compra por impulso (De Araújo & Ramos, 2010; Kollat & Willett, 1967).

De acordo com De Araújo e Ramos (2010), homens e mulheres tendem a comprar por impulso em um mesmo nível, porém mulheres tendem a ser mais impulsivas nas compras após uma emoção negativa, enquanto homens após serem expostos a uma emoção positiva. Nesse caso, a variável emoção explicaria por que as mulheres tendem a comprar mais por impulso, de modo que de uma forma geral apresentam níveis maiores de ansiedade, arrependimento e uma mistura de prazer e culpa, em comparação aos homens (Iyer et.al, 2020; Lins & Pereira, 2011). Resultados semelhantes foram encontrados nos estudos de Rook e Hoch (1985), Ekeng et al. (2012) e Tifferet e Herstein (2012), uma vez que apontam as mulheres como mais impulsivas devido ao seu estado emocional. Por outro lado, outras pesquisas não encontraram diferenças significativas no consumo impulsivo quando analisado

o sexo (Lee & Workman, 2018). Ao longo da análise bibliográfica, apesar de haver lacunas e divergências entre os achados, tais resultados apontam para a ideia de que tanto homens quanto mulheres são propensos a comprar por impulso. Todavia, as motivações e a magnitude das variáveis, como o tipo de companhia e de produto, influenciam de formas diferentes homens e mulheres (De Andrade, 2022).

10) Compra por Impulso e Influência Social

Ao lado de diversos fatores revisados que estão associados à compra por impulso, está a companhia de amigos, pares e/ou familiares (Lopes, 2020). Estudos recentes corroboram tais ideias, propondo que as pessoas realmente tendem a comprar mais do que o necessário quando estão acompanhadas por familiares, cônjuges ou amigos (Chen et al., 2021; Lopes, 2020; Patrikha, 2018). Outros achados sugerem que a influência da família tem um impacto significativo e positivo no comportamento impulsivo de compra dos consumidores (Husnain et al., 2019). Os pesquisadores explicam que uma das principais razões para tais resultados é o fato dos indivíduos se sentirem mais seguros e confortáveis na presença de conhecidos, contribuindo assim para a diminuição da percepção de risco e incertezas associados à compra. Contudo, de acordo com Luo (2005), o aumento na compra por impulso se dá apenas na presença de amigos, de modo que na presença de membros da família percebe-se uma diminuição do comportamento de compra por impulso.

Vale salientar que nas mais diferentes culturas a concepção de comida não consiste apenas em valores utilitários como o de nutrir os indivíduos, uma vez que também possui significado simbólico e muitas vezes é regido por rituais, como por exemplo por e sentar-se à mesa para comer (Woortmann, 2013). No Brasil é possível notar que as refeições representam um ato social e não privado, no qual valoriza-se as reuniões familiares, o almoço de domingo e os jantares com os amigos e/ou pares, reproduzindo-se então a dimensão simbólica. Assim, a partir da ideia de que em nosso país comer envolve significado e afeto nas relações

interpessoais, levanta-se a hipótese de que os indivíduos tendem a fazer mais pedidos de comida por impulso em aplicativos de delivery quando estão na presença de outras pessoas. Ademais, considerando a existência de lacunas na literatura acerca da influência da presença de amigos, familiares e cônjuges no momento da compra, esta dissertação buscou compreender a influência da variável “relação interpessoal” na compra por impulso em aplicativos de delivery de comida.

11) Compra por Impulso e Aspectos Cronológicos

No que concerne a relação entre a compra por impulso e os aspectos cronológicos, não foram encontrados resultados expressivos. Desse modo, torna-se fundamental a investigação da variável cronológica, uma vez que no decorrer do dia as pessoas tendem a sentir diferentes emoções, devido a inúmeras circunstâncias e fatores. Partindo da lógica que a compra por impulso é influenciada por aspectos situacionais e que em diferentes momentos do dia as pessoas se deparam com diferentes circunstâncias, levanta-se a hipótese de que as compras por impulso também podem ser afetadas pela variável tempo. Por este motivo, o Estudo 2 desta dissertação objetivou investigar o valor preditivo do momento da compra.

Conclusão

Com base na análise dos resultados obtidos, a partir da revisão narrativa da literatura, é possível compreender a compra por impulso como um comportamento complexo, visto que é influenciado por uma ampla gama de fatores intrínsecos e/ou extrínsecos ao consumidor, em diferentes níveis e contextos. Assim, esta pesquisa destacou a importância de uma abordagem multidimensional para entender e prever a compra por impulso, envolvendo uma análise cuidadosa das características individuais dos consumidores, das influências do ambiente e suas interações. Na tentativa de responder quais variáveis predizem a compra por impulso, os resultados de modo geral indicaram que variáveis internas e externas desempenham um papel crucial na compra por impulso (Aquino et. al, 2019). Assim, pode-se

afirmar que nenhum consumidor é impulsivo da mesma forma e com a mesma intensidade, visto que variáveis intrínsecas como a personalidade e o sexo, além de fatores circunstanciais, como o tipo de companhia, podem prever a compra por impulso (Aquino et al., 2019).

Um dos achados mais marcantes em relação à dimensão intrínseca consiste na ideia de que a depender do tipo de produto, o sexo pode se apresentar de forma diferente por trás da compra por impulso. Cabe ressaltar que os resultados encontrados apresentaram algumas divergências e lacunas, apesar de proporem a ideia de que tanto homens quanto mulheres são propensos a comprar por impulso. Todavia, os pesquisadores destacam as diferenças de sexo nas compras, de modo que homens e mulheres são inclinados a comprar produtos diferentes por impulso e a apresentarem motivações diferentes (De Andrade, 2022; Iyer et.al, 2020). Além disso, pode-se observar que o estado emocional do consumidor possui interferência em suas decisões de compra, visto que muitas vezes recorre a compras por impulso como uma forma de lidar com o estresse, ansiedade ou com as emoções positivas. Entretanto, não foi encontrada consistência em relação às emoções que melhor predizem a compra por impulso, uma vez que ora são as emoções negativas, ora as positivas. Sendo assim, levanta-se a importância de explorar novas pesquisas sobre o valor preditivo das emoções.

Por fim, a partir dos resultados encontrados, verificou-se que o comportamento de compra por impulso não está apenas relacionado à falta de planejamento e impulsividade, mas também pode ser potencializado dentre outros aspectos pelos fatores sociais e circunstanciais, que apresentaram relações diretas com a compra impulsiva. A facilidade e conveniência dos aplicativos, aliada à apreciação do fator tempo atualmente, tende a influenciar a decisão impulsiva dos consumidores. De maneira resumida, em termos de valor preditivo, as variáveis internas e externas se mostram relevantes na previsão da compra por impulso. No entanto, a combinação dessas variáveis e sua interação é complexa, e os resultados de estudos variam de acordo com contextos e amostras específicas. Assim, por

tratar-se de um fenômeno complexo, esta revisão de literatura apresentou limitações, visto que não contemplou outras variáveis da compra por impulso.

Estudo 2 - “Quem Decide Suas Compras? A Influência de Variáveis Internas e Externas na Compra por Impulso em Aplicativos de Delivery

Introdução

Certamente o cenário digital revolucionou a interação de consumidores e marcas, reduzindo distâncias e simplificando processos para uma experiência aparentemente mais ágil e acessível, ao alcance muitas vezes de um clique. Nos últimos anos, o avanço contínuo da tecnologia, aliado ao crescimento das redes sociais, resultou em um aumento significativo de ofertas disponíveis, facilitando as aquisições e estimulando a tendência de compras por impulso. É bastante evidente a presença abundante de mensagens publicitárias que incorporam conceitos fundamentais das ciências comportamentais, como os vieses cognitivos e as heurísticas (Gomes, 2020). Diariamente os consumidores são instigados a consumir por meio de diversas plataformas, incluindo propagandas na internet, redes sociais, interações interpessoais e mídias tradicionais. De acordo com Nascimento (2000), este novo perfil de consumidor se caracteriza por autonomia, exigência e complexidade. Não obstante, a popularização dos aplicativos de entrega no Brasil também promoveu uma transformação significativa nos padrões de consumo e no cenário do comércio online. Tais mudanças redefiniram a maneira como os consumidores brasileiros procuram, selecionam e adquirem produtos e serviços, alterando as dinâmicas do mercado e impulsionando uma revolução digital no setor de alimentação e compras por impulso.

A rápida transição para plataformas de entrega não apenas ampliou o acesso a uma variedade de opções, mas também reestruturou os modelos de negócios convencionais. Empresas e consumidores rapidamente se adaptaram a uma era marcada por comodidade e conveniência. Para Rook (1987), a compra por impulso ocorre quando o consumidor sente uma necessidade repentina, forte e insistente de comprar, uma vontade súbita que pode levá-lo a comprar quase que imediatamente. Apesar da falta de planejamento consistir em

uma das características da compra impulsiva, esse fator por si só não define e nem explica a compra por impulso. É importante destacar que os consumidores, mesmo conscientes das consequências de suas compras podem ser influenciados a comprar de forma impulsiva (Peñaloza et al., 2018).

A compra por impulso é um fenômeno comum no mundo do consumo contemporâneo, em que os consumidores são seduzidos por ofertas, conveniências tentadoras e promoções relâmpago que os levam a tomar decisões impulsivas ao "deslizar" pelos sites e/ou aplicativos de entrega de comida (Melo et al., 2022). De acordo com Verplanken e Sato (2011), a manifestação do comportamento impulsivo se dá influenciada pelo estilo de vida social. A presente pesquisa partiu do pressuposto de que a expansão dos serviços de alimentação está ligada a uma demanda crescente por gratificação quase que imediata, sendo que a praticidade oferecida por tais aplicativos influencia de maneira significativa o fenômeno da compra por impulso.

A alimentação na sociedade contemporânea pode ser compreendida como um tema multifacetado, que transcende as simples necessidades biológicas nutricionais e se entrelaça com uma série de fatores simbólicos, culturais, sociais, econômicos e tecnológicos: o que se come é tão importante quanto o onde, com quem e quando se come (Carneiro, 2017). Dessa maneira, é possível compreender que a escolha de um produto ou serviço vai além da compra em si, visto que é reflexo das necessidades, dos desejos e dos valores do consumidor, que por sua vez é moldado por interferências ambientais. Apesar da compra por impulso ser um tema amplamente investigado (Lins, 2013; Verplanken & Sato, 2011), tem sido desde há várias décadas um dos grandes desafios de diferentes pesquisadores, visto sua complexidade. Assim, considerando a importância do assunto, o estilo de vida da sociedade atual e a popularidade dos aplicativos de entrega de alimentos e produtos, identificar os fatores que

influenciam a compra por impulso neste contexto é de suma importância tanto social quanto acadêmica.

Diante do entendimento que a alimentação está para além do aspecto nutricional e levando em consideração o crescimento das ferramentas de compra por aplicativos, a partir do levantamento bibliográfico notou-se lacuna no fenômeno da compra impulsiva de comida em aplicativos de delivery. Sob essa perspectiva, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: “Quais são as variáveis internas e externas que melhor predizem o comportamento de compra por impulso em consumidores que utilizam aplicativos de entrega de comida?” Desse modo, este artigo tem por objetivo testar o valor preditivo de variáveis internas (personalidade, emoção, sexo e idade) e externas (influência interpessoal, aspecto cronológico e categoria de alimentos) na compra por impulso em aplicativos de delivery. A compreensão dessas variáveis e de como elas interagem é fundamental não apenas para as empresas que desejam alcançar sucesso no mercado, mas também para profissionais de diferentes áreas como psicólogos e publicitários, além de poder auxiliar na construção de políticas públicas voltadas à educação financeira e à saúde.

Método

Participantes

Participaram da pesquisa 220 consumidores (62,5% mulheres), com média de idade de 33 anos ($DP = 9,98$), que relataram no mínimo um uso ocasional de aplicativos para delivery de comida. Cinquenta e um por cento relataram ter carro ou moto. Eram principalmente solteiros (50,5%) e casados (30,2%), com nível superior completo ou incompleto, residentes de 14 Unidades da Federação, com maior frequência para DF (37,9%), RJ (30,2%) e SP (20%). Os pagamentos são feitos sobretudo por cartão de crédito (44,2%). Embora não tenha sido objetivo específico investigar aspectos psicopatológicos da compra impulsiva, 24,6% dos participantes informaram genericamente já ter recebido algum

diagnóstico de transtorno mental, com respostas principalmente sobre ansiedade e depressão. Também de maneira imprecisa, a maior parte respondeu morar/trabalhar próximo a bares, restaurantes e/ou mercados. Não foi possível mapear especificamente se residiam em áreas mais urbanizadas ou mais afastadas de centros urbanos, assim como de estabelecimento de alimentação.

Instrumentos

A coleta de dados foi realizada de forma totalmente online a partir de um survey composto por 34 itens, envolvendo respostas tanto fechadas quanto abertas, além de dois cenários hipotéticos (Anexo 1), na plataforma Microsoft Forms. O survey abordou tanto questões sociodemográficas (idade, escolaridade, renda, sexo e local de residência), quanto hábitos alimentares e de utilização de aplicativos de delivery de comida dos participantes. Para avaliar as variáveis personalidade e tendências de compra por impulso, as questões foram elaboradas ou adaptadas a partir dos seguintes instrumentos:

Marcadores Reduzidos para a Avaliação da Personalidade no Modelo dos Cinco Grandes Fatores (Hauck Filho et al., 2012). Configurou-se como uma lista de 19 de adjetivos, distribuídos em cinco subescalas, que complementam o enunciado: “Eu sou uma pessoa...”. Foram apresentados em cinco categorias de resposta, de "1 = Discordo totalmente" a "5 = Concordo totalmente". A escolha da medida para ser aqui adaptada se deu pelos resultados consistentes e satisfatórios previamente no Brasil.

Escala de Compra por Impulso - Versão Brasileira (Aquino et al., 2020). Na ausência de escalas específicas para compra por impulso de comida via aplicativos, optou-se por utilizar como base esse instrumento geral. É uma versão traduzida para o contexto brasileiro do instrumento de Rook e Fisher (1995) e apresenta nove itens em formato de sentenças afirmativas, como por exemplo “Eu costumo comprar coisas sem pensar”. Para adaptação aos objetivos deste estudo, foram construídos quatro itens em formato de sentenças afirmativas,

em categorias de 1 = não me descreve adequadamente" a "10 = a frase me descreve muito bem", que apresentaram $\alpha = 0,88$ nesta pesquisa

Cenários. Os participantes responderam a dois cenários, apresentados sob a forma de texto e descritos da seguinte forma, respectivamente: "Em um cenário hipotético, você receberá alguns amigos em casa, mas já está no final do mês e ainda não recebeu seu salário, contudo eles propõem pedir comida pelo aplicativo de *delivery* e, "Após receber seu salário, quitar todas as contas mensais e fazer o mercado, você recebe uma notificação do aplicativo de *delivery* com ofertas imperdíveis". Com esses cenários em mente, foram apresentados aos participantes 3 alternativas de resposta para o primeiro contexto e 2 opções de escolha para a segunda conjectura.

As demais variáveis, como o momento em que a compra por impulso foi realizada, o sexo e a idade dos consumidores, assim como fenômenos de influência interpessoal antes e no momento da compra, foram abordadas por meio de perguntas do tipo resposta fechada. Além disso, a última variável citada também foi mensurada a partir da criação de dois cenários hipotéticos. O instrumento com todos os elementos de forma e conteúdo está reproduzido no Anexo 1.

Procedimentos

O procedimento de coleta se baseou na técnica da bola de neve e os primeiros participantes foram convidados diretamente por meio de links e QRr Codes em redes sociais (Instagram, Facebook e Whatsapp), além de emails que informaram sobre a realização e participação voluntária na pesquisa. Foi depois expandida com base nos encaminhamentos feitos por esses participantes iniciais. Como critérios de inclusão foram considerados brasileiros acima de 18 anos que fazem uso de aplicativos de *delivery* de comida. Seguindo as diretrizes do Conselho Nacional de Saúde (Resolução 466/2013) foram todos esclarecidos sobre sua participação voluntária e não remunerada. O projeto de pesquisa foi submetido ao

Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília e aprovado sob protocolo N. 75366823.4.0000.5540.

Resultados

A maioria dos participantes (56,8%) relatou ter apenas um aplicativo de delivery de comida instalado em seu smartphone e os fins de semana foram indicados como os períodos de uso e compra mais frequentes. Eles indicaram maior propensão à compra por impulso na categoria geral de fast food (54,7%), seguida por sushi (13%) e doces/sobremesas (9,5%). Estar em casa é a situação em que mais pediram comida (70%), embora essa resposta também se aplique para estar na casa de amigos. No entanto, estar acompanhado não foi relatado como a situação que os faz consumir mais.

Análises fatoriais exploratórias pelo métodos dos eixos principais e rotação promax ($KMO = 0,83$) revelaram uma estrutura pentadimensional para os marcadores reduzidos da personalidade, como no instrumento original, aplicado o critério de carga fatoriais acima de 0,30: Extroversão ($\alpha = 0,72$, com 3 itens, sendo um deles invertido); Agradabilidade ($\alpha = 0,88$, com 5 itens); Conscienciosidade ($\alpha = 0,83$, com 4 itens); Neuroticismo ($\alpha = 0,69$, com 3 itens); e Abertura ($\alpha = 0,73$, com 5 itens) (Tabela 2). Apenas o marcador "compreensiva" apresentou duplicidade, carregando tanto na dimensão Conscienciosidade quando na dimensão Agradabilidade, mas decidiu-se mantê-lo na primeira, conforme critério teórico. O número de itens por dimensão foi desigual em razão das adaptações psicométricas, considerando que alguns marcadores não se aplicam ao contexto das tarefas que envolvem a compra impulsiva no ambiente online.

Tabela 2*Dimensões e Cargas Fatoriais para os Marcadores Reduzidos da Personalidade*

	Dimensão				
	Conscienciosidade	Agradabilidade	Abertura	Extroversão	Neuroticismo
Dedicada	,905				
Esforçada	,893				
Responsável	,652				
Organizada	,555				
Gentil		,993			
Amável		,837			
Simpática		,612			
Bondosa		,588			
Compreensiva	,315	,396			
Artística			,767		
Aventureira			,660		
Criativa			,660		
Audaciosa			,623		
Filosófica			,343		
Quieta				,858	
Tímida				,644	
Comunicativa				-,530	
Ansiosa					,772
Insegura					,759
Pessimista					,476

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Entre os motivos para pedir comida, a maior média foi para lidar com emoções negativas ($M = 4,52$; $DP = 3,12$) e a menor para “quando me sinto sozinho(a)” ($M = 3,73$; $DP = 2,87$), $F(3,217) = 18,91$; $p < 0,001$; $\eta^2_{parcial} = 0,21$. As mulheres relataram solicitar comida de forma mais impulsiva quando se sentem sozinhas, $t(101,47) = 1,67$; $p = 0,49$; $d = 2,87$ e também de forma mais impulsiva para lidar com emoções negativas, $t(106,54) = 1,64$; $p = 0,52$; $d = 3,11$. Entretanto, não foram observadas diferenças entre os sexos quando se trata de pedir comida por impulso, independentemente da situação e mesmo em condições financeiras desfavoráveis (p.ex., não ter dinheiro suficiente para esse tipo de gasto). A dinâmica para pedir comida via aplicativo mostrou ainda que o maior motivo é a indulgência (“Trabalhei muito hoje, mereço pedir tal coisa”) ($M = 5,85$; $DP = 3,16$) e o menor é a própria

reação impulsiva ("Se recebo uma notificação de promoção, eu peço") ($M = 2,15$; $DP = 1,73$), $F(3,215) = 6,23$; $p < 0,001$; $\eta^2_{parcial} = 0,08$. Não houve sem interações com sexo nessas variáveis.

Os traços de personalidade revelaram médias maiores para as mulheres em Abertura à Mudança, $t(235) = 3,11$, $p = 0,002$, $d = 0,54$ e médias maiores para os homens em Conscienciosidade $t(235) = 4,12$, $p < 0,001$, $d = 0,40$. Verificaram-se escores mais altos em Neuroticismo para os participantes que “pedem comida para aproveitar a oportunidade” (Cenário 2), $t(236) = 2,25$; $p = 0,01$; $d = 0,30$. Em dois modelos separados de regressão a Conscienciosidade previu negativamente “Se recebo notificação eu compro” ($\beta = -1,82$) e “Se eu vejo uma promoção eu peço” ($\beta = -1,83$), mesmo após se controlar o efeito do neuroticismo. Esses dados são descritos na Tabela 2. No caso do planejamento cuidadoso das refeições, a Conscienciosidade ($\beta = 1,41$) foi preditora mesmo controlando-se o efeito da Abertura à Experiência.

Tabela 3

Modelo de Regressão Linear para Pedir Impulsivamente ao Ver uma Promoção

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,564	,844		4,225	,000
	Neuroticismo	,299	,157	,127	1,899	,059
	Conscienciosidade	-,500	,184	-,182	-2,712	,007

a. Dependent Variable: Se vejo uma promoção no aplicativo, eu peço .

Discussão

Embora certas categorias de comida tenham sido apontadas com maior frequência, a rigor todas as opções em aplicativos de delivery podem ser consideradas fast food, incluindo sushi, sobremesas e outras menos diretamente associados ao tema, ao contrário das evidentes

associações com pizza, hambúguer e cachorro-quente, por exemplo. Como mostrou Georger Ritzer em sua teoria da McDonaldização da sociedade, primeiramente nos anos 1990 (Ritzer, 1993) e atualmente com foco na era digital (Ritzer, 2020), diversas atividades de consumo vão adotando cada vez mais os princípios do fast food (especialmente o próprio fast food). Elas são organizadas em: eficiência (rapidez, caminho simples da necessidade ao atendimento); calculabilidade (medidas objetivas, quantidade = qualidade, agilidade como indicativo de satisfação); previsibilidade (padronização dos produtos e dos protocolos de atendimento, tarefas repetitivas); e controle (automação e automatismos, duração padronizada). Assim, mesmo restaurantes caros, que promovem imagem de atividade mais personalizada, acabam ofertando soluções de entregas por aplicativos que assumem as características claras do fast food. Elas envolvem menus restritos e simplificados, porções previsíveis e padronização, rapidez e preços mais acessíveis, entre outras.

É notório, entre os motivos assumidos na dinâmica de pedir comida, que os respondentes tenham elencado uma expressão de indulgência em primeiro lugar, com médias significativamente maiores. Nas comparações internacionais de dimensões culturais, o Brasil de fato apresenta escores consideravelmente altos em indulgência, portanto um país em que o controle dos impulsos é baixo (Minkov, 2012), focado mais em ter prazer, se divertir e gastar dinheiro para isso. Djekic et al. (2021) mostraram evidências da relação da indulgência com o fast food em 16 países. Isso ajuda a explicar por que o consumo de fast food e o sistema de delivery parecem tão bem sucedidos no Brasil, mesmo sendo um país com rica tradição culinária, alta disponibilidade de alimentos frescos e de várias alternativas "fast" bastante naturais para saciar a fome. Temos, por exemplo, muitas frutas que são fáceis de carregar na bolsa sem degradação rápida e de forma higiênica, como as bananas. Várias oleaginosas, como castanha de caju, castanha do pará, amendoim e baru cumprem também essa função,

além de outros alimentos secos. O mercado de fast food, sobretudo o que pode ser nomeado como junk food, prevalece ainda assim por características já aqui revisadas.

Também é notório, porém, que apesar das evidências disseminadas de compra por impulso, os participantes tenham elencado como mais baixa a reação de pedir impulsivamente ao receber uma notificação de promoção. Isso pode ter algumas interpretações, com base em fenômenos bastante conhecidos na psicologia clínica, na psicologia social e no comportamento do consumidor (p.ex., Wanke, 2008). Em primeiro lugar, embora menos convincente, pode ser que as compras não sejam realmente impulsivas. Ou seja, que a maior parte dos consumidores, na maior parte das vezes, efetue compras deliberadas, bem planejadas e pouco reativas ao marketing dos produtos. Em termos já popularizados a partir da cognição social, é como se os consumidores estivessem usando plenamente o Sistema 2 de processamento da informação (Kahneman, 2012). Parece mais razoável supor, por outro lado, que eles não reconhecem ou sequer percebem que estão agindo mais automaticamente (Sistema 1), por exemplo, a promoções e arquiteturas da escolha nos aplicativos. Se reconhecem, pode ser ainda que esteja em operação o fenômeno da terceira pessoa que ocorre em persuasão (Perloff, 2002): as pessoas julgam que os outros é que são persuadidos pela mídia, pela publicidade e por outros fatores, mas julgam que elas mesmas não são. Iglesias e Damasceno (2013) evidenciaram esse fenômeno no caso da persuasão por vendedores no Brasil e o mesmo deve ocorrer com o marketing dos aplicativos.

Traços de personalidade mostraram um papel destacado na dinâmica de uso de aplicativos de delivery. Ter verificado o valor preditivo do traço de conscienciosidade, mesmo ao se controlar o efeito do neuroticismo em modelos de regressão múltipla, confirma a resistência que consumidores podem ter frente a oportunidades de compra impulsiva - incluindo mensagens com promoções. As facetas que tipicamente compõem a conscienciosidade são autocontrole, tradicionalismo, virtude, responsabilidade,

industrialidade e ordem (Costa et al., 2019). Embora não tenha sido possível investigar diferenças entre elas, em razão do formato do instrumento que mediu marcadores reduzidos, é razoável especular que resistir a compras impulsivas tem relação direta com autocontrole e com responsabilidade. Se de um lado essas são características de personalidade relativamente estáveis e supostamente pouco mutáveis, há que se destacar aqui o potencial, para compras impulsivas, do que tem sido nomeado nos últimos anos como mudança volitiva de personalidade (Hudson & Fraley, 2015), com destaque aqui para seus benefícios clínicos (Allemand & Flückiger, 2017).

O campo da mudança volitiva mostra que apesar dos traços de personalidade serem tradicionalmente vistos como algo bastante definido, sobretudo biologicamente, diversos programas experimentais têm promovido mudança (Hudson & Fraley, 2017; Roberts & Yoon, 2022), além da constatação mais óbvia que grande parte das pessoas quer mudar seus traços. Extroversão e Neuroticismo são tipicamente os que as pessoas mais querem mudar, aumentando o primeiro e reduzindo o segundo. A mesma tendência foi encontrada por Alvarenga e Iglesias (2023) no Brasil. Mas a intenção de aumentar Conscienciosidade também é frequente, em especial para pessoas que lidam com desafios de organização, de manter rotina e de ter foco em tarefas. Os resultados sobre o papel da Conscienciosidade nesta pesquisa são destacadamente promissores, porque a resistência à impulsividade em relação à oferta, por exemplo, pode ser treinada mesmo se o consumidor tem altos escores de neuroticismo. Todo um programa aplicado tem desenvolvido exatamente esse tipo de habilidade no contexto, por exemplo, da pesquisa transformativa do consumidor (Davis & Pechmann, 2020).

Dados de consumo no Brasil confirmam fatia e frequência de uso incomparavelmente maior para a empresa líder de mercado. Se de um lado isso reproduz tendências em outras áreas, por outro pode ser fator adicionalmente arriscado para os consumidores (e para muitos

estabelecimentos que ofertam no aplicativo), gerando arquitetura de escolhas nocivas e falsas opções convenientes para o usuário (Greenleaf et al., 2016; Harbers et al., 2020). É uma discussão que envolve também a ética específica nesse tipo de atividade (Sharma et al., 2022), além das mais evidentes sobre práticas legais e ilegais, malefícios à saúde e assimetrias nos custos financeiros de quem compra e nos ganhos de quem vende. O documentário *Super Size Me* (Spurlock, 2004), por exemplo, mostrou com exemplos bastante gráficos como a indústria do fast food promove essa assimetria, fazendo parecer que o consumidor está tendo vantagem na compra ao ter muito mais quantidade ou volume (*super size*) por um "pequeno" acréscimo no preço pago. São estratégias empregadas com muita frequência e também eficácia, em muitos ramos do setor de alimentação, incluindo produtos "iscas" que não são realmente disponibilizados mas captam outras compras, combos que reduzem a "dor" e pagar, ancoragem e pé na porta, entre muitas outras (Liu & Soman, 2008).

Limitações do Estudo

O tamanho e a representatividade amostral são as primeiras limitações que podem ser elencadas no estudo, considerando que as características para exclusão eram poucas e potencialmente uma enorme parcela da população brasileira tem acesso a aplicativos de delivery. Mas critérios de saturação e sobretudo o atendimento de pressupostos para as análises paramétricas parecem sustentar que a amostra foi suficiente e adequada para testar as principais relações derivadas dos objetivos gerais e específicos. Assim, talvez a limitação mais importante é de natureza psicométrica, tendo em vista como os itens foram elaborados, quais níveis de medida foram utilizados e em quais formato de resposta, o que ficou evidente apenas depois da coleta. Ainda, é fundamental investigar algo que sequer foi planejado nesta pesquisa: como os próprios anunciantes têm que se adequar à arquitetura dos aplicativos, oferecer compulsoriamente produtos que não os convêm financeira ou logisticamente, gerenciar críticas injustas (ou intencionalmente prejudiciais), sobreviver à concorrência

desleal e outras dificuldades (Guttek et al., 2002). É claramente algo que afeta direta e indiretamente os consumidores, com ameaças à qualidade do que recebem, riscos de propaganda enganosa e até de saúde, considerando contaminações, sabotagens e cuidados sanitários.

Outra limitação importante está na escolha dos construtos tomados como centrais no estudo, assim como as medidas que os representam. Traços de personalidade podem apenas parcialmente ser organizados em modelos, visto que adotar com exclusividade qualquer modelo explicativo pode enviesar os estudos. Outros modelos estruturais devem ser considerados para pesquisas similares, em que pese a hegemonia do modelo dos cinco grandes fatores nas últimas décadas (Bleidorn et al., 2021). A literatura mais recente em personalidade tem também destacado traços nomeados como sombrios (p.ex., fator D, Moshagen et al., 2018), que indicam perfis indesejáveis e pouco adaptativos, ao contrário dos modelos mais tradicionais do tipo big five, big six, hexaco, etc. Como a compra impulsiva tem aspectos auto-nocivos, é preciso investigar essas relações no contexto brasileiro. Cai et al. (2015), por exemplo, mostraram como o narcisismo prediz a compra impulsiva. Por fim, o comportamento impulsivo na compra está associado a muitas outras variáveis que não foram incluídas neste estudo, à medida que se trata de um fenômeno complexo que envolve diversas dimensões.

A partir do levantamento bibliográfico, notou-se uma lacuna frente a investigação de variáveis acerca do aspecto cronológico da compra por impulso, especificamente em relação aos momentos do dia em que esse tipo de compra é mais prevalente. Diante disso, o presente estudo buscou investigar a variável cronológica, e os resultados corroboram as expectativas, indicando que as compras por impulso são mais frequentes nos finais de semana. Contudo, não foi aprofundado a temática cronológica, como se as compras impulsivas são mais incidentes no período matutino, vespertino ou noturno.

Ademais, como toda e qualquer outra pesquisa, este trabalho contemplou apenas algumas variáveis preditoras no comportamento de compra por impulso. Sendo importante investigar outros aspectos que podem incidir sobre este fenômeno e que não puderam ser avaliados aqui, como os sentimentos de ansiedade e culpa, bem como o fator da desejabilidade social. Entende-se por desejabilidade social quando o participante de uma pesquisa fornece respostas que são mais socialmente aceitáveis do que suas opiniões verdadeiras (Bispo, 2022).

Quando se discute consumo, a abordagem mais comum tende a atribuir a responsabilidade pelos impulsos de compra aos apelos persuasivos do marketing, portanto geralmente o entendimento dos processos de compra se concentra nos gatilhos que a publicidade pode acionar. Além disso, a maioria dos estudos existentes sobre compra por impulso online até o momento se concentra em produtos, deixando um espaço considerável em aberto para serviços, especialmente no âmbito de entregas, como é o caso do setor de delivery de alimentos.

Assim, a motivação para realizar esta pesquisa derivou principalmente da escassez de estudos acadêmicos conduzidos no Brasil sobre o tema, bem como o reconhecimento da importância de entender o comportamento do consumidor a partir de diferentes aspectos. Dessa forma, o objetivo central foi investigar quais variáveis internas e externas melhor predizem a compra por impulso no segmento de entrega de comida.

Considerações Finais

Como em todo fenômeno complexo e multifacetado, a combinação de variáveis internas e externas como as aqui analisadas é fundamental. Compras impulsivas são problemas sociais de muitas formas que se manifestam na saúde, nos danos financeiros gerais ao consumidor, no endividamento e na sustentação de quadros de ansiedade. Para prever a compra por impulso em aplicativos de delivery. São muitas vezes derivadas, no

mercado online, de objetivos arquitetados que tendem a funcionar no curto prazo, mas representam problemas até mesmo para as empresas no longo prazo. Sin et al. (2022) mostraram, por outro lado, que muitas intervenções baseadas em ciências comportamentais aplicadas podem ser usadas para combater essas atividades nocivas. No caso mais específico da compra impulsiva de comida, é um problema de políticas públicas que podem ser baseadas em conhecimentos produzidos como na presente pesquisa, considerando em especial os elementos contextuais e culturais que distinguem o consumo no Brasil.

Portanto, a relevância prática desta pesquisa é ampla, com implicações cruciais que podem embasar políticas públicas direcionadas à saúde física, mental e financeira dos consumidores brasileiros. Com base nos resultados obtidos, políticas podem ser formuladas para promover hábitos de consumo mais saudáveis. Isso pode incluir campanhas de conscientização sobre alimentação nutritiva e a implementação de políticas que facilitem o acesso a alimentos saudáveis em detrimento das opções menos benéficas disponíveis nos aplicativos de delivery.

No aspecto psicológico dos consumidores, políticas podem ser elaboradas para desenvolver programas de treinamento de habilidades de autocontrole e diretrizes éticas para o design de aplicativos. Além disso, a promoção de educação pública sobre os perigos das compras impulsivas pode contribuir para estabelecer uma cultura de consumo consciente e saudável.

Compreender os fatores que levam à compra por impulso é fundamental para orientar políticas públicas no desenvolvimento de programas de educação financeira direcionados aos indivíduos mais propensos a sucumbir a esses impulsos. Esses programas podem incluir campanhas de conscientização sobre os riscos financeiros associados às compras impulsivas, bem como a disponibilização de ferramentas de controle de gastos nos próprios aplicativos de delivery, além de recursos para auxiliar na gestão financeira pessoal.

Embora não tenha sido o foco principal deste estudo, reconhece-se a significativa relevância da publicidade na indução da compra por impulso. Nesse sentido, políticas públicas podem ajudar os consumidores a se protegerem de práticas comerciais desleais que exploram comportamentos impulsivos. Isso pode envolver regulamentações destinadas a garantir a transparência nas informações de preços e a restrição de práticas de marketing que explorem vulnerabilidades psicológicas, como a veiculação de anúncios voltados especificamente para incentivar compras impulsivas.

Referências

- Abreu, C. N., Karam, R. G., Góes, D. S., & Spritzer, D. T. (2008). Dependência de internet e de jogos eletrônicos: uma revisão. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, *30*(2), 156-167. <https://doi.org/10.1590/S1516-44462008000200014>
- Agência Brasil. (2021). Pesquisa mostra que 44% das compras pela internet são por impulso. Recuperado em 28 de maio de 2023, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2021-10/pesquisa-mostra-que-44-das-compras-pela-internet-sao-por-impulso>
- Albala, K. (2017). Comendo na pós-modernidade: Como o comprar, o cozinhar e o comer estão se transformando na Era Digital. *Estudos Sociedade e Agricultura*, *25*(2), 238-250. <https://doi.org/10.36920/esa-v25n2-2>
- Albertin, L. A. (2001). Comércio eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. *Revista de Administração de Empresas*, *40*(2), 108-115. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000200012>
- Alcoforado, D. (2018). *Depressão e hábitos de consumo: Um estudo cross-cultural entre Brasil e Alemanha*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29977>
- Allemand, M., & Flückiger, C. (2017). Changing personality traits: Some considerations from psychotherapy process-outcome research for intervention efforts on intentional personality change. *Journal of Psychotherapy Integration*, *27*(4), 476–494. <https://doi.org/10.1037/int0000094>
- Alvarenga, N. A., & Iglesias, F. (2023). *Mudança intencional de traços da personalidade, expectativas percebidas e planos de implementação*. Manuscrito não-publicado.
- American Psychiatric Association. (2023). *Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais - TR (5ª ed.)*.

- Aquino, S. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (2019). Sua personalidade vai ao shopping? Relação entre a personalidade e a compra por impulso. *Psico*, 50(4).
<https://doi.org/10.15448/1980-8623.2019.4.31905>
- Aquino, S. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (2020). Validity evidences of the buying impulsiveness scale in the Brazilian context. *Psico-USF*, 25, 15-25.
<https://doi.org/10.1590/1413-82712020250102>
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.
- Barbosa, L. S. D. S, Bueno., M. D. A. M., & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar.
- Bechara, A. (2003). Risky business: Emotion, decision-making, and addiction. *Journal of Gambling Studies*, 19, 23-51. <https://doi.org/10.1023/A:1021223113233>
- Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336-372.
<https://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15–18.
- Bispo, J. P. (2022). Social desirability bias in qualitative health research. *Revista de Saúde Pública*, 56. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2022056004164>
- Bittencourt, F. T. R. (2019). O consumo de comida via aplicativos de delivery no ambiente laboral: Um caminho para precarização do trabalho? *Diálogo com a Economia Criativa*, 4(10), 34-46. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.41034-46>

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*.
Pioneira Thomson Learning.
- Bleidorn, W., Hopwood, C. J., Back, M. D., Denissen, J. J., Hennecke, M., Hill, P. L., Jokela, M., Kandler, C., Lucas, R.E., Luhmann, M., Orth, U., Roberts, B.W., Wagner, J. Wrzus, C., & Zimmermann, J. (2021). Personality trait stability and change. *Personality Science*, 2, 1-20. <https://doi.org/10.5964/ps.6009>
- Boccia, M. F. (2010). O trade off do consumidor online: Benefícios com a personalização versus defesa da sua privacidade [Dissertação de mestrado da Universidade de São Paulo]. Repositório Institucional da Universidade de São Paulo.
<https://repositorio.usp.br/item/002184320>
- Cai, H., Shi, Y., Fang, X., & Luo, Y. L. (2015). Narcissism predicts impulsive buying: phenotypic and genetic evidence. *Frontiers in Psychology*, 6, 881.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00881>
- Cardoso, P., Costa, H., & Novais, L. (2009). Inovadores e seguidores: Uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 6, 50-58. <http://hdl.handle.net/10284/1306>
- Carlos, L. D. O. (2021). *Você tem fome de quê?* [Ebook]. Recuperado em 22 de agosto de 2023, de <http://repositorio.laboro.edu.br:8080/jspui/handle/123456789/183>
- Carneiro, H. (2017). *Comida e sociedade: Uma história da alimentação*. Elsevier.
- Carreira, A. L. S. (2020). *A influência da personalidade nos comportamentos financeiros dos consumidores* [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/94642>
- Cavalcante, E. D. O., Recamonde, J. M. A. G., Lima, A. B. D., & Nunes Neto, P. R. (2022). *Como evitar uso de alimentos para lidar com emoções negativas* [Ebook]. Recuperado em 30 de maio de 2023, de <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/63674>

- Chen, X., Kassas, B., & Gao, Z. (2021). Impulsive purchasing in grocery shopping: Do the shopping companions matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102495. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102495>
- Cogan, F. B. (2013). *Influência do ambiente do ponto de venda na compra por impulso de alimentos em supermercados* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://hdl.handle.net/10183/87833>
- Conselho Nacional de Saúde. (2012). Resolução nº 466. Recuperado em 13 de junho de 2023, de <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>
- Cordeiro, A. M., Oliveira, G. M. D., Rentería, J. M., & Guimarães, C. A. (2007). Revisão sistemática: uma revisão narrativa. *Revista do colégio brasileiro de cirurgiões*, *34*, 428-431. <https://doi.org/10.1590/S0100-69912007000600012>
- Costa, I. G., Fiamenghi, L. F., Camacho, R. C., Fonseca, W., & Teixeira, W. L. O. (2022). *A marca e o consumidor Ifood* [Projeto Integrado, Fundação de Ensino Octávio Bastos]. <http://localhost:8080/handle/prefix/2894>
- Costa Jr, P. T., McCrae, R. R., & Löckenhoff, C. E. (2019). Personality across the life span. *Annual Review of Psychology*, *70*, 423-448. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103244>
- Da Silveira, F. M., & Samuel, M. B. V. (2021). Comportamento impulsivo: A comorbidade transtorno de personalidade borderline e transtorno afetivo bipolar. *Science Journal of Health*, *4*(1). <https://doi.org/10.56238/cpahjournalv4n1-009>
- Davis, B., & Pechmann, C. (2020). The characteristics of transformative consumer research and how it can contribute to and enhance consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, *30*(2), 365-367. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1139>

- De Andrade, D. V. C. (2022). *Quando o tipo de produto importa? Determinantes e variabilidades da compra por impulso em homens e mulheres* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.
<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/145375>
- De Araújo, G. P., & Ramos, A. S. M. (2010). Comportamento de compra por impulso em shopping centers: Pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 16(3), 589-610.
- De Oliveira Cristo-Diniz, P. C., Matumoto, P. A., de Brito, J. R., Fagundes, A. F. A., & do Amaral Moretti, S. L. (2022). O papel das emoções na compra por impulso. *Revista de Administração Faces Journal*, 21(1).
- Djekic, I., Bartkiene, E., Szucs, V., Tarcea, M., Klarin I., Cernelic-Bizjak M., Isoldi K., El-Kenawy A., Ferreira, V., Klava, D., Korzeniowska, M., Vittadini, E., Leal, M., Frez-Munoz, L., Papageorgiou, M., Guiné, R.P.F. (2021). Cultural dimensions associated with food choice: A survey based multi-country study. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100414, 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100414>
- Dias, Y. B. G., & Pinto, N. F. (2020). *Aplicativos de delivery de alimentos: Fatores que influenciam no comportamento do consumidor*. Recuperado em 28 de abril, de <http://hdl.handle.net/123456789/3727>
- Dholakia, U. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11) 955-982.
[https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)
- E-bit. (2019). *WebShoppers*. Recuperado em 10 de maio de 2023, de <https://www.ebit.com.br/webshoppers>

- Ekeng, A. B., Lifu, F. L., & Asinya, F. A. (2012). Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of Calabar municipality, Cross River State. *Academic Research International*, 3(2), 568-574.
- Faustino, C. C., Ferreira, A. H. S., Soares, B. L. P. & Andrade, F. D. (2016). A influência da personalidade e dos fatores presentes nas redes sociais no comportamento de compra por impulso. In E. A. Maccari, 5º Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade [Simpósio]. São Paulo.
<https://singep.org.br/5singep/resultado/616.pdf>
- Feist, J., Feist, G. J., & Roberts, T.-A. (2015). *Teorias da personalidade*. McGraw-Hill.
- Ferreira, M. C. O., Bizarrias, F. S., Da Silva, J. G., & Brandão, M. M. (2015). Muvuca na loja aumenta compra por impulso ou afasta consumidores? A resposta depende da tolerância ao crowding. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 14(4), 545-556.
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189.
<https://doi.org/10.22610/jeps.v4i3.315>
- Gomes, G. G. S. (2020). Economia comportamental e políticas públicas: experiências internacionais selecionadas. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Recuperado em 19 de novembro, de
<http://hdl.handle.net/11422/15053>
- Greenleaf, E. A., Johnson, E. J., Morwitz, V. G., & Shalev, E. (2016). The price does not include additional taxes, fees, and surcharges: A review of research on partitioned pricing. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 105-124.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.04.006>
- Harbers, M. C., Beulens, J. W., Rutters, F., De Boer, F., Gillebaart, M., Sluijs, I., & Van Der Schouw, Y. T. (2020). The effects of nudges on purchases, food choice, and energy

intake or content of purchases in real-life food purchasing environments: a systematic review and evidence synthesis. *Nutrition Journal*, 19, 1-27.

<https://doi.org/10.1186/s12937-020-00623-y>

Hauck Filho, N., Machado, W. de L., Teixeira, M. A. P., & Bandeira, D. R. (2012).

Evidências de validade de marcadores reduzidos para a avaliação da personalidade no modelo dos cinco grandes fatores. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 28(4), 417–423.

<https://doi.org/10.1590/S0102-37722012000400007>

Hudson, N. W., & Fraley, R. C. (2015). Volitional personality trait change: Can people choose to change their personality traits? *Journal of Personality and Social Psychology*,

109(3), 490-507. <https://doi.org/10.1037/pspp0000021>

Hudson, N. W., & Fraley, R. C. (2017). Volitional personality change. In J. Specht (Ed.), *Personality development across the lifespan* (pp. 555-571). Academic Press.

Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among Generation Y consumers of small cities.

Business Perspectives and Research, 7(1), 92–107.

<https://doi.org/10.1177/2278533718800625>

Iglesias, F., & Damasceno, R. (2013). Estratégias persuasivas de vendedores: As percepções de consumidores em lojas de varejo. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*,

13(2), 171–186.

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.

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>

Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics.

The American Economic Review, 93(5), 1449–1475.

<https://doi.org/10.1257/000282803322655392>

- Kahneman, D. (2012). *Rápido e devagar: Duas formas de pensar*. Objetiva.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31. <https://doi.org/10.2307/3150160>
- Lades, L. K. (2014). Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 41, 114-128. [https://doi:10.1016/j.joep.2013.01.003](https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.01.003)
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Leal, C. C., & Oliveira, B. (2020). Choice architecture: Nudging for sustainable behavior. In C. F. Machado., & J. P. Davim (Eds.), *Sustainable management for managers and engineers*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119804345>
- Leal, C. C., Branco-Illodo, I., Oliveira, B. M., & Esteban-Salvador, L. (2022). Nudging e arquitetura da escolha: Perspetivas e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 26. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022220098.por>
- Leal, J. S. (2018). *Clique aqui! Hipermídia, compulsividade e comportamento de compra* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Paraíba]. Repositório Institucional da Universidade Federal da Paraíba. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/12942>
- Lee, J., & Johnson, K. (2010). Buying fashion impulsively: Environmental and personal influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30-39. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593055>
- Lee, T., Park, C., & Jun, J. (2014). Two faces of mobile shopping: Self-efficacy and impulsivity. *International Journal of E-Business Research*, 10(1), 15–32.

- Liang, T. P., & Wei, C. P. (2004). Introduction to the special issue: Mobile commerce applications. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 7–17.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044303>
- Lins, S.L.B., & Pereira, R.C.F. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê! *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13, 376-395.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v13i41.836>
- Lins, S. L. B. (2013). Consumo, contexto socioeconômico e compra por impulso em adolescentes brasileiros e portugueses. [Tese de doutorado, Universidade do Porto]. Recuperado em 27 de abril em <https://hdl.handle.net/10216/69041>
- Lins, S.L.B, Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portuguesas. *Análise Psicológica*, 34(2), 147-163. <https://doi.org/10.14417/ap.920>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829- 837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Liu, M. W., & Soman, D. (2008). Behavioral pricing. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 659–681). Lawrence Erlbaum.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Magalhães, M. D. R. A., Lopes, E. L., & do Amaral Moretti, S. L. (2017). O desejo incontrolável de comprar: Uma revisão crítica da vulnerabilidade no consumo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(1), 42-56.
<https://doi.org/10.4025/rimar.v7i1.34039>

- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, present, and future of impulse buying research methods: A systematic literature review. *Frontiers in Psychology, 12*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Martiniano, A. J., Maritan, R. F., Fagundes, A. F. A., & do Amaral Moretti, S. L. (2022). O uso de aplicativos de delivery: Um estudo exploratório. *Revista de Administração Faces Journal, 21(3)*.
- Marques, J. C. (2019). *Push marketing notification: uma análise da estratégia utilizada pelo iFood*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Goiás].
<https://repositorio.bc.ufg.br/items/2c486e2c-0348-4df3-978e-fbf95b83137d>
- Martín, S. S., & Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso? *Revista Española de Investigación de Marketing, 18(1)*, 32-42.
[https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60004-8)
- Martins, E. C. B. (2018). *Processo de tomada de decisão de compra: Proposta de modelo para a compra por impulso* [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. Repositório PUCSP.
<https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/21120>
- Mattar, F. N. (2019). *Administração de Varejo*. Elsevier. Recuperado em 17 de dezembro de 2023 de
<https://facultatis.files.wordpress.com/2018/04/fauze-najib-mattar-administracao-de-varejo.pdf>
- Melo, M. M., Gonçalves, D. A., & Boas, L. H. B. V. (2022). Antecedentes da compra por impulso: Uma análise com consumidores da Shopee. In: Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação. <https://doi.org/10.37885/220910060>
- Leary, M. R., & Hoyle, R. H. (2009). *Handbook of individual differences in social behavior*. Guilford Press.

- Migliorini, A. M. Q. (2009). Mobile commerce - M commerce novo canal de compras [Trabalho de Conclusão de curso, Centro Universitário Eurípides de Marília].
<https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/500/Mobile%20Comerce%20-%20M-Commerce%20novo%20canal%20de%20compras.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Minkov, M. (2012). *Cross-cultural analysis: The science and art of comparing the world's modern societies and their cultures*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483384719>
- Molla, A. & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of is success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131–141.
- Moraes, J. M. M. (2017). *Por que as pessoas comem o que comem? Comparação das motivações para comer entre dois contextos socioeconômicos díspares no Brasil* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca digital de teses e dissertações da USP. <https://doi.org/10.11606/D.6.2018.tde-31012018-090233>
- Nascimento, J. R. (2000). Nova economia, novo consumidor. *Revista de Comunicação e Marketing*, 1, 83-116.
- Nascimento, J., Freitas, J., A, Rothes., J, Fernandes., Borges, F., & Lencastre, H. (2017). All about geração millennium. *Multidados The Research Agency*.
- Neto. E. P. S. (2016). *I Food: Um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Ceará]. Repositório Institucional da Universidade Federal do Ceará.
<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/25593>
- Nunes, C. H. S., Hutz, C. S., & Nunes, M. O. (2010). *Bateria fatorial de personalidade - Manual técnico*. Casa do Psicólogo.

- Pacheco, D. C., Caldeira, S., Moniz, A. I. D., & Silva, O. (2021). *Impulse buying: Psychological, social and technological factors*.
<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476332>
- Panorama Mobile Time - Opinion Box. (2023). *Pagamentos móveis e comércio móvel no Brasil*. Recuperado em 04 de maio de 2023, de
<https://www.mobilettime.com.br/pesquisas/>
- Passos, M. F., & Laros, J. A. (2014). O modelo dos cinco fatores de personalidade: Revisão de literatura. *Peritia - Revista Portuguesa de Psicologia*, 21, 13–21.
- Patrikha, F. D. (2018). Shopping with friend: Buy now think later?. *KnE Social Sciences*, 446-453. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3147>
- Patton, J. H., & Stanford, M. S. (1995). Factor structure of the Barratt impulsiveness scale. *Journal of Clinical Psychology*, 51(6), 768-774.
[https://doi.org/10.1002/1097-4679\(199511\)51:63.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/1097-4679(199511)51:63.0.CO;2-1)
- Phan, Q. P. T., Ngo, V. M., & Phuoc, N. C. L. (2022). How social commerce characteristics influence consumers' online impulsive buying behavior in emerging markets. *International Journal of E-Business Research*, 16, 74-88.
<https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070105>
- Peñaloza, V., Portela, M.S.O., Gerhard, F., & Quezado, I. (2018). Representação social da compra por impulso por consumidores de baixa renda. *Consumer Behavior Review*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2018.15037>
- Perloff, R. M. (2002). The third-person effect. In J. Bryant J. & D. Zillmann D. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 489-506). Lawrence Erlbaum.
- Ramos, E. M. S. (2015). *Consumo e felicidade: Efeitos do valor informativo e da forma de pagamento* [Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília]. Repositório

Institucional da Universidade de Brasília.

<http://repositorio2.unb.br/jspui/handle/10482/18599>

Rao, V. R. (2009). *Handbook of pricing research in marketing*. Edward Elgar Publishing.

Rocha, E. (2005). Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 2(3), 123-133.

Rodrigues, B. D. & Leal, C. R. (2020). A influência do marketing digital na realização de compras por impulso em ambiente virtual: Percepções dos acadêmicos das faculdades integradas de Taquara. *Revista de Administração de Empresas Eletrônica*, 12.

Rodrigues, D. F. (2021). *Consumo impulsivo e jovens consumidores: Compras via aparelho celular* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Paraíba]. Repositório Institucional da Universidade Federal da Paraíba.

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/21014>

Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>

Rodrigues, A. I. G. (2022). A influência dos vídeos curtos nas compras por impulso da geração Z [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Institucional do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/144956>

Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12>.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-197. <https://doi.org/10.1086/209105>

Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(1), 1-28.

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Santos, M. D., Santos, L. D., Polacinski, E., Guessi, N. L., & Patias, J. (2015). *Precificando de forma estratégica: Um estudo junto às empresas do ramo delivery de alimentos em um município gaúcho*. 4º Fórum Internacional Ecoinnovar, Santa Maria, RS.
Recuperado de <http://ecoinovar.com.br/cd2015/arquivos/artigos/ECO641.pdf>
- Sbicca, A. (2014). Heurísticas no estudo das decisões econômicas: Contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky. *Estudos Econômicos*, 44, 579-603.
<https://doi.org/10.1590/S0101-41612014000300006>
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2022). Teorias da personalidade. *Cengage Learning*.
- Serviço de Proteção ao Crédito. (2017a). Mesmo com crise econômica, quatro em cada dez brasileiros compram por impulso, mostra SPC Brasil e CNDL. Recuperado em 08 de maio de 2023, de <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/2989>
- Sharma, A., Jolly, P. M., Chiles, R. M., DiPietro, R. B., Jaykumar, A., Kesa, H., ... & Saulais, L. (2022). Principles of foodservice ethics: a general review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 135-158.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1486>
- Sin, R., Harris, T., Nilsson, S., & Beck, T. (2022). Dark patterns in online shopping: do they work and can nudges help mitigate impulse buying?. *Behavioural Public Policy*, 1-27.
<https://doi.org/10.1017/bpp.2022.11>
- SPC Brasil. (2017b). Impacto das emoções na compra por impulso. Recuperado em 21 de agosto de 2023, de https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_compras_impulso_sentimentos_janeiro_20161.pdf.

- SPC Brasil. (2018). *Além dos efeitos da crise, o descontrole financeiro está entre as principais causas da inadimplência no país*. Recuperado em 08 de maio de 2023, de <https://cdls.org.br/alem-dos-efeitos-da-crise-descontrole-financeiro-esta-entre-principais-causas-da-inadimplencia-no-pais-revela-pesquisa-cndlspc-brasil/>
- Sousa, J. C., da Silva, P. M. M., Pinto, F. R., Nascimento, A. L., & Rabelo, L. N. (2018). A influência das redes sociais nas decisões de compras. *Revista Gestão em Análise*, 7(1), 118-127. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018>
- Spurlock M. (Producer/director). (2004). *Super size me [Motion picture]*. Samuel Goldwyn Films.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Tavares, H., & Alarcão, G. (2008). Psicopatologia da impulsividade. *Manual clínico dos transtornos do controle dos impulsos*, 19-36.
- Thakur, C., Diwekar, A., Reddy, B. J., & Gajjala, N. (2020). A study of the online impulse buying behaviour during covid-19 pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 86-90. <https://doi.org/10.47607/ijresm.2020.294>
- Teixeira, T., Lima, A., & Pacheco, J. (2022). A publicidade nas redes sociais como influenciadora da compra por impulso: Revisão da literatura. *Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico*, 2(1). https://doi.org/10.56002/ceos.00050_cimne_1_2
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176 – 182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>

- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia Social Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Santos, R. da C. (2004). Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *Revista de Administração de Empresas*, 44(3), 89–99.
<https://doi.org/10.1590/S0034-75902004000300007>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
<https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Vissoto, E. M., & Boniati, B. B. (2013). *Comércio eletrônico*. Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, Universidade Federal de Santa Maria.
- Wanke, M. (Ed.). (2008). *Social psychology of consumer behavior*. Psychology Press.
<https://doi.org/10.4324/9781441605283>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Woortmann, E. F. (2013). A comida como linguagem. *Revista Habitus - Revista Do Instituto Goiano De Pré-História e Antropologia*, 11(1), 5–17.
<https://doi.org/10.18224/hab.v11.1.2013.5-17>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>

ANEXO

Instrumento de Coleta de Dados - Questionário

Você está sendo convidado (a) a participar de um estudo vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica e Cultura (PPG-PsiCC) da Universidade de Brasília (UnB), intitulado "Quem Decide suas Compras?" O valor Preditivo de Variáveis Internas e Externas na Compra por Impulso em Aplicativos de Delivery no Brasil", de responsabilidade da pesquisadora Ana Paula Gonzalez de Alarcão, sob orientação do professor Dr. Fabio Iglesias. Essa pesquisa tem por objetivo compreender o comportamento do consumidor brasileiro em aplicativos de delivery de comida. Sua participação é voluntária e livre de qualquer remuneração.

Para participar, é necessário ser maior de 18 anos e brasileiro(a). Você responderá a um questionário totalmente online, contendo questões sociodemográficas, de personalidade e relacionadas à seus hábitos de consumo via aplicativos de delivery. Para participar desta pesquisa, ressaltamos que sua participação é voluntária, você não terá nenhum custo, não receberá qualquer vantagem financeira e é livre para interromper a participação a qualquer momento. Caso decida não participar, isso não acarretará qualquer penalidade.

Caso tenha interesse, para saber dos resultados deste estudo ou esclarecer quaisquer dúvidas você poderá fazer contato com a pesquisadora responsável em qualquer etapa do estudo, através do e-mail: ap.psialarcao@gmail.com. Sua participação é anônima e suas respostas confidenciais, o que significa que você não será identificado (a) em nenhum momento.

Acordando com este termo de consentimento livre e esclarecido, você autoriza os pesquisadores a utilizarem os dados coletados em publicações e pesquisas, mantendo sempre sua identidade preservada.

O tempo de resposta do questionário é de 08 minutos em média.

Ao responder os itens, seja o mais sincero possível.

Agradecemos a participação!

Concordância

- Sim, eu aceito participar.

O que é compra por impulso?

Antes de você começar a responder o questionário, é importante saber que a compra por impulso é entendida como uma compra não planejada, espontânea e imediata, na qual você não leva em consideração as consequências futuras de seu ato. Ela ocorre quando você é tomado por uma vontade e um desejo intenso e repentino, muitas vezes persistente, de comprar algo imediatamente.

Agora você está pronto para avançar!

1. Você possui algum aplicativo de delivery de comida em seu celular?

Entende-se como aplicativos de delivery de comida todo e qualquer aplicativo instalado no dispositivo móvel que permitem aos usuários encomendarem alimentos prontos de restaurantes, lanchonetes e outros estabelecimentos de comida, e receberem em sua localização desejada.

- Sim.
- Não.

Sobre mim

2. A seguir, há uma lista de adjetivos que indicam características comuns a diversas pessoas.

Seja sincero (a) e assinale o quanto cada característica descreve quem você é. Lembre-se: não existe resposta certa ou errada, é apenas o seu jeito de ser.

1=Discordo totalmente, 2=Discordo, 3=Neutro (indiferente), 4=Concordo e 5 =
Concordo totalmente.

Sou uma pessoa...

1. Comunicativa
2. Quieta
3. Tímida
4. Amável

5. Gentil
6. Simpática
7. Bondosa
8. Compreensiva
9. Esforçada
10. Responsável
11. Organizada
12. Pessimista
13. Insegura
14. Ansiosa
15. Criativa
16. Artística
17. Filosófica
18. Aventureira
19. Audaciosa

Sobre as minhas emoções

3. Responda o quão bem as frases abaixo te descrevem, considerando:

Se você acha que a frase não o descreve adequadamente, marque 1.

Se você acha que a frase o descreve muito bem, marque 10.

Se você considerar que a frase o descreve mais ou menos, marque 5.

Considere que quanto mais você acha que a frase é apropriada para descrevê-lo, maior deve ser o valor a ser marcado na escala (respostas 8, 9 e 10).

Quanto menos você identificar-se com a descrição feita, menor será o valor a ser registrado na escala (respostas 1, 2 e 3).

Note que todos os valores da escala podem ser marcados.

1. Peço comida impulsivamente para me sentir bem
2. Peço comida impulsivamente quando estou animado (a)
3. Peço comida impulsivamente para me ajudar a lidar com as minhas emoções negativas (ansiedade, tristeza, raiva, depressão)
4. Peço comida impulsivamente quando me sinto sozinho (a).

Comportamento de Consumo de Alimentos via Aplicativos de Delivery

Agora, queremos saber um pouco sobre seu comportamento alimentar e seus hábitos de uso de aplicativos de delivery de comida. Por favor, responda da forma mais sincera possível.

4. Quantos aplicativos de delivery de comida você tem no seu celular?

- 1 2 3 Mais de 3

5. Com que frequência você utiliza esses aplicativos?

- Nunca Raramente Ocasionalmente Frequentemente Sempre

6. Você possui o hábito de comprar em aplicativos de delivery de comida?

- Sim. Não.

7. Na maior parte das vezes, onde você costuma pedir comida?

- Em casa
- No trabalho
- Outro:

8. Em que ocasião, dentro da sua rotina, você mais utiliza impulsivamente os aplicativos de delivery de comida? Você pode marcar mais de uma opção.

- No café da manhã, durante a semana.

- No café da manhã, aos finais de semana.
- No almoço, durante a semana.
- No almoço, aos finais de semana.
- No jantar, durante a semana.
- No jantar, aos finais de semana.
- No almoço, ocasionalmente, isto é, quando não tem os ingredientes ou alguém que prepare.
- No jantar, ocasionalmente, isto é, quando não tem os ingredientes ou alguém que prepare.
- Período da tarde, entre as refeições.
- Aos finais de semana/feriado.

9. O fato de estar acompanhado(a) te faz consumir mais impulsivamente?

() Sim. () Não.

10. Se sim, em qual companhia?

- Amigos.
- Familiares.
- Namorado(a).
- Cônjuge.
- Colegas de trabalho.
- Outro:

11. O que você mais leva em consideração na hora de fazer um pedido por impulso? Você pode marcar mais de uma opção.

- Entrega grátis
- Cupom de desconto e/ou promoções
- Indicação de amigos

- Experiências anteriores
- Tempo de entrega
- Cashback
- Acompanhamento do pedido em tempo real
- Valor da entrega
- Avaliação do estabelecimento por outros usuários
- Se o estabelecimento aceita vale alimentação/refeição
- Outro:

12. Qual categoria de produto apresentado abaixo, você tende a comprar mais por impulso?

- Fast Food (Hambúrguer e Pizza)
- Comida Saudável/Fit
- Comida Japonesa
- Doces/Sobremesas
- Bebidas
- Congelados
- Outras. Qual?

13. Qual é a forma de pagamento que você mais utiliza em aplicativos de delivery de comida?

- Cartão de crédito
- Cartão de débito
- Vale alimentação/refeição
- Dinheiro
- Pix

14. Agora, serão apresentadas afirmações relacionadas às atividades de compra em aplicativos de entrega de comida. Responda o quão bem a frase te descreve, considerando:

Se você acha que a frase não o descreve adequadamente, marque 1.

Se você acha que a frase o descreve muito bem, marque 10.

Se você considerar que a frase o descreve mais ou menos, marque 5.

Considere que quanto mais você acha que a frase é apropriada para descrevê-lo, maior deve ser o valor a ser marcado na escala (respostas 8,9 e 10).

Quanto menos você identificar-se com a descrição feita, menor será o valor a ser registrado na escala (respostas 1, 2 e 3).

Note que todos os valores da escala podem ser marcados.

*Se você está respondendo pelo celular utilize-o na horizontal para poder ter acesso as opções de maneira adequada.

1. Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas refeições.

2. “Se recebo uma notificação de promoção, eu peço”.

3. “Se vejo uma promoção no aplicativo, eu peço”.

4. "Trabalhei muito hoje, mereço pedir tal coisa".

15. Em um cenário hipotético, você receberá alguns amigos em casa, mas já está no final do mês e ainda não recebeu seu salário, contudo eles propõem pedir comida pelo aplicativo de delivery. Com esse cenário em mente, responda:

- Você sugere preparar coisas para comerem com os ingredientes que tem em casa.
- Por mais que não tenha planejado e esteja sem dinheiro, você aceita e pede comida pelo aplicativo.
- Você recusa pedir, come o que tem em casa, mas sugere que seus amigos façam o pedido sem você.

16. Agora, ainda em um cenário hipotético, após receber seu salário, quitar todas as contas mensais e fazer o mercado, você recebe uma notificação do aplicativo de delivery com boas ofertas. Com esse cenário em mente, responda:

- Você recusa a notificação e prepara algo para comer com o que tem em casa.
- Você pede comida pelo aplicativo só para aproveitar a oportunidade.

Para terminar:

17. Qual é a sua idade?

18. Sexo: Feminino Masculino Prefiro não dizer

19. Escolaridade:

20. Estado que reside:

21. Estado Civil: Solteiro (a) Casado (a) Divorciado (a) Viúvo (a)

22. Se você está em um relacionamento, tem quanto tempo? Especifique em meses.

23. Quantas pessoas moram com você?

- Moro sozinho (a)
- Moro com mais uma pessoa
- Moro com mais duas pessoas
- Moro com mais três pessoas
- Moro com mais quatro pessoas
- Moro com cinco pessoas ou mais

24. Em média, qual é a sua renda mensal individual? Entende-se por renda individual o valor total que você recebe por mês, pode ser o seu salário, mesada, aluguel, investimento, entre outros.

Até R\$1.302,00

De R\$1.303,00 a R\$2.604,00

De R\$2.605,00 a R\$3.906,00

De R\$3.907,00 a R\$5.208,00

Acima de R\$5.209,00

25. Em média, qual é a sua renda mensal familiar? Entende-se por renda familiar a soma de todas as rendas dos membros da sua família que moram com você.

Até R\$1.302,00.

De R\$1.303,00 a R\$2.604,00.

De R\$2.605,00 a R\$3.906,00.

De R\$3.907,00 a R\$5.208,00.

Acima de R\$5.209,00.

26. Você tem carro e/ou moto?

Sim Não

27. Próximo a sua residência há bares, restaurantes e/ou mercados?

Sim Não

28. Próximo ao seu trabalho há bares, restaurantes e/ou mercados?

Sim Não

29. Você já recebeu algum diagnóstico de transtorno mental de um profissional de saúde mental, como um psicólogo ou psiquiatra?

30. Se sim, qual? Esta resposta é opcional, mas lembre-se que são totalmente anônimas e sigilosas.

Agradecemos sua participação!

Caso tenha interesse em saber os resultados desta pesquisa ou tenha qualquer dúvida, faça contato por meio do e-mail: ap.psialarcao@gmail.com.