

CAINDO EM TENTAÇÃO: o papel da regulação emocional sobre a relação entre ansiedade, determinantes da impulsividade e a compra alimentar.

JOSÉ EDUARDO DE MELO BARROS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

RITA DE CÁSSIA DE FARIA PEREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

MARCELO DA COSTA BORBA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

CAINDO EM TENTACÃO: o papel da regulação emocional sobre a relação entre ansiedade, determinantes da impulsividade e a compra alimentar.

Introdução

Por que as pessoas ‘caem em tentação’? Indivíduos se entregam em decisões de consumo alimentar indulgentes, mesmo que tenham consciência das consequências negativas e mesmo aqueles que sustentam na maior parte do tempo um estilo de vida congruente com decisões saudáveis. A literatura de consumo tem identificado este tipo de decisão como compras impulsivas, e os mecanismos que levam a esse desfecho são bastante singulares. Questões de personalidade dos indivíduos e motivações são aspectos internos que influenciam nas decisões alimentares, mas a capacidade de manejar as emoções parece ter papel fundamental sobre o comportamento alimentar.

A impulsividade relacionada a alimentos está descrita na literatura como resposta regulatória a emoções negativas (Tice et al., 2001). Aspectos relacionados à instabilidade emocional, como a ansiedade, e fatores de impulsividade estão associados a déficits na regulação emocional (Gratz & Roemer, 2004). Estudos têm buscado compreender o papel do estado emocional dos indivíduos no momento da compra, associando emoções negativas à impulsividade (Islam et al., 2021; Silvera et al., 2008; Sofi, 2020; Thompson & Prendergast, 2015). Em termos alimentares, a impulsividade e a dificuldade de regulação emocional têm sido consideradas preditoras de comportamentos alimentares deletérios, sobretudo para alimentos mais indulgentes e palatáveis, de alto teor de gordura e açúcar (Pivarunas & Conner, 2015; Tice et al., 2001). Embora o consumo de alimentos seja prioritariamente regulado fisiologicamente (estados de fome e saciedade), a incapacidade de um indivíduo para regular estados emocionais afeta outros sistemas de autorregulação, impactando seu relacionamento com a comida (Herman & Polivy, 2011).

A literatura define que uma compra impulsiva é determinada por traços físicos e psicológicos, motivações (por exemplo, utilitárias ou hedônicas) e recursos do consumidor (como restrições de tempo e dinheiro, por exemplo), sendo mediada por estados de humor e autocontrole dos indivíduos (Iyer et al., 2020). Thompson e Prendergast (2015) ponderam, no entanto, que há uma lacuna importante em pesquisas sobre a influência do afeto (emoções) na compra por impulso porque produzem resultados contraditórios em função da confusão entre as influências potencialmente discretas de, respectivamente, estado momentâneo do afeto e afeto como traço de personalidade. Considerando que a literatura de compras impulsivas tem buscado conhecer efeitos psicológicos e emoções específicas (Sofi, 2020), parece relevante segmentar a ansiedade como um traço psicológico, determinante da impulsividade, e a ansiedade como um estado emocional momentâneo, cujo papel é de mediação das relações.

Dado que o autocontrole é também mecanismo relevante para a compreensão da impulsividade (Vohs & Faber, 2007), outra lacuna na literatura é observável a partir dos seus efeitos em conjunto com as emoções (Iyer et al., 2020). Propomos que a regulação emocional (Gross, 2014), construto surpreendentemente pouco estudado sob a perspectiva do consumidor (S.-Y. Lee et al., 2020), pode ser compreendido como um construto que medeia a relação de traços psicológicos e motivações com a impulsividade alimentar. E, ainda, para além dos efeitos principais, a literatura também tem buscado compreender os efeitos de interação entre os fatores dos determinantes da impulsividade (Iyer et al., 2020).

Oportunizado pelo momento singular de ansiedade acentuada na população em função da pandemia de COVID-19, e considerando que a literatura carece de um modelo que segmente os efeitos do estado e do traço de ansiedade e que identifique um mecanismo de autocontrole emocional sobre a compra alimentar impulsiva, este artigo buscou compreender como ocorre a influência da ansiedade, da tendência a comprar impulsivamente e das motivações sobre a compra alimentar impulsiva, considerando o papel mediador da regulação emocional dos

indivíduos.

1. Emoções

Emoções envolvem transações pessoa-situação, que atraem a atenção, têm significado para um indivíduo à luz de seus objetivos ativos e relevantes, e originam respostas coordenadas, porém flexíveis, de vários sistemas, que modificam a transação pessoa-situação em andamento de maneiras cruciais (Gross, 2014). A emoção está relacionada a estados e traços afetivos negativos e positivos e, embora existam autores que distingam conceitualmente *afeto* de *emoção* (Gross, 2014), usaremos como termos intercambiáveis, a exemplo de Zajonc (1984).

Thompson e Prendergast (2015) apontaram contradições a propósito das influências dos estados emocionais e traços afetivos sobre o comportamento impulsivo, asseverando que estudos deveriam controlar o efeito do estado para analisar o efeito do traço emocional sobre as compras por impulso. Em uma revisão meta-analítica sobre compra por impulso, Iyer et al. (2020) também segmentam conceitualmente os traços psicológicos dos estados emocionais, considerando estes últimos como mediadores da relação entre traços psicológicos e compras impulsivas.

Estados emocionais negativos, contudo, implicam em respostas comportamentais ambíguas. Em geral, quando as pessoas estão em condição de sofrimento emocional, entregam-se a impulsos imediatos (como drogas, compras caras e alimentos com alto teor calórico, por exemplo) para se sentirem melhor, priorizando a regulação do afeto no curto prazo a ter que se concentrar em benefícios mais distantes (Rook & Gardner, 1993; Tice et al., 2001). O estado de ansiedade, no entanto, desempenha um papel distinto por incorrer em uma resposta mais aguda de evitação e de busca por desfechos seguros, ao contrário de outras emoções negativas, como tristeza ou raiva (K. Lee et al., 2011). Explicamos, portanto, as relações entre ansiedade e regulação emocional nas subseções a seguir.

1.1. Ansiedade

Os transtornos de ansiedade estão relacionados a desordens que compartilham estados de medo e ansiedade excessivos, sendo o medo a resposta emocional à ameaça iminente real ou percebida, enquanto a ansiedade está relacionada à antecipação de ameaça futura (American Psychiatric Association, 2014). A literatura define que **Ansiedade-Estado (AE)** representa um afeto de condição momentânea, transitória, enquanto a **Ansiedade-Traço (AT)** está associada à personalidade do indivíduo, assumindo um caráter mais estável e permanente (Caci et al., 2003; Spielberger et al., 1970).

Tendo em vista que a literatura reporta uma relação positiva entre o traço de ansiedade e a sua manifestação momentânea (American Psychiatric Association, 2014; Caci et al., 2003), sendo a AE um conseqüente natural da AT (American Psychiatric Association, 2014), inclusive em estudos de marketing (Thompson & Prendergast, 2015), por hipótese, admitimos que

H₁: a Ansiedade-Traço mantém relação **positiva** com a Ansiedade-Estado.

1.2. Regulação emocional

A regulação emocional compreende os processos pelos quais indivíduos influenciam as emoções que têm, quando as têm e a forma como experienciam e expressam estas emoções (Gross, 2014). Gratz e Roemer (2004) propõem um modelo conceitual multidimensional de regulação emocional, que envolve: (i) consciência e (ii) clareza emocional; (iii) aceitação das emoções; (iv) capacidade de controlar comportamentos impulsivos e (v) agir de acordo com os objetivos desejados; e (vi) capacidade para usar a regulação emocional apropriadamente mediante emprego de estratégias condizentes com suas metas. A deficiência em alguma dessas dimensões implica em dificuldade de regulação emocional ou desregulação emocional (Esperidião-Antonio et al., 2008).

O presente estudo mensurou o construto **Dificuldade de Regulação Emocional (DRE)** por meio da dimensão relacionada à impulsividade, que se caracteriza por dificuldades dos

indivíduos em controlar comportamento impulsivo quando experienciam emoções negativas (Gratz & Roemer, 2004). As pessoas têm impulsos para seguir determinados comportamentos em função de aprendizados, tendências inatas, inclinações ou hábitos, e a autorregulação emocional envolve. Em essência, anular essa tendência normal ou natural e substituí-la por outra resposta (ou mesmo uma ausência de resposta) (Tice & Bratslavsky, 2000).

Tendo em vista que a presença do traço de ansiedade nos indivíduos está associado a maior suscetibilidade à experimentação de emoções negativas (American Psychiatric Association, 2014; Caci et al., 2003) e este traço psicológico é relacionado a maiores dificuldades na regulação das emoções (Cisler & Koster, 2010; Paivio & Greenberg, 1998), consideramos que

H₂: a Ansiedade-Traço mantém relação **positiva** com a Dificuldade de Regulação Emocional.

2. Impulsividade

A impulsividade na compra está relacionada à propensão de consumidores para efetuarem compras espontaneamente, de forma irreflexiva, imediata, e estimulada pela proximidade a um produto desejado, controlada por aspectos emocionais e facilitada por possibilidade de gratificação atrativa e imediata (Dennis W. Rook & Fisher, 1995). Conforme explicam Iyer et al. (2020), trata-se de um fenômeno decorrente de uma variedade de fatores psicológicos internos, mas também influenciado por estímulos externos típicos do mercado. Pode ser encontrado na literatura por expressões como “compra por impulso”, “intenção de comprar por impulso”, “comportamento de compra por impulso” ou mesmo “impulsividade na compra” (Lins et al., 2016).

Uma meta-análise identificou que uma compra impulsiva é determinada por três aspectos: traços psicológicos (como a tendência a comprar impulsivamente, por exemplo), motivações (por exemplo, utilitárias ou hedônicas) e recursos do consumidor (como restrições de tempo e dinheiro, por exemplo); e a relação destes determinantes e a compra impulsiva é mediada pelo nível de autocontrole e por estados de humor dos indivíduos (Iyer et al., 2020).

O autocontrole ou o “controle sobre o self pelo self” envolve estratégias dos indivíduos para refrear seus desejos, conformar-se a regras e mudar a forma de pensar, sentir ou agir (Muraven & Baumeister, 2000). O autocontrole ou a autorregulação desempenha um papel mediador, em um processo natural de controle sobre si para atingir a uma meta ou necessidade e, quando as capacidades de autocontrole são prejudicadas, as pessoas são mais propensas a se envolver em comportamentos incoerentes (Vohs & Faber, 2007).

Tice & Bratslavsky (2000) explicam que a autorregulação emocional, ou simplesmente regulação emocional, é um tipo de autocontrole, pois comunga de três componentes: padrões, monitoramento e força. Em contextos alimentares, sabe-se que a dificuldade de regulação emocional é capaz de interferir em outros sistemas de autocontrole, isto é, é comum que indivíduos enfrentem conflitos de objetivos regulatórios, pois a regulação fisiológica (estados de fome e saciedade) e mecanismos de autocontrole (como metas alimentares de longo prazo, por exemplo) podem ser preteridos para que prevaleça a regulação afetiva por meio da comida (Herman & Polivy, 2011; Rook & Gardner, 1993; Tice et al., 2001).

Para além da regulação emocional, aqui assumida como um construto que representa o autocontrole emocional dos indivíduos (Tice & Bratslavsky, 2000), os estados emocionais (condição circunstancial) são outro aspecto que medeiam os determinantes da impulsividade e o comportamento de compra impulsiva (Iyer et al., 2020), sobretudo as emoções negativas (Badgaiyan & Verma, 2014; Sun & Wu, 2011), inclusive em contextos de compras alimentares (Verplanken et al., 2005). Iyer et. al. (2020) ressaltam que emoções e autocontrole produzem efeitos conjuntos, o que pode representar papéis mediadores simultâneos ou mediação em série, isto é, com o autocontrole influenciando os estados emocionais. Assim, assumindo uma mediação em série entre o autocontrole e o estado emocional, e tendo em vista que a DRE

modula a intensidade com que a ansiedade é manifestada por um indivíduo, admitimos que **H3**: a Dificuldade de Regulação Emocional mantém relação **positiva** com a Ansiedade-Estado.

Explicamos, a seguir, as relações entre os determinantes e os mediadores da compra impulsiva. Conforme definimos em H₂, o traço de ansiedade pode ser compreendido como um marcador de personalidade dos indivíduos, sendo caracterizado, portanto, como um determinante da impulsividade que antecede a regulação emocional e o estado de ansiedade. Esclarecemos, a seguir, os papéis das motivações e da tendência a comprar impulsivamente sobre as compras alimentares.

2.1. Determinantes da Impulsividade

Os tipos de motivos (por exemplo, hedônicos e utilitários), bem como as normas subjetivas, isto é, a pressão social pela qual os indivíduos sentem-se influenciados a adotar determinados comportamentos conforme suas relações sociais, são componentes da compra por impulso (Iyer et al., 2020). Alinhada a essa segmentação, a literatura define que são três os objetivos alimentares dos consumidores: **funcional**, cujo foco dos indivíduos é examinar o consumo de alimentos enquanto se esforçam para melhorar a saúde ou reduzir os riscos à saúde; **hedônicos**, em que os consumidores concentram-se em aproveitar a experiência sensorial de comer; e **sociais (simbólicos)**, que considera os relacionamentos sociais através da alimentação e os aspectos de identidade dos consumidores (Bublitz et al., 2013).

Em termos hedônicos, a compra por impulso é complexa, pode estimular conflitos emocionais e cuja a tendência é que os indivíduos atribuam menor consideração por suas consequências (Rook, 1987). Sobre esses conflitos, Punj (2011) propôs que os indivíduos se esforçam para equilibrar a busca de prazer e a autorregulação, e quanto maior a motivação interna, mais provável é o desejo de fazer uma compra por impulso. Por outro lado, se motivações hedônicas tendem a desconsiderar consequências futuras, a presença de metas alimentares funcionais pode promover nos indivíduos uma consciência de longo prazo (uma vez que estão relacionadas a objetivos futuros de saúde), e isso contribui com a substituição de metas de curto prazo (como a de satisfazer um desejo imediato por uma comida saborosa) (Tice & Bratslavsky, 2000).

Objetivos sociais também têm foco situacional e são pautadas por experiências anteriores, uma vez que as compras por impulso passadas dos próprios consumidores servem de normas sociais para as avaliações independentes e internalizadas de compras por impulso boas ou ruins (Rook & Fisher, 1995). A busca da expressividade da personalidade no consumo proporciona compras impulsivas (Sofi, 2020) e, como a comida é também uma expressão da identidade dos consumidores, as normas sociais influenciam no autocontrole situacional (Roth et al., 2001). Por exemplo, pessoas comem quantidades diferentes diante de membros do sexo oposto (Bublitz et al., 2013), os jovens são regidos mais fortemente pelos pares (Duarte et al., 2013) e, em geral, quando os indivíduos estão sozinhos, tendem a ignorar as normas sociais e serem mais impulsivos (Roth et al., 2001; Sofi, 2020).

Nesse sentido, os motivos dos consumidores, sejam eles internos (hedônicos ou utilitários) ou externos (sociais), refletem uma excitação direcionada a um objetivo, que levam a crenças específicas sobre o consumo alimentar, como o alívio emocional em estados negativos (Iyer et al., 2020). Dado que as motivações têm impactos distintos no autocontrole dos indivíduos, as relações são distintas. Como as metas funcionais propiciam maior autocontrole, e as metas hedônicas e sociais, pelo contrário, trazem o foco para as decisões circunstanciais por que passam os indivíduos, produzindo menor autocontrole, supomos, em relação a DRE:

H4a: a Motivação Funcional mantém relação **negativa** com a Dificuldade de Regulação Emocional.

H4b: a Motivação Hedônica mantém relação **positiva** com a Dificuldade de Regulação Emocional.

H4c: a Motivação Social mantém relação **positiva** com a Dificuldade de Regulação Emocional.

Outro determinante, a **Tendência a Comprar Impulsivamente (TCI)** tem sido definida como o grau em que um indivíduo tende a fazer compras não intencionais, imediatas e irrefletidas (Rook & Fisher, 1995). É tratada como um antecedente do comportamento de compra impulsivo (Rook & Gardner, 1993), e essa relação é mediada por mecanismos de autocontrole dos indivíduos (Iyer et al., 2020). Embora às vezes usados como sinônimos, a TCI é diferente do comportamento de compra impulsivo, pois captura um traço do consumidor relativamente duradouro que pode ou não resultar na manifestação do comportamento (Sun & Wu, 2011).

Apesar de a TCI provocar desejos emocionais intensos e vontades repentinas e irresistíveis de comprar imediatamente (Tice et al., 2001), há, intuitivamente, uma tentativa natural dos indivíduos de autocontrole, visando resistir a tais desejos (Muraven & Baumeister, 2000; Tice & Bratslavsky, 2000; Vohs & Faber, 2007). Portanto, considerando que a DRE representa a dificuldade dos indivíduos de lidarem com suas emoções, supomos que

H₅: a Tendência a Comprar Impulsivamente mantém relação **positiva** com a Dificuldade de Regulação Emocional.

2.2. Impulsividade na Compra Alimentar

Neste artigo, usaremos **Impulsividade na Compra Alimentar (ICA)** como uma manifestação de impulsividade em contextos alimentares fomentados por gatilhos externos, como estímulos de marketing. Alimentos não saudáveis (principalmente gordurosos e doces) estão facilmente disponíveis e frequentemente são ofertados de maneiras que desencadeiam uma compra rápida e não intencional, razão pela qual o consumidor impulsivo é particularmente vulnerável a essa categoria de alimentos (Verplanken et al., 2005).

Alimentos mais palatáveis são frequentemente relacionados à compra impulsiva em supermercados (Narasimhan et al., 1996). Outro recurso bastante explorado por varejistas e apontado na literatura como fontes de compras impulsivas são os descontos de preço (Islam et al., 2021; Vohs & Faber, 2007). Iyer et al. (2020) colocam que uma compra impulsiva pode ser induzida por estímulos externos, como os gatilhos de marketing relacionados a descontos de preço, posições em loja e displays atraentes.

Considerando que estímulos de preço são um dos gatilhos externos mais eficazes (Islam et al., 2021) e alimentos açucarados e gordurosos são uma categoria de alimentos bastante presentes em compras impulsivas (Verplanken et al., 2005), o cenário de ICA neste estudo envolve um contexto de recompensa financeira (desconto no preço) e de desejo a um alimento palatável, doce e com alto teor de gordura (sorvete).

Como pesquisas anteriores mostram que as pessoas com pontuação alta em medidas de traço de impulsividade são mais propensas a se envolver na compra por impulso (Islam et al., 2021; Rook & Fisher, 1995; Rook & Gardner, 1993), uma vez que a compra é a manifestação comportamental do traço psicológico (Sun & Wu, 2011), por hipótese, temos que

H₆: a Tendência a Comprar Impulsivamente mantém relação **positiva** com a Impulsividade na Compra Alimentar.

A literatura relata que pessoas que apresentam dificuldades para gerenciar emoções podem ter maior probabilidade de comer em resposta a sinais emocionais, porque comer pode ser sua única abordagem para regular efetivamente as emoções (Pidgeon et al., 2013; Tice & Bratslavsky, 2000). Busca-se, sobretudo no consumo de alimentos doces ou com alto teor de gordura, a redução dos níveis de cortisol, cujo resultado é a diminuição do estresse percebido (Konttinen et al., 2010; Pivarunas & Conner, 2015).

Como a comida pode ser uma fonte de alívio emocional (Tice et al., 2001) e as evidências sugerem que o consumo impulsivo de alimentos mais palatáveis pode ser causado por estresse (Konttinen et al., 2010; Pivarunas & Conner, 2015; Verplanken et al., 2005), espera-se que, em um contexto de recompensa, indivíduos com maior dificuldade de regulação emocional sejam mais impulsivos, em função desses estímulos externos. Estabelecemos,

portanto, que

H7: a Dificuldade de Regulação Emocional mantém relação **positiva** com a Impulsividade na Compra Alimentar.

A literatura relata uma relação ambígua entre a AE e manifestações de impulsividade alimentar. Por um lado, estudos explicam que consumidores realizam compra impulsiva em circunstâncias decorrentes de vontades repentinas, aliadas a desejos emocionais intensos de comprar imediatamente (Tice et al., 2001). Emoções negativas, como ansiedade, são frequentemente associadas à alimentação emocional (Crockett et al., 2015) em parte porque os indivíduos buscam o equilíbrio ou “se sentir melhor” por meio da comida (Herman & Polivy, 2011; Pidgeon et al., 2013).

Por outro lado, a literatura informa que a AE surge de uma sensação difusa de ameaça, produz nos indivíduos uma condição de suspense, tensão e apreensão (Arkin & Ruck, 2007), e é frequentemente associada à hipervigilância e comportamentos de cautela ou autopreservação (American Psychiatric Association, 2014; Cisler & Koster, 2010). Nesse sentido, estudos empíricos em marketing já demonstraram que consumidores em estado de ansiedade procuram minimizar riscos e buscam opções mais seguras (K. Lee et al., 2011). Assim, privilegiando os aspectos decorrentes da psicologia da AE, como hipervigilância, comportamento defensivo e evitação, e considerando que funcionam como supressores de comportamentos não previstos (Cisler & Koster, 2010), assumimos que

H8: a Ansiedade-Estado mantém relação **negativa** com a Impulsividade na Compra Alimentar.

Para além das relações hipotetizadas entre construtos, variáveis de controle tradicionalmente associadas à ansiedade, como sexo, idade e Índice de Massa Corpórea (IMC) foram testadas como possíveis moderadoras da regulação emocional e da impulsividade.

3. Método

Descrevemos nossos procedimentos metodológicos a partir dos participantes do estudo, os instrumentos utilizados e os procedimentos de análise utilizados para consecução do objetivo.

3.1. Participantes

A amostra foi acessada por meio de uma *survey* online, sendo a coleta realizada em fóruns de redes sociais com população de estudantes e fóruns com temática alimentar. Optamos por realizar a coleta em um período curto (72 horas, entre os dias 24 e 27 de abril de 2020) para evitar alterações muito bruscas de cenário. Foi solicitada a concordância dos participantes a um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que explicava os interesses da pesquisa, a condição de participação voluntária e a possibilidade de abandono do questionário a qualquer momento. Foram invalidados os questionários incompletos, que não apresentaram concordância com o TCLE ou fora da faixa de idade solicitada (20 a 59 anos, em razão do cálculo do IMC).

Utilizamos o software *G*Power*, versão 3.1.9.2, para definição de uma amostra mínima a priori. A amostra coletada (n=234) foi superior em 2,4 vezes à indicação do software, de acordo com os parâmetros estabelecidos (significância: 5%; tamanho do efeito=0,15; poder do teste=0,80; e número máximo de preditores de um construto=6), conforme instruem Ringle, Silva e Bido (2014). Os participantes que compuseram a amostra foram brasileiros, em sua maioria do sexo feminino (70,9%), solteiros como prevalência de estado civil (58%), tendo média de idade de 35 anos (σ : 10,4 anos), renda familiar média de 6.583 reais (σ : 4.932 reais), além de possuir IMC médio de 25,87 (σ : 4,63). Ainda quanto ao IMC, 30,7% da amostra apresentou sobrepeso e 19,3% obesidade, conforme parâmetros de referência da Organização Mundial da Saúde (World Health Organization, 2020).

3.2. Instrumentos

Priming. Antes de iniciar os instrumentos os respondentes acessaram um texto de

preparação, visando trazer à consciência dos indivíduos a condição pandêmica. Esta preparação teve o intuito de acentuar o estado de ansiedade dos respondentes. Cabe mencionar que, inicialmente, a amostra deste *paper* foi constituída de dois grupos distribuídos aleatoriamente, sendo que cada grupo acessou um texto noticioso contendo informações sobre a COVID-19, em que um dos textos trazia informações mais brandas e o outro apresentava notícias mais incisivas quanto as decorrências da pandemia. Dado que essa distinção nos textos de preparação não implicou em diferenças significativas nos níveis de AE (diferença média = -0,11, 95% IC [-0,31, 0,09]), passamos a considerar que a preparação não produziu efeitos distintos nos grupos e, portanto, consideramos os participantes como integrantes de uma amostra única.

Tendência a comprar impulsivamente. A Tendência a Comprar Impulsivamente foi medida pela escala Buying Impulsiveness (BIS), de Rook e Fisher (1995), traduzida e validada ao contexto brasileiro (Aquino et al., 2020). O instrumento é composto de nove itens, com proposições afirmativas sobre comportamentos habituais no ambiente de consumo, e os participantes autorrelataram sua concordância (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente), sendo que quanto maiores os escores, maiores os níveis de impulsividade na compra. Adaptamos a escala, retirando-a de uma tendência genérica de compra impulsiva para um contexto específico de compra em um supermercado. Nesse sentido, itens que medem o consumo habitual (por exemplo, “‘Eu vejo, eu compro’, esta afirmação me descreve”) foram adaptados (por exemplo, “‘Eu vejo, eu compro’; esta afirmação me descreveria nesta situação”).

Ansiedade. Para mensurar o estado e o traço de ansiedade foi aplicado o State-Trait Anxiety Inventory (STAI) ou Inventário de Ansiedade Traço-Estado (IDATE) de Spielberger, Gorsuch e Lushene (1970), em sua versão reduzida (STAI-6) e validada para sujeitos brasileiros (Fioravanti-Bastos et al., 2011). O STAI é composto de duas escalas distintas, onde a primeira é para identificar o estado e, a segunda, o traço de ansiedade. Utilizamos apenas as subescalas de estado de ansiedade presente (3 itens) e de traço de ansiedade presente (3 itens). Na subescala de estado, as respostas variam de 1 a 4 em termos de intensidade momentânea das proposições (1=absolutamente não; 2=um pouco; 3=bastante; e 4=muitíssimo), enquanto na escala de traço, trata-se em termos de ocorrência (1=quase nunca; 2=às vezes; 3=frequentemente; e 4=quase sempre).

Regulação Emocional. O construto Dificuldade de Regulação Emocional (DRE) foi mensurado a partir da escala *Difficulties in Emotion Regulation Scale* (DERS), de Gratz e Roemer (2004), na sua versão traduzida e validada no contexto português (Coutinho et al., 2010). Selecionamos a subescala referente ao domínio: dificuldades em controlar comportamento impulsivo ao experienciar emoções negativas (6 itens), cujas respostas são autorrelatos de concordância, ancoradas em 1 (quase nunca se aplica a mim) e 5 (aplica-se quase sempre a mim) e, quão maior a pontuação dos respondentes, maior a sua dificuldade de regulação emocional. Breves modificações foram necessárias nas proposições para adequação do conteúdo ao público brasileiro, mas sem alteração semântica.

Motivações. Para medir os tipos de motivações alimentares, desenvolvemos 3 itens (1 para cada tipo de motivação), a partir dos objetivos alimentares definidos por Bubltz (2013). Por meio de respostas autorrelatadas de concordância (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente), indivíduos expressaram seus níveis de motivação funcional (‘mantenho metas alimentares consoantes com meus objetivos de saúde’), hedônica (‘mantenho hábitos alimentares privilegiando o prazer gustativo e a experiência de consumir alimentos’) e social (‘mantenho hábitos alimentares levando em consideração pessoas próximas e pessoas que são referências para mim’).

Impulsividade na Compra Alimentar. O instrumento de Compra Impulsiva no Contexto (Campos, 2018), que é uma abordagem adaptada da escala Buying Impulsiveness (Rook & Fisher, 1995) para medir compras impulsivas em contextos específicos, foi utilizado para o nosso construto Impulsividade na Compra Alimentar. Validada por Campos (2018) ao contexto

português, nesta adaptação é criado um cenário promotor de impulsividade a partir de apelos externos de recompensa (em nosso caso, utilizamos preço e tipo alimentar). A escala possui três itens relacionados a um contexto específico de compra impulsiva (por exemplo, ‘Eu ficaria com vontade de comprar o sorvete espontaneamente’) para os indivíduos expressarem sua concordância (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente) e, quanto maiores os escores, maiores os níveis de impulsividade na compra em contextos recompensatórios. Indicamos aos respondentes uma promoção de um pote de sorvete do tipo comum, isto é, não diet/light (para evidenciar uma opção alimentar indulgente), com desconto de 80%.

Variáveis de Controle. Ao fim, variáveis de controle relevantes para o fenômeno foram coletadas para caracterizar a amostra e medir a invariância das relações em termos sociodemográficos, conforme literatura. Solicitamos dos respondentes o sexo, a idade, o estado civil, a renda familiar, o peso e a altura, estes últimos com a finalidade de calcular o IMC. O IMC é calculado a partir da razão entre o peso (em quilogramas) e o quadrado da altura (em metros), e é apropriado para a faixa etária entre 20 e 59 anos (World Health Organization, 2020).

3.3. Procedimentos de análise

Com o objetivo de avaliar a mensuração e testar as hipóteses do modelo teórico proposto, a análise dos dados coletados se deu pela técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e, em função do caráter exploratório do modelo proposto, adotamos o método *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-PM) (Hair Jr. et al., 2010). Foi utilizada a estatística T, e os intervalos de confiança com correção de viés *Bias-corrected and Accelerated* (BCa) foram estimados pela técnica de *bootstrapping*. Para avaliar a presença de dados atípicos (*outliers*) ou itens com pouca variabilidade, foi analisada a natureza unimodal dos histogramas gerados pelo *bootstrapping* (Bido & Da Silva, 2019). O modelo de mensuração foi avaliado com base nas validades convergente e discriminante, além da fidedignidade e multicolinearidade dos construtos.

4. Resultados

Apresentamos os resultados em termos da adequação do modelo de mensuração proposto, da análise dos coeficientes de caminho dos relacionamentos conceituais utilizados e da proposição de um modelo estrutural final.

4.1. Adequação do modelo de mensuração

A relação dos itens utilizados e suas respectivas cargas fatoriais, a confiabilidade composta (CR) do construto e a variância média extraída (AVE) das variáveis latentes são apresentadas na Tabela 1. As medidas de consistência interna das escalas utilizadas, medidas pela CR, obtiveram bons índices de adequação. A validade convergente, medida por meio das AVE dos construtos utilizados, se mantiveram acima de 50%, variando entre 51 e 78%. Foram excluídos do modelo 5 itens do construto Tendência a Comprar Impulsivamente, a fim de melhorar a AVE. Foram mantidos, em privilégio à validade de conteúdo (Bido & Da Silva, 2019), itens cujas cargas foram inferiores a 0,7, mas que suas exclusões não representaram significativas melhorias na AVE.

Tabela 1. Cargas fatoriais dos itens, validade convergente e consistência interna

Construtos	Cargas	Valor T
Ansiedade Estado (AVE: 0,74; CR:0,90)		
Estou tenso(a).	0,895	48,821
Sinto-me nervoso(a).	0,893	49,238
Estou preocupado(a).	0,790	21,420
Ansiedade Traço (AVE: 0,67; CR:0,86)		
Preocupo-me demais com coisas sem importância.	0,767	17,436

Fico tenso(a) e perturbado(a) quando penso em meus problemas no momento.	0,813	26,251
Sinto-me nervoso(a) e inquieto(a).	0,876	54,723
Tendência a Comprar Impulsivamente (AVE: 0,51; CR:0,81)		
Eu deveria comprar coisas sem pensar.	0,599	5,137
"Eu vejo, eu compro"; esta afirmação me descreveria nesta situação.	0,862	24,853
"Compro agora e penso sobre isso mais tarde"; esta afirmação me descreveria.	0,676	6,510
Eu planejaría cuidadosamente a maioria das minhas compras. (<i>reverso</i>)	0,702	9,150
Dificuldade de Controle da Impulsividade - DCI (AVE:0,58; CR:0,89)		
Vivo as minhas emoções de maneira avassaladora e fora do controle.	0,662	11,744
Quando estou "pra baixo", fico fora de controle.	0,815	29,822
Quando estou "pra baixo", sinto-me fora de controle.	0,779	19,472
Quando estou "pra baixo", sinto que consigo manter o controle dos meus comportamentos. (<i>reverso</i>)	0,688	14,395
Quando estou "pra baixo", tenho dificuldade em controlar os meus comportamentos.	0,811	32,881
Quando estou "pra baixo", eu perco o controle dos meus comportamentos.	0,796	23,988
Impulsividade na Compra Alimentar (AVE:0,78; CR:0,91)		
Eu ficaria com vontade de comprar o sorvete no impulso do momento.	0,889	32,816
Eu ficaria com vontade de comprar o sorvete espontaneamente.	0,841	24,450
Eu ficaria com vontade de comprar o sorvete assim que percebesse a promoção.	0,909	50,606

Nota: A estatística T foi originada por meio do procedimento de *bootstrapping*, com 5000 reamostragens. É próxima da distribuição t padrão, de modo que o valor de 1,96 é a referência de refutação ou não das hipóteses de nulidade do coeficiente beta. Todas as cargas são estatisticamente significativas ($p < 0,001$).

Legendas: AVE (Variância Média Extraída das variáveis latentes) e CR (Confiabilidade Composta das escalas).

Itens reversos tiveram suas pontuações invertidas, de modo que os escores mais altos nos itens refletiram pontuações mais altas nos construtos. Por esta razão os itens reversos têm cargas fatoriais positivas. Os itens de motivação (funcional, hedônica e social) são únicos e não compõem uma escala, por isso não são apresentadas suas cargas fatoriais na Tabela 1.

As médias e dispersões por construto são apresentadas na Tabela 2, assim como as correlações. De acordo com o critério Fornell e Larcker, verifica-se que há validade discriminante no modelo desenvolvido, considerando que as raízes quadradas das variâncias médias extraídas (grifadas na diagonal) são consideravelmente superiores às correlações entre as variáveis latentes.

Tabela 2. Validade discriminante e estatísticas descritivas das variáveis latentes

Variáveis Latentes	Média	Desvio-padrão	AVE e Correlações								
			AE	AT	MF	MH	MS	TCI	DRE	ICA	
AE	2,41	0,81	0,86								
AT	2,30	0,73	0,49	0,82							
MF	3,08	1,32	-0,14	-0,22	1,00						
MH	3,53	1,18	0,03	0,03	0,05	1,00					
MS	2,67	1,24	0,07	0,05	0,20	0,21	1,00				
TCI	1,60	0,69	0,01	0,08	-0,17	0,17	0,04	0,72			
DRE	2,13	0,74	0,32	0,54	-0,24	0,04	0,08	0,18	0,76		
ICA	3,43	1,30	0,02	0,14	-0,18	0,07	0,02	0,21	0,18	0,88	

Legendas: AE (Ansiedade Estado), AT (Ansiedade Traço), MF (Motivação Funcional), MH (Motivação Hedônica), MS (Motivação Social), TCI (Tendência a Comprar Impulsivamente), DRE (Dificuldade de Regulação Emocional) e ICA (Impulsividade na Compra Alimentar).

Dadas a validades convergente e discriminante e a boa consistência interna do modelo,

realizamos a análise dos coeficientes de caminho do modelo estrutural teórico.

4.2. Análise dos coeficientes de caminho dos relacionamentos hipotetizados

As relações do modelo estrutural teórico são apresentadas na Tabela 3, com as hipóteses e as sub-hipóteses. As hipóteses H₁, H₂, H_{4a}, H₆ e H₇ foram suportadas, considerando os p-valores associados aos coeficientes (β) e as direções (sinais) das relações. Consideramos H₅ parcialmente suportada em função de seu coeficiente marginalmente significativo ($p \leq 0,07$). Apesar de a motivação funcional ser significativa para explicar a regulação emocional (H_{4a}), as motivações relacionadas ao hedonismo (H_{4b}) e às normas sociais (H_{4c}) não se confirmaram. O estado de ansiedade (AE) não se mostrou significativo tanto como antecedente da ICA (H₈), quanto mediador entre DRE e ICA (H₃).

Tabela 3. Análise das relações hipotetizadas no modelo teórico

Caminhos Estruturais	Coef. β	Valor T	Hipótese	Situação
AT → AE (+)	0,441	6,581*	H ₁	Suportada
AT → DRE (+)	0,494	8,100*	H ₂	Suportada
DRE → AE (+)	0,085	1,295 (n.s.)	H ₃	Rejeitada
MF → DRE (-)	-0,130	2,116**	H _{4a}	Suportada
MH → DRE (+)	0,002	0,027 (n.s.)	H _{4b}	Rejeitada
MS → DRE (+)	0,078	1,410 (n.s.)	H _{4c}	Rejeitada
TCI → DRE (+)	0,115	1,804***	H ₅	Parcialmente Suportada
TCI → ICA (+)	0,187	3,323*	H ₆	Suportada
DRE → ICA (+)	0,153	2,236**	H ₇	Suportada
AE → ICA (-)	-0,034	0,477 (n.s.)	H ₈	Rejeitada

Nota:

A estatística T foi originada por meio do procedimento de *bootstrapping*, com 5000 reamostragens. Indicamos as significâncias associadas: *p-valor $\leq 0,01$; **p-valor $\leq 0,05$; ***p-valor $\leq 0,07$; e (n.s.) não significativo.

A fim de aprimorar a compreensão teórica quanto ao fenômeno e refinar o entendimento sobre as relações entre os construtos, propomos um novo modelo estrutural, considerando apenas as relações significativas. Excluímos as variáveis de motivação hedônica e social, e optamos por também excluir o construto Ansiedade Estado, tendo em vista que não mantém relação significativa com o construto de desfecho do estudo associado à impulsividade na compra alimentar.

4.3. Proposição do Modelo Estrutural Final

Estimamos um modelo estrutural final (ver Tabela 4) com todos os parâmetros estruturais significativos ou marginalmente significativos ($p=0,067$). Incluímos as variáveis de controle buscando efeitos moderadores no modelo, mas não encontramos relações significativas. Verificamos, todavia, uma interação significativa entre os construtos de motivação funcional (MF) e tendência a comprar impulsivamente (TCI), afetando negativamente a DRE.

Nosso modelo revelou que os construtos AT, TCI e MF têm grande poder de explicação da DRE (33%) e a TCI e a DRE têm baixo poder de explicação (0,06%) da ICA, conforme critérios de ajuste (R^2 ajustado) (Cohen, 1988). A importância relativa dos coeficientes estruturais foi estimada pela magnitude do efeito (f^2). Dadas as referências de Cohen (1988), apenas a relação entre AT e DRE pode ser considerada grande ($f^2 > 0,35$) e as demais tiveram efeito pequeno ($f^2 > 0,02$). Quanto ao efeito moderador, a interação entre TCI e MF sobre a DRE pode ser classificada de tamanho médio, conforme critério $f^2 > 0,01$ (Hair Jr. et al., 2017).

Tabela 4. Modelo estrutural final

Caminhos Estruturais	Coef. β	Valor T	VIF	f^2	R^2 ajustado
TCI → DRE	0,119	2,055*	1,031	0,021	0,330

AT → DRE	0,501	8,710*	1,054	0,362	
MF → DRE	-0,113	1,821**	1,077	0,018	
TCI*MF → DRE	-0,159	2,228*	1,000	0,034	
TCI → ICA	0,189	0,544*	1,033	0,037	0,058
DRE → ICA	0,144	3,387*	1,033	0,021	

Nota:

A estatística T foi originada por meio do procedimento de *bootstrapping*, com 5000 reamostragens. Indicamos as significâncias associadas: *p-valor ≤ 0,01; e **p-valor ≤ 0,07.

Para além das relações diretas entre TCI e MF com a DRE, verificamos que há uma interação (moderação) significativa entre TCI e MF que tem influência na diminuição da DRE. Como demonstramos na Figura 1, cujas variáveis foram padronizadas via *z-score*, níveis mais altos (1 desvio-padrão acima da média) de MF não provocam alteração no nível de DRE dos indivíduos para quaisquer níveis de TCI. A inclinação acentuada da reta para níveis mais baixos (1 desvio-padrão abaixo da média) de MF denota um efeito maior da interação entre MF e TCI, que aumenta a DRE. Isto significa que indivíduos que possuam alta tendência a compras impulsivas e não mantenham metas funcionais acentuadas devem apresentar maior dificuldade para controlar impulsos relacionados às emoções.

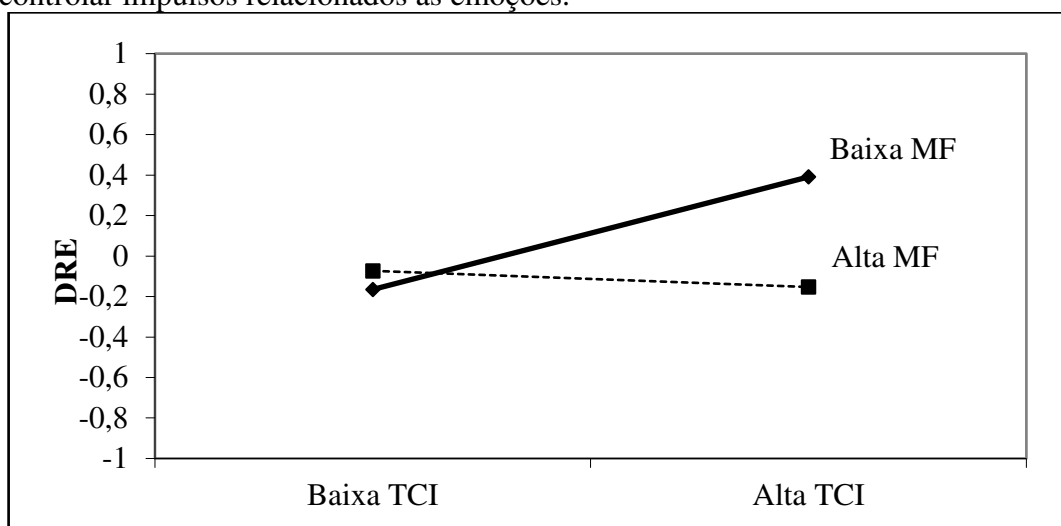


Figura 1. Efeito moderador da Motivação Funcional (MF) na relação entre a Tendência a Comprar Impulsivamente (TCI) e a Dificuldade de Regulação Emocional (DRE).

Fonte: elaborado pelos autores com base na planilha “two-way linear interaction effects”, de Dawson (2014).

Discutimos, na seção a seguir, a relevância dos achados deste estudo e suas implicações teóricas e práticas.

5. Discussão

Nossos resultados demonstraram que o traço de ansiedade e a tendência a compras impulsivas são determinantes que influenciam positivamente a dificuldade de regular as emoções, e as motivações funcionais afetam negativamente. A tendência a comprar impulsivamente e a dificuldade de regular as emoções são aspectos que explicam a impulsividade na compra alimentar. Não foram verificadas influências de motivações hedônicas ou sociais, assim como não encontramos relações significativas com o estado de ansiedade.

Conforme previmos, a regulação emocional é um construto que atua mediando os traços psicológicos e motivações com a compra impulsiva alimentar, tendo alto poder de explicação pelos determinantes. O traço de ansiedade dos indivíduos parece ter um grande efeito influenciador negativo no autocontrole relacionado às emoções, e isto está de acordo com outros

estudos sobre este traço psicológico (Cisler & Koster, 2010; Paivio & Greenberg, 1998). Embora com menor efeito, o traço de tendência a compras impulsivas e as motivações funcionais também vão ao encontro da literatura que informam efeitos diretos positivos e negativos (Iyer et al., 2020), respectivamente, sobre a dificuldade de regulação emocional. Assim, a regulação emocional parece ser um construto que cabe em estudos de consumo (S.-Y. Lee et al., 2020), sobretudo a dimensão de autocontrole do comportamento impulsivo em estudos de compra impulsiva.

Traços de personalidade que tendem a tornar indivíduos mais dispostos a estados momentâneos de afetos negativos são estudados na literatura como determinantes de comportamentos impulsivos (Badgaiyan & Verma, 2014; Islam et al., 2021; Sun & Wu, 2011; Thompson & Prendergast, 2015), inclusive sobre compras alimentares (Verplanken et al. 2005). Em nossos achados, porém, apesar de o traço de ansiedade ter influência sobre o estado de ansiedade, a dificuldade de regulação emocional não foi significativa para prever o estado de ansiedade dos indivíduos e, este estado, não explicou a impulsividade na compra alimentar. Este resultado inconclusivo pode ser decorrente da ambiguidade nas consequências esperadas do estado de ansiedade, isto é, ainda que estudos informem que os indivíduos buscam na comida a diminuição do estresse percebido (Konttinen et al., 2010; Pivarunas & Conner, 2015), há, também, estudos que sugerem como consequência da ansiedade um comportamento de evitação e avesso a desfechos não previstos (Cisler & Koster, 2010).

A tendência de um indivíduo a agir impulsivamente tem um efeito mais forte sobre a impulsividade na compra alimentar do que o autocontrole emocional relacionado a comportamentos impulsivos. A força dessa tendência é descrita na literatura (Islam et al., 2021; Rook & Fisher, 1995), e era esperada, uma vez que essa própria tendência atua promovendo a dificuldade no autocontrole (Tice & Bratslavsky, 2000; Vohs & Faber, 2007). Nossa variável latente de impulsividade na compra alimentar teve baixo poder de explicação (R_2 ajustado), mas isso também era previsível em função dos poucos preditores inseridos no modelo. Conforme mencionam Iyer et al. (2020), a compra impulsiva possui muitos preditores internos e externos aos indivíduos, mas optamos, neste estudo, por um modelo mais parcimonioso, com foco no objetivo de analisar aspectos relacionados à ansiedade e o autocontrole emocional.

O efeito atenuador das motivações funcionais na dificuldade de o indivíduo manter sua regulação emocional foi confirmado, revelando que quando há uma maior preocupação sobre a qualidade da alimentação, o foco nas consequências contribui com o autocontrole emocional e os comportamentos impulsivos são menos latentes. Outros estudos também descreveram este papel de objetivos utilitaristas sobre a capacidade de autocontrole dos indivíduos relacionados ao consumo irrefletido de *snacks* (Duarte et al., 2013; Tice et al., 2001), e têm a ver com a supressão dos interesses momentâneos por objetivos de saúde no longo prazo (Tice & Bratslavsky, 2000). Em contrapartida, não verificamos que motivações hedônicas e sociais são influenciadoras da regulação emocional. Quanto à motivação hedônica, os resultados podem decorrer da sua maior relação com estados de humor positivos comparados a estados negativos (Iyer et al., 2020) e a dificuldade de regulação emocional mensura o autocontrole relacionado a emoções negativas (Gratz & Roemer, 2004). E, sobre motivações sociais, o cenário criado em nossa pesquisa pode não ter trazido à consciência as crenças sociais dos indivíduos, o que seria necessário para verificar seus efeitos sobre a gerência das emoções (Roth et al., 2001).

Como ressaltam Iyer et al. (2020), a literatura é profundamente rica em estudos que demonstram os efeitos principais dos determinantes da compra impulsiva, mas carece de análises sobre efeitos de interação sobre estes. Exploratoriamente, verificamos uma interação significativa entre a tendência a comprar impulsivamente e as motivações funcionais dos indivíduos, afetando a dificuldade de regulação emocional. Percebemos que motivações funcionais acentuadas, *per se*, não são capazes de atenuar o efeito da tendência a comprar impulsivamente. Porém, indivíduos com baixos níveis de motivações funcionais parecem muito

mais vulneráveis aos efeitos da tendência à impulsividade sobre o autocontrole emocional. Este resultado pode ser explicado porque a presença de metas alimentares relacionadas à saúde ressaltam uma consciência de longo prazo nos indivíduos e, quando esta motivação não é acentuada, o foco de metas volta-se ao curto prazo, então se entregar a desejos alimentares impulsivos como forma de regular as emoções parece a solução mais adequada em determinadas circunstâncias (Tice & Bratslavsky, 2000).

5.1. Implicações teóricas e práticas

De maneira geral, este artigo favoreceu a um melhor entendimento sobre as relações entre ansiedade, determinantes da impulsividade, regulação emocional e impulsividade na compra alimentar, colaborando para discussões a respeito do bem-estar alimentar. A literatura de marketing não discrimina corretamente estados e traços afetivos, de modo que este estudo contribuiu com a compreensão sobre o efeito do traço de ansiedade no fenômeno da impulsividade alimentar. A inclusão da regulação emocional como um construto capaz de mensurar o autocontrole dos indivíduos relacionado às emoções pode colaborar com estudos futuros não só relacionados à impulsividade, mas quaisquer que sejam os desfechos emocionais em decisões de marketing. Por fim, a compreensão de que baixos níveis de motivação funcional podem ampliar o efeito da tendência a compras impulsivas contribui com a literatura de impulsividade, sobretudo com estudos que tenham como escopo o autocontrole emocional.

As implicações práticas subjacentes a este trabalho consideram uma perspectiva gerencial e outra social, voltada ao bem-estar do consumidor. Sob a lente gerencial, as compras impulsivas estão no foco de pesquisadores há considerável tempo, sobretudo para incrementar as vendas em supermercados (Narasimhan et al., 1996). Estímulos de marketing são recursos utilizados com frequência em ambientes de compra alimentar, mas resultam em compras impulsivas por combinarem-se com variáveis psicológicas, sociais e situacionais (Iyer et al., 2020). Considerando que estímulos de preço são os mais eficazes (Iyer et al., 2020), associá-los a outras recompensas, como alimentos açucarados e gordurosos, pode resultar em compras impulsivas para consumidores com maiores níveis de dificuldade de regulação emocional. Ademais, pesquisas de mercado podem incluir em seus objetivos identificar clientes com traços de tendência à impulsividade e propensão à sentimentos negativos.

Do ponto de vista social, as implicações apresentadas aqui compreendem o escopo da *Transformative Consumer Research*, cuja premissa é promover o bem-estar do consumidor por meios que visem a promover o empoderamento individual (Davis & Ozanne, 2019; Mick et al., 2012). Atuar sobre os traços individuais de personalidade, como a ansiedade e a tendência à impulsividade são possibilidades mais complexas para o enfrentamento individual, mas a identificação de que a não adoção de metas funcionais amplia o efeito do traço impulsivo das pessoas sobre a dificuldade emocional de controlar os impulsos, pode motivar profissionais de saúde, de marketing e formuladores de políticas públicas a atuarem sobre essa vulnerabilidade, fomentando objetivos de saúde. Profissionais interessados no bem-estar dos consumidores também podem promover estratégias que atuem no autocontrole dos indivíduos. O *mindfulness*, por exemplo, é uma estratégia que vem apresentando bons resultados alimentares (Pidgeon et al., 2013).

5.2. Limitações e sugestões para estudos futuros

Em termos de limitação, verificamos que a adaptação da escala de TCI ocasionou problemas de validade convergente e consistência interna. Além disso, ainda que a amostra tenha sido composta de pessoas que por motivação própria se disponibilizaram a participar, este estudo acessou participantes por conveniência, e tais resultados não podem ser generalizados. Assim, recomendamos que outros estudos empreguem procedimentos de amostragem mais rigorosos e sugerimos que pesquisas futuras envolvam estudos randomizados e controlados, preferencialmente de campo, para testar as relações causais das associações estabelecidas neste estudo. Medidas objetivas de estados de ansiedade (como verificação do fluxo salivar, por

exemplo) também podem ser utilizadas para verificar com mais acurácia o efeito deste fenômeno em compras impulsivas, assim como outros determinantes podem ser incluídos para melhor explicação da impulsividade na compra alimentar.

6. Conclusão

Este artigo analisou a influência de traços de impulsividade, de ansiedade e motivações alimentares na impulsividade alimentar, considerando o papel mediador do autocontrole emocional. Os resultados revelaram que indivíduos com tendência a compras impulsivas e com maior dificuldade de controlar impulsos emocionais, tendem a ser mais impulsivos em compras alimentares. A tendência a impulsividade e a personalidade ansiosa de indivíduos parecem prejudicar o autocontrole emocional, ao passo que o estabelecimento de metas funcionais pode contribuir com o autocontrole. Ademais, indivíduos com maior tendência a impulsividade parecem lidar pior com suas emoções quando não mantêm ativas metas alimentares relacionadas à saúde. Por outro lado, motivações alimentares hedônicas e sociais e estados momentâneos de ansiedade parecem não manter influência sobre os controles da impulsividade na compra alimentar.

Em síntese, ‘cair em tentação’, expressão figurativa que atribuímos à compra alimentar impulsiva, parece ser proporcionada por uma tendência natural das pessoas a se entregarem aos impulsos aliada a falhas no autocontrole emocional. Nossos resultados sugerem que, mesmo estratégias efetivas para o autocontrole dos indivíduos, como buscar metas de saúde, têm mais potencial de prejudicar (quando não adotadas) que atenuar o efeito da tendência à impulsividade. Portanto, mesmo para indivíduos cujo estilo de vida é saudável, é esperado que, em momentos conflitantes na alimentação, ocorra a priorização na regulação da emoção (solução imediata) a outras formas de autocontrole (que resolvem objetivos de longo prazo). Contudo, indivíduos com alta tendência à impulsividade tenderão a buscar com muito mais frequência a regulação emocional por meio da comida se não mantiverem objetivos utilitaristas.

Referências

- American Psychiatric Association. (2014). *Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais: DSM-5* (5th ed.). Artmed.
- Aquino, S. D. de, Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (2020). Validity evidences of the Buying Impulsiveness Scale in the Brazilian Context. *Psico-USF*, 25(1), 15–25.
- Arkin, R. M., & Ruck, L. (2007). Anxiety. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of social psychology* (pp. 42–43). SAGE Publications Inc.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549.
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536.
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Andreasen, A. R., Kees, J., Kidwell, B., Miller, E. G., Motley, C. M., Peter, P. C., Rajagopal, P., Scott, M. L., Scott, M. L., & Vallen, B. (2013). Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm. *Journal of Business Research*, 66(8), 1211–1218.
- Caci, H., Baylé, F. J., Dossios, C., Robert, P., & Boyer, P. (2003). The Spielberger trait anxiety inventory measures more than anxiety. *European Psychiatry*, 18(8), 394–400.
- Campos, L. A. M. (2018). *“Wine, sweet wine”: determinantes da compra por impulso de vinho do Porto* [Universidade do Porto].
https://sigarra.up.pt/fpceup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=273244&pi_pub_r1_id=
- Cisler, J. M., & Koster, E. H. W. (2010). Mechanisms of attentional biases towards threat in

- anxiety disorders: An integrative review. *Clinical Psychology Review*, 30(2), 203–216.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Psychology Press.
- Coutinho, J., Ribeiro, E., Ferreirinha, R., & Dias, P. (2010). Versão portuguesa da escala de dificuldades de regulação emocional e sua relação com sintomas psicopatológicos. *Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)*, 37(4), 145–151.
- Crockett, A. C., Myhre, S. K., & Rokke, P. D. (2015). Boredom proneness and emotion regulation predict emotional eating. *Journal of Health Psychology*, 20(5), 670–680.
- Davis, B., & Ozanne, J. L. (2019). Measuring the impact of transformative consumer research: The relational engagement approach as a promising avenue. *Journal of Business Research*, 100, 311–318.
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in Management Research: What, Why, When, and How. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1–19.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254.
- Esperidião-Antonio, V., Majeski-Colombo, M., Toledo-Monteverde, D., Moraes-Martins, G., Fernandes, J. J., Assis, M. B. de, & Siqueira-Batista, R. (2008). Neurobiologia das emoções. *Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)*, 35(2), 55–65.
- Fioravanti-Bastos, A. C. M., Cheniaux, E., & Landeira-Fernandez, J. (2011). Development and validation of a short-form version of the Brazilian state-trait anxiety inventory. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 24(3), 485–494.
- Gratz, K. L., & Roemer, L. (2004). Multidimensional Assessment of Emotion Regulation and Dysregulation: Development, Factor Structure, and Initial Validation of the Difficulties in Emotion Regulation Scale. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 26(1), 41–54.
- Gross, J. J. (2014). Emotion Regulation: Conceptual Foundations. In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation* (pp. 3–24). The Guilford Press.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair Jr., J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling* (1st ed.). SAGE Publications Inc.
- Herman, C. P., & Polivy, J. (2011). The self-regulation of eating: Theoretical and practical problems. In K. D. Vohs & R. F. Baumeister (Eds.), *Handbook of self-regulation: research, theory, and applications* (2nd ed., pp. 522–536). Guilford.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarak, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.
- 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.
- Konttinen, H., Männistö, S., Sarlio-Lähteenkorva, S., Silventoinen, K., & Haukkala, A. (2010). Emotional eating, depressive symptoms and self-reported food consumption. A population-based study. *Appetite*, 54(3), 473–479.
- Lee, K., Kim, H., & Vohs, K. D. (2011). Stereotype Threat in the Marketplace: Consumer Anxiety and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 343–357.
- Lee, S.-Y., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2020). Emotion regulation in service encounters: are customer displays real? *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 171–194.
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica*, 34(2), 147–163.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Transformative consumer research: For personal and collective well-being. In *Transformative Consumer Research:*

- For Personal and Collective Well-Being*. Routledge.
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin*, *126*(2), 247–259.
- Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). Promotional Elasticities and Category Characteristics. *Journal of Marketing*, *60*(2), 17–30.
- Paivio, S. C., & Greenberg, L. S. (1998). Experiential theory of emotion applied to anxiety and depression. In W. F. Flack Jr & J. D. Laird (Eds.), *Emotions in psychopathology: theory and research* (pp. 262–269). Oxford University Press.
- Pidgeon, A., Lacota, K., & Champion, J. (2013). The Moderating Effects of Mindfulness on Psychological Distress and Emotional Eating Behaviour. *Australian Psychologist*, *48*(4), 262–269.
- Pivarunas, B., & Conner, B. T. (2015). Impulsivity and emotion dysregulation as predictors of food addiction. *Eating Behaviors*, *19*, 9–14.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, *64*(7), 745–748.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(2), 56–73.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulsive Buyings' antecedents. In J. Arnold-Costa & R. W. Belk (Eds.), *Research in consumer behavior* (pp. 1–28). JAI Pres.
- Roth, D. ., Herman, C. ., Polivy, J., & Pliner, P. (2001). Self-presentational conflict in social eating situations: a normative perspective. *Appetite*, *36*(2), 165–171.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(1), 23–33.
- Sofi, S. A. (2020). Personality as an Antecedent of Impulsive Buying Behaviour: Evidence from Young Indian Consumers. *Global Business Review*, *21*(3), 850–868.
- Spielberger, C. D., Gorsuch, R. L., & Lushene, R. E. (1970). *Manual for the state-trait anxiety inventory*. Consulting Psychologist Press.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(3), 337–346.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, *76*, 216–221.
- Tice, D. M., & Bratslavsky, E. (2000). Giving in to Feel Good: The Place of Emotion Regulation in the Context of General Self-Control. *Psychological Inquiry*, *11*(3), 149–
- Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it! *Journal of Personality and Social Psychology*, *80*(1), 53–67.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, *20*(4), 429–441.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, *33*(4), 537–547.
- World Health Organization. (2020). *Obesity and overweight*. <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, *39*(2), 117–123.