



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

RENATA DA SILVA OLIVEIRA

**USO DO CARTÃO DE CRÉDITO E O COMPORTAMENTO DA COMPRA POR
IMPULSO**

Caruaru

2023

RENATA DA SILVA OLIVEIRA

**USO DO CARTÃO DE CRÉDITO E O COMPORTAMENTO DA COMPRA POR
IMPULSO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Administração.

Área de concentração: Núcleo de Gestão.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa.

Caruaru

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Oliveira, Renata da Silva.

Uso do cartão de crédito e o comportamento da compra por impulso /
Renata da Silva Oliveira. - Caruaru, 2023.

63 p. : il., tab.

Orientador(a): Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2023.

1. Compra por impulso. 2. Cartão de crédito. 3. Comportamento do
consumidor . I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro. (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

RENATA DA SILVA OLIVEIRA

**USO DO CARTÃO DE CRÉDITO E O COMPORTAMENTO DA COMPRA POR
IMPULSO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Administração.

Aprovada em: 15/08/2023.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. e Examinadora Interna Maria Raíza Ferreira de Moura
PPGIC/CAA/Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. e Examinador Interno Jônatas Ariel Simões Martins
PPGIC/CAA/Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho aos meus pais que não mediram esforços para que eu chegasse até aqui, que sempre me deram suporte quando necessitei, e que nunca permitiram que eu desistisse dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder a graça e oportunidade de ingressar na UFPE e permitir que eu chegasse até aqui. Agradeço também aos meus pais, minha mãe Rosimilda Alzira da Silva e meu pai Fernando Melo de Oliveira, que sempre me apoiaram e me deram suporte todas as vezes que precisei para poder continuar com a vida acadêmica, que sempre me ensinaram, desde a infância, que é através dos estudos, com força e dedicação, que conseguimos alcançar todos os nossos objetivos e sonhos.

Agradeço também às minhas irmãs, Fernanda, Flávia Regina e Maria Vitória, por todas as palavras de apoio e motivação, que sempre acreditaram em mim e no meu potencial. Agradeço também ao meu companheiro de vida, Cristianderson Lima, que me acompanhou desde o início dessa jornada, e que sempre me incentivou a nunca desistir dos meus sonhos e me apoiou em todas as minhas decisões.

Agradeço a UFPE/CAA e a todos os professores, que tive o prazer de ser aluna e poder aprender com cada um deles, não só assuntos acadêmicos, como também sobre a vida. Em especial, agradecimentos a Professora Cristiane Costa, que aceitou ser minha orientadora nesse trabalho e que me guiou com toda sua sabedoria e maestria. Agradeço também aos meus colegas de sala, com os quais pude compartilhar vários momentos juntos, de aprendizado e descontração. Em especial à Amanda Rodrigues, Andrea Silva, Karla Kardynally, Mayara Wanessa e Yalle Marçal, que foram pessoas que compartilharam comigo toda a sua jornada acadêmica, realizando provas, trabalhos e apresentações juntas, e que estão presente na minha vida até hoje e levarei sempre essa amizade comigo.

“É justo que muito custe o que muito vale”.
(Santa Teresa D’Ávila)

RESUMO

O comportamento de compra do consumidor sofre diversos estímulos, fazendo com que ele decida se irá realizar uma compra ou não, por diferentes motivos, muitas vezes levando em consideração mais de um fator. Nos últimos tempos, o cartão de crédito se tornou um dos principais meios de pagamento utilizado pela sociedade, pois ele facilita a vida do homem moderno, e traz comodidade, segurança e conveniência nas transações, tanto para os usuários, quanto para os comerciantes. O objetivo desta pesquisa foi analisar a influência do uso do cartão de crédito no comportamento da compra por impulso. Neste sentido, foi adotada uma metodologia de natureza quantitativa, usando a técnica de regressão linear simples, para avaliar as relações entre a variável independente e as variáveis dependentes, e a estatística descritiva. Com base na análise dos dados foi possível concluir que o uso do cartão de crédito influencia positivamente o consumidor a realizar compras de forma impulsiva.

Palavras-chave: Compra por impulso; Comportamento do consumidor; Cartão de crédito; Consumidor.

ABSTRACT

The consumer's buying behavior suffers from several stimuli, making him decide whether to make a purchase or not, for different reasons, often taking into account more than one factor. In recent times, the credit card has become one of the main means of payment used by society, as it facilitates modern man's life, and brings convenience, security and convenience in transactions, both for users and merchants. The objective of this research was to analyze the influence of credit card use on impulse buying behavior. In this sense, a methodology of a quantitative nature was adopted, using the technique of simple linear regression, to evaluate the relationships between the independent variable and the dependent variables, and descriptive statistics. Based on the analysis of the data, it was possible to conclude that the use of credit cards positively influences the consumer to make purchases impulsively.

Keywords: Impulse purchase; Consumer behavior; Credit card; Consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor	21
Figura 2 – Processo de decisão de compra.....	23

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala para avaliação.....	35
Quadro 2 – Escala da compra por impulso.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero	40
Gráfico 2 – Idade	41
Gráfico 3 – Nível de Escolaridade	41
Gráfico 4 – Estado Civil	42
Gráfico 5 – Faixa de Renda Mensal	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cálculo das Variáveis em relação ao coeficiente de confiabilidade alfa de <i>Cronbach</i>	37
Tabela 2 – Teste de KMO e Bartlett.....	38
Tabela 3 – Análise Fatorial	38
Tabela 4 – Estatísticas descritivas das variáveis compostas	43
Tabela 5 – Sumarização do modelo	44
Tabela 6 – Anova (ICC1.1 x CPI_1).....	45
Tabela 7 – Coeficientes (ICC1.1 x CPI_1).....	45
Tabela 8 – Sumarização do modelo (ICC2.2 x CPI_1).....	46
Tabela 9 – Anova (ICC2.2 x CPI_1).....	46
Tabela 10 – Coeficientes (ICC2.2 x CPI_1)	46
Tabela 11 – Sumarização do modelo (ICC3.3 x CPI_1)	47
Tabela 12 – Anova (ICC3.3 x CPI_1).....	47
Tabela 13 – Coeficientes (ICC3.3 x CPI_1).....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABECS	Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito
BC	Banco Central
Coord.	Coordenador, coordenação
<i>ET AL.</i>	e outro
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
SPSS	<i>Statistical Packages for the Social Sciences</i>
PEIC	Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor
CNC	Confederação Nacional do Comércio de bens, Serviços e Turismo
ICC	Influência do Cartão de Crédito
CPI	Compra por Impulso
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes e Lojistas
ONU	Organização das Nações Unidas
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	16
1.1.1	Objetivo geral.....	16
1.1.2	Objetivos específicos.....	17
1.2	JUSTIFICATIVA.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.1.1	Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	20
2.1.2	Fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor.....	21
2.1.3	Processo de decisão de compra.....	23
2.2	COMPRA POR IMPULSO	25
2.2.1	Fatores que influenciam a compra por impulso.....	27
2.3	CARTÃO DE CRÉDITO.....	30
3	METODOLOGIA	34
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	34
3.1.1	População e amostra.....	34
3.2	INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS	35
3.2.1	Coleta de dados.....	35
3.2.2	Forma de análise dos resultados.....	37
3.2.3	Confiabilidade dos dados.....	37
3.3	ANÁLISE DOS DADOS.....	39
3.3.1	Caracterização do perfil demográfico.....	40
3.3.2	Regressão Linear Simples	43
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
4.1	PRINCIPAIS RESULTADOS.....	50
4.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	51
4.3	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	52
	REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

Os estudos acerca do comportamento do consumidor têm buscado entender a forma como os consumidores adquirem bens e serviços (Kotler; Armstrong, 2014). O consumidor muda seu comportamento ao passo que o mundo se globaliza cada vez mais, logo é de extrema importância para as empresas e profissionais do marketing entenderem como esse comportamento é afetado e quais fatores o influenciam, pois é dessa maneira que as empresas poderão atender de forma efetiva as necessidades de seus clientes e desenvolver estratégias de segmentação e posicionamento de mercado voltadas especificamente para satisfazer essas necessidades (Kotler; Armstrong, 2014; Kotler; Keller, 2018; Mower, Minor, 2003).

O comportamento do consumidor, é um processo lógico e estruturado, porém com o objetivo de satisfazer suas necessidades, de forma mais rápida possível, ele é influenciado por diversos fatores, que o induzem a realizar compras de forma repentina, sem a análise das alternativas disponíveis, e sem considerar as possíveis consequências, ou seja, ele acaba realizando compras de forma impulsiva. A compra por impulso é uma importante parte do estudo do comportamento do consumidor e não pode ser subestimada (Djafavora & Bowes, 2021). De acordo com Rodrigues et al., (2021), as compras por impulso representa, cerca de 40% a 80% das compras que são realizadas.

O estudo do comportamento da compra por impulso não é um fenômeno recente, ainda assim, mantém-se atual graças aos diversos e diferentes estímulos recebidos que são gerados perante os consumidores (Rodrigues *et al.*, 2021). Porém o ato de comprar impulsivamente existe no dia a dia das pessoas desde que o homem começou a comercializar bens (Araújo; Ramos, 2007), prática que surgiu a partir dos processos de trocas na antiguidade.

A compra por impulso acontece quando o consumidor toma decisões influenciado pela emoção no momento de efetuar a compra, agindo sem autocontrole e sem levar em consideração as possíveis consequências de seus atos (Engel *et al.*, 1995). Os autores Mukhopadhyay, Sengupta e Ramanathan (2008) afirmam que a manifestação do comportamento impulsivo acontece quando o consumidor tem o desejo de adquirir espontaneamente um item, em geral, que não faz parte de sua realidade financeira, atraído por um desejo forte e instantâneo.

Ao passo que um indivíduo adquire um item de forma impulsiva, ele acaba tendo que lidar com algumas consequências, gerando tanto emoções positivas quanto negativas, justamente por se tratar de uma atitude a qual foi tomada sem a devida reflexão para aquele momento (Mukhopadhyay, Sengupta & Ramanathan, 2008; Costa E Larán, 2002). Como consequências desse seu comportamento impulsivo é possível citar: a inadimplência, visto que

ao comprar impulsivamente, a pessoa não leva em consideração a presença ou a falta do dinheiro, e acaba por adquirir responsabilidades com as quais não possa sanar depois; o endividamento, que muitas vezes força o indivíduo a buscar empréstimos, os quais frequentemente possuem uma taxa de juros bem alta; o comprometimento de sua saúde financeira, um determinado valor que estava destinado para alguma meta ou objetivo acaba sendo comprometido com algo que não tinha tanta importância naquele momento (Araújo; Ramos, 2007).

Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) juntamente com o Serviço de Proteção de Crédito (SPC Brasil), mostra que quase 60% dos consumidores realizam compras por impulso (VEJA, 2019). Ainda de acordo com a mesma pesquisa, quando se tratava de uma compra parcelada, o cartão de crédito foi a forma de pagamento mais utilizada, sendo a preferência dos consumidores e ficando em primeiro lugar no *ranking* com 66%, seguido pelo crediário com 13% e o financiamento 4%, por último ficou o cheque pré-datado, sendo a escolha de apenas 1% dos entrevistados.

A compra por impulso pode sofrer influência tanto de fatores internos ao indivíduo, quanto de fatores ambientais (Youn; Faber, 2000), por este motivo se faz importante pesquisar quais são esses fatores que exercem influência direta sobre a compra por impulso.

O cartão de crédito pode ser visto como um estímulo para a realização de compras não planejadas, pois segundo Valença, Silva & Lima (2010, p.2) “a ausência do dinheiro em espécie cria a ilusão de que a compra não custou nada; ou seja, adia o seu problema”. Conforme Robert (1998), o principal motivo pelo qual o cartão de crédito, comparado ao dinheiro, estimula mais os gastos é que o valor da compra realizada com o cartão pode ser considerado como algo que seja fictício ou abstrato para o consumidor. Será justamente essa relação direta do uso do cartão de crédito com a compra por impulso que será analisada neste trabalho.

Com base nisto, o presente trabalho tem como objetivo responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a influência do uso do cartão de crédito sobre o comportamento da compra por impulso?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a influência do uso do cartão de crédito no comportamento da compra por impulso.

1.1.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar a relação entre o uso do cartão de crédito e o consumo;
- 2) Analisar a relação entre o uso do cartão de crédito e a compra por impulso;
- 3) Identificar fatores relacionados ao cartão de crédito que influenciam a tomada de decisão do consumidor quando realiza compras por impulso.

1.2 JUSTIFICATIVA

Analisando-se a literatura existente, no Brasil, o construto da influência do cartão de crédito relacionado à compra impulsiva ainda não foi explorado, conforme as pesquisas realizadas nas bases de dados de periódicos da CAPES e do domínio público, além de consultas realizadas no Google Acadêmico.

Conforme a pesquisa “Uso do Cartão de Crédito 2019” realizada pela CNDL e SPC (2019), por ser versátil, prático e legalmente aceito em quase todos os estabelecimentos comerciais, o cartão de crédito se tornou um dos instrumentos mais populares para a aquisição de bens e serviços no Brasil. Os dados da pesquisa mostram que 97,3% dos consumidores enxergam vantagens em pagar compras com o cartão de crédito, sendo a possibilidade de parcelar o valor da compra a principal delas, citada por 41,5% dos entrevistados.

Ainda de acordo com a pesquisa, cerca de 66% das pessoas que possuem cartão de crédito utilizam esta modalidade de pagamento todos os meses. No que se refere aos produtos mais adquiridos com o cartão de crédito, as duas primeiras categorias estão praticamente empatadas, sendo elas as roupas, calçados e acessórios em primeiro lugar (54,4%), seguido pelos eletrônicos (54,3%), logo após vem os itens de farmácia/remédios (46,8%), compras de supermercado (46,4%), eletrodomésticos e eletroportáteis (44,6%) e por fim perfumes/cosméticos (32,3%).

Segundo Oliveira, Ikeda e Santos (2004), as pessoas que possuem maior crédito podem apresentar indícios de comportamento de compra impulsiva. A compra por impulso tem apresentado crescimento nos últimos tempos devido alguns fatores, como a economia e as alterações sociais, como também o aumento do rendimento do consumidor, e ao crescente número de opções de crédito (Correia, 2011).

Dessa forma, o presente trabalho se justifica pela observação do aumento nas transações realizadas com cartões de crédito, como forma de pagamento, conforme os dados apresentados. O trabalho torna-se relevante ainda, pois os resultados podem auxiliar no desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing, ajudando assim os profissionais dessa indústria a atenderem os desejos e necessidades do mercado, além de conscientizar os consumidores a respeito das possíveis consequências trazidas pela compra impulsiva.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo irá embasar a perspectiva teórica deste trabalho de pesquisa, abordando a literatura sobre o assunto. Aqui trata-se sobre: o comportamento do consumidor, onde serão abordadas as teorias do comportamento e como se dá o processo de decisão de compra do consumidor, logo após será apresentado o conceito, as características e os fatores que influenciam a compra por impulso, em seguida apresenta-se um breve histórico a respeito do cartão de crédito.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma ciência que faz uso do conhecimento de outras disciplinas como a Economia, Psicologia, Antropologia, entre outras (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). Ainda conforme os autores Blackwell, Miniard e Engel (2000), o comportamento do consumidor consiste em uma atividade que está envolvida diretamente em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo também os processos decisórios, tanto os que ocorrem antes da tomada de decisão, quanto os que ocorrem depois.

Os estudos referentes ao comportamento do consumidor e as publicações pioneiras relacionadas ao tema são do final dos anos de 1950 e início dos anos de 1960 (Simonson *et al.*, 2001). Segundo Nespolo *et al.*, (2015, p. 292), “o comportamento do consumidor se caracteriza pelas atividades mentais e emocionais consolidadas na seleção, aquisição e uso de produtos e/ou serviços, para a satisfação dos desejos e necessidades.”

Conforme Solomon (2016, p. 6), por comportamento do consumidor entende-se ser “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazerem necessidades e desejos”. Samara e Morsch (2005, p.3) afirmam que:

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. É esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em que duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Neste sentido, pode-se então compreender que o comportamento do consumidor não se limita apenas as ações que antecedem a compra ou o uso de bens e serviços, ou ao instante que ocorre de fato a troca de algo de valor pelo item ou serviço que é obtido, mas também abrange as ações após a aquisição do bem e/ou serviço, pois ele tem como característica a continuidade de atitudes, que englobam também o próprio uso dos produtos ou dos serviços adquiridos pelo consumidor. Para Kotler e Keller (2018), estudar como os indivíduos ou organizações escolhem, compram, utilizam e descartam serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos, faz parte da área do comportamento do consumidor.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

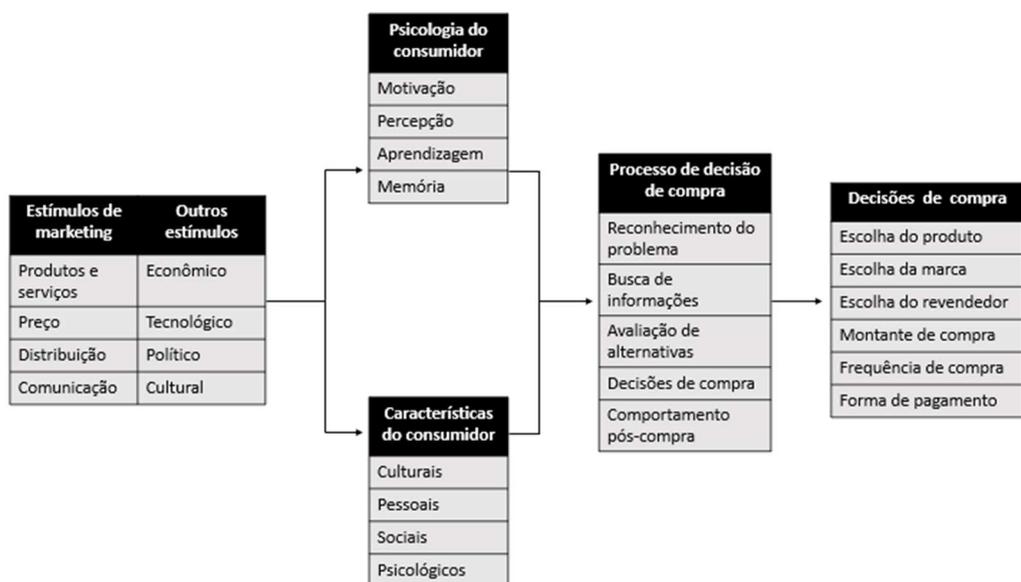
Os profissionais do marketing esforçam-se para entender quais os motivos das escolhas diárias feitas pelos consumidores, para assim poderem abordar estratégias de venda que sejam adequadas para seu público (Kotler; Armstrong, 2014). Para Kotler e Keller (2018), já que o *marketing* tem como objetivo atender e satisfazer as necessidades dos clientes, é fundamental conhecer o comportamento de compra do consumidor e as variáveis que exercem influência sobre ele. Por esta perspectiva, Menezes (2012, p. 1) afirma que:

A área do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, porque compram, quando compram, onde compram com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Os autores Churchill e Peter (2012), afirmam que para se alcançar o êxito na compreensão do comportamento consumidor é indispensável entender os motivos que o leva a comprar ou recusar um determinado produto, estudando assim seus sentimentos, ações e pensamentos. Castro (2011, p. 2), acredita que é “preciso entender o consumidor na sua percepção individual, suas decisões de compra, das questões culturais as questões sociais, e até que ponto algumas variáveis interferem na sua decisão de compra”. Portanto, é essencial analisar e compreender quais motivos leva o consumidor a realizar determinada compra, quais fatores influenciam suas escolhas e decisões para o fazer comprar determinado item.

Para entender as características do comportamento do consumidor é preciso analisar os fatores que o influenciam, que são apresentados na figura 1, que conforme Kotler e Keller (2018) são: os fatores culturais, que envolvem cultura, subcultura e classe social; os fatores sociais, composto pela família, grupos de referência, papéis sociais e posições sociais; os fatores pessoais, como idade, ocupação, estágio do ciclo de vida, condições econômicas, personalidade e estilo de vida; e os fatores psicológicos, que englobam a motivação, aprendizagem, crenças, atitudes e percepção.

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler, Keller (2018, p.84).

2.1.2 Fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Cobra (1992), o consumo é largamente influenciado por diversos fatores, como idade, renda, grau de instrução, gostos, entre outros. Os indivíduos são influenciados por fatores culturais, sociais pessoais e psicológicos, e ao mesmo tempo, são influenciados pelo ambiente externo onde se encontram, que são fatores de esferas econômicas, políticas, tecnológicas e culturais, além dos estímulos do composto de *marketing*: produto através de seu conjunto de atributos e vantagens procuradas, preço, distribuição, como disponível em um determinado tempo e espaço, propaganda e promoção, que contém informações e tem o poder de persuadir (Caro, 2005).

É importante salientar que os fatores acima citados são os principais que influenciam o comportamento do consumidor, mas não os únicos a exercerem influência. Todos esses fatores influenciam o comportamento ao mesmo tempo, visto que o processo que envolve o comportamento do consumidor e a compra é dinâmico e complexo, uma vez que todos esses fatores são abordados por vários autores de formas diferentes, entre eles Blackwell, Engel e Minard (2000), Kotler e Keller (2018) e Solomon (2016).

O conceito do composto de marketing, também chamado de mix de marketing, ficou conhecido após os estudos de Kotler (1998, p.97), que o definiu como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. De forma resumida, o produto refere-se aos atributos e qualidades de um produto ou serviço que é oferecido aos consumidores para satisfazerem suas necessidades; preço se refere ao valor que é cobrado por esse produto ou serviço; praça é atribuída a disponibilização do produto em um determinado local, o que inclui segmentação de mercado e canais de distribuição, e por fim, a promoção, que é referente a todas as práticas de objetivam comunicar o público-alvo sobre produto ou serviço (Rez, 2016).

O mercado oferece, cada vez mais, um número muito variado de opções de bens e serviços, e cabe ao consumidor realizar uma avaliação das informações já obtidas e decidir qual delas atende a sua necessidade, e lhe traz algum benefício. Dessa forma, o indivíduo toma sua decisão a partir de algumas particularidades, como a marca, a ocasião em que se encontra, se a compra possui desconto, a forma de pagamento, entre outras (Fernandes, 2017).

A compra impulsiva, a qual é objeto do presente estudo, é potencializada por estratégias de vendas, segundo os autores Cook & Yurchisin (2017), o que vai de encontro com os resultados do estudo realizado por Santini *et al.* (2020), que concluiu que a promoção de desconto exerce influência na compra por impulso.

Conforme Stern (1962), o preço baixo é um dos fatores que mais exerce influência, e um controle mais direto sobre a compra por impulso. Um estudo realizado por Liao *et al.* (2009), conclui que a estratégia de promoção nas vendas, combinada com um produto apelativo, tem influências significativas sobre comportamento de compra por impulso. Esta ideia corrobora com o que foi apresentado por Tendai e Crispen (2009), quando em seu estudo, que tinha como objetivo investigar a influência do ambiente de loja sobre a compra impulsiva, afirmaram que fatores econômicos, tais como o preço, têm uma probabilidade superior de influenciar a compra por impulso comparativamente com outros aspectos presentes numa loja, como a música, que de acordo com Mattila e Wirtz (2001), é capaz de evocar respostas afetivas e comportamentais.

A forma de pagamento também influencia o comportamento de compra por impulso, de acordo com os achados de Gonçalves, Silva & Silva (2021) que afirmam que o acesso facilitado ao crédito, neste caso a utilização e cartão de crédito, atua como um motivador para as compras por impulso, e é um atrativo para os indivíduos que não possuem recursos suficientes para atender os seus desejos de compra momentâneos.

2.1.3 Processo de decisão de compra

Para os autores Samara e Morsch (2005) o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, sendo ele lógico e estruturado para a tomada de decisão. Kotler e Keller (2018), afirmam que esse processo de decisão de compra possui 5 etapas, sendo elas: (1) o reconhecimento de uma necessidade; (2) a busca de informações; (3) as alternativas de produto e de compra; (4) a decisão de compra; e (5) o comportamento pós-compra. Esse processo apresenta como as pessoas resolvem alguns de seus problemas diários que as direcionam à compra e ao uso de determinado produto (Blackwell; Miniard; Engel, 2005). O processo de decisão de compra do consumidor pode ser ilustrado da seguinte forma, conforme apresenta a Figura 2.

Figura 2 – Processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 189)

A primeira etapa é o reconhecimento de uma necessidade. O processo de compra inicia quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, observando uma diferença entre o estado em que se encontra e o estado que lhe parece ideal por meio de estímulos internos

e externos (Kotler; Keller, 2018; Kotler; Armstrong, 2014). Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), corroboram afirmando que este reconhecimento se dá em função de influências ambientais, como cultura, classe social, família, e em função de diferenças individuais, como motivação, personalidade, valores, recursos do consumidor etc.

Em seguida, tem-se a busca por informações como a segunda etapa, e de acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 383) “a busca pré-compra começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto”. A busca por informações tem o objetivo de satisfazer a necessidade ou problema que fora reconhecido (Blackwell, Miniard; Engel, 2005), e o seu nível depende da intensidade do impulso, que em situações que seja alta, pode acontecer que nem haja uma busca por informações (Kotler; Armstrong, 2014).

Após a busca por informações, o consumidor irá avaliar as alternativas disponíveis, absorvendo e processando as informações coletadas com o objetivo de diminuir as opções disponíveis e assim realizar sua escolha final (Blackwell; Miniard; Engel, 2005; Kotler; Armstrong, 2014). Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 385) “fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão”. Ou seja, o consumidor, com o objetivo de facilitar sua tomada de decisão, irá selecionar as marcas (ou modelos) dos produtos que possuem os atributos que ele busca, pra atender sua necessidade, e por meio dessa seleção ele irá determinar os critérios que serão usados para avaliar cada marca (ou modelo). Em certas ocasiões, o consumidor acaba não fazendo avaliação alguma, e compra por impulso (Kotler; Armstrong, 2014).

A decisão de compra é a quarta etapa do processo. Nesta etapa o consumidor absorve o conhecimento que ele obteve na busca de informações, alternativas do produto e de compra, e por fim decide realizar a compra, uma atitude que vai satisfazer sua necessidade (Samara & Morsch, 2005). Por fim, chega-se ao último estágio do processo que é o comportamento pós-compra, aqui o consumidor experimenta o nível de satisfação ou insatisfação com o produto comprado. Ele se sente satisfeito se suas expectativas foram atendidas ou surpreendidas, e insatisfeito quando sua experiência causa frustrações às suas expectativas (Blackwell; Miniard; Engel, 2005; Kotler; Armstrong, 2014).

Porém, esta sequência de etapas do processo de decisão de compra do consumidor não se adequa ao processo da compra por impulso, que é o tipo de compra estudada neste trabalho, pois de acordo com Youn e Faber (2000), a compra por impulso é resultado de influências

ambientais e fatores psicodinâmicos internos. Conforme afirma Arnould *et al.*, (2004, p. 679), “a compra por impulso não obedece ao tradicional processo decisório de consumo”. Os autores Lins e Pereira (2011) corroboram dizendo que, ao passo que os demais tipos de compra passam por todo o processo de decisão de compra, a compra por impulso é orientada pelas emoções e possuem um baixo controle do consumidor no processo de compra.

Logo, enquanto os demais tipos de compra iniciam seu processo com o reconhecimento de uma necessidade, considerando a busca por informações, analisando as alternativas de produto até a decisão efetiva da compra, a compra por impulso ignora esse reconhecimento e todas as demais etapas desse processo, levando em consideração apenas o desejo de se obter o produto para realizar a compra, tendo um forte apelo emocional.

2.2 COMPRA POR IMPULSO

Para entender o comportamento de compra por impulso, se faz necessário primeiramente compreender a questão da impulsividade do consumidor. A impulsividade pode ser definida como “uma característica de comportamentos descritos como reações rápidas e não planejadas, geralmente sem avaliação das consequências” (Medeiros & Tavares, 2015, p.3), sendo ela consequência do conflito psicológico entre o autocontrole e os desejos do indivíduo (Hoch & Loewenstein, 1991) e estando fortemente relacionada à busca de gratificações de cunho eminentemente emocional (Youn, 2000).

Posto isto, a compra por impulso ocorre quando um indivíduo é influenciado por um desejo imediato de comprar algo, sem que houvesse um planejamento prévio e uma análise das possíveis consequências desse ato (Blackwell; Miniard; Engel, 2005). Logo, a compra por impulso se caracteriza pelo desejo súbito, espontaneidade e urgência (Vazquez *et al.*, 2020), sendo resultado de uma exposição a um estímulo e decidida de forma rápida (Blessa, 2003; Barracho, 2001). Os autores Ciribeli e Barbosa (2017), afirmam que estas compras estão diretamente relacionadas com o desejo, trata-se de uma busca por satisfação pessoal e/ou aceitação social.

Conforme Beatty & Ferrell (1998), a compra por impulso pode ser definida como uma vontade repentina e poderosa que tem ação sobre o consumidor, e que o induz a comprar instantaneamente. Neste sentido, Mukhopadhyay, Sengupta & Ramanathan (2008), corroboram definindo o comportamento de compra impulsiva como uma vontade súbita, a qual não é planejada, que acontece de modo prazeroso e agradável, tendo como efeito uma gratificação

imediate, na qual o indivíduo comporta-se impulsivamente, negligenciando as possíveis consequências de suas ações. Pelo fato de acontecer de forma prazerosa e estar diretamente relacionada à emoção, os consumidores impulsivos veem a compra por impulso como uma atividade de lazer, pois ela pode despertar sentimentos positivos (Rook e Gardner, 1993). Durante a década de 60, a compra por impulso era vista como sinônimo de compra não planejada, ou seja, tudo o que se adquiria sem um planejamento prévio, antes de entrar em uma loja, ou algo que não estivesse na lista de compras, era considerada como compra impulsiva (Bellini, Cardinali & Grandi, 2017). Porém com o aprofundamento dos estudos como os de Rook e Hoch (1985), Rook (1987), Beatty e Ferrell (1998), foi possível perceber que esta ideia de compra impulsiva não se adequava, pois ela desconsiderava alguns fatores cognitivos que são importantes, como por exemplo, o fato de o consumidor comprar algo apenas após entrar na loja não significa que já não existissem previamente o interesse ou a necessidade por aquele item (D'Antoni & Shenson, 1973; Costa, 2001).

Para Rook (1987), um impulso surge de forma imediata quando é confrontado com certos estímulos bioquímicos e psicológicos, além de poder despertar conflitos emocionais, não se preocupando com as suas consequências. Assim, quando um consumidor é exposto a determinados fatores, sejam eles internos ou externos, ele irá agir impulsivamente de forma inconsciente, independente de que se já houvesse ou não uma necessidade previamente identificada de se adquirir um item ou serviço, ou se importando com as decorrências de suas ações.

A compra por impulso possui cinco elementos-chave, conforme descreveu Rook (1987): (1) a espontaneidade, caracterizada como o desejo súbito de adquirir o item; (2) o estado de desequilíbrio psicológico, provocado pela intensidade do desejo de obter de imediato o item; (3) o conflito psicológico, gerado pela avaliação feita pelo consumidor onde são analisados a recompensa imediata e as consequências negativas, ambas geradas pela compra; (4) a diminuição da avaliação cognitiva sobre sua decisão final, e (5) agir não levando em consideração as consequências. Dessa forma, o consumidor toma decisões de forma impulsiva, sem fazer uma boa análise de suas alternativas de compra, não considerando as consequências da compra, se deixando levar pelo desejo súbito, e muitas vezes momentâneo, de possuir o objeto ou usufruir determinado serviço.

A compra por impulso, foi categorizada em quatro tipos por Stern (1962): (1) a *pura*, que é totalmente repentina e sem nenhuma planejamento prévio; (2) a *relembrada*, que acontece depois do consumidor entrar na loja, e é resultado da lembrança da publicidade do produto, ou por uma decisão de compra que já existia, mas que tinha sido deixada de lado; (3) a *sugerida*,

que é promovida no mesmo instante em que o consumidor vê o item pela primeira vez e sente de imediato o desejo de compra-lo; e (4) a *planejada*, que é ocasionada por uma prévia intenção do consumidor de comprar determinado produto, mas que depende principalmente das condições de venda, como preço e descontos por exemplo.

De acordo com os autores Medeiros e Tavares (2015), a impulsividade tem um impacto econômico, pois os transtornos impulsivos são bastantes influentes no consumo e tem seu início, na maioria das vezes na adolescência, e podem acompanhar o indivíduo por toda a vida. Conforme Silva (2014, p. 61, 62), é possível visualizar traços de impulsos diferentes de acordo com cada pessoa, pois “algumas são mais sensíveis ou suscetíveis, já que a percepção é tão individual quanto o nosso próprio DNA”.

Segundo os autores Lins e Pereira (2011), o que diferencia a compra por impulso dos demais tipos de compra é a rapidez com que o consumidor toma a decisão de realizar a compra, e ainda afirmam que quanto mais rápida é a decisão de compra, maior é o grau de impulsividade da compra.

Todavia, a compra por impulso não deve ser vista como uma doença, mas sim como um hábito de consumo contemporâneo (Wood, 1998 *apud* Lins; Pereira, 2011). Assim sendo, a compra por impulso se diferencia da compra compulsiva, pois a compra compulsiva se dá quando o indivíduo é influenciado por fatores internos, sendo muitas vezes resultado de sentimentos negativos, ou de uma busca pela compensação de alguma perturbação de ansiedade, atitude que pode se tornar repetitiva e crônica, por outro lado, a compra impulsiva se dá quando o indivíduo é influenciado por fatores externos, quando por exemplo, um determinado item estimula o consumidor a comprar (Faber, 2000).

2.2.1 Fatores que influenciam a compra por impulso

Vários elementos são considerados como influenciadores da compra impulsiva. Fatores culturais, sociais, econômicos, psicológicos, ambientais e de mercado exercem influência sobre os indivíduos e sobre suas ações no que se refere ao consumo (Murugantham & Bhakat, 2013).

De acordo com Wood (1998 *apud* Lins & Pereira, 2011), as pessoas com idade entre 18 e 24 anos têm uma predisposição maior a realizar compras por impulso, logo, quanto mais velho, menor é a possibilidade de um indivíduo comprar impulsivamente. Um estudo realizado por Dittmar (2005), também chegou a mesma conclusão, de que a idade é uma variável

significativa, de modo que os consumidores mais jovens são os que mais realizam esse tipo de compra, o que corrobora com o estudo de Wood (1998 *apud* Lins & Pereira, 2011). Conforme resultados de um estudo elaborado por Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), realizado com 248 estudantes do curso de Administração de diferentes faculdades da cidade de São Paulo, os jovens com faixa etária entre 14 e 25 anos apresentaram o comportamento de comprar compulsivamente em maior recorrência, aqui é importante salientar que “a compra compulsiva é o estágio mais elevado da compra por impulso, quando já se enquadra em um comportamento patológico” (Lins & Pereira, p. 5, 2011).

O gênero também pode ser considerado como uma variável que influencia a compra por impulso, pois segundo uma pesquisa com 277 estudantes do Canadá, realizado por Silvera, Lavack e Kropp (2008, *apud* Lins & Pereira, 2011), concluiu-se que as mulheres tendem a realizar mais compras impulsivas do que os homens, o que corrobora com pesquisas que mostram que as mulheres apresentam pontuações mais altas de compras impulsivas (Lins & Pereira, 2011; Wood, 1998) e compras compulsivas (Dittmar, 2005).

Solomon (2016), afirma que a sensação na pele pode alterar as interações de vendas, fazendo com que a compra por impulso seja mais palpável. Em corroboração, Gauri (2008), diz que explorar os sentidos dos consumidores para despertar sensações por meio do paladar, toque e cheiro são diferenciais que estão diretamente correlacionados com o estímulo da compra por impulso. Lindstrom (2007, p. 113) afirma que “o estímulo de uma marca não apenas motiva o comportamento impulsivo, ele também estabelece um vínculo direto entre as emoções e a marca”. Parente (2011), defende que a interação física entre o consumidor e o produto gera uma sensação antecipada de posse do produto e influência de forma direta a decisão de compra.

Os autores Costa e Larán (2006), avaliaram a influência do ambiente de loja sobre o comportamento da compra impulsiva, tanto nas lojas físicas, quanto nas lojas virtuais. Neste estudo, os autores anteriormente citados, consideraram a presença de elementos tangíveis e intangíveis do contexto de loja e os fatores situacionais como influências ambientais, que podem exercer influência sobre o comportamento da compra por impulso. Os autores chegaram à conclusão de que o ambiente de loja possui uma menor influência sobre o comportamento de compra por impulso em lojas virtuais, porém em lojas físicas a influência do ambiente é maior sobre o comportamento, o que pode ser explicado pela presença de diversos estímulos físicos e pessoais no ambiente do ponto de venda, o que possibilita um estímulo para a impulsividade do indivíduo.

Costa e Larán (2006), também analisaram a impulsividade do indivíduo como fator de influência, e concluíram que a impulsividade possui influência direta sobre a ocorrência de

compras impulsivas, como também é o principal antecedente da compra por impulso, seja em lojas físicas ou em ambientes virtuais. Os autores Costa e Larán (2006, p. 103) ainda afirmam que “a impulsividade decorrente de traço de personalidade influencia decisivamente a realização de compras por impulso”. Na pesquisa realizada por Costa et. al (2017), também foi possível concluir que a impulsividade do consumidor possui forte influência sobre o comportamento da compra por impulso, conforme estes autores, os indivíduos mais impulsivos tendem, com uma frequência maior, realizar compras por impulso, logo esses indivíduos possuem uma dificuldade em controlar seus impulsos de compra.

O modelo de estudo desenvolvido por Beatty e Ferrell (1998), apresenta informações a respeito da disponibilidade de dinheiro e a compra por impulso. Conforme os autores, quanto maior a disponibilidade de recursos financeiros, maior será o sentimento positivo gerado no indivíduo dentro do ambiente da loja, o que pode produzir um número de compras impulsivas maior. Corroborando com o modelo de Beatty e Ferrell (1998), o estudo de Santini et. al. (2012), concluiu que quanto maior os recursos disponíveis, maior será as chances de se realizar compras por impulso. Estes resultados também convergem com o as conclusões do estudo realizado por Lins e Poeschl (2013) onde os autores apresentaram uma relação direta e positiva entre a disponibilidade de dinheiro e a compra por impulso.

O hábito de frequentar *shoppings centers* e centros comerciais também foi tema de estudos. Concluiu-se que esse hábito possui uma relação direta e positiva com o comportamento da compra por impulso (Araújo & Ramos, 2007; Lins & Pereira, 2011; Lins & Poeschl, 2013; Lins, Poeschl & Eberhardt, 2015). O ambiente dos *shoppings centers* é projetado artificialmente para incentivar a impulsividade, e pode ser usado como um artifício para conquistar compradores em potencial (Padilha, 2006), esse tipo de ambiente é capaz de preencher as necessidades e anseios dos consumidores (Underhil, 2009).

Alves e Klanovicz (2019), em seu estudo analisaram as estratégias de merchandising no checkout do PDV de uma loja de varejo que potencializam a compra por impulso. Como resultado, foi possível observar como fator que potencializa a compra por impulso à altura em que os produtos são expostos, o que vai ao encontro ao que Blesa (2008) afirma como sendo o “ponto de pega”, ou seja, dispor os produtos em uma altura adequada para os consumidores pegarem, de 1,00 a 1,60 metros. Assim os consumidores possuem uma maior facilidade para tocarem os produtos, o que também valida as ideias de Gauri (2008), citadas anteriormente, afirmando que explorar os sentidos dos consumidores potencializam a compra por impulso.

A promoção de desconto também foi dada como fator de influência sobre a compra por impulso, de acordo com os estudos de Santini, Lübeck e Sampaio (2014). De acordo com os

autores anteriormente citados, em sua pesquisa, as pessoas expostas a cenários com promoções de descontos, independentemente de sua atratividade, possuíam maior tendência a realizar compras por impulso. O resultado dessa pesquisa, vai ao encontro ao que foi constatado por Santini e Espartel (2008), onde foi percebida uma relação positiva entre a promoção de vendas e seus efeitos na compra por impulso.

A identificação do consumidor com a personalidade da marca também influencia na realização de compras por impulso. Costa et. al. (2017), buscou analisar a influência da personalidade da marca na compra por impulso, e chegou à conclusão de que quanto mais o consumidor se identifica com a personalidade da marca, maior é a tendência de ele realizar compras por impulso. Essa confirmação corrobora com o que afirmam Muniz & Marchetti (2005), que de acordo com a personalidade da marca percebida pelo consumidor, este irá decidir se esta marca é adequada para ele ou se melhor o representa. Assim, a marca que mais consegue gerar identificação com o estilo de vida do consumidor, tem mais chances de ser adquirida por impulso (Costa et. al., 2017).

Como o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência do cartão de crédito sobre o comportamento da compra por impulso, foi destinado um tópico específico para apresentação de dados sobre o cartão de crédito e para a discussão de sua influência sobre a compra impulsiva.

2.3 CARTÃO DE CRÉDITO

A disponibilidade e aceitabilidade do crédito facilitam a vida do homem moderno e estimulam a economia no mundo (Silva, 2011). Conforme os autores Bertaut e Haliassos (2005), foi a partir da propagação e da aceitação dos cartões de crédito, que o acesso do consumidor ao crédito foi facilitado, tornando este instrumento, em um pequeno espaço de tempo, um dos principais meios de pagamentos utilizados pelos indivíduos. De acordo com Kim e DeVaney (2001), a popularização do cartão de crédito se deu de forma rápida devido a sua multifuncionalidade ao atuar como ferramenta de pagamento e recurso de crédito, como também a sua facilidade, conveniência e segurança, que são fornecidos aos seus usuários e estabelecimentos credenciados.

O cartão de crédito entrega ao seu usuário, o status do poder e autonomia na sua vida pessoal, e propicia um meio de pagamento conveniente (Silva et. al, 2019). De acordo com o SPC BRASIL (2018), as pessoas compram com o cartão de crédito, na maioria das vezes, devido a comodidade do pagamento que é oferecida pelo cartão, pois seu uso possibilita que as

compras sejam realizadas com a ausência do dinheiro e que, ainda, sejam parceladas em várias vezes e sem juros.

Conforme pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito (ABECS), o setor de cartões fechou o terceiro trimestre de 2021 com um crescimento de 35,8%, o valor transacionado com cartões alcançou R\$ 687,3 bilhões, e no acumulado de janeiro a setembro esse valor foi de R\$ 1,8 trilhões. Apenas no terceiro trimestre de 2021, foram realizadas cerca de 8,2 bilhões de transações com cartões no Brasil, sendo 3,9 bilhões de transações com cartão na modalidade crédito, 3,5 bilhões na modalidade débito e 781 milhões na modalidade pré-pago. O número de transações no terceiro trimestre é o equivalente a quase 63 mil pagamentos por minuto, já no acumulado dos meses de janeiro a setembro, foram 21,8 bilhões transações.

De acordo com os dados da pesquisa Estatísticas de Pagamentos de Varejo e de Cartões, realizada pelo Banco Central (BC), o Brasil finalizou o ano de 2020 com 281 milhões de cartões de créditos emitidos, sendo destes quase 134 milhões de cartões de crédito ativos, isso representa um aumento de 12% em relação à quantidade do ano de 2019, mesmo levando em consideração as restrições causadas pela pandemia do *Covid-19* (BC, 2021). Com o crescimento do número de titulares e cartões de crédito, simultaneamente, também aumentou a quantidade de indivíduos inadimplentes (Veludo-De-Oliveira; Ikeda; Santos, 2004). Segundo pesquisa do Serasa eCred (Bastos, 2022), cerca de 29% dos brasileiros possuem cinco ou mais cartões de crédito, enquanto que 18% afirmam ter quatro cartões, e aproximadamente 23% dizem ter três cartões, ao passo que 21% tem dois, e apenas 9% possuem apenas um cartão.

Para Roberts e Jones (2001), o cartão de crédito pode ser visto como um fator que propicia gastos, tanto por fazer com que as transações financeiras sejam mais simples, como também por fazer com que a presença imediata do dinheiro não seja necessária. O cartão de crédito, possibilita um meio conveniente de pagamento, oferecendo um serviço de crédito rápido, que muitas vezes ultrapassa os rendimentos mensais do indivíduo, porém ao mesmo tempo que essa oferta facilita a vida, se for mal administrada, pode gerar endividamentos futuros ao consumidor (Silva *et al.*, 2019). Assim, o cartão de crédito é uma tecnologia que se tornou fundamental nos dias de hoje, porém, ela pode induzir os consumidores para dois caminhos diferentes, o da liberdade ou da restrição (Bernthal, Crocket & Rose, 2005).

O estilo de vida e poder de compra, recebem fortes influências do acesso ao cartão de crédito que os consumidores possuem (Mendes-Da-Silva *et al.*, 2012). Roberts e Jones (2001), afirmam que o uso do cartão de crédito, além de estimular gastos, faz com que o consumidor

tenha maiores imprudências quando comparado ao dinheiro (papel moeda), pois para a maioria, o dinheiro que está envolvido nas transações com o cartão de crédito é abstrato e irreal.

O cartão de crédito pode gerar o aumento do endividamento pessoal e familiar do indivíduo, devido à eliminação da necessidade imediata de dinheiro e à facilidade de pagamento (Wang, Wei Lu & Malhotra, 2011), e o uso excessivo deste recurso pode ser maléfico para o bem-estar do indivíduo (Braun Santos *et al.*, 2016). Em concordância com os autores anteriormente citados, Sbicca e Fernandes (2011), destacam que o cartão de crédito é o principal responsável pelo endividamento das famílias no Brasil.

Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o número de famílias brasileiras com dívidas chegou a 75,6% em novembro de 2021, esse dado, em comparação com o mesmo período do ano anterior, é 9,6 pontos maior. Sendo este o endividamento recorde, o número de famílias endividadas chegou a cerca de 12.237 famílias em novembro de 2021. Ainda conforme a pesquisa o número de famílias endividadas no cartão de crédito segue aumentando, com 85,2% nesta modalidade, considerando o crédito de curto prazo e o meio de pagamento mais difundido do país. Com relação a novembro de 2020, este número cresceu em 7,4 pontos percentual, sendo o maior incremento anual da série histórica do indicador (CNC, 2021).

Um estudo realizado por Betty e Ferrell (1998), no qual os autores analisaram antecedentes exógenos, que afetam a compra por impulso, incluindo duas variáveis situacionais (tempo disponível e dinheiro disponível) e duas variáveis de diferença individuais (prazer de compra e tendência de compra por impulso), apresentou uma relação positiva entre a disponibilidade de dinheiro, ou a percepção dela, e a compra por impulso.

De acordo com a pesquisa, os autores afirmaram que o dinheiro disponível produziu efeitos positivos (ou seja, excitação) e menos efeitos negativos (ou seja, frustração) no ambiente de compras, o que gerou um impacto sobre os desejos experimentados, como também afetou o humor dos indivíduos no momento da compra. Logo, a pesquisa concluiu que a percepção do dinheiro disponível produziu sentimentos positivos e uma influência positiva na compra por impulso.

Conforme os resultados do estudo desenvolvido por Betty e Ferrell (1998), quando o indivíduo se encontra com menos recurso disponível, ele possui uma tendência menor de realizar compras por impulso. Porém, muitas pessoas acabam confundindo os limites que são disponibilizados em seus cartões de crédito com valores que eles possuem para realizar compras

durante o mês, e terminam fazendo uso desses recursos e não se atentando para as possíveis consequências a longo prazo que suas ações podem trazer.

Lins e Pereira (2011), também verificaram que o uso frequente do cartão de crédito possui uma relação preditiva ao comportamento da compra por impulso. Essa afirmação corrobora com o que defende Lejoyeux et. al (p. 2, 1996), “cartões de crédito, caixas automáticos, crédito instantâneo, sistemas de entrega em domicílio e a propaganda facilitam e incitam a compra de itens por impulso”. Dessa forma, entende-se que o cartão de crédito facilita o cotidiano das pessoas, e influencia seu estilo de vida e comportamento.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados e descritos os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, bem como sua natureza e coleta de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho analisou a influência do cartão de crédito sobre o comportamento da compra por impulso. Em relação aos seus objetivos, esta pesquisa é tida como descritiva, pois segundo Gil (1991), o objetivo fundamental do estudo descritivo é retratar os detalhes de uma população estipulada ou arquitetar a relação de variáveis. Lakatos e Marconi (2011), afirmam que a pesquisa descritiva é vista como um identificador das correlações das variáveis e tem como direcionador a descrição, a classificação e a interpretação dos dados e fatos observados. De forma complementar, Hair *et al.* (2005), acrescentam que a pesquisa descritiva é constituída de estudos transversais, ou seja, os dados são coletados em um único ponto no tempo, sendo depois sintetizados estatisticamente. No que se refere à abordagem do problema, o presente estudo possui natureza quantitativa, pois conforme Richardson (1989), esta metodologia tem como característica aplicação da quantificação, não apenas nas modalidades de arrecadação de dados, mas também no seu tratamento, o qual é realizado por meio de procedimentos estatísticos, dos mais simples aos mais avançados.

3.1.1 População e amostra

A população da pesquisa está situada no contexto do Agreste de Pernambuco e foi estabelecida a partir de amostragem por conveniência e bola de neve, também chamado de amostragem por recomendação, na qual o entrevistado inicial indica outros possíveis sujeitos da pesquisa e assim por diante (Atkinson & Flint, 2001). O tipo amostral deste estudo é não probabilístico, que conforme Hair *et al.* (2006), não tem como objetivo ser uma amostra estatisticamente representativa. A pesquisa foi composta por uma amostra com 186 pessoas, definida conforme as recomendações de Hair *et al.* (2009).

3.2 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS

3.2.1 Coleta de dados

A técnica utilizada nesta pesquisa foi a coleta de dados, através da aplicação de questionário do tipo *survey*. Conforme Malhotra (2001), o método *survey*, caracteriza-se pela geração de um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados, e tem como objetivo traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados possam responder. Para Malhotra (2001), o método *survey* é o principal meio de informações a respeito dos motivos, das atitudes e das preferências dos consumidores. O questionário foi aplicado de forma *on-line*, construído por meio da plataforma *Google Forms* e divulgado por meio das redes sociais (*WhatsApp, Facebook e Instagram*).

É importante ressaltar que, para este trabalho, não houve a aplicação de um pré-teste do questionário, em virtude de questões de tempo. O questionário é composto por duas partes, onde a primeira refere-se à caracterização demográfica da população e a segunda refere-se às questões de análise para alcance do objetivo. O trabalho teve seu questionário elaborado a partir do método da escala Likert, que possui uma escala de sete pontos, sendo 1 = discordo totalmente, e 7 = concordo totalmente (quadro 1). O questionário foi organizado em afirmativas que foram apresentadas ao entrevistado, que foi orientado a responder cada uma das afirmativas conforme seu grau de concordância.

Quadro 1 - Escala para avaliação

Escala	1	2	3	4	5	6	7
Afirmção	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

Fonte: Autor (2023)

Para medir a tendência de compra por impulso foi utilizada a escala de Padilha *et al.* (2015), esta é uma versão brasileira da escala originalmente proposta por Rook e Fisher (1995). Essa escala é composta por nove itens, e apresenta um valor alfa = .88. Para mensurar o uso do cartão de crédito foi utilizada a escala proposta por Roberts e Jones (2001), que possui doze itens. A escala apresenta uma constância interna com alfa = .81. O instrumento de coleta de dados está apresentado no quadro 2.

Quadro 2 – Escala da compra por impulso

Constructo	Referência	Afirmativa
Compra Por impulso	Padilha <i>et al.</i> (2015)	Eu frequentemente compro coisas espontaneamente.
		“Simplesmente compro”; isto descreve a maneira como eu compro as coisas.
		Eu costumo comprar coisas sem pensar.
		“Eu vejo, eu compro”; esta afirmação me descreve.
		“Compro agora e penso sobre isto mais tarde”; esta afirmação me descreve.
		Às vezes eu fico com vontade de comprar as coisas no impulso do momento.
		Eu compro as coisas de acordo como me sinto no momento.
		Eu não planejo a maioria de minhas compras.
		Às vezes eu sou um pouco distraído sobre o que eu compro.
Influência do cartão de crédito	Roberts e Jones (2001)	Meus cartões de crédito geralmente estão no limite máximo de crédito.
		Frequentemente, uso o crédito disponível em um cartão de crédito para efetuar um pagamento de outro cartão de crédito.
		Eu raramente pago meus cartões de crédito no final do mês.
		Eu me preocupo como vou pagar minha dívida de cartão de crédito.
		Costumo fazer apenas o pagamento mínimo em minhas contas de cartão de crédito.
		Estou menos preocupado com o preço de um produto quando uso um cartão de crédito.
		Sou mais impulsivo quando compro com cartões de crédito.
		Gasto mais quando uso cartão de crédito.
		Frequentemente sou delinquente em fazer pagamentos em meus cartões de crédito.
		Geralmente ultrapasso meu limite de crédito disponível.
		Geralmente aceito adiantamentos em dinheiro nos meus cartões de crédito.
		Eu tenho muitos cartões de crédito.

Fonte: Padilha *et al.* (2015)

3.2.2 Forma de análise dos resultados

Para a análise dos dados coletados utilizou-se a técnica estatística de natureza multivariada, com o uso do *software* IBM SPSS. Os dados foram analisados por meio da estatística descritiva (frequência, média, mediana e desvio-padrão) para se obter uma compreensão mais detalhada dos dados coletados. A partir do software foi possível obter o nível de confiança estatística (Alfa de *Cronbach*) que forneceu a confiabilidade do questionário aplicado na pesquisa realizada. De acordo com os autores Hora, Monteiro e Arica (2010), o alfa se apresenta como uma técnica capaz de avaliar a confiabilidade e consistência interna do questionário, que é o instrumento de medição. Por fim, foi realizada a ANOVA, com o objetivo de analisar a relação de influência entre a variável independente sobre as variáveis dependentes, que foram identificadas no trabalho.

3.2.3 Confiabilidade dos dados

Para analisar a confiabilidade das variáveis de cada construto, foi calculado o valor do coeficiente confiabilidade alfa (α) de *Cronbach*, com níveis considerados aceitáveis a partir de 0,6. Todos os itens do construto têm uma confiabilidade considerada "Muito boa" ou "Excelente" segundo Hair Jr. *et al* (2006). O Resultado do cálculo do valor do coeficiente de *Cronbach* pode ser conferido na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Cálculo das Variáveis em relação ao coeficiente de confiabilidade alfa de *Cronbach*

Fatores e Variáveis	Média	Desvio Padrão	Alfa de <i>Cronbach</i>
Compra por Impulso	28,15	10,958	,887
Influência do Cartão de Crédito	38,06	10,930	,787

Fonte: Pesquisa de Campo, 2023

O índice KMO de adequacidade foi de 0,830 e o teste de esfericidade de Bartlett com significância $<,001$ (qui-quadrado aproximado de 1635,748 e 153 graus de liberdade), conforme está representado na Tabela 3 a seguir. Estes dados indicam que a amostra foi considerada confiável e que os dados estavam adequados para a realização da análise fatorial.

Tabela 2 - Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,830	
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1635,748
	df	153
	Sig.	<,001

Fonte: Pesquisa de Campo, 2023

Através da realização da Análise Fatorial, quatro componentes foram carregados, no componente 1 foram carregadas todas as variáveis referentes à compra por impulso. No componente 2, foram carregadas as variáveis relacionadas ao uso do limite do cartão de crédito. No componente 3, foram carregadas as variáveis correspondentes ao pagamento do cartão de crédito. E no componente 4 foram carregadas as variáveis referentes as compras utilizando cartões de crédito. A Análise Fatorial pode ser conferida na Tabela 3, a seguir:

Tabela 3- Análise Fatorial

Matriz de componente rotativa^a				
	Componente			
	1	2	3	4
Compra por Impulso - Compras espontâneas	0,862			
Compra por Impulso - Compras espontâneas	0,735			
Compra por Impulso - Compras espontâneas	0,784			
Compra por Impulso - Compras espontâneas	0,667			
Compra por Impulso - Compras espontâneas	0,782			
Compra por Impulso - Compras espontâneas	0,474			
Compra por Impulso - Compras espontâneas	0,676			
Compra por Impulso - Compras espontâneas	0,627			
Cartão de Crédito – Uso do limite do cartão				0,786
Cartão de Crédito - Pagamentos do cartão de crédito			0,625	0,522

Cartão de Crédito - Pagamentos do cartão de crédito			0,635	
Cartão de Crédito – Compras com o cartão de crédito		0,788		
Cartão de Crédito – Compras com o cartão de crédito		0,905		
Cartão de Crédito – Compras com o cartão de crédito		0,848		
Cartão de Crédito - Pagamentos do cartão de crédito			0,701	
Cartão de Crédito – Uso do limite do cartão				0,642
Cartão de Crédito - Pagamentos do cartão de crédito			0,718	
Cartão de Crédito – Uso do limite do cartão		0,434		0,575

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

De acordo com o resultado da primeira análise fatorial, o item “Eu raramente pago meus cartões no final do mês” categorizado como ICC3 dentro do grupo da Influência do cartão de crédito foi excluído, pois esse item não carregou em nenhum dos fatores. Logo em seguida, após realizada a segunda análise fatorial, mais um item sobre Influência do Cartão de Crédito foi excluído, o item nomeado como ICC4 “Eu me preocupo como vou pagar minha dívida de cartão de crédito”, pois ele também não carregou nos fatores. Na terceira, e última análise fatorial, foi excluído um item da variável Compra por Impulso, nomeado como ICP9 “Às vezes sou um pouco distraído com o que eu compro”, por não ter carregado nos fatores. E assim, foi possível chegar à solução ótima de matriz rotacionada, conforme foi apresentado na tabela 3.

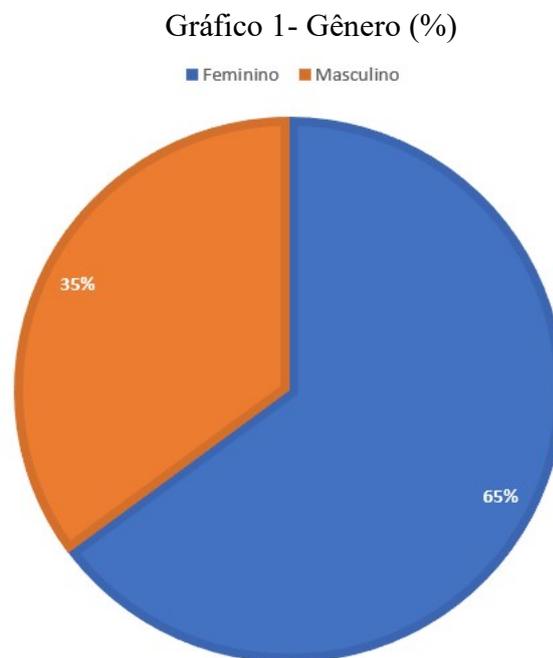
3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, é apresentado a análise de dados. Ele tem por objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que seja possível o fornecimento de resposta ao problema proposto para a investigação. Para análise dos dados, foi utilizado o software de dados estatísticos *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Dessa forma, foi possível apresentar a caracterização da amostra, a partir na análise dos dados demográficos coletados, análise de confiabilidade e análise dos testes das hipóteses.

3.3.1 Caracterização do perfil demográfico

Para mensurar o perfil demográfico da amostra, foram coletados dados sobre gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil e faixa de renda mensal. Assim, conseguiu-se identificar a porcentagem de cada uma dessas variáveis na amostra.

Quanto ao Gênero da amostra, entre os 185 respondentes, foi possível perceber um número maior de entrevistados do sexo feminino do que do sexo masculino, tendo assim, 65% do sexo feminino e 35% do sexo masculino, como é representado no Gráfico 1 a seguir:

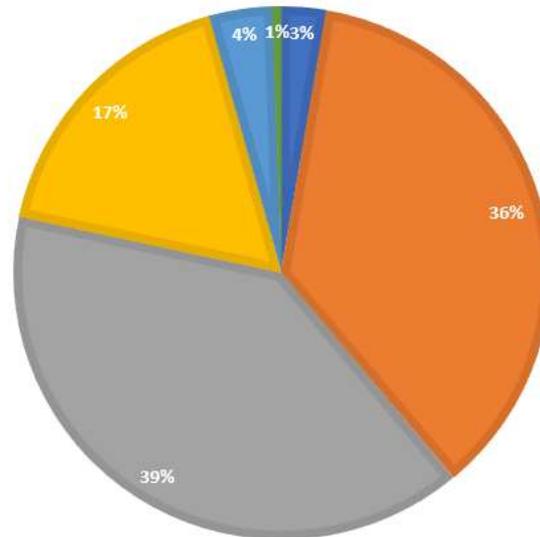


Fonte: Autora (2023)

Em relação à idade dos entrevistados, 3% eram menores de 18 anos, 36% tinham entre 18 e 24 anos, 39% entre 25 e 31 anos, 17% entre 32 e 38 anos, 4% tinham entre 39 e 45 anos e 1% tinha acima de 45 anos. Assim, foi possível constatar que grande maioria dos respondentes tinham entre 25 e 31 anos, o que já era esperado tendo em vista que o estudo foi feito com pessoas que possivelmente já concluíram seu ensino superior e já atuam no mercado de trabalho. Como é possível observar no Gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2 - Idade (%)

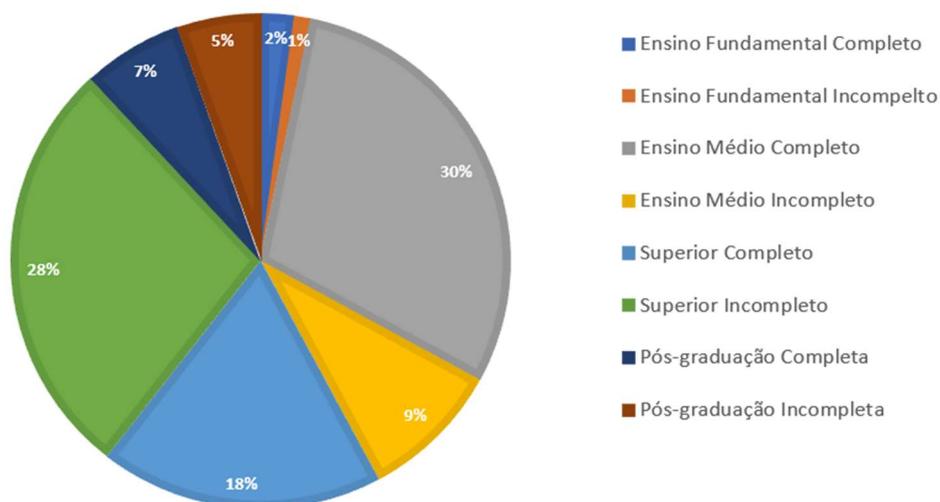
■ Menor de 18 anos ■ Entre 18 e 24 anos ■ Entre 25 e 31 anos
 ■ Entre 32 e 38 anos ■ Entre 39 e 45 anos ■ Acima de 45 anos



Fonte: Autora (2023)

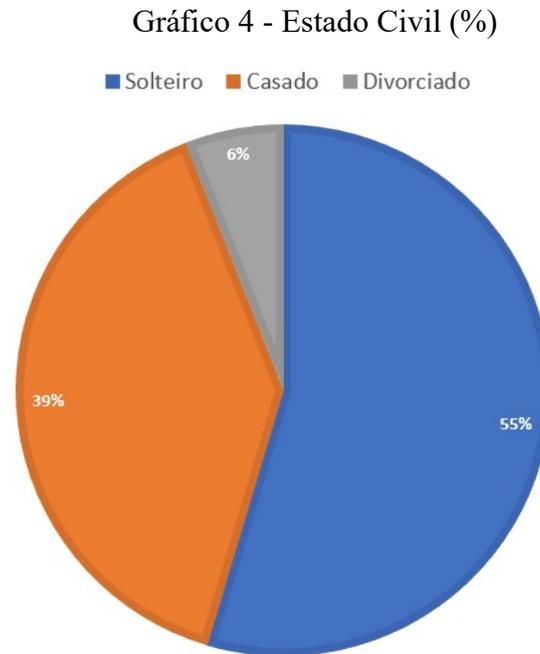
Em relação ao Nível de Escolaridade dos entrevistados, 2% têm Ensino Fundamental Completo, 1% tem Ensino Fundamental Incompleto, 30% têm Ensino Médio Completo, 9% têm Ensino Médio Incompleto, 18% têm Ensino Superior Completo, 28% têm Ensino Superior Incompleto, 7% têm Pós-graduação Completa, 5% têm Pós-graduação Incompleta. Os dados podem ser conferidos a seguir no Gráfico 3:

Gráfico 3 - Nível de Escolaridade (%)



Fonte: Autora (2023)

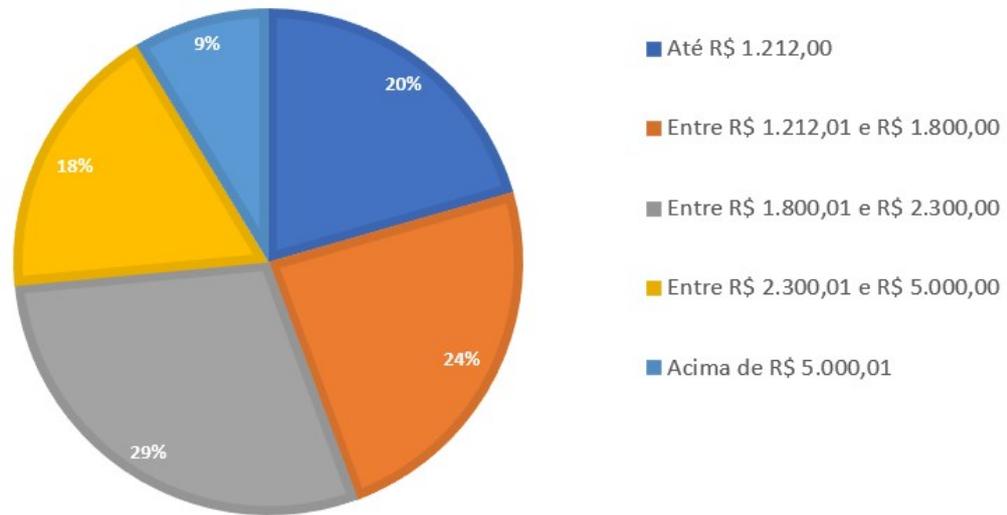
No que se refere ao estado civil dos respondentes, 55% são solteiros, enquanto 39% são casados, 6% são divorciados e nenhum desses respondentes eram viúvos. Conforme está apresentado no Gráfico 4 a seguir:



Fonte: Autora (2023)

Em relação a faixa de renda mensal dos respondentes, 20% dos entrevistados recebem até R\$ 1.212,00, 24% ganha entre R\$ 2.212,01 e R\$ 1.800,00, 29% recebem entre R\$ 1.800,01 e R\$ 2.300,00, 18% ganha entre R\$ 2.3001,00 e R\$ 5.000,00 e apenas 9% recebem acima de R\$ 5.001,00. Como é representado no Gráfico 5 a seguir:

Gráfico 5 - Faixa de Renda Mensal (%)



Fonte: Autora, 2023

3.3.2 Regressão Linear Simples

Para a análise dos dados, foi retirada a média e desvio padrão de todas as variáveis, podendo ser identificadas na Tabela 4, e realizada a redução da dimensionalidade dos itens das escalas por meio da análise fatorial. As variáveis CPI carregam todas no mesmo fator e as variáveis de ICC carregam em três fatores distintos, nomeadas a partir do carregamento em seus respectivos fatores em quatro grupos de variáveis sendo essas variáveis representadas por “CPI_1” como sendo Compra por Impulso, e as novas variáveis que surgiram após Análise Fatorial, que são “ICC1.1” como sendo Uso do Limite do Cartão, “ICC2.2” como sendo Pagamentos do Cartão de Crédito, e “ICC3.3” como sendo Compras com o Cartão de Crédito.

Tabela 4 – Estatísticas descritivas das variáveis compostas

Variáveis	Média	Desvio Padrão	N
CPI_1	3,1514	1,22837	185
ICC1.1	2,6468	1,21095	185
ICC2.2	2,1959	1,16086	185
ICC3.3	4,5784	1,72121	185

Fonte: Autora (2023)

Após esse agrupamento, foi realizada regressão linear simples para cada um dos fatores. Para a realização deste trabalho, foi utilizada a Regressão Linear Simples, que de acordo com Loesch (2014, p. 168), a “regressão é uma técnica estatística que permite inferir a relação de uma variável dependente (variável resposta) com variáveis independentes específicas (variáveis explicatórias)”. O mesmo autor ainda afirma que, a análise da regressão pode ser utilizada como um método descritivo da análise de dados sem se fazer necessárias quaisquer suposições acerca dos processos que permitiram gerar os dados. A análise foi realizada considerando a Variável Independente (VI), como sendo o Uso do cartão de crédito, e a variável Dependente (VD), sendo a Compra por impulso.

A Tabela 5 mostra a sumarização do modelo teórico analisando relação de influência entre a variável ICC1.1 (Uso do limite do cartão) com a CPI_1 (Compra por impulso), e conforme o valor de R, que equivale a 0,470, a tabela indica uma relação da variável dependente com a variável independente. Nesse mesmo caso, o R^2 é de 0,221, o que significa que 21,1% das compras por impulso, podem ser explicadas a partir dessa variável independente (HAIR JR. *et al*, 2006).

Tabela 5 – Sumarização do modelo

Resumo do modelo^b					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,470 ^a	,221	,216	1,08730	1,891

a. Preditores: (Constante), ICC1.1

b. Variável Dependente: CPI_1

A Tabela 7 apresenta os coeficientes de análise de Regressão Linear Simples para essas duas variáveis. Como é apresentado nesta tabela, a variável ICC1.1 se encontra dentro dos parâmetros de Sig. $t < 0,05$, tendo t um valor de 7,200. Diante disso, ao se analisar o coeficiente Beta, percebe-se que a variável Uso do limite do cartão de crédito (ICC1.1) tem um coeficiente Beta de 0,470. Dessa forma, é possível concluir que a variável de Uso do limite do cartão (ICC1.1) exerce influência sobre a variável de Compra por impulso (CPI_1).

Tabela 6 – Anova (ICC1.1 x CPI_1)

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	61,290	1	61,290	51,843	,000 ^b
Resíduo	216,347	183	1,182		
Total	277,637	184			

a. Variável Dependente: CPI_1

b. Preditores: (Constante), ICC1.1

Tabela 7 – Coeficientes (ICC1.1 x CPI_1)

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
(Constante)	1,890	,193		9,813	,000
ICC1.1	,477	,066	,470	7,200	,000

a. Variável Dependente: CPI_1

O resultado apresentado da tabela acima corrobora com o resultado dos estudos de Soman e Cheema (2002), os quais indicam que os consumidores interpretam o tamanho do seu limite de crédito, como sendo um sinal de suas futuras rendas, e que quanto maior for o limite de crédito, maior também será a propensão a consumir, dos indivíduos. Em outro estudo realizado por Soman (2001), foi descoberto que a propensão para gastar aumenta à medida que o limite de crédito do cartão do indivíduo também aumenta. Hubner (2016), em sua pesquisa também chegou à conclusão de que o aumento do limite de crédito gera aumento no gasto dos consumidores.

Quanto maior for o limite de crédito disponível para o consumidor, mais ele irá fazer uso deste limite, estando cada vez mais propenso a realizar compras de forma impulsiva, visto que o cartão de crédito traz autonomia para o indivíduo, e se faz um meio de pagamento conveniente (Silva et. al, 2019).

A Tabela 8 apresenta o modelo de sumarização de análise entre as variáveis ICC2.2 (Pagamentos do cartão de crédito) e a CPI_1 (Compra por impulso), e segundo o valor de Beta, 0,408, também existe uma correlação entre as duas variáveis analisadas.

Tabela 8 – Sumarização do modelo (ICC2.2 x CPI_1)

Resumo do modelo^b					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,408 ^a	,166	,162	1,12455	1,882

a. Preditores: (Constante), ICC2.2

b. Variável Dependente: CPI_1

A tabela 10, apresentada a seguir, mostra os coeficientes da Regressão Linear Simples, entre as variáveis ICC2.2 e a CPI_1. Aqui é possível perceber que a variável ICC2.2 possui um valor de $t = 6,045$, e que está dentro dos parâmetros de Sig. $t < 0,05$. Nesta análise conclui-se que a variável Compra por impulso também sofre influência da variável de Pagamentos do cartão de crédito.

Tabela 9 – Anova (ICC2.2 x CPI_1)

ANOVA^a						
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	
Regressão	46,212	1	46,212	36,542	,000 ^b	
Resíduo	231,426	183	1,265			
Total	277,637	184				

a. Variável Dependente: CPI_1

b. Preditores: (Constante), ICC2.2

Tabela 10 – Coeficientes (ICC2.2 x CPI_1)

Coeficientes^a						
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Erro	Beta			
(Constante)	2,203	,177		12,428	,000	
ICC2.2	,432	,071	,408	6,045	,000	

a. Variável Dependente: CPI_1

Dessa forma, conclui-se que a variável de Pagamento do cartão de crédito exerce influência sobre a compra por impulso, visto que, se o indivíduo realiza o pagamento de seu cartão de crédito (ou seja, de sua fatura) em dia, ele poderá usufruir cada vez mais de seu limite de crédito disponível, como também conseguir um aumento do limite, o que propicia o aumento nos gastos, conforme afirmado por (Soman E Cheema, 2002), (Soman, 2001) e (Hubner, 2016). Os autores Betty e Ferrel (1998), concluíram em sua pesquisa que a percepção do dinheiro disponível produziu sentimentos positivos e uma influência positiva na compra por impulso.

A seguir é apresentada a Tabela 11, que mostra o modelo de sumarização referente a análise das variáveis ICC3.3 (Compras com o cartão de crédito) e a CPI_1 (Compra por impulso), e a conclusão é de que também existe uma relação de dependência entre as duas, conforme o valor de R, sendo de 0,203.

Tabela 11 – Sumarização do modelo (ICC3.3 x CPI_1)

Resumo do modelo^b					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,203 ^a	,041	,036	1,20619	1,743

a. Preditores: (Constante), ICC3.3

b. Variável Dependente: CPI_1

Por meio da análise dos coeficientes, da Regressão Linear Simples entre as variáveis ICC3.3 (Compras com o cartão de crédito) e a CPI_1 (Compra por impulso), apresentada na Tabela 13, percebe-se que a variável independente possui um valor de Sig. $t = 2,798$, o que se mostra dentro dos parâmetros de Sig. $t < 0,05$, e por fim, conclui-se que a variável independente exerce influência sobre a variável dependente, tendo um valor de Beta de 0,203.

Tabela 12 – Anova (ICC3.3 x CPI_1)

ANOVA^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	11,393	1	11,393	7,831	,006 ^b
Resíduo	266,245	183	1,455		
Total	277,637	184			

a. Variável Dependente: CPI_1

b. Preditores: (Constante), ICC3.3

Tabela 13 – Coeficientes (ICC3.3 x CPI_1)

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	
		B	Erro Erro	Beta		
	(Constante)	2,489	,253		9,855	,000
	ICC3.3	,145	,052	,203	2,798	,006

a. Variável Dependente: CPI_1

Esse resultado confirma o que foi visto no referencial teórico deste estudo, onde Lins e Pereira (2011), afirmam que o uso frequente do cartão de crédito possui uma relação preditiva ao comportamento da compra por impulso. Roberts e Jones (2001), afirmam que o cartão de crédito pode ser visto como um fator que propicia gastos, tanto por fazer com que as transações financeiras sejam mais simples, como também por fazer com que a presença imediata do dinheiro não seja necessária.

Ainda conforme Roberts e Jones (2001), uso do cartão de crédito, além de estimular gastos, faz com que o consumidor tenha maiores imprudências quando comparado ao dinheiro (papel moeda), pois para a maioria, o dinheiro que está envolvido nas transações com o cartão de crédito é abstrato e irreal. Isso faz com que o indivíduo tenha o desejo de possuir cada vez mais limite de crédito disponível, para que possa utilizá-lo quando achar necessário. Um outro fator que influencia os consumidores a utilizarem o limite de crédito do seu cartão, são os incentivos gerados pelas instituições financeiras, por meio de programas de recompensas, que converte o valor gasto no cartão de crédito em pontos que podem ser trocados em brindes, descontos, passagens aéreas etc., o que faz com que o cartão de crédito seja um meio de pagamento vantajoso para o indivíduo (Favaro, 2016).

De acordo com os resultados das análises entre as variáveis, foi possível perceber que o valor de Beta foi maior em uma variável (ICC1.1 – Uso do limite) do que nas outras duas variáveis, ICC2.2 (Pagamento do cartão de crédito) e ICC3.3 (Compra com o cartão de crédito), o que significa que a variável independente ICC1.1 (Uso do limite) exerceu uma maior influência sobre a variável de Compra por Impulso do que as variáveis ICC2.2 (Pagamento do cartão de crédito) e a ICC3.3 (Compra com o cartão de crédito). Isso pode ser explicado pelo efeito que o limite de crédito do cartão causa aos consumidores, pois eles veem o limite do cartão como uma linha de crédito disponível que está a sua disposição, e que é relativamente mais fácil de se obter, comparado a uma linha de crédito tradicional, além de ser vista como

uma ferramenta que possibilita que o seu consumo mensal exceda o valor que está em sua conta corrente.

A variável ICC3.3 (Uso do cartão de crédito), foi a que menos exerceu influência sobre a variável de compra por impulso. Essa segunda situação, pode ser explicada pelo fato de que, na amostra estudada, cerca de 51,1% da amostra tem o dinheiro como forma de pagamento que mais utiliza, enquanto apenas 16,1% utilizam o cartão de crédito como sua principal forma de pagamento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1 PRINCIPAIS RESULTADOS

Como proposto no objetivo geral da pesquisa, que é “Analisar a influência do uso do cartão de crédito no comportamento da compra por impulso”, pode-se afirmar que a influência pode ser confirmada. A partir da análise de dados da pesquisa, a qual foi realizada através da regressão linear simples, foi possível identificar que o uso do cartão de crédito influencia positivamente o consumidor a realizar compras de forma impulsiva.

Dessa forma, esse resultado também responde aos objetivos específicos, que são: “Identificar a relação entre o uso do cartão de crédito e o consumo”, “Analisar a relação entre o uso do cartão de crédito e a compra por impulso” e “Identificar fatores relacionados ao cartão de crédito que influenciam a tomada de decisão do consumidor quando realiza compras por impulso”, visto que, o uso do cartão de crédito faz com que os consumidores realizem mais compras, pois eles levam em consideração o limite de crédito disponível no cartão, e o veem como dinheiro disponível para realizar compras.

Sobre o último objetivo específico, que é “Identificar fatores relacionados ao cartão de crédito que influenciam a tomada de decisão do consumidor quando realiza compras por impulso”, este pôde ser respondido, pela análise da variável ICC1.1, pois foi possível perceber que o limite disponível do cartão influencia o comportamento do consumidor a realizar compras impulsivamente, o que vai ao encontro com o resultado do estudo realizado por Soman (2001), no qual foi descoberto que a propensão para gastar aumenta à medida que o limite de crédito do cartão do indivíduo também aumenta.

Na análise de dados, também foi possível perceber que a variável do uso do limite do cartão, destacou-se como a variável que exerce maior influência sobre o consumidor, enquanto a variável uso do cartão de crédito foi a que menos exerceu influência sobre o comportamento do consumidor. A primeira situação, pode ser explicada pelo fato de que os consumidores, muitas vezes, acabam confundindo o limite do cartão, com dinheiro disponível que eles possuem para realizar compras dentro de um mês, o que acaba levando o consumidor a realizar compras de forma impulsiva, sem pensar nas consequências futuras. A segunda situação, pode ser melhor entendida, quando visto que neste estudo, a maioria das pessoas respondentes da pesquisa, tem o dinheiro como sua principal forma de pagamento, e não o cartão de crédito, além deste resultado corroborar com o que foi apresentado por Lins e Pereira (2011), que o uso

frequente do cartão de crédito possui uma relação preditiva ao comportamento da compra por impulso.

A pesquisa veio para contribuir com os estudos já publicados na área de marketing, pois os resultados reforçam a visão de que o uso do cartão de crédito influencia o consumidor, não apenas no momento de fazer uma compra previamente planejada, mas também o influencia a realizar compras de forma impulsiva, sem a avaliação das possíveis consequências. O estudo apresenta também que, não só o uso do cartão em si exerce influência sobre o comportamento do consumidor, mas também destaca que o limite do cartão de crédito disponibilizado, possui um forte poder de interferência na tomada de decisão do indivíduo, pois mesmo que o consumidor não tenha o hábito de usar o cartão de crédito, o fato de ele ter limite disponível pode induzi-lo a realizar compras impulsivamente.

Os resultados do trabalho também apresentam pontos relevantes que ajudam os profissionais de marketing na elaboração de estratégias, podendo lhes ajudar aperfeiçoar seus conhecimentos e percepções relacionados a este tema, como também a desenvolverem habilidades para soluções de problemas. O que pode gerar diversas vantagens para uma organização, uma vez que este é um assunto primordial para que uma empresa alcance o sucesso.

Outra contribuição que o estudo oferece através dos dados coletados é apresentar aos comerciantes a importância de fazerem uso da tecnologia do cartão de crédito, como meio de recebimento de suas vendas. Visto que, tanto os dados apresentados no referencial teórico, como os dados coletados da pesquisa, apontam que uma boa parte dos consumidores fazem do cartão de crédito seu principal meio de pagamento. Logo, os estabelecimentos que não trabalham com essa forma de recebimento, acabam perdendo vendas, o que impede o seu crescimento.

4.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A pesquisa também apresentou alguns limites, como por exemplo a amostra de respondentes, que poderiam ser maior, o que auxiliaria no aprofundamento dos resultados obtidos. Assim como o perfil da amostra, que teve 65% dos respondentes sendo do sexo feminino, o que acarretou a um estudo mais voltado para análise da percepção feminina, pois os achados podem não refletir a realidade dos consumidores, principalmente se o estudo fora aplicado em uma amostra com um número maior de respondentes do sexo masculino, ou em outras regiões do país. Outro ponto que pode ser visto como limitação, foi a quantidade de

peças que se dispuseram para participar da pesquisa, pois mesmo sendo uma pesquisa compartilhada via link, nem todos que foram convidados a participar, responderam ao questionário.

4.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A partir da realização deste trabalho identificou-se a possibilidade da realização de novos estudos e abordagens, tais como:

- Analisar em um segmento específico como o uso do cartão de crédito influencia a compra por impulso;
- Estudar quais os fatores pessoais que estimulam os consumidores a usarem cada vez mais o limite de seu cartão de crédito;
- Estudo de caso sobre a implementação de estratégias que influenciam o consumidor a realizarem compras de forma impulsiva.

REFERÊNCIAS

ABECS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO. **Balanco do Setor de Meios Eletrônicos de Pagamento 3º trimestre de 2021**. São Paulo: ABECS, 2021. Disponível em: <https://api.abecs.org.br/wp-content/uploads/2021/11/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-3T21.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2023.

ALVES, C.; KLANOVICZ, C.; **Fatores que influenciam na compra por impulso: um estudo através de um checkout em uma loja de varejo**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 20., 2019, Porto Alegre. Anais eletrônicos [...] Porto Alegre: Intercom, 2019. p. 1-17. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1046-1.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2023.

ARAÚJO, G. P; RAMOS, A. S. M. Comportamento de compra por impulso em shopping centers: Pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. In: Encontro da ANPAD, XXXI, 2007, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2324.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

ARNOULD E., PRICE, L., ZINKHAN, G. *Consumers*. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004. As táticas de sedução. **Revista Época**, n. 436, p. 62 -63, 2006.

BASTOS, F. 29% dos brasileiros têm cinco ou mais cartões. Especialista faz alerta. **Exame**, 20 maio 2022. Disponível em: <http://bit.ly/3UjXVON>. Acesso em: 28 ago. 2023

BARRACHO, C. **Lições de Psicologia Econômica**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

BC – BANCO CENTRAL. Estatísticas de Pagamentos de Varejo e de Cartões no Brasil: Instruções de Pagamento – Dados estatísticos 2020. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/spbadendos>. Acesso em: 13 jan. 2023.

BEATTY, S. E., & FERRELL, M. E. *Impulse buying: Modeling its precursors*. **Journal of retailing**, 74(2), 169-191, 1998.

BELLINI, S.; CARDINALI, M. G.; GRANDI, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 36, pp. 164- 17.

BERNTHAL, M.J.; CROCKETT, D.; ROSE, R.L. Credit cards as lifestyle facilitators. **Journal of Consumer Research**, 32(1), 2005, 130-145.

BERTAUT, C. C., & HALIASSOS, M. Credit cards: facts and theories. **Social Science Research Network**. Acesso em 05 jan. 2022, de <http://ssrn.com/abstract=931179> DOI: 10.2139/ssrn.931179. 2005.

BLACKWELL, ROGER D.; MINIARD, PAUL W.; ENGEL, JAMES F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BLESSA, Regina, **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: editora Atlas, 2008.

BRAUN SANTOS, D.; MENDES-DA-SILVA, W.; FLORES, E.; NORVILITIS, J. M. Predictors of credit card use and perceived financial well-being in female college students: A Brazil-United States comparative study. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 2, p. 133-142, 2016.

CARO, ABRAÃO. **Fatores críticos do comportamento do consumidor online**. São Paulo, 2005. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

CASTRO, A.S. **Os aspectos psicológicos e socioculturais do comportamento do consumidor – um estudo bibliográfico**, 2011. Disponível em: <https://www.uni7.edu.br/ic2011/144.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023.

CIRIBELI, JOÃO PAULO; BARBOSA, PRISCILA. Análise de Cluster com os Alunos do Curso de Administração: um paralelo entre as compras não planejadas e o endividamento. **Revista Científica FAGOC - Multidisciplinar**, v. 2, n. 2, 2017.

CHURCHILL JR., GILBERT A.; PETER, J. PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CNC – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMERCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Rio de Janeiro: CNC, 2021. Disponível em: https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2021/11/Analise_PEIC_nov_2021.pdf. Acesso em: 17 jan. 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare? **International Journal of Retail & Distribution Management**, 45(2), 143-157. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2016-0027>.

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: Um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. In: **Revista de Administração da Mackenzie**, 2011, vol,12, n,3, pp. 114-145.

COSTA, F. C. X. **As influências ambientais no comportamento de compra por impulso: um estudo exploratório**. 2001.

COSTA, F. C. X., LARÁN, J. A. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração**. São Paulo, v.41, n. 1, p. 96-106, 2006.

COSTA, M.; PAULA, T.; ANGELO, C.; FOUTO, N. Personalidade da marca, significado do produto e impulsividade na compra por impulso: um estudo em ambiente de shopping center. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**. Curitiba, v. 16, n. 2, p. 151-166, 2017.

COSTA, Sara J. B. da. **A fragrância da marca como aroma ambiente: estudo exploratório dos seus efeitos no consumidor**. 2010. 138 f. Dissertação (Mestrado em Marketing). Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, 2010. Disponível em: <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2233/1/Tese%20Final%2019-07-2010.pdf>. Acesso em: 01 set. 2022.

D'ANTONI, JOSEPH; SHENSON, HOWARD. *Impulsive Buying revisited: a behavioral typology*. In: **Journal of Retailing**, V. 49, 1973.

DITTMAR, H. Compulsive Buying – A growing concern? Na examination of gender, age and endorsement of materialistic value as predictors. **British Journal of Psychology**. London, v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.

DJAFAROVA, E., & BOWES, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 59.

FABER, R. J. *A systematic investigation into compulsive buying*. In: A. L. Benson e J. Aronson. **I shop therefore I am: Compulsive buying and the search for self**. 1, 27-53, 2000.

FAVARO, J. F. O. **Consumo com cartão de crédito: impactos de uma alteração no limite de crédito e na taxa de juros**. Dissertação Mestrado – Programa de pós-graduação em Economia. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2016.

GAURI, K.D.; TRIVEDI, M.; GREWAL, D. Understanding the Determinants of retail strategy: An Empirical Analysis. **Journal of retailing**, v. 84, n. 3. p. 256-267, 2008.

GONÇALVES, TAISE MARIANA; SILVA, FRANCIELIH DORNALES; SILVA, LARA LUIZA. Compra Impulsiva: Uma análise de reportagens sob a ótica da Revista Exame. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**. Vol. 12, n. 1, p. 01/18, 2021.

HOCH, S. & LOEWENSTEIN, G. *Time inconsistent preferences and consumer self-control*. **Journal of Consumer Research**, 17(4) 492-507, 1991.

HUBNER, MATHEUS. O aumento do limite do cartão de crédito e sua influência no comportamento de gasto de consumidores. **Dissertação Mestrado** – Programa de Mestrado de Profissional em Administração. Linha de pesquisa: Estratégica Corporativa Insper Instituto de Ensino e Pesquisa. São Paulo. 2016.

KIM, H.; DEVANEY, S. A. The determinants of outstanding balances among credit card revolvers. **Financial Counseling and Planning**, 12(1), 67-78, 2001. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.587.8612&rep=rep1&type=pdf>.

Acesso em: 17 jan. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2014.

LEJOYEUX, M.; ADES, J.; TASSAIN, V.; SOLOMON, J. Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. **American Journal of Psychiatry**, Washington, v. 153, n. 12, p. 1524-1529, 1996.

LIAO, S., Shen, Y., & Chu, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, 33(3), 274-284. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770>

LINDSTROM, M; NEVES, B. A.; KOTLER, P. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINS, S., & POESCHL, G. (2013). Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso em adolescentes brasileiros – Um estudo exploratório. In C. Andrade, D. Garcia, S. Fernandes, T. Palma, V. Silva, M. Monteiro, & P. Castro (Eds.), **Percursos de investigação em psicologia social e organizacional** (Vol. 5, pp. 53-73). Lisboa: Sílabo.

LINS, S., POESCHL, G., & EBERHARDT, A. Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. **Análise Psicológica**, 2016, 1 (XXXIV), p. 147-163, 2015.

LINS, SAMUEL L. B.; PEREIRA, RITA DE CÁSSIA DE F. Comprou sem querer? Entenda o porquê! **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 13, n. 41, p. 376-395, 2011.

LOESCH, C. **Probabilidade e Estatística**. Rio de Janeiro: LCT 2014.

MARINA MOTTA FERNANDES, 2017. **Motivadores de compras por impulso: Fatores que influenciam consumidores em home centers**. Universidade Estadual de Campinas – Faculdade de Ciências Aplicadas.

MATILLA, A. S; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and Behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 273-289, 2001.

MEDEIROS, G.; TAVARES, H. **Psiquiatria, Saúde Mental e a Clínica da Impulsividade**. São Paulo: Manole, 2015.

MENDES-DA-SILVA, W. M.; NAKAMURA, W. T.; DE MORAES, D. C. Credit card risk behavior on college campuses: evidence from Brazil. **Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 3, p. 351-373, 2012.

MENEZES, HOLBEIN. **O marketing e o comportamento do consumidor: uma análise dos modelos integrativos de consumo**. 2012. Disponível em: <<https://holbeinmenezes.wordpress.com/2012/10/08/o-marketing-e-o-comportamento-do-consumidor-uma-analise-dos-modelos-integrativos-de-consumo/>>. Acesso em: 14 mai. 2023.

MOWEN, John C e MINOR, Michael S. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MUKHOPADHYAY, A., SENGUPTA, J., & RAMANATHAN, S. *Recalling past temptations: An information processing perspective on the dynamics of self-control*. **Journal of Consumer Research**, 35(4), 586-599, 2008.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Dimensões da personalidade da marca: Análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. **Anais da EnAnpad...**, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/9/enanpad2005-mkta-0933.pdf. Acesso em: 24 fev. 2023.

MURUGANANTHAM, G., & BRAKAT, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. **International Journal of Marketing Studies**, 5(3), 149-160.

NESPOLO, D. & ET AL. (2015). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza**, 21(1), 288-316. DOI: 10.5020/2318-0722.2015.v21n1p288.

PADILHA, V. **Shopping Center – a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo editorial, 2006.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2011.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

ROBERTS, J. A.; JONES, E. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 2, p. 213-240, 2001.

ROBERTS, J. Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. **Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 2, p. 295-308, Winter 1998.

ROBERTS, J., & MANOLIS, C. *Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying*. **Journal of Marketing Theory & Practice**, 20, 173-188, 2012.

RODRIGUES, R. I., LOPES, P., & VARELA, M. (2021). **Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers**. *Front Psychol*, 12, 697080.

ROOK, DENNIS W.; GARDNER, MERYL P. *In the mood: impulsebuying's affective antecedents*. In: COSTA, Arnold; BELK, Russel W. (Org.). **Research in consumer behavior**. Greenwich: JAI Press, v.6, 1993.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria- técnica- prática**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANTINI, F. de O; ESPARTEL, L.B. **Promoção de Distribuição de Prêmios e sua Influência na Compra por Impulso e Intenções de Recompra**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. Anais... EMA, 2008.

SANTINI, F.; ESPARTEL, L.; SAMPAIO, C.; ROTTA, C.; PERIN, M. Promoção de vendas e outros elementos antecedentes das compras por impulso. **Revista Global Manager**, Caxias do Sul, v. 1, p. 82-99, 2012. Disponível em: <https://repositorio.pucr>. Acesso em: 14 fev. 2023.

SANTINI, F.; LUBECK, R.; SAMPAIO, C. Promoção de desconto: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. **Gestão & Planejamento**. Salvador, v. 15, n. 3, p. 501-520, 2014.

SBICCA, A.; FERNANDES, A. L. Reflexões sobre o comportamento do consumidor e o cartão de crédito no Brasil. **Economia & Tecnologia**. v.25, n.1, p.1-8, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Ana. **Mentes consumistas**. São Paulo: Principium, 2014.

SILVA, D. M., MENEZES, E. D., SOUSA, J. D., LINHARES, P. D., & SANTOS, S. P. A Saúde Financeira Dos Estudantes No Ensino Superior: Um Estudo Do Uso Do Cartão De Crédito Como Facilitador Dos Gastos Pessoais, Acadêmicos E Ou Profissionais. **Brazilian Journal Of Development**, v. 5, n.2, p. 1112-1135, 2019.

SILVA, P. R. Psicologia do risco de crédito: análise da contribuição de variáveis psicológicas em modelos de credit scoring. **Tese de Doutorado**, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, SP, Brasil. 2011.

SILVERA, D.; LAVACK, A.; KROPP, F. Impulse buying the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v.25, n. 1, p. 23-33, 2008.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M. *Consumer research: in search of identity*. **Annual Review of Psychology**, p. 249-275, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOMAN, D. Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 460–474, 2001.

SOMAN, D.; CHEEMA, A. **The Effect of Credit on Spending Decisions: The Role of the Credit Limit and Credibility**. *Marketing Science*, v. 21, n. 1, p. 32–53, 2002.

SOUZA, B. C. L. S.; GONÇALVES, L. L.; PENA, H. W. A. Análise do setor de eletroeletrônicos no Brasil em função da receita líquida no ano de 2016. **Revista Observatorio de la Economía Latino-americana**, Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/17/setor-eletroeletronicos-brasil.html>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SPC Brasil. **Consumo e Endividamento: estudo do padrão de comportamento de adimplentes e inadimplentes**. Agosto 2014. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_perfil_adimplente_inadimplente_corte_21.pdf Acesso em: 06 de jan. 2023.

SPILLER, A.; PONTES, C. C. C. Memória Organizacional e Reutilização do Conhecimento Técnico em uma Empresa do Setor Eletroeletrônico no Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e**

Negócios. São Paulo, v. 9, n. 25, p. 96-108, set/dez 2007. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/viewFile/149/95>. Acesso em: 12 jan. 2023.

STERN, H. *The significance of impulse buying today*. **Journal of Marketing**, 26, 59-62, 1962.

UNDERHILL, P. **Vamos às Compras: a ciência do consumo dos mercados globais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

VALENÇA, L. A; SILVA, A. S. P. R; LIMA, M. M. R.; Centopéia, eu? Apenas sou louca por sapatos: investigando o consumo compulsivo através da compra de sapatos. **In: Encontro de ensino, pesquisa e extensão da faculdade Senac**, Pernambuco, 2010.

VAZQUEZ, D. et al. Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. **International Journal of Information Management**, v. 53, n. May, p. 1–12, 2020.

VEJA. **Quase 60% dos consumidores realizam compras por impulso**. Veja, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/quase-60-dos-consumidores-realizam-compras-por-impulso/>. Acesso em: 26 de mai. 2023.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A; SANTOS, R. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.

WANG, L. B., WEI LU, A., & MALHOTRA, N. K. Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: a view from China. **Journal of Economic Psychology**, 32(1), 179-193, 2011.

WOOD, M. *Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying*. **Journal of Economic Psychology**, 19 295-320, 1998.

YOUN, S. & FABER, R. *Impulse buying: Its relation to personality traits and cues*. **Advances in Consumer Research**, 27(1) 179-185, 2000.

YOUN, S. *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. Tese (**Doutorado em Administração**), University of Minnesota, Minneapolis, USA. 2000.