

Área temática: Marketing (MKT)

EU QUERO? PEGO MEU CARTÃO E... PRONTO, JÁ COMPREI.

RESUMO

O tema desta pesquisa é a impulsividade de compras online com a utilização do cartão de crédito, estima-se compreender o comportamento do consumidor ao realizar suas compras, seu sentimentos e emoções, o que o levou a realizar esta compra, quais os fatores o influenciaram e como ele utiliza o cartão de crédito, e se a influência na decisão de compra. Essa pesquisa tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor com relação às compras *online* com a utilização de cartão de crédito, para assim, identificar se realmente agem de forma impulsiva. No desenvolvimento deste trabalho foram empregadas as pesquisas: básicas, descritivas e quantitativas. A pesquisa conta 122 respostas. Dadas as análises feitas, é possível identificar que o mercado consumidor do litoral norte de São Paulo não age de forma impulsiva em compras *online*, nem utilizam de seus cartões para comprar mais. Outras medidas como propagandas podem indicar que embora os entrevistados tenham dito não se definirem como compulsivos, apresentam grandes indícios de fatores que o levariam a isso.

Palavras-chave: Impulsividade. Emoções. Cartão de Crédito.

ABSTRACT

The theme of this research is the impulsiveness of online shopping with the use of a credit card, it is estimated to understand the behavior of the consumer when making his purchases, his feelings and emotions, which led him to make this purchase, which factors influenced him and how he uses the credit card, and whether the influence on the purchase decision. This research aims to study consumer behavior in relation to online shopping using a credit card, in order to identify if they really act impulsively. In the development of this work, research was used: basic, descriptive and quantitative. The survey counts 122 responses. Given the analyzes made, it is possible to identify that the consumer market on the north coast of São Paulo does not act impulsively in online purchases, nor do they use their cards to buy more. Other measures, such as advertisements, may indicate that although respondents said they do not define themselves as compulsive, they have great evidence of factors that would lead to this.

Keywords: Impulsivity. Emotions. Credit Card.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de compras vem crescendo muito na atualidade, principalmente por meio da *internet* (CHINAGLIA, 2019), onde existem diversas possibilidades de propagandas que influenciam no poder de compra do consumidor, por isso o tema desta pesquisa é a impulsividade de compras online com a utilização do cartão de crédito.

O mercado consumidor pode ser amplamente diversificado (NEILPATEL, 2019), por esse motivo estima-se compreender o comportamento do consumidor ao realizar suas compras, seu sentimentos e emoções, o que o levou a realizar esta compra, quais os fatores o influenciaram e como ele utiliza o cartão de crédito, e se a influência na decisão de compra. Entender o comportamento impulsivo em relação a compras online, é um grande aspecto para profissionais de *marketing* e por isso, existem muitas pesquisas diferentes deste campo de estudo (ROOK, 1987; YOUN; FABER, 2000; STRACK; DEUTSCH, 2004; VOHS; FABER, 2007; ARAÚJO; RAMOS, 2010).

Os consumidores apresentam alguns aspectos específicos no momento de compra, como motivação, percepção, conhecimento, crenças e atitudes (VERSIANE, 2019), dependendo destes fatores, podem apresentar comportamento compulsivo, visto isso, é possível desenvolver o problema da pesquisa: Será que os consumidores agem de forma impulsiva na realização de compras *online*, principalmente com um cartão de crédito?

Essa pesquisa tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor com relação às compras *online* com a utilização de cartão de crédito, para assim, identificar se agem de forma impulsiva. Como objetivos específicos têm-se: entender quais sentimentos os clientes manifestam ao realizar uma compra, compreender como geralmente se planejam e como agem com um cartão de crédito.

Este trabalho tem como justificativa o comportamento do consumidor, que embora seja relativo de acordo com seus próprios valores e objetivos, pretende-se estimar nesta pesquisa alguns aspectos comuns que muitas pessoas apresentam no momento de efetuar uma compra, entre elas, a impulsividade e como ela pode se manifestar em relação às compras online com o uso do cartão de crédito. Segundo o SPC Brasil (2015), 52 milhões de brasileiros usam o cartão de crédito como forma de pagamento, um terço dos mesmos não sabem o limite do cartão e 96% não sabem as taxas de juros.

No desenvolvimento deste trabalho foram empregadas as pesquisas: aplicada, descritivas e quantitativas. A pesquisa aplicada inclui compreender através dos resultados do questionário aplicado, A pesquisa descritiva incluiu a análise dos dados levantados pela aplicação de um questionário estruturado com 64 (sessenta e quatro) questões, composto de perguntas abertas, de múltipla escolha, de grade e de escala do tipo Likert (5 pontos), aplicados por meio da *internet*.

O trabalho está estruturado com a introdução, no segundo capítulo aborda-se os conceitos de fatores situacionais, fatores técnicos, processos afetivos, percepção de desconto, compra por impulso, emoções positivas e negativas, materialismo, atitude com cartão de crédito e propensão ao endividamento. O terceiro capítulo expõe os procedimentos metodológicos desenvolvidos, bem como a classificação da pesquisa, os procedimentos adotados e as variáveis da pesquisa realizada. No capítulo quatro contemplou-se a apresentação dos dados, por fim, a discussão dos dados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho foi feita uma pesquisa, sobre o tema em análise, junto de autores de informação com méritos reconhecidos no mesmo.

2.1. FATORES SITUACIONAIS

A situação ligada ao ato de consumir (fatores situacionais) é um dos elementos dos que contribuem para a influência do comportamento do consumidor e sua respectiva decisão. (BELK, 1985). A abordagem situacional proporciona uma perspectiva original que a põe ao lado das grandes tradições de pesquisa no estudo do consumo (KARSAKLIAN, 1999).

2.2. FATORES TÉCNICOS

A compra online por impulso pode ser influenciada não só por características do produto, mas também por características do site (MADHAVARAM; LAVERIE, 2004). Para um site alavancar a compra por impulso, é essencial que os consumidores se sintam satisfeitos com a qualidade geral do sistema, incluindo dimensões como facilidade de uso e aparência (BRESSOLLES, DURRIEU; GIRAUD, 2007). Para Akram et al. (2018), a qualidade do site deve ser observada pelos negócios online, que devem projetar lojas com características agradáveis, de fácil navegação, visualmente atraentes e com informações precisas sobre os produtos e serviços.

2.3. PROCESSOS AFETIVOS

Os processos afetivos envolvem emoções, sentimentos e humor (COLEY; BURGESS, 2003). Uma elevação emocional é um dos principais fatores que influenciam a compra por impulso (HAUSMAN, 2000). Os processos afetivos e as emoções dos consumidores são fatores internos que exercem considerável influência sobre a compra por impulso (YOUN; FABER, 2000). Madhavaram e Laverie (2004) enfatizam que o estado de humor do indivíduo é um influenciador da compra por impulso em ambientes online. As influências emocionais positivas podem aumentar o comportamento de compra por impulso (AMOS; HOLMES; KENESON, 2014; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

2.4. PERCEPÇÃO DE DESCONTO

A compra por impulso pode ser incentivada através de promoções e da percepção de desconto (AKRAM et al., 2018; PARK; LENNON, 2006). A utilização do processo de comparações de preços pelos anunciantes pode gerar uma percepção de valor mais agradável para o consumidor. Os anunciantes aproveitam dessa técnica para afetar a decisão de compra do cliente e gerar impulso.

Oferecer desconto de preços como exigência de uma compra mínima pode ser uma estratégia benéfica para comerciantes e varejistas (TENG, 2009). Para Gendall; Hoek e Pope (2006), desconto de preços é uma maneira popular de estimular a compra imediata, o que resulta em um aumento acentuado das vendas e melhora o relacionamento do consumidor com o varejista.

2.5. COMPRA POR IMPULSO

Segundo Youn (2000) o impulso pode ser descrito como uma necessidade forte e repentina, às vezes irresistível, de agir sem deliberação. O indivíduo que sente um impulso procura gratificar-se de modo imediato, sem considerar as consequências do

seu ato. Aqueles que apresentam dificuldades para controlar seus impulsos com frequência são considerados impulsivos (COSTA, 2002). No processo de compra por impulso, o consumidor tem a necessidade de adquirir os produtos de forma imediata.

2.6. EMOÇÕES POSITIVAS

Rook e Gardner (1993) indicaram que um impulso pode auxiliar, estender ou alterar os humores pré-compra, sendo que os indivíduos impulsivos são mais propensos a realizar compras não-planejadas em situações emocionalmente favoráveis ou desfavoráveis. Levando em conta que consumidor impulsivo usa de sua impulsividade para trazer uma satisfação prazerosa, pode-se supor que este venha a circular mais em busca de emoções positivas. As compras por impulso resultam também em emoções positivas pelo prazer gerado pela novidade ou pela sensação de ter feito 'um bom negócio' (COSTA, 2002).

2.7. EMOÇÕES NEGATIVAS

Algumas pessoas têm a tendência de assumir o comportamento de compra por impulso como irracional e imaturo, o que provoca descontentamento e frustração (ROOK; FISHER, 1995). O comportamento impulsivo pode ser um sinal de imaturidade e pode ser resultado de uma falta de controle do indivíduo sobre suas ações (LEVY, 1976). Segundo Rook (1987), muitos consumidores, mesmo sabendo da possibilidade de consequências negativas sobre a sua compra, não conseguem resistir ao impulso de comprar. Para Silvera; Lavack e Kropp (2008), a compra por impulso está associada a emoções negativas.

2.8. MATERIALISMO

As compras e a posse de bens podem ser encaradas como uma forma de felicidade para pessoas consideradas materialistas (BELK, 1985). Nos dias atuais, a importância que os indivíduos remetem a posse de bens de consumo e sua imagem perante a sociedade, é considerada como forma de crescimento, para medirem seu sucesso.

2.9. ATITUDE COM CARTÃO DE CRÉDITO

O uso de cartões de crédito se tornou um componente essencial no gerenciamento do dinheiro pessoal e do estilo de vida do consumidor, pois permitem ele tenha dinheiro emprestado de forma fácil, a fim de satisfazer seus desejos de compra (BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005). Consequentemente, eles podem rapidamente se endividar. As influências que podem afetar o comportamento de compra com o uso do Cartão de Crédito sobre o consumidor, são diversas, porém, no estudo de Oliveira e Ikeda (2004) os autores procuraram estabelecer relação entre a compra por impulso e o uso do cartão de crédito.

2.10. PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO

Os usuários de cartão de crédito acabam desenvolvendo um vício e buscam justificar a necessidade do uso de tal, que incluem o benefício de não ter que carregar dinheiro consigo e o crédito facilitado para compras não previstas (ERASMUS; LEBANI, 2008). Como resultado, o cartão de crédito contribui de forma considerável para o crescimento das dívidas de consumidores (BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005; LITWIN, 2008).

A análise de fatores que se ligam à propensão ao endividamento se faz necessária para identificar elementos e perfis de consumidores com tendência a se endividar e alertar clientes, sociedade, agências reguladoras e bancos a respeito dos riscos no uso do crédito.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os métodos utilizados neste trabalho para responder ao problema proposto. Trata-se de uma pesquisa científica da área de *marketing*, ou seja, suas conclusões contribuem tanto para novas revelações e avanços, como para o enriquecimento do conhecimento científico na área.

A pesquisa desenvolvida é de natureza aplicada, que busca descobrir as razões para algum fenômeno (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER e ZECHMEISTER, 2012). É realizada a fim de examinar problemas e suas possíveis soluções (COZBY, 2003). Busca soluções para problemas reais (ANDRADE, 2010).

Os objetivos do estudo elaborado referem-se à pesquisa descritiva, que busca descrever algo, normalmente associado à características ou atributo de mercado (MALHOTRA, 2010). Sendo a descrição das características de determinado conjunto de habitantes, fenômeno ou a criação da ligação de variáveis (GIL, 1999).

A forma de abordagem do trabalho desenvolvido é quantitativa que busca quantificar os dados, a fim de concluir evidências baseadas em amostras que normalmente envolvem análise estatística (MALHOTRA, 2010). Tendo como objetivo assegurar os resultados e evitar distorções de análise e interpretação (DIEHL; TATIM, 2004).

Na elaboração desta pesquisa foi utilizada a amostragem não probabilística, onde a amostra é selecionada ao acaso (MALHOTRA, 2010). Não tem como prever se as pessoas selecionadas fazem parte do universo (PRODANOV; FREITAS, 2013). Envolve o julgamento pessoal do pesquisador (SHIRAISHI, 2012). Foi utilizada a amostragem por conveniência, que envolve selecionar os entrevistados coincidentemente (MALHOTRA, 2010). O entrevistador escolhe os respondentes conforme seu acesso a eles (PRODANOV; FREITAS, 2013). Os entrevistados são escolhidos por estarem no momento e hora certas (SHIRAISHI, 2012).

População alvo é a coleção de elementos ou objetos que possuem as informações que está sendo buscada (MALHOTRA, 2010). Deve ser pensada de modo a reexaminar os objetos da pesquisa (MADY, 2014). Elementos que possuem conjuntos e características do interesse do entrevistador (SHIRAISHI, 2012). A população alvo desta pesquisa são os moradores de Caraguatatuba (123.389 habitantes), São Sebastião (90.326 habitantes) e Ubatuba (91.824 habitantes) (litoral norte do estado de São Paulo), representando assim 305.541 habitantes.

O arcabouço amostral consiste em instruções específicas da população alvo (MALHOTRA, 2010). Listagem para elaborar a população real da onde será retirada a amostra (MADY, 2014). Seu objetivo é especificar a população (SHIRAISHI, 2012). O arcabouço amostral desta pesquisa representa pessoas acima de 18 anos das cidades de Caraguatatuba (76.886 habitantes), São Sebastião (55.886 habitantes) e Ubatuba (59.593 habitantes), sendo assim, um total de 192.365 habitantes.

O tamanho da amostra corresponde ao número de elementos incluídos no estudo (MALHOTRA, 2010). É uma medida fixa e específica da população alvo (MALHOTRA, 2011). O tamanho da amostra é escolhido levando em conta todas as abordagens no estudo elaborado (SHIRAISHI, 2012). A execução do tamanho da amostra refere-se a implementação de vários detalhes do modelo da amostra

(MALHOTRA, 2010). Inclui a definição da população e estrutura de amostragem (SHIRAIISHI, 2012). Nesta pesquisa a execução corresponde a um erro inferencial de 9% e o nível de confiança de 95%, sendo assim, pode-se afirmar que seriam necessário 119 indivíduos para compor a amostra. Para essa pesquisa foram coletados 122 questionários válidos.

As escalas empregadas nesta pesquisa foram: avaliação dos fatores situacionais e o como pode influenciar no comportamento de compra impulsivo, (MIHIC; KURSAN, 2010); impacto da qualidade do serviço eletrônico na realização de uma compra por impulso (BRESSOLLES; DURRIEU; GIRAUD, 2007); fatores de processos afetivos com relação a compra por impulso (BEATTY; FERRELL, 1998); antecedentes psicológicos e ambientais da compra por impulso e tendência no contexto de compras multicanal (PARK; LENNON, 2006); impulso da compra (ROOK, 1987); desenvolvimento e validação de medidas breves de afeto positivo (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988); medidas breves de afeto negativo (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988); uma orientação dos valores do consumidor para o materialismo e sua medição (RICHINS; DAWSON, 1992); uso do cartão de crédito (ROBERTS; JONES, 2001; NORUM, 2008); determinantes da propensão ao endividamento (TRINDADE, 2009); ABEP (2018).

Os procedimentos desta pesquisa são caracterizados como survey, que é realizada quando a entrevista. (GIL, 1999). Buscam identificar o grau de satisfação e as preferências por pesquisas rápidas (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Malhotra (2010), as pesquisas por meios *online* estão cada vez mais populares, por serem de baixo custo e rápidas.

O método de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi o questionário, que pode ser definido como um conjunto de questões formalizadas para obter informações dos entrevistados (MALHOTRA, 2010). O questionário é uma série de perguntas ordenadas onde devem ser respondidas pelo entrevistado. (PRODANOV; FREITAS, 2013). Pode-se entender que um bom questionário deve encorajar o respondente a participar da entrevista (MALHOTRA, 2012).

O objeto de pesquisa deste trabalho são as pessoas que fazem compras *online* na região do litoral norte do Estado de São Paulo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta pesquisa foi realizada por meio de um questionário que continha 64 perguntas, o mesmo foi aplicado por veículos digitais, por meio de redes sociais (Whatsapp, Facebook e Instagram), o número total de questionários válidos foi de 122 e o público respondente tem uma idade média de 23 anos, sendo 75,4% do sexo feminino e 24,6% do sexo masculino. A população alvo está definida pelas cidades do Litoral Norte de São Paulo, sendo majoritariamente, moradores de Caraguatatuba (79,51%). A classe social predominante entre os entrevistados foi a B2 (34,43%), segundo a Abep (2018) a classe B2 representa 16,5% dos brasileiros e 20,5% dos moradores da região sudeste, sendo considerada a renda média domiciliar de R\$ 5.641,64.

4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS

Neste capítulo serão analisados os dados obtidos por meio da aplicação do questionário que ocorreu entre 12 de março e 27 de agosto de 2020 por meio de um formulário disposto nas redes digitais. Foram coletadas 172 respostas, sendo 122 válidas. A média da idade dos respondentes é 23 anos. 92 foram respondidos por

mulheres, o que representa 75,4% da amostra, e apenas 30 por homens, 24,6% da amostra. O público entrevistado é em maioria moradores da cidade de Caraguatatuba, representando 79,51% dos respondentes, 13,11% outros (onde 2,46% são moradores de Taubaté, 2,46% de São Paulo, 1,64% de São José dos Campos, 0,82% de Brasília, e o mesmo percentual (0,82%), representa Sorocaba, Bragança Paulista, Rancharia, Guararema, Santa Terezinha de Goiás, Tapiratiba e Londrina), 5,7% São Sebastião e 1,6% Ubatuba.

Segundo os critérios de classificação econômica da Abep (2018), 34,4% dos entrevistados pertencem à classe B2, enquanto 27,9% representam a classe C1, 17,2% a classe C2, 13,9% a classe B1, 4,9% a classe A e apenas 1,6% são das classes D - E.

4.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE FATORES SITUACIONAIS

Os fatores situacionais, são aspectos específicos de um momento onde não existe conhecimento das condições pessoais e estímulos que têm um efeito ordenado em curso (BELK, 1985).

Os fatores situacionais que levam os consumidores a efetuarem compras obteve uma média geral de 48,62%. Esta média resultou da análise das variáveis apresentadas a seguir. Quando dada a afirmativa: Se estou com pressa acabo comprando sem pensar, pode-se observar que 70,49% discordam, 18,03% concordam e 11,48% se mantiveram neutros. Observou-se que 38,52% dos entrevistados concordam que as promoções afetam em sua decisão de compra e faz com que não se planeje para comprar, 33,61% discordam e 27,87% se mantiveram neutros. Com relação a popularidade do produto e compra não planejada devido a este fator, 56,56% discordam, 24,59% se mantiveram neutros e 18,85% concordam. Na afirmativa “minhas companhias afetam minhas decisões de escolhas”, 62,30% discordam, 22,95% se mantiveram neutros e 14,75% concordam. Dos entrevistados, 44,26% discordam que anúncios de produtos em redes sociais, televisão e ponto-de-venda afetam na minha decisão de compra, 27,87% concordam e 27,87% se mantiveram neutros.

4.3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE FATORES TÉCNICOS

A compra online pode ser influenciada não só por características do produto, mas também pelas do *site* (MADHAVARAM; LAVERIE, 2004). É fundamental que sua aparência seja atrativa (BRESSOLLES, DURRIEU; GIRAUD, 2007).

Os fatores técnicos que englobam os aspectos de *sites* de consumo obtiveram uma média geral de 77,54%. Essa média resultou da análise das variáveis apresentadas a seguir. Verificou-se que 67,21% dos entrevistados concordam que o *site* utilizado para fazer compras é fácil para pesquisar informações, 21,31% se mantiveram neutros e 11,48% discordam. Observa-se que 64,75% concordam com a afirmativa “acho que este *site* é fácil de navegar”, 26,23% se mantiveram neutros e 9,02% discordam. Quando dada a afirmativa: o *site* que eu utilizo fornece informações em profundidade sobre os produtos ou serviços ofertados, pode-se observar que 64,75% concordam, 26,23% se mantiveram neutros e 9,02% discordam. É possível analisar com base na afirmativa: o *site* que eu utilizo fornece informações relevantes, que 59,02% dos entrevistados concordam, 28,69% se mantiveram neutros e 12,30% discordam. Na afirmativa: este *site* fornece informações precisas, 62,30% dos respondentes concordam, 26,23% se mantiveram neutros e 11,48% discordam. Com base na afirmativa “o *site* que eu faço compra é colorido”, é possível observar que 68,85% dos entrevistados concordam, 23,77% se mantiveram neutros e 7,38% discordam. Dos entrevistados, 49,18% dos entrevistados concordam com a

afirmação: o *site* que eu utilizo é criativo, 36,07% se mantiveram neutros e 14,75% discordam. Pode-se verificar que na afirmativa: o *site* que eu utilizo é atraente, 66,39% concordam, 23,77% se mantiveram neutros e 9,84% discordam. Dada a afirmativa “o design da plataforma que eu utilizo é apropriado para esse tipo de *site*”, 65,57% dos entrevistados concordam, 24,59% se mantiveram neutros e 9,84% discordam.

4.4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE PROCESSOS AFETIVOS

Os processos afetivos envolvem emoções, sentimentos e humor (COLEY; BURGESS, 2003). Uma elevação emocional é um dos principais fatores que influenciam a compra por impulso (HAUSMAN, 2000).

Os processos afetivos obtiveram uma média geral de 30,52%. Esta média resultou da análise das variáveis apresentadas a seguir. Pode-se verificar que com base na afirmativa: eu faço compras em *sites* para diminuir o estresse, 81,15% dos respondentes discordam, 9,84% concordam e 9,02% se mantiveram neutros. Verificou-se que 81,97% dos entrevistados discordam da afirmativa “eu faço compras em *sites* para me animar”, 9,02% se mantiveram neutros e 9,02% concordam. Quando dada a afirmativa: eu compro em *sites* para me sentir melhor, é possível observar que 78,69% discordam, 13,11% se mantiveram neutros e 8,02% concordam. Observa-se que 91,80% dos entrevistados discordam da afirmativa “eu faço compras em *sites* para esquecer dos meus problemas”, 4,10% se mantiveram neutros e 4,10% concordam. Na afirmativa: eu faço compras em *sites* para aumentar minha confiança, 77,05% dos entrevistados discordam, 15,57% se mantiveram neutros e 7,38% concordam. Dos entrevistados, 84,43% discordam da afirmativa “eu faço compras em *sites* para me sentir relaxado”, 9,84% se mantiveram neutros e 5,74% concordam. Com base na afirmativa: eu faço compras em *sites* quando estou chateado, é possível analisar que 88,52% dos respondentes discordam, 9,84% se mantiveram neutros e 1,64% concordam. Dada a afirmativa “eu faço compras em *sites* para diminuir o tédio”, 86,89% discordam, 8,20% se mantiveram neutros e 4,92% concordam. Obteve-se que 79,51% dos entrevistados discordam da afirmativa: eu faço compras em *sites* para melhorar meu humor, 12,30% se mantiveram neutros e 8,20% concordam. É possível observar com base na afirmativa “eu faço compras em *sites* quando estou frustrado”, que 86,89% dos entrevistados discordam, 9,02% se mantiveram neutros e 4,10% concordam.

4.5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE PERCEPÇÃO DE DESCONTO

A compra por impulso pode ser incentivada através de promoções e da percepção de desconto (AKRAM et al., 2018; PARK; LENNON, 2006). Desconto pode ser uma estratégia benéfica para comerciantes e varejistas (TENG, 2009).

Pode-se identificar que a interrogação “você recebe algum desconto em suas compras online? 67,21% disseram que sim, 24,59% disseram que não e 8,20% disseram que é relativo, variando entre fatores em relação ao *site* e a compra. Pode-se analisar baseado na questão anterior, foi levantado o questionamento “se sim, qual o percentual médio (%)?” onde 43,90% dos entrevistados recebem um percentual médio de 10% (dez por cento), 17,07% recebem um percentual médio de 20% (vinte por cento), 9,76% recebem um desconto de 15% (quinze por cento), o mesmo número de respondentes (9,76%) recebem um desconto de 5% (cinco por cento), 6,10% dos entrevistados recebem um desconto de 30% (trinta por cento), o mesmo número de respondentes (6,10%) disseram receber um desconto de 50% (cinquenta por cento), 3,66% afirmam receber 40% (quarenta por cento) de desconto, 2,44% recebem um desconto de 35% (trinta e cinco por cento) e 1,22% recebem um desconto de 25%

(vinte e cinco por cento). Sendo assim, é possível afirmar que a média de desconto recebidos nas compras realizadas pelos respondentes desta pesquisa é 6,10%.

É possível observar sobre o questionamento “comparando com outros *sites*, o site que eu compro apresenta produtos e serviços com qual percentual médio de desconto? _____%.”, nesta questão, a pergunta foi dividida para fazer o levantamento não apenas do percentual, mas se os respondentes recebem ou não, algum desconto, sendo assim, 84% disseram ter desconto em seus *sites* de compra, 8% disseram que não e 8% disseram ser relativo.

Ainda é possível analisar com base na questão “comparando com outros *sites*, o site que eu compro apresenta produtos e serviços com qual percentual médio de desconto? _____%.” 43,14% afirmam que comparado a outros *sites*, o *site* que os respondentes compram apresenta um percentual de desconto de 10% (dez por cento), 13,73% disseram ter um desconto de 30% (trinta por cento), 10,78% disseram ter um desconto de 15% (quinze por cento), 9,80% disseram ter um desconto de 50% (cinquenta por cento), 8,82% disseram ter um desconto de 20% (vinte por cento), 4,90% disseram ter um desconto de 5% (cinco por cento), 3,92% disseram ter um desconto de 40% (quarenta por cento), 2,94% disseram ter um desconto de 25% (vinte e cinco por cento) e 1,96% disseram receber um desconto de 70% (setenta por cento) se comparados a outros *sites* de compras. Sendo assim, é possível afirmar que o percentual médio de desconto nos *sites* que os respondentes utilizam para fazer compras, é de 8,82% se comparados a outros *sites* de compras.

4.6. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE COMPRA POR IMPULSO

No processo de compra por impulso, o consumidor tem a necessidade de adquirir os produtos de forma imediata. (COSTA, 2002).

A compra por impulso obteve uma média de 36,99%. Esta média resultou da análise das variáveis apresentadas a seguir. Quando dada a afirmativa: costume comprar coisas sem pensar em *sites*, pode-se observar que 82,79% discordam, 10,66% se mantiveram neutros e 6,56% concordam. Obteve-se que 82,25% discordam da afirmativa: “apenas compre” é o que eu penso quando faço compras em *sites*, 8,20% se mantiveram neutros e 6,56% concordam. É possível analisar com base na afirmativa “não costume pensar muito bem antes de fazer compras em *sites*”, 77,87% discordam, 12,30% se mantiveram neutros e 9,84% concordam. Com base na afirmativa, “se eu quero, eu compro” é o que eu penso quando faço compras em *sites*, pode-se observar que 60,66% discordam, 21,31% se mantiveram neutros e 18,03% concordam. Dos entrevistados, 81,97% discordam da afirmativa: “compro depois lido com as consequências” é o que eu penso quando faço compras em *sites*, 11,48% se mantiveram neutros e 6,56% concordam. Verificou-se que 62,30% dos entrevistados discordam da afirmativa “às vezes eu sinto que estou comprando coisas no calor do momento em *sites* de compra”, 21,31% se mantiveram neutros e 16,39% concordam. Na afirmativa “quando faço compras em um *site* eu levo em conta o que estou sentindo no momento”, pode-se observar que 64,75% dos entrevistados discordam, 22,95% se mantiveram neutros e 12,30% concordam. É possível observar que 71,31% dos entrevistados discordam da afirmativa “não me planejo muito bem antes de realizar uma compra em um *site*”, 18,03% se mantiveram neutros e 10,66% concordam. Dada a afirmativa: às vezes eu compro de forma irresponsável em *sites*, é possível analisar que 76,23% discordam, 12,30% se mantiveram neutros e 11,48% concordam.

4.7. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE EMOÇÕES POSITIVAS

Segundo Costa (2002), durante o processo de compra, os consumidores realizam certos julgamentos e conforme sua avaliação pode causar emoções positivas.

As emoções positivas obtiveram uma média geral de 71,12%. Essa média resultou da análise das variáveis apresentadas a seguir. Com base na afirmativa “quando eu faço compras online eu me sinto empolgado(a).” pode-se observar que 66,39% concordam, 19,67% se mantiveram neutros e 13,23% discordam. Dada a afirmativa: quando eu faço compras online eu me sinto entusiasmado(a), 65,57% concordam, 22,13% se mantiveram neutros e 12,30% discordam. Verificou-se que 46,72% discordam da afirmativa “quando eu faço compras online eu me sinto orgulhoso(a).”, 27,05% se mantiveram neutros e 26,23% concordam. Obteve-se que 36,89% dos entrevistados concordam com a afirmativa “quando eu faço compras online eu me sinto inspirado(a)”, 36,89% discordam e 26,23% se mantiveram neutros. Quando dada a afirmativa: quando eu faço compras eu me sinto admirado(a), é possível analisar que 41,80% concordam, 30,33% se mantiveram neutros e 27,87% discordam. Nota-se que com base na afirmativa “quando eu faço compras online eu me sinto atento(a)”, 80,33% concordam, 15,57% se mantiveram neutros e 4,10% discordam. Dos entrevistados 65,57% concordam com a afirmativa: quando eu faço compras online eu me sinto alegre(a), 21,31% se mantiveram neutros e 13,11% discordam.

4.8. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE EMOÇÕES NEGATIVAS

Segundo Rook (1987), muitos consumidores, embora saibam da possibilidade de consequências negativas sobre a sua compra, não conseguem resistir ao impulso de comprar.

As emoções negativas obtiveram uma média geral de intenção de 29,39%. Essa média resultou da análise das variáveis apresentadas a seguir.

Na afirmativa “quando eu faço compras online eu me sinto chateado(a).”, 84,43% discordam, 10,66% se mantiveram neutros e 4,92% concordam. Dada a afirmativa: quando eu faço compras online eu me sinto irritado(a), pode-se observar que 90,16% discordam, 6,56% se mantiveram neutros e 3,28% concordam. Observa-se que 81,97% discordam da afirmativa “quando eu faço compras eu me sinto culpado(a).” 12,30% se mantiveram neutros e 5,74% concordam. É possível analisar que 89,34% discordam da afirmativa “quando eu faço compras online eu me sinto com raiva.”, 12,30% se mantiveram neutros e 3,28% concordam.

4.9. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE MATERIALISMO

Para Rook (1987), a compra impulsiva ocorre quando o sujeito sofre uma repentina, poderosa e persistente vontade de comprar, o satisfazendo, e isso pode indicar o materialismo intrínseco no sujeito.

Na afirmativa “Eu gosto de muito luxo na minha vida.” 68,03% discordam, 21,31% se mantiveram neutros, 16,39% concordam. Verificou-se que 57,38% concordam com a afirmativa “eu seria mais feliz se tivesse condições de comprar mais coisas.”, 22,13% se mantiveram neutros e 20,49% discordam.

4.10. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE ATITUDE COM CARTÃO DE CRÉDITO

O uso de cartões de crédito se tornou um componente essencial no gerenciamento do dinheiro pessoal e do estilo de vida do consumidor, pois permitem ele tenha dinheiro emprestado de forma fácil, a fim de satisfazer seus desejos de compra (BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005).

A atitude com cartão de crédito obteve uma média geral de intenção de 37,76%. Essa média resultou da análise das variáveis apresentadas a seguir.

É possível observar na afirmativa “meus cartões de crédito estão no seu limite máximo de crédito (ou seja, eu uso todo o limite de crédito disponível).” 75,41% discordam, 16,39% concordam e 8,20% se mantiveram neutros. Dada a afirmativa “eu me preocupo menos com o preço das coisas quando uso cartão de crédito.” 65,57% discordam, 18,03% concordam e 16,39% se mantiveram neutros. Pode-se observar com base na afirmativa “eu gasto mais quando uso cartão de crédito.” 49,18% discordam, 33,61% concordam e 17,21% se mantiveram neutros.

4.11 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO

A análise de fatores que se ligam à propensão ao endividamento se faz necessária para identificar elementos e perfis de consumidores com tendência a se endividar e alertar clientes, sociedade, agências reguladoras e bancos a respeito dos riscos no uso do crédito. (ABRAHAM apud YAMAUCHI; TEMPLER, 1982).

A propensão ao endividamento obteve uma média geral de intenção de 43,93%. Essa média resultou da análise das variáveis apresentadas a seguir. Pode-se perceber que na afirmativa “acho habitual as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.” 67% dos respondentes discordam, 22,13% se mantiveram neutros e 10,66% concordam. Quando dada a afirmativa “prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.” 51,64% discordam, 27,05% se mantiveram neutros e 21,31% concordam. Verificou que 71,31% dos respondentes discordam da afirmativa “prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.”, 19,67% se mantiveram neutros e 9,02% discordam. Na afirmativa “Não tem problema ter dívidas se eu sei que posso pagar.” 57,38% discordam, 22,95% concordam e 19,67% se mantiveram neutros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi estudar o comportamento do consumidor com relação às compras *online* com a utilização de cartão de crédito, para assim, identificar se realmente agem de forma impulsiva.

Por meio da análise das dimensões das escalas, a pesquisa revelou que os respondentes são em média 48,62% influenciados pelos fatores situacionais no momento da realização de uma compra, ou seja, um índice baixo na avaliação, sendo assim pode-se concluir que os entrevistados não levam em conta influências como a pressa, a popularidade do produto e suas companhias no momento da realização de uma compra. Contudo, ao se tratar de promoções os respondentes são 61,64% influenciáveis e com relação a anúncios dos produtos em mídias digitais, televisão e pontos de vendas os entrevistados são 53,61% persuadível.

Os dados coletados permitiram observar que os fatores técnicos possuem 77,54% de influência sobre os entrevistados, um índice alto de avaliação. É possível concluir que os entrevistados consideram a facilidade da pesquisa em busca de informações, a facilidade de navegação, as informações em profundidade, as informações relevantes, as informações precisas, as cores, a criatividade, a atratividade na aparência e o *design* disposto no *site* em que costumam utilizar, no momento da realização de uma compra.

Observou-se que com relação aos processos afetivos, os respondentes apresentam uma média de 30,52% de influência sob esse elemento, um índice baixo, sendo assim, é correto afirmar que os entrevistados não julgam como influências os

fatores ligados a fazer compras para diminuir o estresse, para se animar, para se sentir melhor, para esquecer dos problemas, para aumentar a confiança, para se sentir relaxado, quando está chateado, para diminuir o tédio, para melhorar o humor e quando está frustrado.

Com base nas respostas obtidas é possível analisar que 67,21% dos entrevistados recebem descontos na efetivação de compras online, 24,59% não recebem nenhum desconto em suas compras e 8,20% é considerado relativo, ou seja, recebem descontos eventualmente. Com base nos interrogados que recebem desconto, pode-se ser observado que a média de abates que recebem é de 6,10%, aproximadamente entre 5% e 10%. Com relação ao desconto que os *sites* de consumo utilizados pelos entrevistados fornecem em comparação a outros *sites*, é possível afirmar que 84% dos *sites* usufruídos possuem desconto, 8% não possuem e 8% são considerados relativos, com base nos dados levantados, é possível afirmar que nos sites em que se são fornecidos descontos, o percentual médio de dedução é de 8,82%, aproximadamente 10%.

A compra por impulso obteve um índice baixo de avaliação, com uma média de 36,99% de influência sobre os respondentes, desta forma, é possível analisar que os entrevistados não apresentam fatores de impulso, como comprar sem pensar, não pensar muito bem, comprar no calor do momento, não se planejar, comprar de forma irresponsável. Pensamentos como “apenas compre”, “se eu quero, eu compro” e “compro, depois lido com as consequências”. Observou-se que as emoções positivas obtiveram um índice alto de avaliação, representado por 71,12%, sendo assim, é possível concluir que os entrevistados são influenciados no ato de compra por emoções como empolgação, entusiasmo, orgulho, inspiração, admiração, atenção e alegria. Com relação às emoções negativas, é possível analisar que foi obtido um índice de 29,39%, ou seja, baixo. Dessa forma, pode-se apontar que os respondentes não sentem emoções como chateação, irritação, culpa e raiva no momento de realização de uma compra.

O materialismo consiste em viver de modo a possuir imenso apreço a bens materiais, com a coleta de dados, obteve-se um percentual de 51,91% do índice de avaliação, ou seja, alto, dessa forma, os respondentes podem ser considerados influenciados por fatores como admiração por pessoas que possuem casas, carros e roupas caras, gostar de luxo em sua vida e ser mais feliz se tiver mais dinheiro.

Por meio da análise da escala de atitude com cartão de crédito, foi possível observar que a taxa que representa sua influência sobre os respondentes é 37,76%, sendo assim, é correto dizer que os entrevistados não representam elementos como o cartão estar no limite máximo, preocupação menor quando é feita a utilização do cartão de crédito e gastar mais quando utiliza o cartão de crédito.

Com base na propensão ao endividamento, o índice de avaliação é representado por 43,93%, sendo assim, considerado baixo, dessa maneira, os entrevistados não utilizam de fatores que o levarão ao endividamento, como achar habitual que as pessoas possuam dívidas, pagar parcelado mesmo que o total seja mais caro e não ter problema em ter dívidas já que sabe que poderá pagar. Contudo, os entrevistados apresentam uma taxa média de influência de 50,98% com relação ao item que trata de preferência por comprar parcelado do que esperar até ter o dinheiro.

Dadas as análises feitas com base nas escalas, é possível responder ao problema da pesquisa “será que os consumidores agem de forma impulsiva na realização de compras *online*, principalmente se utilizam um cartão de crédito?”, baseado nas respostas obtidas é possível afirmar que o mercado consumidor do litoral

norte de São Paulo não age de forma compulsiva em compras *online*, nem utilizam de seus cartões para comprar mais. Embora as escalas de compra impulsiva e atitude do cartão de crédito representem um índice de avaliação baixo, outras medidas como propagandas, descontos, fatores técnicos dos *sites*, emoções positivas e materialismo obtiveram índices altos, o que pode indicar que embora os entrevistados tenham dito não se tratarem de compulsivos, apresentam grandes indícios de fatores que o levariam a isso.

O trabalho apresentado trouxe contribuições acadêmicas no que diz respeito às compras impulsivas no ambiente digital com o uso do cartão de crédito, considerando como arcabouço amostral moradores do litoral norte de São Paulo maiores que 18 anos.

Contudo, sugere-se que as empresas, principalmente aquelas que trabalham no ambiente virtual, usem estratégias focadas no *marketing* que visam atingir emoções positivas nos consumidores, fazer com que se sintam o mais agradável possível com relação aos fatores técnicos ligados aos sites, investimento em boa divulgação e promoção dos produtos e/ou serviços e fornecimento de descontos para seus compradores.

Para futuros estudos sugere-se que a pesquisa seja feita com amostra maior, com novas teorias para que sejam analisados possíveis fatores que também afetam na compra por impulso e o uso do cartão de crédito e a tabulação com software estatístico.

REFERÊNCIAS

- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil**, 2018. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 03 set. 2020.
- AKRAM, U. et al. **How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, v. 30, n. 1, p. 235-256, 2018.
- AMOS, C.; HOLMES, G. R.; KENESON, W. C. **A meta-analysis of consumer impulse buying**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 21, n. 2, p. 86-97, 2014.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ARAÚJO, G. P. DE; RAMOS, A. S. M. **Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN**. REAd-Revista Eletrônica de Administração, v. 16, n. 3, p. 589-610, 2010.
- BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. **Impulse Buying: Modeling its Precursors**. Journal of Retailing, v. 74, n. 2, p. 161-167, 1998.
- BELK. **Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World**. Journal of Consumer Research v. 12 n. 3 p. 265-80, 1985.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- BERNTHAL, M. J.; CROCKETT, D.; ROSE, R. L. **Credit cards as lifestyle facilitators**. Journal of Consumer Research, v. 32, n. 1, p. 130-145, 2005.
- BRESSOLLES, G.; DURRIEU, F.; GIRAUD, M. **The Impact of Electronic Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse**. Journal of Customer Behavior, v. 6, n. 1, p. 37-56, 2007.

- CHANG, H. J.; YAN, R. N.; ECKMAN, M. **Moderating effects of situational characteristics on impulse buying.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 42, n. 4, p. 298-314, 2014.
- CHEEMA, A.; SOMAN, D. **Malleable mental accounting: The effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decisions.** *Journal of Consumer Psychology*, 2006.
- CHINAGLIA, R. **E-commerce cresce 12% no primeiro semestre de 2019, segundo 40º Webshoppers,** 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-por-cento-webshoppers-i-e-commerce-brasil/>>. Acesso em: 17 set. 2020.
- COLEY, A.; BURGESS, B. **Ender differences in cognitive and affective impulse buying.** *Journal of Fashion Marketing and Management*. v. 7, n.3, p. 282-295, 2003.
- COSTA, F. C. X.; AITA LARÁN, J. **Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais.** São Paulo: RAUSP, v. 41, pp. 96-106, 2006.
- COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. **Compra por Impulso na Internet: Antecedentes e Consequências.** In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração 26, 2002, Salvador. Anais... Salvador: EnANPAD, 2002.
- COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências de comportamento.** São Paulo: Atlas, 2003.
- CUNHA, R. A. N. **Desejo de Compra por Impulso: proposta de um modelo de mensuração relacional.** Gramado: EMA, 2014.
- ERASMUS, A.C; LEBANI, K. **Store cards: Is it a matter of convenience or is the facility used to sustain lavish consumption?** *International Journal of Consumer Studies*, 32, 211–221, 2008.
- FIGUEIRA, R. F.; PEREIRA, R. C. F. **Devo, Não Nego, Pago Quando Puder: uma Análise dos Antecedentes do Endividamento do Consumidor.** Gramado: EMA, 2014.
- GENDALL, P.; HOEK, J.; POPE, T. **Message Framing Effects On Price Discounting.** *Journal of Product & Brand Management*, v. 15, n. 7, p. 458-465, 2006.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOFFMAN; SMITH, G. **Social Organization Studies in Sociological Legacy.** London and New York: Routledge, 1999.
- HAUSMAN, A. **A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior.** *Journal of Consumer Marketing*, v. 17, n. 5, p. 403-426, 2000.
- IBGE - Cidades. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=censo+demografico>>. Acesso em: 24 set. 2020.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** Editora Atlas, n. 1, 1999.
- ADELAAR et al. **Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent.** *Journal of Information Technology* v. 18 p. 247-266, 2003.
- KEESE, M. **Who feels constrained by high debt burdens? Subjective vs. objective measures of household debt.** *Journal of Economic Psychology*, v. 33, p. 125–141, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.
- LEVY, M. **Deferred Gratification and Social Class.** *The Journal of Social Psychology*, v. 100, p.

123-35, 1976.

LO, H.; HARVEY, N. **Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East.** Journal of Economic Psychology, 32, 2011.

MADHAVARAM, S. R.; LAVERIE, D. A. **Exploring Impulse Purchasing on the Internet.** Advances in Consumer Research, v. 31, p. 59-66, 2004.

MADY, E. B. **Pesquisa de mercado.** Curitiba: Editora Intersaberes, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão,** 3. ed. publicada pela Pearson Education, Inc., sob o selo Prentice Hall, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Tradução de Mônica Stefani Lene Belon. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MIHIC, M.; KURSAN, I. **Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach.** Management, v. 15, n. 2, p. 47-77, 2010.

NEILPATEL. **Tipos de Consumidores e Comportamento de Compra: Conheça Todos,** 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/tipos-de-consumidores/>>. Acesso em: 17 set. 2020.

NORUM, P.S. **The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour.** International Journal of Consumer Studies. 32, 269–275, 2008.

OLIVEIRA, B. A. C.; IKEDA, A. A. **Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca.** São Paulo: USP/FEA/PPGA, 2004.

PARK, J.; LENNON, S. J. **Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context.** Journal of Consumer Marketing, v. 23, n. 2, p. 56-66, 2006.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Feevale, 2013.

RICHINS, M.; DAWSON, S. **A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement; Scale Development and Validation.** Journal of Consumer Research. V. 19, p. 303-316, December, 1992.

RECK, D.; BASSO, K. **Comportamento de compra por impulso em sites de compras coletivas.** RGO: Revista gestão organizacional, v. 11, nº 1 janeiro/abril 2018.

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

RODRIGUES, L. A.; OLIVEIRA, M. O. R. **O Uso do Cartão de Crédito: há a influência do Valor da Marca e do Materialismo no Comportamento Impulsivo de Compra?** XXI SemeAd, novembro 2018.

ROOK, D. W.; FISHER, R. J. **Normative Influences on Impulsive Buying Behavior.** Journal of Consumer Research, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

ROOK D. W.; GARDNER. **In the mood: Impulse buying's affective antecedents.** Research in Consumer Behavior, v. 6, n. 7, p. 1-28, 1993.

ROOK, D. W. **The Buying Impulse.** Journal of Consumer Research, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.

SHAUGHNESSY, J.J.; ZECHMEISTER, E.B.; ZECHMEISTER, J.S. **Psychology Research Methodology.** The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, v. 9, 2012.

SHIRAISHI, G. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

SIQUEIRA, L. D.; CASTRO, A. D. M.; CARVALHO, J.; FARINA, M. C. **A impulsividade nas compras pela Internet**. XIC SemeAd, outubro 2011.

SPC BRASIL. **52 milhões de brasileiros usam o cartão de crédito como forma de pagamento**, 2015. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_cartao_de_credito.pdf>. Acesso em: 17 set. 2020.

STRACK, F.; DEUTSCH, R. **Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior**. Personality and Social Psychology Review, v. 8, n. 3, p. 220-247, 2004.

TENG, L. **A comparison of Two Types of Price Discounts in Shifting Consumers' Attitudes and Purchase Intentions**. Journal of Business Research, v. 62, n 1, p. 14-21, 2009.

TRINDADE, L.L. **Determinantes da propensão ao endividamento: Um estudo nas mulheres da mesorregião centro ocidental Rio-Grandense**. Universidade Federal de Santa Maria. Dissertação de mestrado, RS, 2009.

VERSIONE, D. **Comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam**, 2019. Disponível em: <https://editalconcursosbrasil.com.br/blog/negocios_comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 17 set. 2020.

VOHS, K. D.; FABER, R. J. **Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying**. Journal of Consumer Research, v. 33, n. 4, p. 537-547, 2007.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. **Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales**. Journal of Personality and Social Psychology, v. 54, n. 6, p. 1063-1070, 1988.

YAMAUCHI, K. T.; TEMPLER, D. I. **The development of a money attitude scale**. Journal of Personality Assessment, v. 46, n.5, p. 522-528, 1982.

YOUN, S.; FABER, R. J. **Impulse Buying: Its Relations to Personality Traits and Cues**. Advances and Consumer Research, v. 27, n. 1, p. 179-185, 2000.