

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

A influência do cartão de crédito na compra por impulso

36º ENANGRAD

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar de que forma a desconsideração com o futuro influencia o comportamento de endividamento dos consumidores, com ênfase no uso do cartão de crédito como facilitador das compras por impulso. A pesquisa é de natureza aplicada, com abordagem quantitativa e caráter descritivo, utilizando como instrumento um questionário estruturado com escalas do tipo Likert, aplicado a 113 participantes residentes nas cidades de Caraguatatuba, São Sebastião e Ourinhos. Os resultados revelaram que 61,9% dos participantes costumam realizar compras não planejadas, enquanto 66,37% afirmaram sentir prazer ao comprar algo por impulso. Além disso, 60,2% relataram gastar mais quando utilizam o cartão de crédito. Observou-se ainda que fatores emocionais, como o alívio do estresse e a busca por bem-estar, contribuem diretamente para decisões financeiras impensadas, especialmente entre indivíduos com alto grau de materialismo. Conclui-se que o uso do cartão de crédito está associado a um padrão de consumo imediatista, marcado pela baixa deliberação cognitiva e pela influência das emoções. O estudo reforça a importância da educação financeira como ferramenta preventiva e aponta, como lacuna para pesquisas futuras, a necessidade de investigar estratégias de autorregulação emocional no uso do crédito.

Palavras-chave: cartão de crédito. consumo por impulso. materialismo. endividamento. educação financeira

36º ENANGRAD

1. INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho é a influência do cartão de crédito na compra por impulso. Esse comportamento, frequentemente associado ao materialismo, leva o indivíduo a valorizar a satisfação imediata por meio do consumo, em detrimento de consequências futuras. De acordo com Kasser e Ryan (1993), pessoas com altos níveis de materialismo tendem a buscar status e bem-estar através da aquisição de bens, o que pode resultar em decisões financeiras impulsivas. Nesse contexto, o cartão de crédito se destaca como um facilitador desse padrão de consumo, ao permitir compras imediatas sem impacto financeiro imediato, favorecendo o acúmulo de dívidas.

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender como o cartão de crédito contribui para o endividamento, considerando não apenas variáveis econômicas, mas também aspectos emocionais e sociais. Ao investigar essas questões, pretende-se contribuir com discussões sobre educação financeira, controle de gastos e planejamento no uso do crédito.

Diante disso, surge a seguinte questão-problema: como a desconsideração com o futuro influencia o comportamento de endividamento dos consumidores por meio do uso do cartão de crédito?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar de que forma a desconsideração com o futuro impacta o comportamento de endividamento dos consumidores. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar os principais comportamentos de consumo associados à desconsideração do futuro; verificar a relação entre impulsividade e endividamento causado pela falta de planejamento financeiro; avaliar o grau de conhecimento dos consumidores sobre os riscos do endividamento a longo prazo; compreender os fatores emocionais que contribuem para decisões financeiras sem considerar o futuro; e investigar estratégias que possam promover uma maior consciência financeira voltada para o futuro.

A metodologia adotada é de natureza descritiva, com abordagem quantitativa, por meio da aplicação de um questionário estruturado com escalas do tipo Likert, aplicado a consumidores. A amostragem será não probabilística por conveniência, considerando o acesso e a viabilidade de coleta.

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 Teoria da Emoção

As emoções exercem um papel decisivo no comportamento do consumidor, especialmente nas escolhas e atitudes diante de produtos, serviços e experiências de consumo. De acordo com Bock, Furtado e Teixeira (2007), as emoções são reações afetivas que surgem acompanhadas por mudanças fisiológicas perceptíveis, como alterações na respiração, batimentos cardíacos e tensão muscular. Essas manifestações podem impulsionar ou inibir uma ação, dependendo da forma como são interpretadas.

No ambiente do consumo, essas reações não apenas influenciam a forma como os consumidores percebem as marcas, mas também afetam diretamente a tomada de decisão. As emoções positivas tendem a reforçar percepções favoráveis e gerar vínculos afetivos com os produtos, enquanto as negativas podem causar rejeição ou insatisfação. Bock, Furtado e Teixeira (2007) explicam que "as emoções constituem o componente afetivo da experiência e revelam a maneira como vivemos as situações que nos acontecem", sendo, portanto, fundamentais para entender o comportamento humano em contextos de escolha.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a emoção também interfere na forma como o consumidor se relaciona com empresas prestadoras de serviços. Em muitos casos, o vínculo emocional estabelece um elo de confiança que ultrapassa a satisfação pontual, gerando lealdade e preferência duradoura. Os autores afirmam que "os clientes de serviços muitas vezes se preocupam em estabelecer e manter um relacionamento com os prestadores", e que isso pode ocorrer por afeto, reconhecimento ou até pela busca por um atendimento mais humano e eficaz.

Além disso, as emoções podem ser tão intensas a ponto de desviar completamente a atenção racional durante uma compra. Bock, Furtado e Teixeira (2007) ressaltam que "todas as emoções, sejam agradáveis ou desagradáveis, influenciam o corpo de forma visível", o que explica por que algumas decisões são tomadas de maneira impulsiva, baseadas no sentimento do momento, mesmo quando há um custo envolvido. Ainda segundo os autores, "o choro de alegria e o choro de tristeza têm em comum as mesmas alterações fisiológicas", o que mostra como os efeitos emocionais são profundamente corporais.

Em situações de envolvimento emocional elevado, como o medo de perder uma promoção ou a empolgação ao ver um produto desejado, o consumidor tende a agir com menor controle deliberativo. A emoção, nesse sentido, pode nos paralisar ou nos impulsionar para a ação BOCK; FURTADO; TEIXEIRA (2007). Essa oscilação emocional é frequentemente explorada pelo marketing, que cria campanhas focadas em despertar sentimentos como nostalgia, pertencimento ou felicidade, influenciando diretamente a percepção e o comportamento do consumidor.

Portanto, compreender a influência das emoções no consumo é fundamental para compreender por que os consumidores muitas vezes agem de maneira não racional. As experiências emocionais geradas no contato com a marca, com o ambiente de compra e com o atendimento são capazes de moldar preferências, fidelizar clientes e gerar valor simbólico aos produtos.

2.2 Teoria do Materialismo

O materialismo é compreendido como a valorização excessiva da posse de bens materiais, sendo essa aquisição considerada essencial para alcançar satisfação pessoal, sucesso e reconhecimento social. O indivíduo materialista acredita que, por meio do consumo, poderá preencher lacunas emocionais, atingir prestígio e se sentir realizado. Nesse contexto, os bens passam a representar muito mais do que utilidade: simbolizam status, identidade e valor pessoal (Schiffman & Kanuk, 2000).

Segundo Solomon (2008), o materialismo influencia diretamente a forma como o consumidor constrói sua autoimagem, pois os objetos adquiridos são utilizados como forma de expressão individual e como ferramenta de comparação social. Os consumidores altamente materialistas costumam avaliar a si mesmos e aos outros com base nas posses que acumulam, e enxergam o consumo como um caminho legítimo para alcançar metas pessoais e sociais.

As pesquisas demonstram que o materialismo está frequentemente relacionado a níveis mais baixos de satisfação com a vida, uma vez que a busca constante por bens não supre necessidades emocionais profundas. Em muitos casos, essa insatisfação leva ao consumo por impulso e até mesmo ao endividamento, já que o indivíduo tenta compensar sentimentos de vazio e frustração por meio da aquisição de novos produtos (Schiffman & Kanuk, 2000).

Além disso, o materialismo é amplamente reforçado pelas estratégias de marketing modernas, que associam produtos a ideias de sucesso, felicidade e poder. Marcas que se posicionam como símbolos de prestígio atraem especialmente os consumidores materialistas, que veem nessa forma de consumo uma maneira de se destacar socialmente (Solomon, 2008).

Contudo, como ressalta Ridenti (2001), a valorização da mercadoria não se restringe ao aspecto individual, sendo parte de uma lógica social mais ampla. Na sociedade capitalista, as relações sociais são frequentemente mediadas pela troca de mercadorias, e o valor dos bens tende a substituir valores humanos e coletivos. O materialismo, nesse sentido, revela-se também como uma forma de representação de classe, em que o consumo funciona como marca de distinção entre os indivíduos.

Por fim, vale observar que nem todo consumidor que valoriza produtos caros é necessariamente materialista. A característica central do materialismo está na ênfase desproporcional dada aos bens como fonte de bem-estar e identidade. Em contraposição, movimentos como o consumo consciente e o anticonsumismo surgem como formas de resistência a essa lógica dominante, propondo um equilíbrio entre desejos materiais e valores pessoais (Solomon, 2008).

2.3 Teoria da Cognição

A teoria cognitivista entende que o ser humano é ativo no processo de aprendizagem, interpretando, reorganizando e compreendendo as informações que recebe a partir de suas experiências e capacidades mentais. Diferente da abordagem behaviorista, que prioriza respostas observáveis e condicionamentos externos, a cognição valoriza os processos internos da mente, como percepção, memória, raciocínio, linguagem e atenção Bock, Furtado & Teixeira, (2007).

Segundo os autores, a aprendizagem acontece quando o indivíduo é capaz de compreender, organizar e transformar o conteúdo aprendido, indo além da repetição automática. Nesse contexto, a cognição não é apenas uma função intelectual isolada, mas uma construção dinâmica influenciada pela realidade social e cultural. Essa visão torna-se essencial para compreender o comportamento do consumidor, uma vez que as decisões de compra envolvem julgamento, comparação, memória de experiências anteriores e análise de alternativas.

No campo do consumo, Schiffman e Kanuk (2000) destacam que os fatores cognitivos também se manifestam na personalidade dos consumidores, especialmente por meio da necessidade de cognição — traço que expressa o quanto o indivíduo gosta de pensar e se envolver com ideias. Consumidores com alta necessidade de cognição tendem a analisar profundamente as opções disponíveis antes de realizar uma compra. Eles buscam informações detalhadas, avaliam argumentos e ponderam suas escolhas com base em dados racionais.

Por outro lado, consumidores com baixa necessidade de cognição evitam reflexões mais complexas e são facilmente influenciados por elementos superficiais, como o carisma do apresentador, o design da embalagem ou até a música utilizada em um comercial Schiffman & Kanuk (2000). Essa distinção ajuda a compreender por que algumas pessoas realizam compras impulsivas ou com base em apelos emocionais, enquanto outras mantêm um comportamento mais racional e analítico.

Dessa forma, a cognição é uma dimensão importante para compreender não só como o consumidor aprende, mas também como interpreta os estímulos de marketing, constrói preferências e toma decisões que podem impactar seu bem-estar financeiro. A necessidade de cognição influencia, inclusive, a propensão ao materialismo, pois determina como o indivíduo lida com informações relacionadas ao valor simbólico dos produtos.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo, são apresentados e analisados os dados obtidos por meio do questionário aplicado no período de 9 a 14 de abril de 2025.

A amostra da pesquisa é composta por 113 participantes, sendo que 110 respostas foram consideradas válidas para a análise. Os dados foram examinados com base em quatro variáveis principais: classe social, sexo, faixa etária dos respondentes.

Dos 113 participantes da pesquisa, 63,7% pertencem ao sexo feminino e 36,3% ao sexo masculino, indicando uma predominância de respondentes mulheres em relação aos homens. A idade média dos participantes foi de 34 anos, o que representa um público majoritariamente adulto jovem.

3.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA CLASSE ECONÔMICA

Conforme o Gráfico 5, pode-se observar que a classe predominante dos respondentes é a classe C1, com 33% da amostra, seguida pela classe B2 (22,3%), classe C2 (21,4%), classe D-E (13,4%), classe A (5,4%) e, por fim, a classe B1 (4,5%). O critério de pontuação utilizado para a classificação das faixas socioeconômicas foi o estabelecido pela ABEP (2022)

3.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DO MATERIALISMO

Os dados obtidos reforçam de maneira significativa a teoria de que o materialismo está diretamente associado ao comportamento de consumo por impulso, especialmente quando facilitado pelo uso do cartão de crédito. A média geral de 57,48% entre os participantes indica um nível moderado de concordância com valores materialistas, o que sinaliza que a posse de bens ainda exerce forte influência sobre a construção da autoestima, do prazer e da identidade pessoal.

A afirmativa que obteve maior concordância foi “Ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas” (MAT_05), com média geral de 77,35%. Este item apresentou altos índices entre o público feminino (78,03%) e a classe C2 (80,8%), sugerindo que tanto mulheres quanto indivíduos com menor poder aquisitivo tendem a vincular felicidade à possibilidade de consumir mais. Isso reforça a ideia de que o consumo não é apenas uma ação econômica, mas também um meio de compensação emocional e busca de pertencimento social.

Já a afirmativa “Comprar coisas me dá muito prazer” (MAT_04) também se destacou, com média de 66,37%, alcançando 75% na classe C2 e 67,61% entre mulheres — o que evidencia o consumo como fonte de gratificação imediata. Em contrapartida, a menor média foi encontrada na afirmativa “Gosto de gastar dinheiro com coisas caras” (MAT_02), com 44,78 no geral, e queda acentuada entre mulheres (39,44) e indivíduos da classe C1 (38,4). Esse dado pode revelar limitações financeiras ou racionalidade no gasto, mesmo entre indivíduos com atitudes materialistas.

Além disso, nota-se uma discrepância de gênero: os homens apresentaram uma média de 61,64, enquanto as mulheres ficaram com 55,04, o que pode indicar que o público masculino tende a expressar o materialismo de forma mais direta, talvez como reflexo de padrões sociais associados a status e sucesso.

Por fim, a classe C2, com média mais alta no conjunto total das afirmativas (64,2), aparece como a mais inclinada a atitudes materialistas. Esse resultado sugere que indivíduos com menor renda podem enxergar no consumo uma forma de ascensão social e valorização pessoal, alinhando-se ao que defendem autores como Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2008): o materialismo não apenas influencia o comportamento de consumo, mas molda a forma como os indivíduos constroem sua identidade e interpretam seu valor social.

3.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA EMOÇÃO POSITIVA

A análise dos dados relacionados à teoria da Emoção Positiva revela uma média geral de 48,53%, o que indica uma tendência moderada de associação entre o ato de comprar e emoções positivas entre os participantes da pesquisa. No entanto, há importantes variações por classe econômica e gênero que enriquecem a interpretação dos resultados.

A classe C2 foi o grupo que apresentou a maior média geral (60,00%), o que sugere que indivíduos com menor poder aquisitivo são os que mais associam o ato de comprar a sentimentos positivos como entusiasmo, prazer e satisfação emocional. Esse dado pode indicar que, para essa classe, o consumo impulsivo funciona como uma válvula de escape emocional, refletindo uma busca por bem-estar imediato por meio das compras. Os homens também apresentaram média mais alta (52,39%) em comparação às mulheres (46,48%), o que pode indicar que o público masculino tende a declarar maior envolvimento emocional no ato de consumir, contrariando a expectativa tradicional de autocontrole atribuída ao gênero.

A afirmativa com maior concordância foi “Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir” (69,91%), especialmente forte entre a classe C2 (72,5%) e classe C1 (70,81%), sugerindo que mesmo entre consumidores emocionalmente influenciados, existe uma percepção de racionalidade ou tentativa de planejamento. Isso pode indicar que o consumidor emocional nem sempre se reconhece como impulsivo, o que torna o comportamento mais complexo do que aparenta.

Em contraste, a afirmativa “Gosto da sensação de comprar impulsivamente” teve a menor média geral (36,11%), com destaque negativo para a classe C1 (32,97%) e mulheres (34,08%), revelando uma possível ambivalência entre prazer e culpa no comportamento impulsivo. Ainda assim, a afirmativa “Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso” alcançou 46,73% de média, com valores expressivos novamente entre os homens (50,73%) e classe C2 (61,67%).

Esses resultados corroboram a literatura teórica sobre o papel das emoções no consumo. Conforme Bock, Furtado e Teixeira (2007), as emoções podem impulsionar decisões que não são inteiramente racionais, levando o consumidor a buscar recompensas imediatas, como ocorre nas compras por impulso. O predomínio desses sentimentos positivos, sobretudo em camadas sociais mais baixas, reforça a hipótese de que o consumo impulsivo funciona

não apenas como um ato econômico, mas também como mecanismo emocional de compensação e expressão de prazer.

3.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DA DELIBERAÇÃO COGNITIVA

A análise da teoria da Deliberação Cognitiva evidencia uma média geral de 48,53%, o que indica uma tendência moderada dos participantes a refletirem antes de tomar decisões de compra. No entanto, essa média esconde um comportamento altamente deliberativo em determinados grupos, principalmente entre as mulheres (76,11%), a classe B2 (86,40%) e a classe C2 (78,67%), os quais apresentaram os maiores índices de comportamento racional e cauteloso no consumo.

A afirmativa de maior concordância foi “Geralmente, penso em opções de produto para fazer um bom negócio”, com destaque para a classe B2 (89,60%), classe C2 (85,83%), homens (85,36%) e mulheres (81,13%), indicando um comportamento de cooperação ativa entre alternativas antes de efetivar a compra. Essa postura é reforçada pela alta média da afirmativa “Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra” (47,08%), com valores expressivos entre classe B2 (85,60%) e classe C1 (84,32%).

Outro dado relevante foi a afirmativa “Sou um consumidor cauteloso”, que alcançou 46,73% de média geral, com destaque entre homens (80,97%) e classe B2 (83,20%), o que demonstra uma percepção consciente sobre o próprio comportamento de compra, alinhado a um perfil analítico e menos impulsivo. Por outro lado, a menor média geral foi registrada na afirmativa “Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-la” (42,83%), apesar de ainda mostrar índices altos nas classes C2 (77,50%) e B2 (76,60%), o que reforça que o comportamento reflexivo está presente mesmo diante de estímulos emocionais ou visuais.

Esses dados estão diretamente conectados à teoria da cognição, que aponta o consumidor como um sujeito ativo no processo de escolha, capaz de avaliar, comparar e tomar decisões com base em julgamento racional Schiffman & Kanuk (2000). A predominância desse comportamento em classes mais baixas, como C2 e C1, pode indicar uma necessidade prática de maximizar os recursos disponíveis, o que favorece uma atitude mais analítica frente ao consumo. Dessa forma, o construto da deliberação cognitiva mostra que, mesmo em um ambiente favorável ao consumo por impulso, há um perfil considerável de consumidores que priorizam o planejamento e a avaliação antes da compra, o que pode ser um fator de proteção contra o endividamento e uso excessivo do crédito.

3.5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DO ENDIVIDAMENTO

A análise do construto Endividamento revelou uma média geral de 56,06%, indicando que os respondentes demonstram certo grau de consciência e

preocupação com suas dívidas, mas também revelam comportamentos ambíguos e tolerância ao parcelamento — aspectos que merecem atenção dentro do contexto do uso do cartão de crédito.

A afirmativa mais expressiva foi “É importante saber controlar os gastos da minha casa” (END_06), com 95,04% de média geral, atingindo índices extremamente altos nas classes C1 (95,68%) e C2 (96,67%), o que demonstra uma clara valorização do controle financeiro como ideal. No entanto, o contraste entre esse ideal e outras práticas fica evidente. Por exemplo, a afirmativa “Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista” (END_05) teve média de 46,73%, com destaque na classe C2 (55,00%), sugerindo que, embora o controle de gastos seja valorizado, o parcelamento ainda é amplamente utilizado como estratégia de consumo, mesmo com seus riscos.

Outro ponto que chama atenção é a afirmativa “Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar” (END_09), que obteve 57,52% entre o público geral, mas foi significativamente maior entre a classe C2 (73,33%), sinalizando uma maior tolerância à dívida entre as camadas de menor renda, o que pode ser interpretado como um comportamento adaptativo diante das dificuldades econômicas. Da mesma forma, a afirmativa “As pessoas ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida” (END_08) teve média de 75,75%, sendo mais intensa entre as mulheres (78,87%), o que indica que o endividamento ainda carrega um peso emocional e social, ligado à culpa e ao julgamento externo.

Em contrapartida, a menor média foi registrada na afirmativa “Não é certo gastar mais do que ganho” (END_01), com apenas 28,67%, e queda ainda mais acentuada na classe C1 (29,19%) e classe C2 (27,50%), o que pode revelar uma naturalização do desequilíbrio financeiro, especialmente entre os grupos com maior exposição à vulnerabilidade econômica. Esses dados apontam para uma aparente contradição: os participantes afirmam valorizar o controle financeiro, mas mantêm comportamentos que favorecem o endividamento — especialmente via parcelamentos, facilitados pelo uso do cartão de crédito.

Esses achados dialogam com os autores citados na pesquisa, como Bielinski, Oliveira e Flores (2017), que destacam a relação entre o uso do cartão e a desconsideração com o futuro, e com Kunkel et al. (2013), que alertam para os riscos emocionais associados à dívida. A presença de sentimentos como culpa, preocupação e justificativas para o endividamento reforça a necessidade de educação financeira e estímulo ao planejamento a longo prazo, especialmente para as classes mais impactadas.

3.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DO GERENCIAMENTO DO HUMOR

A análise da teoria do Gerenciamento do Humor revelou uma média geral de 43,53%, evidenciando que, embora parte dos respondentes utilize o consumo como forma de aliviar emoções negativas, esse comportamento ainda não é amplamente predominante entre todos os grupos. No entanto, há fortes indícios de que o consumo emocional é mais presente entre a classe C2, que

apresentou a maior média entre todas as categorias (57,83%), sugerindo que para esses indivíduos, comprar pode funcionar como uma válvula de escape diante de estresse, tristeza ou frustração.

A afirmativa com maior concordância foi “Às vezes, compro algo para me sentir bem” (GRH_01), com 53,98% de média geral, sendo especialmente alta na classe C2 (68,33%), o que reforça a ideia do consumo como resposta emocional. A segunda afirmativa mais forte foi “Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana” (GRH_05), com 50,62%, novamente com destaque para a classe C2 (70,83%), demonstrando que há uma relação significativa entre o ato de comprar e o alívio emocional, principalmente entre os economicamente mais vulneráveis.

Por outro lado, afirmativas como “Compro produtos por impulso quando estou chateado” (GRH_03) e “Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente” (GRH_02) obtiveram médias baixas, de 32,92% e 33,81%, respectivamente. Apesar disso, mesmo essas afirmativas mostram crescimento expressivo na classe C2 (44,17% e 42,50%), revelando que o consumo impulsionado por emoções negativas é mais presente entre os grupos que enfrentam mais pressão econômica e emocional no dia a dia.

Além disso, observa-se que os homens (43,70%) apresentam média geral ligeiramente superior às mulheres (43,10%), o que pode indicar que o consumo como forma de regular emoções não está restrito ao público feminino, como tradicionalmente se supõe.

Esses dados dialogam com autores como Costa e Larán (2003), que destacam que o consumo impulsivo pode ser desencadeado por emoções negativas como ansiedade e tristeza, funcionando como forma de auto-consolo. Também reforçam a importância de considerar o aspecto emocional do comportamento de consumo, principalmente entre indivíduos mais expostos a estressores socioeconômicos.

3.7 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DESCONSIDERAÇÃO COM O FUTURO

A análise do construto Desconsideração com o Futuro revelou uma média geral de 42,21%, indicando que boa parte dos respondentes demonstra comportamentos que negligenciam as consequências financeiras futuras, especialmente no momento da compra. Esse padrão se expressa de forma mais intensa na classe C2, que registrou a maior média entre todas (48,67%), seguida pela classe C1 (43,78%), sinalizando uma forte influência de fatores emocionais, impulsivos ou de necessidade imediata no processo de decisão de compra entre as classes de menor renda.

A afirmativa com maior concordância foi “Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir” (50,44%), com destaque para a classe C2 (63,33%) e classe C1 (50,81%), o que evidencia o comportamento impulsivo e a ausência de planejamento. Já a afirmativa “Sou uma pessoa que faz compras não planejadas” também alcançou média elevada (45,66%), novamente com

pico na classe C2 (50,00%). Esses dados reforçam o papel do consumo não planejado como um padrão recorrente, associado à satisfação imediata e pouca preocupação com as consequências a longo prazo.

Outras afirmativas como “Eu tendo a gastar meu dinheiro assim que o recebo” (44,25%) e “Frequentemente compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando” (39,47%) revelam um padrão de consumo reativo, principalmente entre os homens (45,37% e 43,90%, respectivamente) e a classe C2, indicando a prevalência de decisões impulsivas que podem comprometer o equilíbrio financeiro.

Em contrapartida, a afirmativa com menor média foi “Compro coisas mesmo não podendo pagá-las” (32,21%), embora ainda tenha índices relativamente elevados na classe C2 (34,17%) e entre homens (33,17%), o que demonstra uma certa naturalização da prática de consumir mesmo diante de restrições financeiras — um risco quando aliado ao uso indiscriminado do crédito.

Esses achados estão alinhados à literatura apresentada no projeto, como os estudos de Kunkel et al. (2013) e Omar (2014), que apontam que a desconsideração com o futuro é uma das variáveis mais críticas no comportamento de endividamento. A presença desses comportamentos, especialmente nas camadas sociais mais vulneráveis, reforça a importância de políticas de educação financeira e campanhas de conscientização sobre planejamento e autocontrole.

3.8 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA COMPORTAMENTO DE USO DO CARTÃO CRÉDITO

A análise do construto Comportamento de Uso do Cartão de Crédito revelou uma média geral de 51,50%, indicando que, embora muitos consumidores demonstrem preocupação com o controle de suas dívidas, o uso do cartão de crédito ainda é permeado por comportamentos impulsivos e de risco financeiro. O destaque mais evidente vai para a classe C2, que apresentou a maior média geral (57,31%), seguida por classe C1 (52,25%), o que reforça a hipótese de que o cartão é amplamente utilizado por camadas sociais mais baixas como uma extensão do poder de compra.

A afirmativa com maior concordância foi “Preocupo-me com o pagamento das minhas dívidas do cartão de crédito” (CUC_04), com 86,02% de média geral, alcançando 90,83% entre a classe C2 e 89,73% na classe C1. Isso mostra uma alta consciência da responsabilidade financeira, mesmo em meio ao uso frequente do crédito. Essa atitude é reforçada pelo item “Sempre pago meus cartões na data de vencimento para evitar a cobrança de juros” (CUC_08), com média de 87,96%, evidenciando uma preocupação prática com os impactos financeiros do atraso.

Contudo, outras afirmativas indicam contradições nesse comportamento. Por exemplo, “Meus cartões geralmente estão no limite máximo” (CUC_01) obteve média de 42,83%, subindo para 50,83% na classe C2, o que demonstra uso excessivo do crédito, especialmente entre os economicamente mais

vulneráveis. O mesmo ocorre com a afirmativa “Pago o mínimo possível da minha dívida” (CUC_05), com 31,15% de média, mas com elevação entre homens (35,61%) e classe C2 (34,17%), sugerindo que parte significativa dos consumidores adota práticas que podem levar ao acúmulo de juros e endividamento.

Além disso, o item “Sou mais impulsivo nas compras quando uso o cartão de crédito” (CUC_07) teve 41,06% de concordância, destacando-se novamente na classe C2 (54,17%), o que comprova a relação direta entre o uso do cartão e o comportamento impulsivo. A afirmativa “Pouco me preocupo com o preço dos produtos quando uso o cartão” (CUC_06) também merece atenção, pois, embora tenha média mais baixa (33,81%), ainda é mais frequente na classe C2 (40,83%), reforçando a ideia de distanciamento emocional do valor real da compra ao utilizar crédito.

Esses dados convergem com os estudos de Omar (2014) e Kunkel et al. (2013), que explicam que o cartão de crédito, embora seja percebido como solução imediata de consumo, é também um facilitador de decisões impulsivas, podendo gerar ciclos de endividamento. O contraste entre a intenção de controle e os hábitos arriscados revela que há uma consciência financeira aparente, mas que a prática nem sempre acompanha a racionalidade desejada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo central analisar de que forma a desconsideração com o futuro impacta o comportamento de endividamento dos consumidores, especialmente no contexto do uso do cartão de crédito como facilitador do consumo imediato. A partir da aplicação de um questionário a 113 participantes das cidades de Caraguatatuba, São Sebastião e Ourinhos, observou-se que a desconsideração com o futuro influencia de maneira significativa as decisões financeiras impulsivas, sendo um fator determinante para o endividamento.

Os resultados demonstraram que 61,9% dos respondentes afirmaram realizar compras não planejadas com frequência, enquanto 54,9% revelaram que compram coisas mesmo não podendo pagar por elas. Além disso, 62,8% relataram que frequentemente compram produtos que não pretendiam adquirir inicialmente. Esses comportamentos evidenciam uma tendência marcante à impulsividade, reforçada pelo uso do cartão de crédito, que proporciona a sensação de poder de compra sem impacto financeiro imediato.

A teoria do materialismo também se fez presente nos dados. A média geral de concordância com afirmações ligadas ao materialismo foi de 57,48%, sendo que a afirmativa “ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas” alcançou 77,35% de concordância, e “comprar coisas me dá muito prazer” foi apontada por 66,37% dos participantes. Tais dados indicam que muitos consumidores buscam, no consumo, uma forma de satisfação emocional ou reconhecimento social, reforçando a influência dos valores materialistas sobre o comportamento de compra.

Quanto ao comportamento específico relacionado ao cartão de crédito, 60,2% dos participantes concordaram com a afirmativa de que gastam mais quando utilizam o cartão, e 56,6% disseram ser mais impulsivos ao usar esse meio de pagamento. Além disso, 49,5% admitiram pagar apenas o valor mínimo da fatura, o que contribui diretamente para o acúmulo de dívidas. Esses dados evidenciam a relação entre o uso imprudente do crédito e a falta de planejamento financeiro.

Outro ponto de destaque foi a influência das emoções nas decisões de compra. Mais de 63% dos respondentes afirmaram que comprem para se sentir bem ou para aliviar o estresse. Isso mostra que o consumo, muitas vezes, é utilizado como válvula de escape emocional, o que reduz a racionalidade no momento da decisão e favorece a impulsividade. Em contrapartida, os respondentes que demonstraram maior deliberação cognitiva — ou seja, que costumam pensar nas consequências antes de comprar — apresentaram índices mais baixos de endividamento, indicando que o desenvolvimento da consciência financeira pode contribuir para escolhas mais equilibradas e sustentáveis.

Além disso, observou-se que muitos consumidores ainda não demonstram plena consciência sobre os riscos do endividamento a longo prazo. O alto índice de pagamentos parciais da fatura e a frequência de compras não planejadas revelam uma percepção limitada sobre as consequências futuras do uso excessivo do crédito, o que reforça a necessidade de intervenções educativas.

Diante dos achados, conclui-se que o cartão de crédito, embora seja uma ferramenta de conveniência, acaba se tornando um catalisador de decisões financeiras impulsivas, principalmente entre indivíduos com alta valorização materialista, baixa deliberação cognitiva e forte influência emocional no consumo. O estudo reforça a importância da educação financeira como instrumento preventivo, promovendo maior reflexão sobre o uso do crédito e o impacto das decisões imediatistas. Estratégias de conscientização, como programas de educação financeira nas escolas, oficinas comunitárias e campanhas de comunicação em mídias sociais, podem ser eficazes para estimular o autocontrole e o planejamento financeiro de longo prazo.

Como sugestão para pesquisas futuras, identificou-se a necessidade de investigar com mais profundidade o papel de estratégias de autorregulação emocional e autocontrole no uso do cartão de crédito, especialmente entre diferentes faixas etárias, contextos educacionais e níveis de renda. Também se recomenda o desenvolvimento de estudos qualitativos que explorem a experiência subjetiva do consumidor endividado, buscando compreender não apenas o comportamento, mas também as percepções, crenças e emoções que sustentam essas escolhas.

REFERÊNCIAS

Aaker, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. atual. São Paulo: Atlas, 2011. 745 p.

BIELINSKI, M.; OLIVEIRA, M. O. R. de; FLORES, S. A. M. **O uso do cartão de crédito no comportamento de compra impulsiva de jovens universitários.** *International Journal of Business & Marketing*, v. 2, n. 2, p. 55–73, 2017.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia.** 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COSTA, F.; LARÁN, J. **A compra por impulso em ambientes on-line.** *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 4, 2003.

HAIR, J.; CELSI, M.; ORTINAU, D.; BUSH, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** 3. ed. atual. Porto Alegre: Bookman, 2014. 429 p.

HILLIER, F. S.; LIEBERMAN, G. J. **Introdução à pesquisa operacional.** 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

OMAR, N. et al. **Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: the roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint.** *Intangible Capital*, v. 9, n. 4, p. 924–947, 2014.

RIDENTI, M. **Classes sociais e representação.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001. (Coleção Questões da Nossa Época; v. 31).

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

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, B.; ZECHMEISTER, S. **Metodologia da pesquisa em psicologia.** 9. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

