

## COMPRA IMPULSIVA: UMA ANÁLISE DE REPORTAGENS SOB A ÓTICA DA REVISTA EXAME

### IMPULSIVE BUYING: AN ANALYSIS OF REPORTS FROM THE PERSPECTIVE OF EXAME MAGAZINE

Taíse Mariana Gonçalves<sup>1</sup>

Francieli Dorneles Silva<sup>2</sup>

Lara Luíza Silva<sup>3</sup>

#### RESUMO:

O crescente uso e aceitação do crédito tem estimulado o desenvolvimento econômico e facilitado o cotidiano dos indivíduos. Essa tendência também se faz presente no Brasil, onde a expansão da oferta de crédito e dilação nos prazos de pagamento tem possibilitado a ampliação da participação de um maior número de classes no mercado consumidor e provocado, conseqüentemente, o crescimento acelerado nos níveis de consumo. Este artigo está inserido neste contexto e tem como objetivo analisar o conteúdo das reportagens da Revista Exame (2011-2018) sobre o comportamento de compra de consumidores na relação entre compras por impulso e disponibilidade do cartão de crédito. A partir das análises foi possível verificar que em relação ao uso do cartão de crédito e a realização de compras por impulso, destacam-se a compra online e as promoções como variáveis significativas para esse comportamento. Notou-se ainda que os consumidores são induzidos a esse tipo de compra, em boa parte, por estratégias de marketing das empresas, capazes de influenciar na tomada de decisão do cliente. A principal consequência identificada pelas compras impulsivas foi o superendividamento, que já se mostra em alto índice no país, assinalando para a necessidade de medidas de alteração dessa realidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor. Marketing. Compra Impulsiva.

#### ABSTRACT:

The increasing use and acceptance of credit has stimulated economic development and facilitated the daily lives of individuals. This trend is also present in Brazil, where the expansion of the credit supply and extension of payment terms has enabled the expansion of the participation of a greater number of classes in the consumer market and, consequently, caused the accelerated growth in consumption levels. This article is inserted in this context and aims to analyze the content of the reports of Exame Magazine (2011-2018) on the buying behavior of consumers in the relationship between impulse purchases and credit card availability. From the analyzes it was possible to verify that in relation to the use of credit card and impulse purchases, online shopping and promotions stand out as significant variables for this behavior. It was also noted that consumers are induced to this type of purchase, in large part, by marketing strategies of companies, able to influence the decision making of the customer. The main consequence identified by impulsive purchases was over-indebtedness, which is already showing a high rate in the country, signaling the need for measures to change this reality.

**KEYWORDS:** Consumer behavior. Marketing. Impulsive Buying.

<sup>1</sup> Bacharela em Administração pela Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba.

<sup>2</sup> Professora de Administração na Universidade Federal de Catalão. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia.

<sup>3</sup> Professora no Centro de Ensino Superior de São Gotardo. Administradora e Mestra em Administração Pública pela Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021	Trabalho 01 Páginas 01-18
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

## 1 INTRODUÇÃO

O crescente uso e aceitação do crédito tem estimulado o desenvolvimento econômico e facilitado o cotidiano dos indivíduos (SILVA, 2011). Essa tendência também se faz presente no Brasil, onde a expansão da oferta de crédito e dilação nos prazos de pagamento tem possibilitado a ampliação da participação de um maior número de classes no mercado consumidor e provocado, conseqüentemente, o crescimento acelerado nos níveis de consumo (CLAUDINO; NUNES; SILVA, 2009).

Nessa esteira, verifica-se uma tendência de crescimento do campo de estudos que busca compreender o comportamento do consumidor. Cada vez mais os pesquisadores têm direcionado seu foco a investigar as principais motivações e facilidades que os consumidores acessam com vistas a adquirir vantagem competitiva e otimização de ações destinadas a públicos específicos de determinados produtos ou serviços (LINS; PEREIRA, 2011). Embora existam diversas pesquisas investigando as variáveis que exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor, os estudos que buscam compreender a impulsividade ainda são considerados recentes e pouco explorados nacionalmente (COSTA; LARÁN, 2006, LINS; PEREIRA, 2011, BONOMO; MAINARDES; LAURETT, 2017).

Neste sentido, o presente artigo objetiva analisar o conteúdo de reportagens da Revista Exame a respeito do comportamento de compra de consumidores em relação às compras por impulso e disponibilidade do cartão de crédito. A escolha da Revista Exame deve-se ao fato de ser considerada uma relevante mídia de negócios brasileira e possuir grande acesso por dirigentes e estudantes das áreas de administração e gestão. Acredita-se que o artigo apresente potencial de contribuição para a ampliação do acervo de pesquisas acerca do uso e do endividamento através do cartão de crédito e de sua relação com as compras por impulso, aprofundando a temática que ainda é incipiente no cenário brasileiro.

Além disso, a justificativa para o estudo consiste na observação do crescente uso do cartão de crédito pelos consumidores e, principalmente, pelo aumento dos níveis de endividamento e inadimplência, que tem chamado a atenção do governo e da indústria financeira, ganhando espaço em suas agendas (MENDES-DA-SILVA;

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021	Trabalho 01 Páginas 01-18
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

NAKAMURA; MORAES, 2012). Ademais, estudos sobre dívida com cartão de crédito comprovam que essa questão excede o universo econômico e social e ainda persistem incertezas sobre quais são efetivamente suas causas e consequências.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do Consumidor

Sabe-se que o consumo é algo inerente ao ser humano e que os desejos e necessidades das pessoas são ilimitados, há uma tendência em nunca estar satisfeito com o que se possui e sempre buscar melhorar suas condições de vida e angariar mais bens. Para melhor entender o significado de consumo, Barbosa e Campbell (2006), esclarecem que a palavra deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consumation*, que significa somar, adicionar.

Outro aspecto importante a ser considerado é que o consumidor tem estado cada vez mais informado e exigente, passando de agente passivo a ativo. Nesse sentido, o comportamento do consumidor faz parte de um campo de estudos que vem sendo bastante explorado nas últimas décadas. Segundo Kotler e Keller (2006) ele pode ser definido como o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para os autores, este comportamento pode ser influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo que entre esses, os fatores culturais exercem a maior influência. Nesta ótica, Magalhães e Sampaio (2007) pontuam que para se acertar em marketing, primeiro é necessário um planejamento de como interferir no comportamento do consumidor e para isso, deve-se conhecer as necessidades e motivações, seus mecanismos de decisão ou os sentimentos envolvidos no ato de consumo, sabendo também que os consumidores podem alterar seus hábitos, dentre outros aspectos como sazonalidade e obsolescência. A próxima seção busca esclarecer um pouco mais sobre esta temática.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021	Trabalho 01 Páginas 01-18
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

## 2.2 Necessidades, Motivações e Processo de Decisão de Compra dos Consumidores

Para entender o comportamento do cliente, é importante considerar sobretudo o que o motiva, buscando entender o que está por trás de suas opções de compra. Magalhaes e Sampaio (2007) afirmam que necessidades de toda ordem existem para preencher todo tipo de carência, e que antes de se chegar às necessidades deve-se primeiro passar pelas condições de carência, desde as fisiológicas até as sociais.

Kotler (2014, p.27) conceitua necessidade humana como um “estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e autoestima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas”. Assim, destaca que os profissionais de marketing não criam necessidades, pois elas já existiam antes deles, eles apenas despertam e influenciam os desejos. Neste sentido Sandhusen (2006, p. 3) identifica que “uma tarefa importante dos gerentes de marketing é determinar qual produto, ligado às necessidades, predomina entre vários grupos de clientes e, então, transformar essas necessidades em desejos, concentrando-se nos benefícios das necessidades atendidas pelos produtos que estão comercializando”.

Assim, pode-se dizer que as necessidades e motivações dos consumidores precisam ser levadas em consideração como influenciadoras diretas dos processos de compras, pois as carências e as necessidades de satisfazê-las levam aos desejos. Portanto, as necessidades existem antes da ação do marketing, enquanto os desejos são moldados pelas diversas interações estabelecidas. Pode-se dizer que o processo de decisão de compra é permeado pela intenção de compra que, para Kotler e Keller (2006) ocorre em cinco etapas, conforme ilustra o fluxograma apresentado na Figura 1:



**Figura 1:** Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor  
Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021	Trabalho 01 Páginas 01-18
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

O conceito do problema é a etapa inicial do processo, onde o consumidor reconhece uma necessidade. A busca de informações envolve a procura de maiores detalhes sobre o produto ou serviço. A fase de avaliação das opções corresponde à avaliação de todas as alternativas de compra descobertas na etapa anterior. A decisão de compra é entendida como a fase em que há a decisão sobre o melhor produto, de acordo com a satisfação das necessidades, e por fim, há o comportamento pós-compra, onde após a efetivação da compra, são fornecidas informações que irão satisfazer o cliente em relação a sua escolha (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesse contexto, o processo de decisão de compra dos consumidores ocorre em diferentes etapas. Todavia, ele também pode ocorrer por impulso, em uma oportunidade que acontece de forma rápida, sem muito tempo para se pensar a respeito. Para Cobra e Brezzo (2010) o processo de decisão de compra por impulso é muitas vezes influenciado por aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais, experimentados com produtos e serviços. Os aspectos multissensoriais estão relacionados às sensações percebidas pelos cinco sentidos do corpo humano: visão, audição, olfato, paladar e tato, estando ligados aos estímulos externos exercidos sobre o comportamento irracional do consumidor. Além desses, existem diversos outros fatores que podem colaborar para a compra impulsiva, conforme detalha-se na seção seguinte.

### 2.3 Compra Impulsiva

O conceito de impulsividade de acordo com Rook e Fischer (1995, p.306) está relacionado à “tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata”. Desse modo, a compra impulsiva é caracterizada como uma compra não planejada, mediada por decisões imediatas e por um anseio de possuir.

Os autores Rook e Gardner (1993) constataram que muitas dessas ações são influenciadas pelo humor no momento da compra, onde normalmente consumidores com humor positivo e alegre tendem a ser mais propícios a compra impulsiva do que aqueles com humor negativo. Dessa forma, tem-se nas compras impulsivas o consumo hedônico, ou seja, a compra impulsionada apenas pelo desejo, sem

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021	Trabalho 01 Páginas 01-18
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

relação direta com a necessidade, como a aquisição de produtos apenas pelo prazer ou conforto.

A compra impulsiva também pode ser conduzida também por fatores internos e externos. Youn e Faber (2000) explicam que enquanto os fatores internos estão relacionados a diversos atributos da personalidade individual, os fatores externos são os estímulos do marketing, caracterizados pelo ambiente da compra, que possuem o objetivo de atrair os consumidores (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1995, BEATTY; FERRELL, 1998, YOUN; FABER, 2000).

Um estudo recente realizado por Silva *et al.*(2018) buscou compreender os fatores que influenciam as compras por impulso através de revisão de literatura entre o período de 2004 a 2018 e identificou a existência de sete fatores principais, que corroboram com muitos dos já expostos anteriormente: uso de novas tecnologias, influência do cartão de crédito, influência de vendedores, disponibilidade de tempo, ambientações de lojas e vitrines, comportamento de gêneros e fatores relacionados a idade. Dessa forma, conclui-se que a compra por impulsividade ocorre motivada por vários fatores, todavia, esse tipo de consumo pode desencadear diversas consequências, dentre as quais, destaca-se o endividamento, conforme explica a seção seguinte.

#### **2.4 Consumismo, Superendividamento e Uso do Cartão de Crédito**

O superendividamento pode ser entendido como um estado da pessoa física que tem seu ativo circulante inferior aos valores devidos aos seus credores. Santos (2005, p. 2), o define como: “[...] a situação em que a pessoa física (...) deixa um passivo descoberto, capaz de influir na manutenção de suas despesas mais básicas em sua subsistência”. Este fenômeno pode ocorrer de forma acidental, causado por um imprevisto, como por exemplo, a perda do emprego, ou por descontrole das contas do tomador, sobretudo devido ao excesso de oferta de crédito e ao consumo desenfreado de bens e serviços. Nesse contexto, Marques e Frade (2003, p.7) redefinem o superendividamento de uma forma mais delimitada: “Diz respeito aos casos em que o devedor está impossibilitado, de forma duradoura ou estrutural de proceder ao pagamento de uma ou mais dívidas. Uma parte da doutrina considera ainda o superendividamento as situações em que o devedor, apesar de continuar a cumprir os seus compromissos financeiros, o faz com sérias dificuldades”.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021	Trabalho 01 Páginas 01-18
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

Atualmente, um dos principais agravantes para este superendividamento tem sido o uso descontrolado do cartão de crédito. Coelho (2010) trata os cartões de crédito como contratos bancários em que, uma instituição financeira se responsabiliza a efetuar os pagamentos de compras com limites pré-aprovados por contrato. Dadas as facilidades proporcionadas pelo mesmo, sua emissão vem se expandindo de forma substancial. Informações do Banco Central (2016) apontam que houve um crescimento no período entre 2005 e 2015 de aproximadamente 60 milhões para 317 milhões de emissões, além de aumento na média de cartões ativos de 37 para 98 milhões.

A Agência Estado (2013) divulgou um estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) que concluiu que 77% dos brasileiros já utilizavam cartão de crédito, no entanto, cerca de 72% dos usuários não sabiam quanto pagavam pelos juros no crédito rotativo quando deixavam de quitar o valor integral da fatura. A pesquisa identificou ainda que o número de consumidores que dividem os gastos no cartão em maior número de parcelas apresentou crescimento. Dos consultados, 49% responderam que pretendiam fazer compras parceladas no cartão de crédito nos próximos seis meses.

Ainda segundo os dados, o descontrole financeiro - em 41% dos casos – tem sido o principal motivo para a inclusão de dívidas em atraso nos serviços de proteção ao crédito, ficando à frente inclusive do desemprego. Ademais, 64% da população brasileira já esteve ou está com o nome incluído nesses cadastros.

Outra pesquisa recente do SPC em 2018, observou que a facilidade do crédito induziu 59% dos brasileiros à compra impulsiva e que a maioria dos produtos adquiridos não eram essenciais, vindo a comprometer o orçamento familiar. Além disso, detectou que o cartão de crédito foi apontado como o meio de pagamento preferido dos consumidores (66%), seguido pelo crediário (13%).

### 3 METODOLOGIA

Quanto aos fins esta pesquisa classifica-se como descritiva porque busca descrever as características do fenômeno estudado: comportamento compulsivo dos consumidores e sua relação com o uso cartão de crédito como forma de pagamento. Além disso, o estudo visa identificar os fatores e consequências provenientes da ocorrência do fenômeno (GIL, 2007). Quanto aos meios trata-se de uma pesquisa

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021	Trabalho 01 Páginas 01-18
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

bibliográfica e documental. Segundo Gil (2007) este tipo de pesquisa compreende um estudo sistematizado desenvolvido com base em materiais publicados em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas, que tem como principal vantagem “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

A unidade de análise compreende 115 artigos da Revista Exame publicados no período de 2011 a 2018 (até o mês de junho) que relatam sobre o assunto compra compulsiva e intenção de compra com cartão de crédito. Nesse sentido, dos 115 artigos foram selecionados 22 para análise, sendo que os 89 restantes foram descartados por não apresentarem correlação direta com o tema. Os dados coletados foram tratados de forma qualitativa e submetidos à análise de conteúdo, a qual proporciona o aprofundamento da investigação do fenômeno em estudo e de suas relações, trabalhando os dados e buscando seu significado (GIL, 2007).

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa são analisadas as reportagens da Revista Exame selecionadas a partir do levantamento realizado pela pesquisa documental. O Quadro 1 demonstra as reportagens que evidenciaram aderência ao tema.

Conforme é possível verificar (Quadro 1), o maior número de reportagens que envolvem compras por impulso e o uso do cartão de crédito foram publicadas no ano de 2017 (41%, n = 9), o que evidencia uma maior preocupação nos últimos em relação ao assunto, já que mesmo analisando-se os últimos 8 anos, o número de publicações que relacionavam o cartão de crédito e compra compulsiva nos anos de 2011 a 2014 apresenta-se reduzido. Observa-se a intensificação das reportagens sobre compra por impulso e cartão de crédito nos últimos anos, com destaque para os anos de 2015, 2016, 2017 e 2018, que mesmo incompleto, já apresenta a mesma quantidade de reportagens de todo o ano de 2015.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021	Trabalho 01 Páginas 01-18
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

N	Autor	Título	Ano
1	Cláudio Martins	Compra por impulso: Quais são os fatores que fazem vender mais?	2011
2	Patrícia Yazbek	Roupas lideram compras por impulso; veja todos os vilões	2014
3	Elaine Patrícia Cruz	52% dos brasileiros admitem comprar por impulso, diz SPC	2014
4	Marília Almeida	4 em cada 10 dos que compram por impulso têm o nome sujo	2015
5	Marília Almeida	Maioria dos brasileiros compra por impulso, diz pesquisa	2015
6	Mateus Fagundes	Cartões elevam gasto do consumidor em estabelecimentos	2015
7	Estadão Conteúdo	Maquiagem de preço é o grande risco da Black Friday	2016
8	Daniela Barbosa	As ofertas para ficar de olho nesta Black Friday	2016
9	Júlia Lewgoy	Você é um comprador impulsivo? Faça o teste	2016
10	Dino	5 razões por que comprar online é melhor para o seu bolso	2016
11	Patrícia Yazbek	10 dicas que você ignora ao usar seu cartão, mas não deveria	2016
12	Márcio Oliveira	Sustentabilidade X Compra por impulso.	2017
13	MGAPress	Aromatização contribui para compras por impulso	2017
14	Mariana Desidério	Os fatores que levam o cliente a comprar por impulso	2017
15	Mariana Fonseca	7 formas que a música de uma loja faz o cliente comprar mais	2017
16	Anna Carolina Rodrigues	Mudanças no comportamento ajudam a passar da dívida para o investimento	2017
17	Mauro Calil	Deixe de ser devedor	2017
18	Luiz Rogê	A arte de comprar bem pela Internet	2017
19	André Massaro	O endividamento é uma droga (literalmente)	2017
20	Agência Brasil	43% dos internautas fizeram mais compras online este ano	2017
21	Marília Almeida	7 maneiras de parar de gastar demais	2018
22	Dino	Cartão de crédito: mocinho ou vilão das suas finanças?	2018

**Quadro 1:** Descrição das reportagens selecionadas por autor, título e ano

Fonte: Elaborado pelas autoras.

As reportagens também foram categorizadas, considerando o público-alvo de leitores a que se destinavam e o conteúdo central que abordavam ao relacionar cartões de crédito e compras impulsivas. Assim, 73% foram destinadas aos consumidores, enquanto 27% voltaram-se para as empresas. Ademais, também foram categorizadas pela temática para cada público.

Iniciando pelas reportagens direcionadas às empresas, foram encontrados dois temas principais: Compras por impulso e suas consequências e Estratégia de vendas. O quadro 2 apresenta os trechos selecionados sobre a primeira temática:

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo <a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 01 Páginas 01-18
---	--	------------------------------

<b>Trechos de reportagens</b>	
<p>[...] Quem nunca saiu de casa com a intenção de comprar um item que precisava e voltou com algumas sacolas a mais? Uma pesquisa do SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) divulgada em maio mostrou que <b>37% dos entrevistados admitiram ter comprado algo de que não precisavam nos 30 dias anteriores.</b> O comportamento exige cautela por parte dos consumidores – para não gerar dívidas desnecessárias – e deve ser motivo de cuidado também do lado dos empreendedores. Afinal, <b>as compras não planejadas podem ser uma boa forma de aumentar as vendas, mas, se forem feitas sob pressão, a chance de o cliente se arrepender assim que sair da loja é grande, e ele provavelmente nunca mais colocará os pés ali</b> (Mariana Desidério, 2017, grifo nosso).</p>	<p>[...] <b>O Brasil é o país com o mais alto de índice de compra por impulso do mundo.</b> Um dos fatores que influenciaram para este resultado foi a chegada de uma quantidade gigantesca de consumidores ao mercado, com o aumento de renda, principalmente das classes C, D e E. O que a gente sabe das pessoas, que não são somente da classe C, mas sim D e E, é que quando eventualmente sobra dinheiro, eles adquirem produtos de marcas mais caras. Na prática, a compra por impulso para a classe C é adquirir itens que caibam no bolso, o que é válido também para compras a prazo. <b>Isso tem gerando uma inadimplência dos consumidores que se encantaram com produtos caros e agora estão pagando com atraso suas dívidas</b> (Cláudio Martins, 2011, grifo nosso).</p>

**Quadro 2:** Reportagens empresas – Compras por impulso e consequências  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

As reportagens relacionadas ao primeiro tema destacaram a importância das empresas também se preocuparem com compras impulsivas, sugerindo que busquem controlar o alto estímulo a esse tipo de compra, que pode se mostrar uma armadilha uma vez que apresenta maior risco de arrependimento do consumidor e, conseqüentemente a possibilidade de que ele não queira voltar à loja, criando uma imagem negativa pela experiência vivenciada. Chamam a atenção também para a crescente inadimplência e atraso no pagamento das dívidas.

Diferentemente dessas reportagens, aquelas relacionadas às estratégias de vendas trazem informações para as empresas de como podem influenciar as compras por impulso, apontando estratégias no próprio ponto de vendas capazes de atuar sobre o consumidor de forma a fazê-lo ter a necessidade de comprar o produto imediatamente. Elencam ainda o quanto o cartão de crédito contribui para o lucro dos estabelecimentos ao se revelar como uma facilidade e ampliar o universo de consumidores. Trechos das reportagens que tratam sobre esse assunto estão apresentados no quadro 3.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021	Trabalho 01 Páginas 01-18
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

Trechos de reportagens		
<p>[...] Segundo um estudo da Universidade Rockefeller, os <b>aromas são fatores de atração e contribuem para o aumento das compras por impulso em até 38%</b>. Essa mesma pesquisa indicou que <b>35% da memorização vêm do olfato e 5% da visão</b>. “O uso desses aromas personalizados <b>criam vínculo com o público</b>, registrando a marca de forma mais efetiva em sua memória e permanecendo em seu subconsciente. A <b>aromatização do ambiente pode induzir a mudanças de humor das pessoas e interferir no comportamento</b>, tanto da equipe, quanto dos clientes e é possível criar um cheiro com um objetivo específico”, diz Luciana Nassif, especialista da Aromas no desenvolvimento de fragrâncias (MGAPress,2017, grifo nosso).</p>	<p>[...] Para conceituar, <b>o sound branding é uma estratégia para reforçar sua marca e fidelizar os clientes por meio dos sons</b> – desde avisos sonoros até músicas de ambiente. E qualquer empreendimento pode fazer uso da tática. “<b>O consumidor se sente mais atraído a comprar em uma loja com boas vibrações.</b>” [...] é preciso entender qual o momento de compra do consumidor dentro da loja. <b>Ou seja: seu negócio é para os que consomem por impulso?</b> Ou é um negócio no qual a compra se faz lentamente, com processos de escolha? <b>Caso você se encaixe na primeira categoria, faça bom uso de uma música de ritmo animado</b> (Mariana Fonseca, 2017, grifo nosso).</p>	<p>[...] Segundo o levantamento, 82% dos varejistas têm a percepção de que a aceitação de cartões de débito incentivam o aumento do tíquete médio do consumidor. <b>Entre os comerciantes que trabalham com cartões de crédito, 89% dizem que os lucros seriam menores se não aceitassem essa modalidade de pagamento.</b> [...] os estabelecimentos percebem que <b>o uso de cartões amplia o universo de consumidores</b>. [...] “O consumidor também vê os meios de pagamentos digitais como um acesso ao crediário descomplicado, sem burocracia” (Mateus Fagundes, 2015, grifo nosso).</p>

**Quadro 3:** Reportagens empresas – Estratégia de vendas  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

As estratégias de vendas apontam de forma especial os fatores de marketing olfativo e auditivo atuando nos sentidos humanos e no funcionamento cognitivo para estimular as compras. Sob este aspecto, Blessa (2005) afirma que na maioria das vezes a decisão de compras do consumidor ocorre de fato dentro do ponto de vendas, uma vez que o cliente se sente atraído a adquirir determinado produto. Nesse contexto, o *merchandising* dentro do ponto-de-venda se mostra bastante promissor, caracterizando-se como o uso de técnicas, ações ou materiais promocionais que objetivam fornecer informações sobre o produto ou serviço, bem como, uma maior visibilidade, influenciando nas decisões de compra dos consumidores. Nesse caso observa-se a influência dos fatores externos conforme proposto por Youn e Faber (2000) nesse tipo de compra.

No que diz respeito às reportagens direcionadas aos consumidores foi possível identificar três principais temáticas abordadas em se tratando de cartão de crédito e compra impulsiva: educação financeira; compra online e promoção. As reportagens relacionadas à educação financeira foram a maioria. O quadro 4

<p>Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo</p>	<p>Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021</p>	<p>Trabalho 01 Páginas 01-18</p>
<p><a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a></p>	<p><a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a></p>	

apresenta os trechos selecionados e os fatores apontados como principais responsáveis para o endividamento segundo os autores.

Trechos de reportagens		
<p>[...] Muita gente não tem noção do que é taxa de juros e em vez de ver o valor total de uma dívida de cartão de crédito, olha apenas o valor as parcelas mínimas. <b>Não use o cheque especial como complemento do salário.</b> Ambas as atitudes são erradas, pois podem fazer com que a dívida aumente de maneira bizarra em pouco tempo. <b>Cartões de crédito, cheque especial, cartão de lojas e outras ferramentas de crédito fácil devem ser prioritariamente esquecidas de sua vida;</b> evite mesmo em caso de emergência, pois, caso não consiga pagar esses valores, os juros serão exorbitantes, criando um caminho de difícil volta e compras por impulso. (Anna Carolina Rodrigues, 2017, grifo nosso).</p>	<p>[...] Livrar-se das compras por impulso é outro elemento que colabora para essa transição. Um exemplo simples é uma xícara de café ao custo de R\$ 2,00 por dia, de segunda a sexta, pelo período de um ano. <b>Evitar este gasto equivale a uma economia de R\$ 520,00 anuais. Se colocarmos esse valor em uma aplicação de renda fixa, como por exemplo a caderneta de poupança, após um período de três anos, teremos R\$ 1.691,45</b> (Mauro Calil, 2017, grifo nosso).</p>	<p>[...] o que fazer quando o filho pede o tênis mais caro da loja, um modelo novo de celular é lançado ou ao receber um convite para jantar em um restaurante japonês caro? <b>O diagnóstico do comportamento pode ser um ponto de partida para o controle financeiro e o planejamento de objetivos.</b> O teste foi feito com base em um levantamento realizado pelo SPC Brasil, que revelou que <b>um terço dos inadimplentes brasileiros são impulsivos ou descontrolados financeiramente. Quatro em cada dez entrevistados também disseram que costumam ceder aos impulsos</b> quando desejam muito comprar algo (Júlia Lewgoy, 2016, grifo nosso).</p>

**Quadro 4:** Reportagens consumidores – Educação financeira  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Como se observa, os autores destacaram a necessidade de evitar compras impulsivas para sair do endividamento e dos problemas relacionados ao setor financeiro familiar e individual. Além disso, consideram que o cartão de crédito apresenta destaque no uso dadas as facilidades oferecidas no momento da compra e a falsa sensação de não desembolsar dinheiro para efetuar a compra. A compra online e as promoções são apontadas também como importantes influenciadoras da compra por impulso. O quadro 5 expõe como as compras online foram abordadas.

Assim, as compras online são apontadas pelos autores como influenciadoras desse tipo de compra, uma vez que possuem praticidade e comodidade, além de possibilitar o uso do cartão de crédito de forma semelhante à loja física. Na internet os consumidores são bombardeados com publicidades que apontam promoções e oportunidades, fazendo com que sejam levados a realização de compras impulsivas, por desejo, prazer, ou mesmo, por acreditar que estavam diante de uma grande

oportunidade de compra. Os trechos das reportagens direcionadas aos consumidores apontam a compra online como influenciadora das compras por impulso, tendo como aliada o uso do cartão de crédito, corroborando também a pesquisa de Silva (2018).

Trechos de reportagens		
<p>[...] Deve-se, também, <b>resistir aos estímulos de compra recebidos pelos web sites que ficam martelando múltiplas ofertas de produtos em sua cabeça</b> a partir do momento em que percebem que se interessou por determinado produto. Em geral, eles se utilizam de todo o potencial da tecnologia da informação para convencer o consumidor indefeso. Portanto, <b>cuidado com as pretensas ofertas especiais de web sites</b> e com o “papo de vendedor” nos televidas. Comprar bem um produto pela Internet pode ser, talvez, tão difícil quanto comprar bem uma ação na bolsa de valores (Luiz Rogê, 2017, grifo nosso).</p>	<p>[...] Sem a pressão do vendedor, você pode simplesmente deixar o navegador ligado, ir tomar um suco, assistir a um pouco de TV e decidir mais tarde se aquele produto é realmente necessário ou não. <b>Esse “tempo de respiro” é justamente o que evita as compras por impulso</b>, grandes vilãs do bolso. Mas atenção: na Black Friday ou em ofertas com descontos muito grandes, essa regra não vale, pois os estoques podem se esgotar rapidamente (Dino, 2016, grifo nosso).</p>	<p>[...] A dupla <b>“internet e cartão de crédito” não facilitou em nada a vida dos “gastões”</b>. [...] <b>Os principais sites de comércio eletrônico até permitem que os dados do cartão de crédito fiquem gravados em perfis de compra</b>. Ou seja: nem dá para usar a desculpa de deixar o plástico em casa. <b>Sem contar os anúncios que “perseguem” os usuários pela rede apenas porque “namoraram” um produto em uma loja virtual</b> (Marília Almeida, 2018, grifo nosso).</p>

**Quadro 5:** Reportagens consumidores – Compra online  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Neste mesmo sentido as promoções também se apresentam como influenciadoras de compras impulsivas, levando o consumidor a comprar mais pelo preço e oportunidade do que por sua real necessidade. Uma pesquisa realizada pelo SPC (2015) atesta as informações extraídas concluindo que em relação à influência de fatores externos nas compras, a promoção se configura como a mais influente (25%), seguida pelo preço atrativo (21%) e outros como facilidade para o pagamento, variedade de produtos disponíveis e experimentação do produto na loja. Os trechos das reportagens selecionadas estão expostos no quadro 6.

Trechos de Reportagens		
<p>[...] Os <b>produtos com preço ou condições especiais variam e cada vez mais as marcas estão participando da Black Friday.</b></p> <p>Não custa lembrar, no entanto, que antes de comprar por impulso, vale a pena <b>avaliar se a promoção realmente é vantajosa e assim evitar frustrações futuras</b> (Daniela Barbosa, 2016, grifo nosso).</p>	<p>[...] O maior motivo que <b>leva os consumidores a comprar por impulso são promoções (51%)</b>, preço atrativo (31%), características do produto, como funcionalidade e beleza (6%), além de facilidade de pagamento (4%), também incentivam compras não planejadas (Marília Almeida, 2015, grifo nosso).</p>	<p>[...] <b>É preciso ter atenção e força de vontade em relação a promoções e ofertas que parecem imperdíveis.</b> Pondere se o gasto realmente vale à pena e é realmente necessária no momento. A resposta provavelmente será não (Anna Carolina Rodrigues, 2017, grifo nosso).</p>

**Quadro 6:** Reportagens consumidores – Promoção  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Portanto, nota-se que as promoções também configuram-se como oportunidades de compra por impulso. Além disso, a posse do cartão de crédito é um fator que facilita ainda mais esse processo, podendo contribuir para frustrações futuras e também para o endividamento, conforme exposto anteriormente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises realizadas foi possível inferir que o acesso facilitado ao crédito atua de fato como um motivador para a impulsividade nas compras dos consumidores e é um atrativo para aqueles que não demandam de fundos necessários para arcar com seus desejos de compra momentâneos. As reportagens analisadas ratificam estas informações e destacam a compra online, as promoções e o marketing estratégico das empresas como variáveis significativas para esse comportamento. A principal consequência apontada pelas compras impulsivas foi o superendividamento, sendo fundamental que medidas de educação financeira sejam realizadas para modificar essa realidade.

Sugere-se que futuras pesquisas sejam realizadas de forma empírica, a exemplo de uma pesquisa de campo, com uma parcela expressiva de consumidores usuários de cartão de crédito, a fim de verificar outras variáveis que eventualmente podem vir a exercer influência sobre a decisão de compra, bem como sobre a realização das compras por impulso e sua relação com o superendividamento. Além disso, pode-se buscar analisar o conhecimento dos participantes sobre a educação e gestão financeira e avaliar como se relacionam com os aspectos analisados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA ESTADO. Pesquisa mostra que 77% dos brasileiros já usam cartão de crédito. **Gazeta do Povo**, Economia, 2013. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/pesquisa-mostra-que-77-dos-brasileiros-ja-usam-cartao-de-credito-0g5nwwsjtsqepddwlg7oc51la/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

ALMEIDA, Marília. Maioria dos brasileiros compra por impulso, diz pesquisa. **Revista Exame**, 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/maioria-dos-brasileiros-compra-por-impulso-diz-pesquisa/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

\_\_\_\_\_. 7 maneiras de parar de gastar demais. **Revista Exame**, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/7-maneiras-de-parar-de-gastar-demais/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Estatísticas de Pagamentos de Varejo e de Cartões no Brasil**, 2016. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/?SPBADENDOS>. Acesso em 31 ago. 2019.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (Org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Daniela. As ofertas para ficar de olho nesta Black Friday. **Revista Exame**, 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/as-ofertas-para-ficar-de-olho-nesta-black-friday/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

BEATTY, Sharon; FERRELL, Elizabeth. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. **Journal of Retailing**, 74, 2, 169-191, 1998.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

BONOMO, Brunno; MAINARDES, Emerson; LAURETT, Rozélia. Compra não planejada e endividamento pessoal: uma análise de relação. **Revista Administração em Diálogo**, v.19, n.3, p.49-69, 2017.

BRASIL, SPC. **Os influenciadores das compras por impulso**, 2015. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/analise\\_os\\_influenciadores\\_das\\_compras\\_por\\_impulso.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_os_influenciadores_das_compras_por_impulso.pdf). Acesso em 31 ago. 2019.

BRASIL, SPC. **Crédito fácil levou 59% dos brasileiros à compra impulsiva, revela estudo do SPC Brasil e CNDL**, 2018. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/4616>. Acesso em: 27 ago. 2019.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo <a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021	Trabalho 01 Páginas 01-18 <a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>
---	------------------------------	--

CALIL, Mauro. Deixe de ser devedor. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/etiqueta-financeira/deixe-de-ser-devedor/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

CLAUDINO, Lucas; NUNES, Murilo; SILVA, Fernanda. Finanças Pessoais: um estudo de caso com servidores públicos. In: XII SEMEAD. São Paulo. **Anais... IX Seminários em Administração – SEMEAD**. FEA-USP. São Paulo, 2009.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COELHO, Fábio. **Manual de Direito Comercial**. 22.ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010.

COSTA, Filipe; LARÁN, Juliano. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração USP**, v.4, n.1, p.96-106, 2006.

DESIDÉRIO, Mariana. Os fatores que levam o cliente a comprar por impulso. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/os-fatores-que-levam-o-cliente-a-comprar-por-impulso/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

DINO. 5 razões por que comprar online é muito melhor para o seu bolso. **Revista Exame**, 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/5-razoes-por-que-comprar-online-e-muito-melhor-para-o-seu-bolso-shtml/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

DITTMAR, Helga; BEATTIE, Jane; FRIESE, Susanne. Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. **Journal of Economic Psychology**, 16, 491-511, 1995.

FAGUNDES, Mateus. Cartões elevam gasto do consumidor em estabelecimentos. **Revista Exame**, 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/cartoes-elevam-gasto-do-consumidore-em-estabelecimentos/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

FONSECA, Mariana. 7 formas que a música de uma loja faz o cliente comprar mais. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/7-formas-que-a-musica-de-uma-loja-faz-o-cliente-comprar-mais/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. Traduzido por Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2014.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021	Trabalho 01 Páginas 01-18
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

LEWGOY, Júlia. Você é um comprador impulsivo? Faça o teste. **Revista Exame**, 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/voce-e-um-comprador-impulsivo-faca-o-teste/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

LINS, Samuel; PEREIRA, Rita. Comprou sem querer? Entenda o porquê. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.13, n.41, p.376-395, 2011.

MAGALHÃES, Marcos; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARQUES, Maria Manuel; FRADE, Catarina. “**Uma sociedade aberta ao crédito**”. *Subjudice*, 24, 27-34, 2003.

MARTINS, Cláudio. Compra por impulso: Quais são os fatores que fazem vender mais? **Revista Exame**, 2011. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/compra-por-impulso-quais-sao-os-fatores-que-fazem-vender-mais/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

MENDES-DA-SILVA, Wesley; NAKAMURA, Wilson; MORAES, Daniel. Credit card risk behavior on college campuses: evidence from Brazil. **Brazilian Administration Review**, 9, 3, 351-373, 2012.

MGAPRESS. Aromatização contribui para compras por impulso. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/mgapress/aromatizacao-contribui-para-compras-por-impulso/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

RODRIGUES, Anna Carolina. Mudanças no comportamento ajudam a passar da dívida para o investimento. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/mudancas-no-comportamento-ajudam-a-passar-da-divida-para-o-investimento/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

ROGÊ, Luiz. A arte de comprar bem pela Internet. **Revista Exame**, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/investidor-em-acao/a-arte-de-comprar-bem-pela-internet/>. Acesso em: 01 jul. 2018.

ROOK, Dennis; FISHER, Roger. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, 22, 305-313, 1995.

ROOK, Dennis; GARDNER, Meryl. “In the Mood: Impulse Buying’s Affective Antecedents”. In: Janeen Arnold-Costa and Russell W. Belk (Eds.), 1993. **Research in Consumer Behavior**, 6, Greenwich, CT: JAI press, 1993.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANTOS, Cláudio. **Superendividamento: a fragilidade do consumidor**. Boletim Jurídico, Uberaba, 2005.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo <a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021	Trabalho 01 Páginas 01-18 <a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>
---	------------------------------	--

SILVA, Pablo. **Psicologia do risco de crédito: análise da contribuição de variáveis psicológicas em modelos de credit scoring**. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2011.

SILVA, Wilton et al. Os principais fatores que impulsionam a compra por impulso. In: CLAV. São Paulo. **Anais...** 12º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: Transformação digital no varejo – CLAV. FGV-EAESP. São Paulo, 2018.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald. Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. **Advances in Consumer Research**, 27, 179-185, 2000.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Vol. 12 n. 1 Jan-Jun 2021	Trabalho 01 Páginas 01-18
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	