Os Principais Fatores Que Impulsionam A Compra Por Impulso

Resumo

Através de uma revisão de literatura em artigos de jornais e revistas acadêmicas, em um período entre 2004 e 2018, em diversas partes do globo, no qual esta pesquisa teve como objetivo de identificar quais os principais fatores que contribuem para influenciar junto ao consumidor para que este realize compras por impulso nas organizações de forma presencial ou virtual. O levantamento realizado aponta para a identificação de 7 fatores principais que influenciam o comportamento de compra por impulso, sendo, 1) O uso de novas tecnologias. 2) A influencia de vendedores. 3) Disponibilidade de tempo durante as compras. 4) Ambientações de lojas e vitrines. 5) Comportamento de gêneros em relação à compra por impulso. 6) Fatores relacionados à idade dos compradores por impulso. 7) A influencia do cartão de crédito no comportamento de compra por impulso. Os resultados apontam para uma similaridade de comportamento de compra por impulso, sob a ótica destes sete fatores identificados, em escala global, sugerindo mais pesquisas sobre o tema, bem como apontam que as combinações destes fatores potencializam a compra por impulso nos consumidores.

Palavras Chave: Compras por Impulso, satisfação, experiência de compra

Abstract

Through a literature review in academic articles and periodicals in an amount of time bounded by 2004 to 2018 in multiple parts of the globe, which this research is based on the major facts that contribute to influence the consumers to purchase by impulse through physical presence or virtual media. The survey performed points to identification of seven main factors that influence the impulsive buying behavior: 1) Use of new technology; 2) The seller's influence; 3) Available time during the purchase; 4) Stores and showcases setting; 5) The impulsive buying behavior between genders; 6) Factors related to age of the consumers; 7) The credit card influence. The results show a similarity of impulsive buying behavior under review of these seven factors on a global scale, further increasing the explorations on the subject, as well as those combinations of factors associated with the impulsive purchase of the consumers.

Key Words: Impulse purchase, satisfaction, shopping experience

1-INTRODUÇÃO

Diversos estudos da Teoria Geral Da Administração versam que o objetivo final das organizações é a obtenção do lucro. Para alcançar este objetivo, faz-se necessário efetuar boas negociações através da venda de produtos ou serviços, no qual haja uma diferença positiva entre o custo operacional e o valor da venda deste item em questão. Porém, não basta ter disponível um determinado produto ou serviço disponível para os clientes. Deve haver por parte deste consumidor, uma necessidade de obtê-lo com objetivo de satisfazer uma determinada necessidade. Uma vez havendo esta necessidade, deverá haver uma conexão entre esta necessidade e o produto ou serviço prestado. Ao efetuar a aquisição, este consumidor, busca satisfazer este desejo.

Neste contexto, estudos sobre o comportamento do consumidor foi reconhecida por volta do final da década de 1950 e início dos anos de 1960, dando início a pesquisa com consumidores como área sistemática de investigação de ciência comportamental, onde (Engel, Blackwell, & W.Miniard, 2000) definem comportamento do consumidor como atividades envolvidas em procurar, adquirir, usufruir e descartar produtos ou serviços, incluindo processos relacionados a decisão que antecedem ou sucedem as ações relacionadas. Em linhas de semelhantes de pesquisas sobre comportamento do consumidor, (Solomon, 2016) define este comportamento como uma extensa área de estudos de processos através do quais pessoas, grupos, selecionam,compram,usam, descartam produtos, serviços, ideias, experiências para satisfazerem suas necessidades ou desejos.

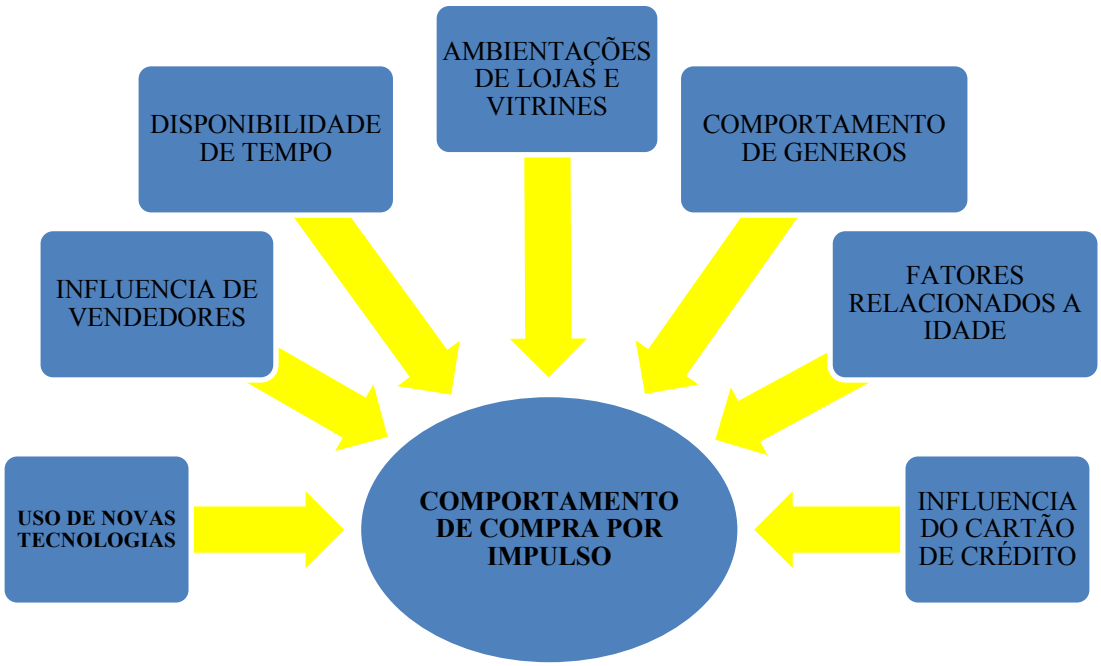
Assim, surge a oportunidade para as organizações de identificarem possibilidades para melhorar suas vendas através da criação de ações no qual despertem junto ao consumidor o desejo de ter, consumir determinado produto ou serviço, onde se destaca dentre outras formas de compra no campo de estudos sobre o comportamento do consumidor, a Compra por Impulso, no qual este comportamento possa incutir no consumidor a oportunidade, o desejo de adquirir um bem ou serviço de forma imediata, sem estar realmente tendo a necessidade do mesmo naquele momento. O comportamento de compra por impulso, possui definições convergentes onde, (Engel, Blackwell, & W.Miniard, 2000), definem compra impulsiva como processo que ocorre quando o consumidor vivencia um desejo repentino, poderoso e persistente de comprar algum produtos ou serviço imediatamente. Neste sentido, igualmente, estudos de Omar e Kent (2001) descrevem a compra por impulso como sendo a tendência do consumidor em comprar espontaneamente, sem reflexão e imediatamente, ou seja, sem noção das consequências. Pacificando a definição, Solomon, (2016) afirma que a compra por impulso ocorre quando uma pessoa vivencia uma súbita necessidade na qual não consegue resistir.

Assim, com o desejo de despertar no consumidor a compra impulsiva Solomon, (2016) identificou em seus estudos que muitos estabelecimentos de varejo instalam corredores mais amplos para incentivar o passeio pelo estabelecimento, sendo que, nas vias mais espaçosas, geralmente são expostos os produtos com maior margem de lucro. Itens de baixo valor que são comprados regularmente tendem a ser colocados no alto, em corredores mais estreitos, para fazer com que as pessoas passem mais rapidamente com seus carrinhos de compras. Ao investigar a compra impulsiva, é possível identificar uma relação entre esta e os cinco sentidos humanos que em determinado momento recebe estímulos através do tato, olfato, paladar e audição que remeta a ao desejo de possuir ou consumir determinado produto ou serviço. Ao explorar a utilização de recursos para estimular a venda por impulso, as organizações tendem a melhorar seus indicadores de lucratividade, alcançando seu objetivo final.

Este estudo. Tem por objetivo, através de uma revisão de literatura em artigos de jornais e revistas acadêmicos publicados em diversos países, no período entre os anos de 2004 a 2018, em portais de pesquisas como Ebsco, Redalyc, Google acadêmico, Scielo, utilizando as palavras chave, compra por Impulso, satisfação, experiência de compra, identificar quais os principais fatores que contribuem para que o consumidor que realize compra por impulso nas organizações?

2- IDENTIFICANDO OS FATORES.

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO



Fonte: Tabela criada pelos autores.

Foi identificada nos artigos pesquisados, a predominância de alguns fatores que podem gerar maior impacto na compra impulsiva, dentre os quais podemos ressaltar; O uso de novas tecnologias, a influencia de vendedores, tempo disponível para compra, ambientação do recinto, comportamento de manada, tendência de comportamento de homens, mulheres e homossexuais masculinos, a idade dos consumidores e o uso dos cartões de crédito.

2.1 O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS.

(Martín & Prodanova, 2014), identificaram em seus estudos que, uma pessoa propensa ao uso de novas tecnologias é mais provável sentir o impulso de fazer compras através dessas tecnologias, que coincide com resultados de (Dawson e Kim, 2009), Tendo em conta todos os resultados relacionados à propensão às novas tecnologias, observamos que é positivo que os usuários mostrem essa característica porque é benéfico para a empresa que o usuário do telefone móvel esteja satisfeito e envolvido com o canal para que, mais tarde, podem ser geradas mais compras de impulso, especialmente se essa é a finalidade do produto / serviço e atividade da empresa que vende por telefone celular. Desta forma, a propensão às novas tecnologias mostra um efeito triplo, porque favorece a satisfação do comprador, seu envolvimento com o canal e também incentiva a compra de impulso.

2.2 A INFLUENCIA DE VENDEDORES

(Solomon, Vendedor: Um dos papeis principais da peça., 2016), afirma que o vendedor assume um dos papeis mais importantes no teatro do varejo,onde a teoria da troca de

valor, onde cada um dos atores da algo ao outro e espera receber algo em troca e reforça que a habilidade de conhecer seus consumidores, reforçam e aumentam a possibilidade de conclusão de uma venda se comparado a vendedores sem esta capacidade de interação. Neste sentido, estudos de (Ratzlaff & Kohl, 2012), identificou que o vendedor deve ter a habilidade de identificar clientes propensos a compras por impulso e a compras planejadas, para assim conduzir melhor a negociação, pois a compra por impulso é decidida no momento em que o cliente está no estabelecimento. Por outro lado, (SPC BRASIL, 2015) Identificou que a influencia do profissional vendedor, apesar de existir, tem baixa influencia na descisão de compra do consumidor.

2.3 FATORES RELACIONADOS À DISPONIBILIDADE DE TEMPO DO CONSUMIDOR

Conforme Solomon, (2016), o tempo é uma variável econômica, sendo um recurso que deve ser dividido em atividades, onde este apresenta ser muito importante para as organizações buscarem o entendimento que o tempo é psicológico, e que consumidores, em determinados momento tendem a entrar em um estágio onde ficam mais propensos ao consumo do que outros. Neste contexto, estudos de (Santini, Espartel, Sampaio, Rotta, & Perin, 2012) Concluíram que quanto maior o tempo e recursos disponíveis e a interação com o vendedor, maior será a propensão para se realizar compras por impulso. Da mesma forma, a promoção inesperada de vendas e sua ação junto à elevação do humor e no efeito psicológico de renda tenderão a provocar um incremento nas compras com características impulsivas. Encontrando similaridades com os resultados de (Ratzlaff & Kohl, 2012).
Estudos de, (SPC BRASIL, 2015), identificou que, quanto mais tempo disponível na hora da compra, menor a tendencia de se realizar compras impulsivas 43,4% aumentando para 54,4% em mais velhos, porém, 34,6% de sua amostra, afirmaram que compram além do necessário, quando possuem mais tempo para as compras e 18,5% quando não possuem disponibilidade de tempo, relatam comprar além do necessário.

(Chaturved, 2015), identificou em seus estudos, que o fator "tempo" tem algum impacto diferencial sobre comportamento de compra por impulso do consumidor. A tendência da compra de impulso é influenciada por disponibilidade de tempo de compras, mas a natureza da influência não é linear.

2.4 AMBIENTAÇÕES DE LOJA

(Otávio Freire, 2016) , identificou evidencias de que a média de compra por impulso é maior para consumidores que foram mais estimulados que em condição de baixos estímulos, mas a satisfação não apresentou diferença entre os dois níveis de estímulos. (CLAV 2016). Assim, a adequação do ambiente torna-se fator de importante influencia no aumento do consumo. Neste sentido, (Fernando Oliveira Santini, Rafael Mendes Lübeck, & Cláudio Hoffmann Sampaio, 2011) Identificaram que a técnica de promoção de desconto exerce relação positiva na intenção de recompra, influenciando a compra por impulso, confirmando também a importância da utilização desta ferramenta de promoção de vendas como um motivador em termos de intenção de recompra. Em consonância com esta afirmação, (Junior, 2014), identificou que o posicionamento estratégico de produtos no ponto de venda de supermercados aumenta a compra por impulso dos consumidores. Neste sentido, (Dias, Santos, Martins, & Isabella, 2014)

identificaram a existência de uma relação entre impulsividade e estratégias relacionadas ao composto de marketing, porém muito tênue, onde também foi constatado que o consumidor impulsivo é suscetível a comprar impulsivamente, sem observar aspectos de segurança virtual. Por outro lado, (Ferreira, Bizarrias, Silva, & Brandão, 2015) identificaram que as de emoções negativas relacionadas a aglomeração de pessoas ,não influencia as estratégias e diminuem a compra impulsiva, quando moderadas pela tolerância, principalmente em ambientes com grandes aglomerações de pessoas.

Estudos de (SPC BRASIL,2015) Identificaram em suas pesquisas que influencias ambientais respondem por apenas 4% em uma escala de 100% em relação a fatores que influenciam a compra por impulso. As vitrines influenciam em apenas 5% a compra por impulso em uma escala de 100% de fatores de influencias externas para compras por impulso, onde também identificou que 84% dos consumidores utilizam os supermercados para compras usuais em seu dia a dia. Em consonância com este estudo, (BRANDÃO, STRASINKI, JAUDI, & YOSHIDA, 2015) Afirmam que as compras decididas no interior da loja, conhecidas como compras por impulso, representam, de acordo com a pesquisa, mais de 64% dos produtos adquiridos pelos consumidores entrevistados e que apenas 34,8% dos clientes fazem uso de listas com os produtos que irão adquirir e esse fato. Nesta linha, (Oliveira Ferreira, Santino Bizarrias, Goulart da Silva, & Moll Brandão, 2015) a percepção de aglomerações de pessoas, diminui as emoções negativas e incrementa as emoções positivas na mesma proporção. Quanto maior a emoção positiva, maior a satisfação e maior a compra por impulso. Quanto maior a satisfação maior compra por impulso.
Por outro lado, em contraponto a esta afirmação, estudos de (Ferreira, Brandão, & Bizarrias, 2017) Demonstraram que a percepção de aglomeração de pessoas na loja tem efeitos mais fortes sobre emoções negativas do que emoções positivas. Havendo uma tendencia de efetuar a compra por impulso, indicando divergencias de resultados em ambientes diversos.

(BARROS & PETROLL, 2017) Identificaram em seus estudos que o impacto das influencias ambientais como layout, musica, iluminação e características sociais, funcionários agindo nas emoções positivas dos consumidores, geram comportamento de compra por impulso nos consumidores, porém variáveis situacionais como por exemplo: Disponibilidade de tempo, dinheiro e objetivo de compra atuam como moderadores desta prática, onde estudos de (Chumpitazi, 2018) corroboram com as afirmações ao identificar que fatores visuais que influenciam o comportamento compra de impulso, mostrando também que existe uma relação fundamental entre o comportamento de compra por impulso de clientes causada primeiro pela observação da imagem na vitrine exterior e segunda em a exibição de manequins ou exibição dentro das instalações.

2.5 COMPORTAMENTOS DE GENEROS

(Oliveros & López, 2006) Ao estudar a compra por impulso no publico homossexual masculino na Colômbia, Os resultados indicaram que a presença de compra por impulso em homossexuais masculinos em Barranquilla se concentram na busca por novidade, exclusividade e a relação hedônica entre o produto e a compra. As áreas do self que estão mais relacionados à compra de impulso são a área econômica, Física (peso) e beleza. Nesta perspectiva, (Lins & Bezerra, 2011) Identifica em sua pesquisa que as mulheres apresentam uma tendencia a comprar por impulso em relação aos homens, corroborando com pesquisas anteriores contendo esta mesma indicação. Angulo este,

Seguindo por (Pedri & Souza, 2013) Identificaram em seus estudos que existe a predisposição do sexo feminino em comprar de forma não planejada e que os fatores relacionados às emoções, sentimentos, planejamento, oferta e classe social, influenciam muito na compra por impulso.

(ZAMBON & GIULIANI, 2014) Identificaram em sua pesquisa que 92,75% dos entrevistados tem consciência sobre a compra por impulso afirmando terem-na praticado, (78%) dos entrevistados afirmam que já sentiram e/ou tiveram arrependimento de compras realizadas por impulso. Os resultados também indicaram que os homens são menos propensos a efetuar compras por impulso. Há evidencias uma distinção entre as motivações que levam os indivíduos a fazem compra por impulso, principalmente devido ao fato que mais homens que o esperado menciona comprar movidos por necessidades. Em contraponto aos estudos acima, (Gustavo Porpino de Araújo, 2017) afirmam em seu artigo que em relação ao 'gênero', homens e mulheres pesquisados demonstraram comportamentos de compra por impulsos equivalentes. Os resultados sugerem algumas implicações gerenciais para a indústria de *shopping center*. Em relação aos consumidores com maior renda e mais anos de estudo mostraram menor tendência de comprar por impulso e os mais jovens apresentaram um índice mais elevado.

2.6 FATORES RELACIONADOS À IDADE DOS CONSUMIDORES

(Veludo-de-Oliveira, Ikeda, & Santos, 2004) Os resultados sugerem que, na amostra, os jovens com propensão à compra impulsiva usam o cartão de crédito de forma mais intensa. Sob esta perspectiva, (Ramos, 2013) Afirma que tanto o comportamentos de compra e quanto às compras por impulso, em contexto de crise. Verifica-se uma maior racionalização e planeamento das compras, os consumidores hesitam mais por causa do preço, pensam mais antes de adquirirem os produtos, compram menos "mimos" para si e utilizam mais vezes lista de compras. As compras passaram a ser condicionadas por promoções, descontos e ofertas de produtos. Concluiu também que nos consumidores mais novos constata-se certa tendência para uma maior impulsividade. Conclui-se por outro lado, que a idade aumenta o grau de autocontrole, verificando-se que à medida que esta aumenta, aumenta também a percepção da crise, diminuindo as compras por impulso. Sob esta ótica, (LINS, 2013) O estudo indicou que existe uma globalização dos gostos, preferências e valores dos adolescentes em todo o mundo, e mostra que os fatores que têm relação com a compra por impulso não são exclusivos de apenas um país, pelo contrário, podem ser verificados tanto no Brasil, como em Portugal. Corroborando com estudos acima, (S & P,2015) Identificaram que tendência, aparência da moda e a gratificação instantânea foram os fatores encontrados para motivar os jovens a se entregarem na compra impulsiva. O comportamento de compra de impulso da juventude está associado a variáveis que nem sempre são definidos pelo perfil socio econômico.

(Araújo & Ramos, 2010) Afirma que os principais resultados apontados pelo estudo são que os mercados brasilienses e natalense possuem índice de impulsividade equivalente, embora parecesse que haveria diferença entre consumidores das duas capitais, devido às diferenças de poder aquisitivo da população. No que diz respeito às correlações das afirmações, sobre comportamento de compra por impulso, foi observado que a necessidade de projetar status social através do consumo, atitude relacionada com a visão de que fazer compras no shopping dá uma sensação de poder.

2.7 A INFLUENCIA DOS CARTÕES DE CRÉDITO

(Veludo-de-Oliveira, Ikeda, & Santos, 2004) Os resultados sugerem que, na amostra, os jovens com propensão à compra impulsiva usam o cartão de crédito de forma mais intensa. Em consonância a esta afirmação, estudos de , (SPC BRASIL,2015) identificou a predisposição em 35,5 % das mulheres entrevistadas e em 25,4% para homens em usar o cartão de credito para efetuar compras por impulso. Neste sentido, (Rosillo, 2016) identificou em seus estudos que as compras impulsivas realizadas com cartões de crédito nos supermercados da cidade de Trujillo na Colômbia ocorre para compra de produtos básicos (38%),onde (47%) dos clientes afirmam comprar artigos em promoções por impulso, sendo que (77%) efetuou a compra devido a apresentação do produto no ponto de venda.

2.8 RANKINGS DOS PRODUTOS MAIS COMPRADOS POR IMPULSO

(SPC BRASIL, 2015) identificou em suas pesquisas que os produtos mais frequentemente adquiridos por impulso são :

RANKING DOS PRODUTOS MAIS COMPRADOS POR IMPULSO

PÃES	42,10%
LEITE	39,6%
CAFÉ	36,4%
SUCOS	31,2%
BISCOITOS	27,6%
CELULARES	24,8%
REFRIGERANTES	24,5%
COMPUTADORES,TABLETS	21,8%
CONGELADOS (LAZANHA,PIZZAS,ETC)	21,10%
BOLSAS, MOCHILAS	20,9%
SALGADINHOS PARA APERITIVOS	20,7%
CALÇADOS	20,1%
BALAS,CHICLETES,CHOCOLATES,DOCES	19,3%
QUEIJOS	17,6%

Fonte: SPC BRASIL, 2015
Tabela criada pelos autores

2.9 AS SENSAÇÕES COMO INFLUENCIADOR DA COMPRA POR IMPULSO.

(Wu, Chen, & Chien, 2013) identificaram que as compras têm um efeito positivo na confiança, impulso planejado com efeito significativo e a conta de orçamento mental tem um efeito mediador sobre autoconfiança. Assim, para aumentar a confiança com base em compras por impulso. Resultados similares foram encontrados por (Fernandes, 2013) no qual identificou que a compra por impulso ocorre maioritariamente perante estados de espírito positivos e existe correlação positiva entre compra por impulso e a satisfação pós-compra. Também foi identificado que alguns dos estados de espírito positivos, revelam uma maior propensão para travar a impulsividade, não foram encontradas quaisquer evidências de que os estados de espírito negativos influenciam a impulsividade na compra ou mesmo a compra por impulso. Concluiu-se também, através dos valores correlacionais encontrados que, apenas os indivíduos mais ativos compram impulsivamente, ou seja, há uma relação significativa, negativa, entre estas duas variáveis. Corroborando com os estudos acima, (SPC BRASIL,2015) identificou

em sua pesquisa que os estágios de comprar por impulso estão ligados a sensações positivas, onde no ato da compra, os entrevistados mostraram mais propensos a estarem mais eufóricos, calmos, felizes, alegres e dispostos.

Seguindo esta tendência, (Lins & Poeschl, 2015) Afirmam através dos resultados de sua pesquisa sugerindo que os valores materialistas mediam a relação entre o prazer oriundo da atividade de compra e a compra por impulso, evidenciando a relação existente entre variáveis que foram estudadas separadamente em estudos prévios sobre a compra por impulso.

2.10- PROBLEMAS RELACIONADOS AO PÓS COMPRAS POR IMPULSO

Estudos de (SPC BRASIL, 2015) identificou que podem desequilibrar gastos, onde 4 em cada 10 brasileiros admitem possuir contas em atraso, 23,3 % afirmam ter restrições em orgãos de proteçaõ ao crédito, aumentando para 40.1 % para consumidores com auto grau de impulsividade. Neste mesmo estudo, os respondentes indicaram as estratégias mais ultilizadas para inibir a compra impulsiva, dentre eles destacam se analizar a situação finaceira 28,7%, pensar muito antes de comprar 22,2 % .Sair de casa sem cartões de crédito ou débito 19,8%, porém estas táticas possuem melhor efeito entre consumidores com baixa impulsividade, mas em geral, não funcionam na mesma proporção. Estudos identificaram também, que todos os entrevistados demonstraram grau de impulsividade para as compras, sendo 46,6% foram classificados como de alta impulsividade, 27,8 % foram classificados como média impulsividade e 25,6 % dos entrevistados foram classificados como baixa impulsividade para as compras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Com base em uma revisão de literatura, em artigos de jornais e revistas acadêmicas, em um período entre 2004 e 2018 em países como Brasil, Índia, Portugal, Colômbia, Espanha, objetivando identificar quais os principais fatores que contribuem para que o consumidor que realize compras por impulso nas organizações, é possível afirmar que alguns fatores influenciadores das compras por impulso rompem as fronteiras geográficas, politicas, culturais e sociais apresentando similaridades de comportamento em diversas partes do globo, na qual foram identificados 7 fatores básicos que influenciam de alguma forma, o comportamento de compra por impulso, onde reforça publicações sobre o tema de , (Engel, Blackwell, & W.Miniard, 2000) e Solomon (2016).

O uso de novas tecnologias: Identificado que os consumidores estão cada vez mais conectados, sendo este, um fator identificado como capaz de influenciar a compra por impulso.

A influencia de vendedores: Muito embora, a figura deste profissional seja mencionada, como relevante em estudos do comportamento do consumidor, em relação a compra por impulso, foi identificada uma baixa influencia deste profissional em mercados como Brasil, porém, torna-se importante e preponderante, a interação entre vendedor e consumidor, cabendo ao vendedor, desenvolver a capacidade de captar as necessidades do cliente, buscando maior interatividade.

Disponibilidade de tempo durante as compras:

Foi identificado que este fator possui a característica de influenciar a compra por impulso, porém, associado ao nível emocional do consumidor no instante da compra.

Ambientações de lojas e vitrines:

Apresentou indícios de influenciar o consumidor através dos sentidos, tato, visão, audição, olfato, onde quanto mais agradável o ambiente for para o consumidor, maior a predisposição para compra por impulso. O uso de técnicas de promoções no ponto de venda possui forte influencia no comportamento de compra por impulso.

Comportamento de gêneros em relação à compra por impulso:

Identificado que consumidores do sexo masculino, quando jovens, seguem a tendência de efetuarem compras por impulso maior, onde à medida que aumenta a faixa etária, a predisposição para compra por impulso diminui.
Este estudo em mulheres evidenciou uma maior predisposição a compra por impulso em relação ao gênero masculino.
Em estudo realizado com homossexuais masculinos relacionados a compra por impulso, foi identificado que estes segue a tendência do gênero feminino.

Fatores relacionados à idade dos compradores por impulso:

Estudos reforçam que o comportamento de compra por impulso tem seu maior potencial em pessoas mais jovens, sendo que na medida em que vão alcançando idades mais maduras, apresentaram características de serem pouco suscetíveis a realizarem compra por impulso.

A influencia do cartão de crédito no comportamento de compra por impulso:

Apresentou alto poder de influencia para a compra por impulso em várias faixas etárias, com destaque para publico jovem e gênero feminino. Publico constituído de pessoas maduras, em comportamento similar ao fator idade, apresentou sofrer baixa influencia do uso de cartões de crédito como propensão a compra por impulso. Não obstante ao uso moderado do cartão por pessoas maduras ser abaixo dos demais, este estudo demonstrou que o uso do cartão de credito exerce forte influencia na compra por impulso, onde se ressaltar o potencial catalizador de comportamento de compra por impulso nos países pesquisados.

Estes sete fatores, apresentam bons resultados quando tratados de forma individual e apresenta potencial catalizador quando trabalhados em conjunto, sendo possível elevar a possibilidade de o consumidor vir a adquirir mais itens por compra por impulso, onde o cartão de crédito demonstrou ser um catalizador que potencializa as compras por impulso em todas as faixas etárias, em maior ou menor grau de influencia.

É possível identificar que a compra por impulso está diretamente relacionada ao estado emocional do consumidor no momento da compra. Organizações que trabalham bem este quesito, utilizando uma boa ambientação de loja, agregando valor ao serviço prestado, através de um conjunto de ações que direcionem o consumidor se sintam inspirado a satisfazer uma necessidade daquele momento específico, seja ela qual for.

Por outro lado é Importante ressaltar o papel de responsabilidade social das organizações em utilizar ações de compra por impulso dentro do limite da esfera ética, buscando orientar o consumidor a ter controle de seus gastos de maneira consciente, dentro de seus limites de gastos evitando assim o acionamento da logística reversa, para a troca do produto, dentre outros problemas.

Como destaque neste estudo, evidenciamos que devido ao fato destes fatores terem sido identificados em diversos pontos do globo, indicando similaridades, sugerem, que o comportamento de compra por impulso, objeto de nosso estudo pode estar sofrendo alterações causadas possivelmente pelos efeitos da globalização e acesso a informação, sendo que estes comportamentos de compra por impulso identificados em diversas regiões com culturas diferentes e influencias ambientais , apresentaram resultados semelhantes. Este estudo corrobora ao estudar o comportamento de compra por impulso nos países, Brasil, Índia, Portugal, Colômbia, Espanha, com os estudos de, (LINS, 2013), que aponta para a influencia da globalização no comportamento de compra por impulso de jovens de todo mundo, Neste sentido, torna-se pertinente a realização de novas pesquisas sobre este tema.

Referências:

ALVES, D. A., TERRES, M. D., & DOS, C. P. (2013). CUSTOS DE MUDANÇA E SEUS EFEITOS NO. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 355-372.

Araújo, G. P., & Ramos, A. S. (2010). COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO EM SHOPPING CENTERS:PESQUISA COM CONSUMIDORES DE BRASÍLIA-DF E NATAL-RN. *Revista Eletrônica de Administração*.

BARROS, L. B., & PETROLL, M. D. (21 de 02 de 2017). Proposta de um Modelo Teórico em Relação ao Impacto do Ambiente de Loja no Comportamento de.

BRANDÃO, C. d., STRASINKI, E. W., JAUDI, L. M., & YOSHIDA, P. S. (2015). VAREJO ALIMENTÍCIO COMPRA POR IMPULSO E A POSTURA DO CONSUMIDOR. *REVISTA FAIPE*, 37-48.

Chaturved, R. K. (2015). The Influence of Availability of Shopping Time on Impulse Purchase Tendency. India.

Chumpitazi, H. R. (23 de 02 de 2018). EL IMPACTO DE LA IMAGEN VISUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR IMPULSO: UN MODELO COMERCIAL. Peru.

Dias, S. H., Santos, R. M., Martins, V., & Isabella, G. (2014). EFEITOS DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE COMPRAS COLETIVAS SOBRE OCOMPORTAMENTO IMPULSIVO . *Revista Brasileira de Marketing*, 138-151.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & W.Miniard, P. (2000). *Comportamento do Consumidor.* Rio De Janeiro: Livros Tecnicos e Científicos Editora S/A.

Fernandes, A. C. (2013). O Papel dos Estados de Espírito no Comportamento de. Lisboa, Portugal.

Fernando Oliveira Santini, D., Rafael Mendes Lübeck, M., & Cláudio Hoffmann Sampaio, D. (2011). PROMOÇÃO DE DESCONTO: SEUS EFEITOS NA COMPRA POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA. Salvador, Bahia, Brasil.

Ferreira, M. C., Bizarrias, F. S., Silva, J. G., & Brandão, M. M. (2015). MUVUCA NA LOJA AUMENTA COMPRA POR IMPULSO OU AFASTA ONSUMIDORES? A RESPOSTA DEPENDE DA TOLERÂNCIA AO CROWDING. *Revista Brasileira De Marketing*, 545-556.

Ferreira, M. C., Brandão, M. M., & Bizarrias, F. S. (2017). Revista de Administração USP. *Entendendo as respostas às emoçoes negativas de crowding na satisfação e compar no varejo:O papel do mediador do coping*, 431-442.

Gustavo Porpino de Araújo, A. S. (Setembro de 2017). Comportamento de Compra por Impulso em Shopping Centers: Pesquisa com Consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *Enampad*.

Junior, J. A. (2014). COMO ALAVANCAR AS VENDAS DE PRODUTOS DE COMPRA POR IMPULSO EM SUPERMERCADOS DE BAIRRO. Paraná, Brasil.

Jyh-Jeng Wu, P. Y.-H.-H. (2013). Impulse Purchases and Trust: The Mediating Effect of Stickiness and the Mental Budgeting Account. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*.

LINS, S. L. (2013). CONSUMO, CONTEXTO SOCIOECONÓMICO E COMPRA POR IMPULSO EM ADOLESCENTES BRASILEIROS E PORTUGUESES. Porto, Portugal.

Lins, S. l., & Bezerra, R. D. (2011). Comprou sem querer? Entenda porque? *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 376-395.

Lins, S. L., & Poeschl, G. (2015). O Papel do Materialismo como Mediador entre o Prazer nas Compras e a Compra por Impulso. *Psico*, 59-69.

Martín, S. S., & Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 32-42.

Oliveira Ferreira, M. C., Santino Bizarrias, F., Goulart da Silva, J., & Moll Brandão, M. (2015). MUVUCA NA LOJA AUMENTA COMPRA POR IMPULSO OU AFASTA CONSUMIDORES? A RESPOSTA DEPENDE DA TOLERÂNCIA AO CROWDING. *Revista Brasileira de Marketing*, 545-556.

Oliveros, M. E., & López, V. G. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 125-164.

Ortega, V. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo:evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 121-136.

Otávio Freire, M. M. (2016). “A RELAÇÃO ENTRE CONTROLE SITUACIONAL, CROWDING E CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE DE LOJA: A INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO E COMPRA POR IMPULSO”. *CLAV2016 FGV.*

Pedri, L. A., & Souza, E. C. (2013). COMPRAS POR IMPULSO:. *FACE – Escola de Negócios da PUCRS*.

Ramos, J. I. (2013). A ALTERAÇÃO DE COMPORTAMENTO NAS COMPRAS POR IMPULSO, NO SETOR ALIMENTAR, FACE À RECESSÃO ECONÓMICA. Lisboa, Portugal.

Ratzlaff, J. I., & Kohl, A. (2012). A compra planejada e compra por impulso: as mais importantes do negócio. *Responsabilidade e Reciprocidade*.

Rosillo, S. M. (2016). Factores externos que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados -Trujillo 2016. Trujillo, olombia.

S, A., & P, S. (2015). Impulse Purchase Behavior Among. India.

Santini, F. d., Espartel, L. B., Sampaio, C. H., Rotta, C., & Perin, M. G. (2012). PROMOÇÃO DE VENDAS E OUTROS ELEMENTOS ANTECEDENTES DAS COMPRAS POR IMPULSO. *Revista Global Manager*.

Solomon, M. R. (2016). *O Compirtamento do Consumidor. Comprando, possuindo, sendo. 11 edição.* São Paulo: Bookman Editora Ltda.

Solomon, M. R. (2016). Vendedor: Um dos papeis principais da peça. In: M. R. Solomon, *O Comportamento Do Consumidor. Comprando,sendo,possuindo.* (p. 366). São Paulo: Bookman Editora Ltda.

SPC BRASIL. (DEZEMBRO de 2015). OS INFLUENCIADORES DE COMPRA POR IMPULSO. BRASIL.

Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Santos, R. d. (2004). COMPRA COMPULSIVA E A INFLUÊNCIA DO CARTÃO DE CRÉDITO. *RAE*.

ZAMBON, M. S., & GIULIANI, A. C. (2014). ESTUDO SOBRE A COMPRA POR IMPULSO NO VAREJO POR FAIXA ETÁRIA E GÊNERO: O CASO DE JUNDIAÍ/SP. *E-LOCUÇÃO | REVISTA CIENTÍFICA DA FAEX*.