

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS – FAGEN
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

VINICIUS MACHADO FREZZA

**CARTÃO DE APROXIMAÇÃO E COMPRA COMPULSIVA: UM ESTUDO SOBRE
O COMPORTAMENTO DE CONSUMO ENTRE ESTUDANTES DE
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)**

Uberlândia

2024

VINICIUS MACHADO FREZZA

Cartão de aproximação e compra compulsiva: um estudo sobre o comportamento de consumo entre estudantes de administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Trabalho de Conclusão de Curso Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Raul de Freitas Balbino

Uberlândia

2024

Dedico esse trabalho a Deus e a minha família, sem esse amparo nada seria possível. “Instruir-te-ei e ensinar-te-ei o caminho que deves seguir; e, sob as minhas vistas, te darei conselho.” Salmo 32:8

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao Professor Raul de Freitas Balbino, pela parceria, apoio e orientação ao decorrer de todo desenvolvimento do trabalho. A todos os professores do curso de administração pelo conhecimento tempo dedicado a formação de todos os alunos e especialmente, agradeço à minha mãe à minha namorada pelo suporte em todo o período de graduação.

Resumo

Este estudo examina a relação entre o uso do cartão de aproximação e o comportamento de compra compulsiva entre estudantes de administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). O objetivo é entender como a conveniência proporcionada por essa tecnologia influencia a impulsividade e o consumo desenfreado, dentro da amostra em questão. A metodologia envolveu um estudo de campo com questionários aplicados a uma amostra de estudantes, analisando a frequência de uso do cartão, percepção de gastos e impulsividade. Os resultados indicaram que o uso do cartão de aproximação facilita o aumento de gastos e o consumo impulsivo, embora a ocorrência da onimania não tenha sido amplamente observada. A pesquisa destaca o papel das carteiras digitais no incentivo ao consumo impulsivo e aponta a necessidade de maior educação financeira entre os jovens para evitar endividamentos. Estudos futuros podem focar em estratégias educativas e no impacto da conscientização financeira sobre esse comportamento.

Palavras-chave: Cartão de aproximação, compra compulsiva, comportamento do consumidor, educação financeira

Abstract

This study examines the relationship between the use of contactless cards and compulsive buying behavior among business administration students at the Federal University of Uberlândia (UFU). The goal is to understand how the convenience provided by this technology influences impulsiveness and unrestrained consumption within the sample group. The methodology involved a case study with questionnaires administered to a sample of students, analyzing the frequency of card use, spending perception, and impulsivity. Results indicated that the use of contactless cards facilitates increased spending and impulsive consumption, although widespread compulsive buying behavior was not observed. The research highlights the role of digital wallets in encouraging impulsive consumption and underscores the need for greater financial education among young people to prevent debt. Future studies could focus on educational strategies and the impact of financial awareness on this behavior.

Keywords: Contactless card, compulsive buying, consumer behavior, financial education

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Respostas à pergunta: Quantas vezes por semana você utiliza o cartão de aproximação?..... | 26 |
| Gráfico 2: Respostas à pergunta: Você sente que gasta mais quando usa o cartão de aproximação em comparação com outras formas de pagamento (PIX, Dinheiro, inserir cartão)?..... | 27 |
| Gráfico 3: Resposta à pergunta: A facilidade de compra te faz preferir comprar em um lugar em detrimento de outro?..... | 28 |
| Gráfico 4: Você costuma fazer compras não planejadas pela facilidade de pagamento? | 29 |
| Gráfico 5: Quão frequente é o arrependimento após compras feitas por impulso com o cartão de aproximação? | 30 |
| Gráfico 6: Você acha que gasta mais dinheiro quando usa o cartão de aproximação? ... | 31 |
| Gráfico 7: Você se sente seguro ao usar cartões de aproximação para pagamentos?..... | 32 |
| Gráfico 8: Você acha que o uso de cartões de aproximação é mais conveniente do que outras formas de pagamento? | 33 |
| Gráfico 9: Em que medida você concorda que os cartões de aproximação influenciam em um comportamento de compra mais impulsivo entre os estudantes?..... | 34 |
| Gráfico 10: Você monitora seus gastos no cartão de aproximação regularmente? | 35 |
| Gráfico 11: Você já enfrentou dificuldades financeiras devido ao uso frequente do cartão de aproximação? | 36 |
| Gráfico 12: O uso do cartão de aproximação afetou sua capacidade de economizar dinheiro? | 37 |
| Gráfico 13: Você acha que o cartão de aproximação contribui para um maior endividamento entre os estudantes?’ | 38 |
| Gráfico 14: Porquê você não utiliza cartão de aproximação? | 39 |
| Gráfico 15: Você acredita que haveria uma redução nas suas compras impulsivas se você utilizasse menos o cartão de aproximação? | 43 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-----|--|
| TCC | Terapia Cognitivo-Comportamental |
| UFU | Universidade Federal de Uberlândia |
| ODS | Objetivos de Desenvolvimento Sustentável |
| ONU | Organização das Nações Unidas |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 11 |
| | 2.1 Comportamento do consumidor | 11 |
| | 2.1.1 Compra Compulsiva e Oniomania | 12 |
| | 2.1.2 Etapas do Processo de Compra | 14 |
| | 2.1.3 Consumo consciente, educação financeira e uso responsável do crédito | 17 |
| | 2.2 Impacto da Tecnologia no Consumo | 18 |
| | 2.3 Comportamento de Compra Compulsiva entre Jovens | 21 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 24 |
| 4 | RESULTADOS | 25 |
| 5 | DISCUSSÃO | 42 |
| 6 | CONCLUSÃO..... | 45 |
| | ANEXO: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO DA | |
| | UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU) | 53 |

1 INTRODUÇÃO

A expansão das tecnologias de pagamento digital tem modificado significativamente o comportamento dos consumidores, especialmente entre os jovens, que são mais propensos a adotar novos métodos de pagamento pela praticidade e velocidade que oferecem (Gonsalves; Lucena, 2021). Entre esses métodos, o cartão de aproximação tem se destacado, pois elimina etapas convencionais de autenticação, facilitando e agilizando o processo de compra. Com um simples toque, é possível realizar transações que antes exigiam inserção de senha, o que reduz barreiras e torna o ato de consumir quase instantâneo (Costa et al., 2021). Em contrapartida, a conveniência proporcionada pela tecnologia de aproximação também pode incentivar a impulsividade e a compulsão por compras, uma vez que os consumidores, em especial os mais jovens, passam a ter menos tempo para refletir sobre a necessidade e a relevância do que estão adquirindo (Guedes et al., 2020).

A compra compulsiva, definida como um comportamento recorrente e descontrolado de aquisição de produtos sem a real necessidade ou planejamento, é um fenômeno estudado amplamente pela psicologia do consumo e pela economia comportamental (Victor; Peñaloza; Thiers, 2021). Esse comportamento está frequentemente associado a fatores emocionais, como ansiedade, baixa autoestima e busca por satisfação instantânea. A facilidade de pagamento por aproximação potencializa esses fatores, na medida em que possibilita uma gratificação imediata, dificultando o controle de impulsos e promovendo um ambiente propício ao consumo excessivo e não planejado (Magalhães, 2021). O uso constante e indiscriminado desse recurso pode, portanto, ser um gatilho para comportamentos compulsivos, especialmente em contextos onde o controle financeiro e a educação financeira ainda não são amplamente discutidos e incentivados (Gonçalves; Dos Santos; De Souza, 2024).

Estudos indicam que os jovens, particularmente os estudantes universitários, são uma das parcelas mais suscetíveis a desenvolver padrões de compra compulsiva em função de sua busca por autonomia, somada ao fácil acesso a crédito e tecnologias de pagamento facilitadas e também por ser uma geração orientada pelo hedonismo (Guedes et al., 2020). Os cartões de aproximação surgem nesse cenário como um facilitador, tornando o acesso ao crédito mais rápido e menos tangível, o que, por sua vez, diminui a percepção de gasto real (Lopes, 2020). Contudo, essa comodidade pode contribuir para que se engajem em comportamentos financeiros prejudiciais, incluindo o endividamento e a perda de controle sobre o orçamento pessoal (Magalhães, 2021).

A relevância de investigar a relação entre cartões de aproximação e consumo compulsivo também se alinha ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8 da ONU, que busca promover crescimento econômico sustentável e trabalho decente para todos, incluindo o incentivo à educação financeira e ao consumo consciente. Ao analisar como os jovens utilizam essas tecnologias, este estudo pretende colaborar para a formação de consumidores mais críticos e conscientes, que possam tomar decisões financeiras responsáveis e contribuir para a construção de uma sociedade economicamente equilibrada.

O problema de pesquisa que guia este estudo é: como o uso de cartões de aproximação influencia o comportamento de compra compulsiva entre estudantes? Para responder a essa questão, formulam-se as seguintes hipóteses:

1. O uso do cartão de aproximação está positivamente associado ao aumento de compras compulsivas entre estudantes.
2. A percepção reduzida de gasto proporcionada pelo pagamento por aproximação favorece comportamentos impulsivos.

O geral deste trabalho é: Analisar a relação entre o uso do cartão de aproximação e o comportamento de compra compulsiva entre estudantes. Já os objetivos específicos são: Identificar os principais fatores psicológicos e situacionais que motivam esse comportamento; Avaliar as implicações financeiras e comportamentais do uso dessa tecnologia de pagamento; Propor estratégias de conscientização para reduzir os impactos negativos do consumo impulsivo e fomentar a educação financeira.

A metodologia adotada para este estudo é descritiva quantitativa, com método de estudo de campo, utilizando-se de questionários aplicados a estudantes universitários que fazem uso regular de cartões de aproximação. O estudo analisará variáveis relacionadas ao comportamento de compra, percepção de gasto e impulsividade, buscando identificar padrões e correlações que indiquem uma relação significativa entre o uso da tecnologia de pagamento por aproximação e a compulsão por consumo.

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreensão dos desafios enfrentados por jovens consumidores em um ambiente de crescente inovação tecnológica, que altera padrões de comportamento e gera novos riscos financeiros (Guedes et al., 2020). Compreender como o cartão de aproximação atua como um facilitador do consumo impulsivo entre estudantes permite identificar lacunas no conhecimento sobre educação financeira e comportamento de consumo consciente. Este trabalho busca colaborar para a criação de estratégias educacionais e políticas públicas voltadas para o público jovem, incentivando maior

conscientização sobre os impactos do uso do crédito e do endividamento desde o início da vida adulta (Victor; Peñaloza; Thiers, 2021).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é essencial para compreender como as pessoas tomam decisões de compra e como essas decisões são influenciadas por diferentes fatores culturais, sociais e pessoais. Andrade e Bueno (2020) ressaltam que o comportamento do consumidor é uma área de estudo dinâmica, constantemente influenciada por novos padrões de consumo, refletindo a adaptabilidade e a evolução das preferências dos consumidores em resposta a mudanças culturais, sociais e tecnológicas.

Este comportamento é influenciado por uma complexa interação de fatores culturais, sociais e pessoais que afetam a decisão de compra e a utilização de produtos e serviços. Alves *et al.* (2023) definem o comportamento do consumidor como o processo pelo qual indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Eles identificam três pilares fundamentais que estruturam este comportamento: os fatores culturais, sociais e pessoais.

A cultura não apenas molda os desejos e comportamentos dos indivíduos por meio de valores, normas, rituais e símbolos, mas também serve como a “lente” pela qual os fenômenos são percebidos e assimilados, além de funcionar como uma “planta baixa” para a atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e produtiva (McCracken, 2015). Assim, os valores culturais estabelecem o que é considerado importante dentro de uma sociedade, influenciando diretamente as prioridades de consumo. As normas culturais ditam comportamentos aceitáveis e inaceitáveis, muitas vezes pressionando os indivíduos a manter certos estilos de vida ou status, mesmo que isso implique em gastos excessivos. Além disso, os rituais culturais, como festas e celebrações, incentivam o consumo em momentos específicos, e os símbolos associados a certos produtos ou marcas reforçam a identidade cultural e social dos consumidores, levando potencialmente a comportamentos de compra compulsiva, onde o consumo se torna um meio de reafirmar seu pertencimento dentro de certo grupo (Fontenelle, 2017).

Além dos fatores culturais, os grupos sociais influenciam significativamente o comportamento de compra. Diferentes tipos de grupos, como família, amigos, colegas de trabalho, comunidades online e influenciadores digitais, moldam as atitudes e comportamentos dos consumidores. A família é frequentemente o grupo de influência mais crítico, estabelecendo padrões de consumo desde a infância que podem perdurar ao longo da vida. Amigos e colegas

de trabalho exercem pressão social, onde a necessidade de se encaixar ou impressionar pode levar ao consumo impulsivo ou compulsivo (Ataide, 2023).

Comunidades online e influenciadores digitais têm um impacto crescente, onde o marketing de influenciadores cria um senso de urgência ou de escassez que impulsiona compras imediatas (Baptista *et al.*, 2021; Costa, 2021; Floriano; Silva; Corso, 2024). Grupos aspiracionais também desempenham um papel importante, incentivando os indivíduos a adquirir produtos que simbolizam sucesso ou aceitação social.

Por fim, os fatores pessoais, incluindo idade, gênero, renda, personalidade, estilo de vida e valores pessoais, são decisivos na formação das decisões de compra. A idade e o estágio de vida influenciam as necessidades e prioridades de consumo em diferentes fases da vida. Gênero pode influenciar o tipo de produtos que são mais susceptíveis de serem comprados de forma compulsiva, enquanto a renda determina o poder de compra e a capacidade de sustentar esse comportamento. Personalidade e estilo de vida refletem as atitudes e preferências individuais, onde traços como impulsividade e busca por novas experiências podem exacerbar o comportamento compulsivo. Valores pessoais, que podem estar enraizados em crenças culturais e sociais, também moldam o que os consumidores consideram desejável ou necessário, influenciando diretamente suas decisões de compra (Cruz, 2019).

Assim, vê-se que o comportamento do consumidor é um tema complexo, moldado por uma combinação de fatores culturais, sociais e pessoais que influenciam as decisões de compra. Para as empresas, entender essas dinâmicas é crucial para desenvolver estratégias de marketing eficazes que atendam às necessidades e desejos de seus clientes, garantindo então uma maior eficácia no negócio.

2.1.1 Compra Compulsiva e Oniomania

A compra compulsiva, apesar de ser um tema recente, foi percebida pela psiquiatria no início do século XX, onde já havia estudos que a definiam como impulsos patológicos e reativos (Guimarães, 2023). Entretanto, o foco nessa área e o aprofundamento dos estudos começaram anos depois, juntamente com o aumento de pesquisas também na área de comportamento do consumidor.

Para melhor entender esse conceito, um comportamento é considerado compulsivo quando a pessoa se sente impelida e tomada por um desejo interior forte de realizar uma ação que gera prazer inicialmente, porém, após isso provoca um sentimento de culpa e mal-estar, segundo Brito (2024). Algo que é compulsivo também é associado a algo prejudicial ao

indivíduo, e que o deixa fora de controle. Dessa maneira, a compra compulsiva envolve o engrandecimento da tendência de comprar e o ato de comprar em si, em relação aos recursos disponíveis (sejam eles de espaço, dinheiro) e às necessidades presentes. Assim, os consumidores compulsivos negam essas falhas e as realizam repetidas vezes a fim de saciar essa obsessão.

As principais causas do transtorno normalmente estão associadas a fatores emocionais e comportamentais, como baixa autoestima, materialismo, falta de controle emocional e a busca por gratificação imediata. Pessoas com baixa autoestima tendem a usar as compras como uma maneira de se sentir melhor temporariamente, enquanto aqueles que valorizam excessivamente bens materiais acreditam que a felicidade está nas coisas que possuem. Além disso, a falta de controle sobre as emoções, como o estresse e a ansiedade, faz com que muitas pessoas comprem impulsivamente para aliviar esses sentimentos. A busca pela gratificação imediata também é um fator importante, já que muitos compram para obter prazer imediato, sem considerar as consequências financeiras a longo prazo (Trahtman *et al.*, 2021).

Segundo Chalermjirapas e Suwanragsa (2023), as principais causas da compra compulsiva estão relacionadas a traços de personalidade, como o materialismo, o controle emocional, a autoestima e a capacidade de adiar a gratificação. O materialismo tem uma influência positiva sobre o comportamento de compra compulsiva, ou seja, quanto mais uma pessoa valoriza bens materiais, maior é a tendência a comprar compulsivamente. Por outro lado, o controle emocional, a autoestima e a capacidade de adiar a gratificação têm uma influência negativa sobre a compra compulsiva, indicando que pessoas com mais autocontrole e autoestima são menos propensas a esse comportamento.

O uso excessivo de cartões de crédito facilita esse comportamento, tornando mais fácil adquirir bens sem perceber o impacto real no orçamento. O diagnóstico da patologia envolve uma avaliação psiquiátrica que inclui a investigação dos comportamentos repetitivos e descontrolados de compra, associados a sentimentos de angústia e repreensão logo após o ato e vontade de esconder a compra. Deve-se também levar em consideração o histórico financeiro do indivíduo, hábitos de compra, tendências ao endividamento juntamente com a análise de outros fatores psicológicos como ansiedade e depressão (Trahtman *et al.*, 2021).

A oniomania, ou compra compulsiva, não se manifesta isoladamente, mas frequentemente é acompanhada de outras condições psicológicas, como depressão, ansiedade, transtornos de humor e alimentares, destacando a complexidade e a necessidade de uma abordagem terapêutica multifacetada.

O tratamento da compra compulsiva pode envolver uma combinação de terapias psicológicas, educação financeira e, em alguns casos, medicação. A terapia cognitivo-comportamental (TCC) é amplamente utilizada para ajudar os indivíduos a identificar e modificar os pensamentos e comportamentos disfuncionais que levam à compulsão por compras. Essa abordagem pode ajudar o paciente a desenvolver estratégias de enfrentamento mais saudáveis para lidar com emoções negativas sem recorrer à compra. Além da terapia, programas de aconselhamento financeiro podem ser úteis para ajudar os compradores compulsivos a reorganizarem suas finanças, eliminando o uso de cartões de crédito e estabelecendo orçamentos mais rígidos. Ademais, recomenda-se a prática de meditação e exercícios mentais para melhorar o autocontrole e a capacidade de adiar a gratificação, com o objetivo de inibir os sintomas da compra compulsiva. Em casos mais graves, medicamentos como antidepressivos podem ser prescritos para tratar os sintomas subjacentes de depressão e ansiedade que frequentemente acompanham a compra compulsiva (Afonso, 2022; Ataíde, 2023; Cruz; 2019; Fernandes *Et Al.*, 2022; Ferreira, 2017, Silva, 2020).

2.1.2 Etapas do Processo de Compra

O comportamento do consumidor e as etapas que envolvem sua decisão de compra são fenômenos complexos e diversos, exigindo um estudo teórico e prático mais detalhado para serem compreendidos. A análise dessas etapas, desde o reconhecimento de uma necessidade até a avaliação após a compra, mostra uma jornada cheia de influências de vários fatores. Solomon (2016) oferece uma base teórica ao explicar o processo de compra como uma sequência de etapas, que inclui julgamento, negociação, uso e avaliação pós-compra. Ele enfatiza a importância da interação dessas etapas com as representações sociais e as expectativas do consumidor. Essa abordagem evidencia como as percepções e as negociações influenciam diretamente na decisão de compra, reforçando a necessidade de entender essas dinâmicas para aprimorar estratégias de marketing e vendas.

O processo de compra de um consumidor envolve uma sequência de etapas que vão desde o reconhecimento de uma necessidade até a avaliação pós-compra. Esse ciclo é fundamental para que as empresas entendam como interagir com seus clientes de maneira eficaz em cada fase, superando desafios e aproveitando oportunidades estratégicas (Bezerra; Nogueira; Cabral, 2020).

A primeira etapa, reconhecimento da necessidade, ocorre quando o consumidor percebe que tem uma necessidade ou um problema a ser resolvido. Esse reconhecimento pode ser

despertado por estímulos internos, como fome ou desejo por algo específico, ou por estímulos externos, como um anúncio publicitário ou a recomendação de um amigo. O grande desafio para as empresas nessa fase é conseguir destacar-se em meio à saturação de informações que os consumidores recebem diariamente. A internet, com suas diversas plataformas e redes sociais, desempenha um papel essencial ao proporcionar conteúdos que despertam desejos e necessidades, criando oportunidades para marcas se conectarem de forma personalizada com seu público-alvo (Barbosa; Andrade-Matos, 2020).

Uma vez que o consumidor identifica sua necessidade, ele parte para a busca de informações. Aqui, ele tenta descobrir as melhores opções para satisfazer essa necessidade, podendo recorrer à sua própria experiência ou buscar informações em fontes externas, como sites, redes sociais e avaliações de produtos. O desafio para as empresas nesta fase é competir em um ambiente onde há um volume excessivo de informações, o que pode confundir o consumidor. Ao mesmo tempo, essa fase oferece uma grande oportunidade para marcas que investem em conteúdo relevante e de qualidade, além de facilitar o acesso a informações claras e confiáveis, o que ajuda o consumidor a tomar decisões mais seguras (Bezerra; Nogueira; Cabral, 2020).

Na sequência, o consumidor entra na fase de avaliação de alternativas, comparando as opções disponíveis com base em critérios como preço, qualidade e reputação da marca. É neste momento que ele começa a afunilar as opções, selecionando as que melhor atendem às suas expectativas. As empresas enfrentam o desafio de se destacarem em meio à concorrência, principalmente em mercados altamente competitivos, onde o consumidor é mais criterioso. No entanto, há uma grande oportunidade para as marcas que oferecem diferenciais claros, como comparadores de preços, avaliações positivas e demonstrações de produto, pois essas estratégias ajudam a influenciar a decisão de compra a favor da empresa (Bezerra; Nogueira; Cabral, 2020).

A decisão de compra é o momento em que o consumidor finalmente escolhe qual produto ou serviço adquirir, e essa etapa pode ser influenciada por diversos fatores, como a experiência de compra anterior, a reputação da marca e as recomendações de terceiros. O desafio para as empresas nessa fase é garantir que o processo de compra seja simples, rápido e seguro, evitando frustrações que possam levar o consumidor a desistir no último momento. Nesse contexto, a facilidade de compra, como o uso de cartão de crédito por aproximação ou compras desburocratizadas, atua como um diferencial crucial (Barbosa; Andrade-Matos, 2020).

Na etapa de decisão, o consumidor já avaliou suas opções e está pronto para finalizar a compra, e qualquer complicação no processo de pagamento pode fazê-lo buscar outra loja com

um processo mais ágil. Empresas que oferecem métodos de pagamento rápidos e seguros, como carteiras digitais e checkout simplificado, reduzem essas barreiras e aumentam as chances de conversão. Ao oferecer benefícios adicionais, como promoções ou opções de pagamento facilitadas, as empresas não apenas evitam frustrações, mas também criam um ambiente mais atraente para o cliente concluir a compra, superando concorrentes que não proporcionam a mesma fluidez na experiência (Bezerra; Nogueira; Cabral, 2020).

Após a compra, o consumidor passa pela fase de comportamento pós-compra, onde ele avalia se a experiência atendeu às suas expectativas. Aqui, o desafio para as empresas é garantir a satisfação do cliente, pois uma experiência negativa pode resultar em avaliações ruins e a perda de futuros negócios. No entanto, essa fase também oferece uma oportunidade valiosa para fidelizar o cliente. Empresas que oferecem um atendimento pós-venda de qualidade, políticas de devolução flexíveis e suporte eficiente podem transformar clientes ocasionais em promotores da marca, aumentando as chances de recompra e fortalecendo o relacionamento a longo prazo.

Além das etapas do processo de compra, é essencial analisar os fatores que influenciam esse comportamento, os quais são categorizados como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Kotler e Keller (2018) ressaltam a importância desses fatores ao elucidar como eles moldam as decisões e preferências dos consumidores.

McCracken (2015) define a cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que direcionam o comportamento de consumo dos membros de uma sociedade. Essa definição destaca o papel da cultura na formação de percepções e preferências que influenciam o comportamento de compra. Além disso, a socialização familiar e outras instituições básicas moldam os valores e atitudes que influenciam as escolhas de consumo ao longo da vida.

No contexto mercadológico, a cultura afeta tanto as necessidades quanto os desejos dos consumidores, guiando suas escolhas de produtos e marcas (Kotler; Armstrong, 2023). Guimarães (2019) comenta que cada nação possui uma identidade cultural única, que se traduz em tradições, símbolos e comportamentos. No Brasil, por exemplo, elementos como o samba, a feijoada e a figura do "malandro" são símbolos culturais que afetam a percepção de autenticidade e identificação dos consumidores com determinados produtos e marcas.

A subcultura, outra vertente relevante, inclui grupos como nacionalidades, religiões, regiões geográficas e grupos raciais, que fornecem uma identificação mais específica e moldam as decisões de compra dentro de contextos culturais menores. Fontenelle (2017) destaca que subculturas criam nichos de mercado, onde produtos e serviços podem ser adaptados às preferências e necessidades de grupos específicos.

Os valores culturais, as crenças e os símbolos, além dos rituais de consumo, são também essenciais na definição do que é desejável ou aceitável em termos de consumo. McCracken (2015) aponta que esses aspectos culturais não só influenciam a escolha de produtos, mas também o modo como os consumidores os utilizam, valorizam e até descartam, criando um ciclo que conecta os produtos ao estilo de vida e à identidade pessoal e coletiva dos indivíduos.

Nesse sentido, o conhecimento profundo sobre os fatores culturais é crucial para empresas que buscam desenvolver estratégias de marketing eficazes. Entender como esses fatores influenciam as decisões de compra permite a adaptação de campanhas de marketing, produtos e serviços às especificidades culturais de diferentes mercados, contribuindo para o sucesso competitivo das organizações no ambiente globalizado (Fontenelle, 2017).

2.1.3 Consumo consciente, educação financeira e uso responsável do crédito

Dentro do contexto do uso do cartão de crédito e suas influências sobre as compras compulsivas, o consumo consciente, juntamente com a educação financeira e o uso responsável do crédito, se mostra como essencial para mitigar o endividamento e prevenir comportamentos de compra desenfreada. A proliferação e a democratização do acesso ao crédito transformaram as dinâmicas de consumo, aumentando tanto a capacidade como a facilidade de adquirir bens e serviços. No entanto, essa facilidade frequentemente resulta em um aumento significativo do endividamento e das compras compulsivas (Fernandes, *et al.*, 2022).

A educação financeira desempenha um papel vital na promoção do consumo consciente, ao proporcionar aos indivíduos o conhecimento e as habilidades necessárias para gerir suas finanças de maneira eficaz. Conforme apontado por Ferreira (2017) e Kunkel, Vieira, e Potrich (2015), existe uma correlação clara entre a falta de educação financeira e a predisposição para o endividamento e para tomadas de decisões financeiras inadequadas. A falta de conhecimento sobre como gerenciar crédito e dívidas pode levar a decisões impulsivas de compra, impulsionada também pela facilidade de acesso ao crédito por meio dos cartões.

A prática do uso responsável do crédito é igualmente essencial. Isso inclui entender as condições do crédito, como taxas de juros e os termos de pagamento, além de manter um controle rigoroso sobre os gastos. Indivíduos que adotam práticas responsáveis, como o pagamento integral das faturas do cartão e a monitoração regular dos gastos, demonstram menor propensão ao endividamento. Este comportamento responsável não apenas evita o acúmulo de dívidas, mas também promove uma maior estabilidade financeira e bem-estar.

Ademais, o consumo consciente incentivado pela educação financeira pode efetivamente reduzir as compras compulsivas. Ao estar ciente dos próprios hábitos de consumo e das armadilhas potenciais do crédito fácil, os consumidores podem evitar as compras impulsivas que frequentemente levam ao arrependimento e ao endividamento desnecessário (Oliveira; Nobre, 2023). Por exemplo, a implementação de estratégias que envolvam a definição de objetivos financeiros claros e a elaboração de um orçamento pessoal pode ajudar a alinhar os gastos com as necessidades reais e os planos de longo prazo, em vez de ceder ao desejo imediato de consumo.

Portanto, a integração da educação financeira com práticas de consumo consciente e uso responsável do crédito oferece uma solução robusta para combater o endividamento e as compras compulsivas. Esta abordagem não só ajuda os indivíduos a gerenciar melhor suas finanças, como também promove uma cultura de consumo mais reflexiva e sustentável, essencial em um mundo onde o crédito é amplamente acessível e frequentemente utilizado de maneira imprudente.

2.2 Impacto da Tecnologia no Consumo

O avanço das tecnologias digitais tem transformado significativamente os hábitos de consumo, trazendo conveniência e acessibilidade aos consumidores. Entre essas inovações, o cartão de aproximação se destaca por sua praticidade e pela capacidade de realizar pagamentos de forma rápida e sem contato. Segundo Cury (2022), a conveniência é um dos principais fatores que atraem os consumidores para essas novas tecnologias, eliminando barreiras e tornando o processo de compra mais fluido. No entanto, essa mesma conveniência pode levar a comportamentos de consumo impulsivo e compulsivo, uma vez que o ato de pagar se torna menos tangível e, portanto, menos doloroso.

O conceito de “dor do pagamento” é essencial para compreender o impacto das tecnologias digitais no comportamento de consumo. Conforme descrito por Prelec e Loewenstein (1998), a dor do pagamento refere-se ao desconforto psicológico que os consumidores sentem ao realizar um pagamento. Quando utilizamos dinheiro físico, esse desconforto é mais evidente, pois o ato de entregar o dinheiro simboliza uma perda concreta. Em contrapartida, o uso de cartões de crédito ou pagamentos por aproximação diminui essa dor, o que pode levar os consumidores a gastar mais do que planejavam, impulsionados pela facilidade de acesso ao crédito.

Além disso, a rapidez e a facilidade oferecidas pelos pagamentos contactless também estão associadas ao aumento do consumo impulsivo. Estudos mostram que a simplificação do processo de pagamento reduz o tempo disponível para reflexão e tomada de decisão, o que pode favorecer comportamentos menos racionais e mais emotivos (Chalermjirapas; Suwanragsa, 2023). A ausência de barreiras físicas e temporais entre o desejo e a concretização da compra contribui para a impulsividade, tornando mais difícil para os consumidores avaliarem a real necessidade do bem adquirido.

O impacto das redes sociais e da internet no comportamento de consumo também não pode ser subestimado. Plataformas como Facebook, Instagram e TikTok têm um papel relevante na criação de necessidades e desejos que muitas vezes resultam em compras impulsivas. Segundo Floriano, Silva e Corso (2024), a exposição constante a conteúdos patrocinados e recomendações de influenciadores digitais aumenta o desejo de consumo, especialmente entre os jovens. A conveniência dos sistemas de pagamento digitais, em conjunto com a pressão social das redes, forma um ambiente propício ao consumo compulsivo.

Outro fator relevante é o viés de confirmação, que leva os consumidores a buscarem informações que apenas reforçam suas crenças e justificam suas decisões de compra. Ataíde (2023) e Cruz (2019) explicam que, ao buscar apenas argumentos que sustentem a vontade de comprar um produto, os consumidores tendem a se sentir mais seguros em suas decisões, mesmo quando essas são impulsivas e potencialmente prejudiciais. A tecnologia, ao facilitar o acesso a conteúdos personalizados, contribui para reforçar esse viés, promovendo um ciclo de consumo descontrolado.

O efeito manada também tem um papel importante no contexto do consumo impulsivo. Em ambientes digitais, onde os consumidores são constantemente expostos às decisões de outras pessoas, há uma tendência de seguir comportamentos populares para se sentir parte de um grupo. Segundo Solomon (2016), o efeito manada se intensifica no contexto online, onde avaliações de produtos, comentários de usuários e recomendações de influenciadores exercem uma pressão significativa sobre as decisões de compra. A facilidade dos pagamentos digitais torna mais provável que os consumidores cedam a essa pressão, realizando compras sem reflexão adequada.

A facilidade de acesso ao crédito, proporcionada pelas novas tecnologias, também contribui para o aumento do endividamento. A democratização do crédito é um fator positivo no sentido de permitir que mais pessoas tenham acesso a bens e serviços, mas, sem a devida educação financeira, esse acesso pode se tornar um problema. Ferreira (2017) ressalta que a falta de conhecimento sobre gestão de finanças pessoais é um dos principais fatores que levam

ao endividamento excessivo. A facilidade de pagar por aproximação, combinada com a falta de percepção dos impactos financeiros, aumenta a vulnerabilidade dos consumidores a dívidas elevadas.

A tecnologia de pagamento por aproximação também altera a percepção de gasto. Quando se utiliza um cartão contactless, o ato de pagar se torna tão rápido e automatizado que o consumidor muitas vezes não sente o impacto da compra. Para Cury (2022), essa dissociação entre o pagamento e a obtenção do produto faz com que os consumidores percam a noção do valor real do dinheiro gasto, favorecendo o consumo desenfreado. Essa perda de percepção é ainda mais evidente entre jovens consumidores, que já possuem uma relação mais abstrata com o dinheiro devido ao uso constante de tecnologias digitais.

No contexto pandêmico e pós-pandêmico, o uso de tecnologias sem contato, como o cartão de aproximação, se intensificou. De acordo com Magalhães (2021), a pandemia de COVID-19 acelerou a adoção dessas tecnologias devido às preocupações sanitárias, fazendo com que os consumidores se adaptassem rapidamente a novas formas de pagamento. Embora essa mudança tenha trazido benefícios em termos de segurança e praticidade, também aumentou os riscos associados ao consumo impulsivo, uma vez que o contato físico com o dinheiro foi minimizado e o processo de compra se tornou ainda mais automático.

Para mitigar os impactos negativos dessas tecnologias no comportamento de consumo, é essencial investir em educação financeira. Segundo Kunkel, Vieira e Potrich (2015), consumidores mais informados são menos propensos a cair em armadilhas do consumo impulsivo e do endividamento. A educação financeira pode ajudar os consumidores a desenvolver um senso crítico em relação ao uso do crédito e a adotar práticas mais conscientes no uso de tecnologias de pagamento. Além disso, políticas públicas que incentivem a conscientização sobre os riscos do crédito fácil podem desempenhar um papel importante na redução dos comportamentos de consumo compulsivo.

Em suma, as tecnologias digitais, incluindo os cartões de aproximação, têm um impacto significativo no comportamento de consumo, trazendo tanto benefícios em termos de conveniência quanto riscos associados ao consumo descontrolado. A combinação de fatores como a redução da dor do pagamento, o efeito manada, o viés de confirmação e a pressão social das redes cria um ambiente que favorece o consumo impulsivo e compulsivo. Para enfrentar esses desafios, é crucial que os consumidores desenvolvam habilidades de educação financeira e adotem práticas de consumo consciente, garantindo que as vantagens da tecnologia possam ser aproveitadas sem comprometer a saúde financeira.

2.3 Comportamento de Compra Compulsiva entre Jovens

Os jovens, especialmente os estudantes universitários, são particularmente vulneráveis ao comportamento de compra compulsiva devido a uma combinação de fatores, como o fácil acesso ao crédito, a busca por autonomia financeira e a influência de um ambiente de consumo digital. O cartão de aproximação, uma inovação que tornou os pagamentos mais rápidos e convenientes, desempenha um papel significativo na facilitação desse comportamento. Kotler e Keller (2018) destacam que a facilidade de acesso ao crédito sem o uso de dinheiro físico tende a aumentar a propensão ao consumo impulsivo, uma vez que reduz a percepção imediata do impacto financeiro.

O uso de cartões de aproximação reduz a percepção do gasto, tornando o ato de consumir menos tangível e, por consequência, menos consciente. Segundo Prelec e Loewenstein (1998), a ausência do dinheiro físico durante o pagamento reduz a “dor de pagar”, um sentimento que geralmente atua como um freio psicológico ao gasto excessivo. Para os jovens, que muitas vezes estão iniciando sua jornada financeira e ainda não desenvolveram um controle rigoroso de seus gastos, essa diminuição da percepção pode levar a comportamentos financeiros prejudiciais, como o endividamento.

A busca por autonomia financeira também influencia o comportamento de compra compulsiva entre jovens universitários. Esse desejo de independência frequentemente se manifesta em decisões de consumo que refletem um estilo de vida desejado, em vez de necessidades reais. Floriano, Silva e Corso (2024) apontam que a influência das mídias sociais, aliada à facilidade de uso dos cartões de aproximação, cria um ambiente propício ao consumo desenfreado, onde o foco está em obter reconhecimento social e validar uma identidade pessoal. Assim, o cartão de aproximação se torna um facilitador desse comportamento, ao eliminar barreiras que poderiam fazer os jovens reconsiderarem suas decisões.

Outro fator que contribui para a compra compulsiva é a influência de grupos sociais e a pressão para se encaixar em padrões de consumo. Ataíde (2023) ressaltam que os grupos de referência, como amigos e colegas, têm um impacto profundo nas decisões de compra dos jovens, que muitas vezes desejam se sentir parte de um grupo específico. O cartão de aproximação facilita esse comportamento ao permitir que os jovens façam compras rápidas e impulsivas, sem sentir o peso financeiro imediato, o que lhes possibilita acompanhar o ritmo de consumo de seus pares.

A influência dos influenciadores digitais e das plataformas de mídia social também não pode ser ignorada. Solomon (2016) explica que os influenciadores digitais atuam como líderes

de opinião, moldando os desejos e comportamentos de seus seguidores. Quando aliados à conveniência dos cartões de aproximação, os jovens são constantemente incentivados a consumir produtos e serviços que lhes são recomendados, sem uma análise crítica de sua necessidade ou viabilidade financeira. Essa combinação de conveniência tecnológica e pressão social cria um cenário perfeito para o desenvolvimento de hábitos de consumo compulsivos.

A falta de educação financeira entre jovens é um dos principais fatores que contribui para a vulnerabilidade ao consumo compulsivo. Segundo Ferreira (2017), a ausência de conhecimento sobre gestão de finanças pessoais torna os estudantes universitários mais suscetíveis ao endividamento, principalmente quando expostos a formas de pagamento que reduzem a percepção de gasto. A educação financeira poderia fornecer as ferramentas necessárias para que esses jovens desenvolvessem uma relação mais saudável com o crédito e o consumo, evitando assim comportamentos compulsivos.

O viés de confirmação também desempenha um papel importante no comportamento de compra compulsiva entre jovens. Ataíde (2023) explica que os consumidores tendem a buscar informações que reforcem suas decisões de compra, descartando aquelas que poderiam desencorajar o consumo. Essa tendência é reforçada pela personalização das mídias digitais, que expõem os jovens a conteúdos alinhados com suas preferências de consumo, levando-os a tomar decisões de compra sem uma reflexão mais profunda.

Outro aspecto relevante é o impacto emocional do consumo. Cruz (2019) argumenta que as compras impulsivas são frequentemente motivadas por emoções negativas, como estresse, ansiedade ou baixa autoestima. Os jovens, que estão em um período de suas vidas marcado por mudanças e incertezas, podem recorrer às compras como uma forma de lidar com essas emoções. A facilidade proporcionada pelos cartões de aproximação torna ainda mais simples transformar essa necessidade emocional em um ato de consumo imediato, reforçando o ciclo de compra compulsiva.

O cenário pandêmico e pós-pandêmico intensificou o uso de tecnologias de pagamento sem contato, aumentando a vulnerabilidade dos jovens ao consumo compulsivo. Gonsalves e Lucena (2021) destacam que a pandemia acelerou a adoção de novas tecnologias financeiras, fazendo com que os jovens passassem a utilizar os cartões de aproximação com ainda mais frequência. Embora essa tecnologia tenha proporcionado maior segurança em termos de higiene, também contribuiu para a formação de hábitos de consumo menos conscientes e mais impulsivos, especialmente entre aqueles que já apresentavam dificuldade em gerenciar suas finanças.

Por fim, a promoção do consumo consciente e a implementação de práticas de educação financeira são fundamentais para mitigar os efeitos negativos do uso de cartões de aproximação entre jovens. Segundo Kunkel, Vieira e Potrich (2015), a educação financeira pode ajudar os jovens a desenvolver uma compreensão mais clara dos riscos associados ao crédito fácil, promovendo comportamentos de consumo mais reflexivos e responsáveis. O incentivo a práticas como o planejamento de gastos e o acompanhamento das finanças pessoais é essencial para garantir que os jovens possam aproveitar as vantagens da tecnologia sem se colocar em situações de vulnerabilidade financeira.

3 METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido com base em uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa e qualitativa, realizada com estudantes de Administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). A pesquisa buscou compreender como o uso do cartão de aproximação influencia o comportamento de consumo, com foco na identificação de possíveis correlações entre essa tecnologia de pagamento e a propensão ao consumo impulsivo e compulsivo.

A pesquisa bibliográfica sustentou-se em uma revisão de literatura acerca dos principais conceitos relacionados ao comportamento de consumo, uso de crédito e compras compulsivas. Para isso, foram utilizadas plataformas como Google Scholar, Portal CAPES e Scielo, aplicando critérios de inclusão que priorizassem estudos relevantes ao tema. Foram considerados artigos, teses e dissertações diretamente relacionados ao consumo impulsivo e ao impacto do crédito fácil no comportamento de compra.

Além da pesquisa bibliográfica, a pesquisa de campo, parte essencial desta investigação, que se caracterizou pela coleta de dados diretamente no ambiente em que o assunto estudado acontece, proporcionou uma compreensão mais completa e detalhada da realidade. Autores como Marconi e Lakatos (2003), Gil (2008) e Yin (2015) enfatizam a importância da pesquisa de campo para obter dados originais e observar de perto as características e particularidades do que se está estudando, contribuindo para um conhecimento mais rico e confiável sobre o tema.

A pesquisa de campo contou com uma amostra de 95 estudantes do curso de Administração da UFU. A coleta de dados ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2024, utilizando um questionário online como instrumento. A distribuição do questionário foi feita em grupos de comunicação que reuniam os estudantes, possibilitando amplo acesso ao instrumento. A amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência, considerando o interesse voluntário dos participantes em responder à pesquisa.

O questionário incluiu perguntas fechadas, como múltipla escolha e escalas Likert, além de uma questão aberta, permitindo uma abordagem mista de análise. As questões fechadas proporcionaram dados quantitativos para análises estatísticas, enquanto as questões abertas permitiram compreender percepções e motivações relacionadas ao uso do cartão de aproximação.

Os dados quantitativos foram analisados utilizando técnicas estatísticas descritivas para explorar as tendências gerais e cálculos de correlação, a fim de investigar as relações entre as variáveis, foi empregado o coeficiente de correlação de Spearman. Conforme explicam Anderson, Sweeney e Williams (2011), o método proposto por Spearman é útil para analisar a

correlação entre variáveis que não seguem uma distribuição normal. O coeficiente varia de -1 a +1, representando uma correlação negativa perfeita, positiva perfeita ou a falta de correlação, respectivamente. A flexibilidade do método em lidar com dados ordinais e relações não lineares, destacada por Fávero, Belfiore, Silva e Chan (2014), o torna apropriado para o presente estudo, para identificar relações significativas entre variáveis.

A análise qualitativa foi realizada com base nas respostas abertas, empregando-se a técnica de análise de conteúdo para identificar padrões e categorias que refletem as percepções dos estudantes sobre o uso de cartões de aproximação e seu impacto no comportamento de consumo.

Essa abordagem mista forneceu uma visão abrangente dos padrões de consumo dos estudantes e suas atitudes frente às facilidades oferecidas pelas tecnologias de pagamento. Os achados obtidos nesta pesquisa podem servir de base para o desenvolvimento de estratégias educacionais voltadas à conscientização financeira.

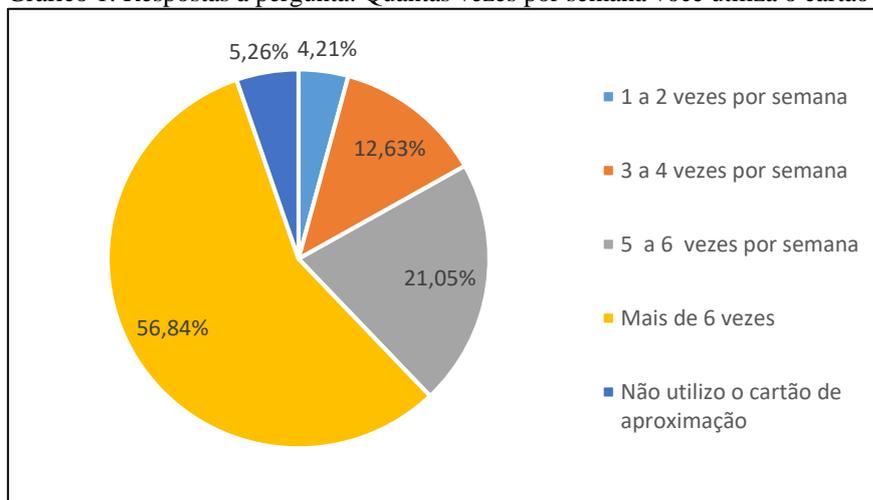
4 RESULTADOS

Os resultados obtidos neste estudo forneceram um panorama abrangente sobre o comportamento de consumo dos estudantes de administração da UFU em relação ao uso do cartão de aproximação. Com base na análise dos dados coletados por meio de questionários, foram identificadas correlações significativas entre a utilização dessa tecnologia de pagamento e a ocorrência de comportamentos impulsivos e, em menor escala, compulsivos.

Nesta seção, são apresentados e discutidos os principais achados, destacando como a praticidade do cartão de aproximação influencia o aumento dos gastos e a predisposição para compras não planejadas, bem como a percepção dos estudantes sobre o impacto financeiro dessa prática. Além disso, são exploradas as implicações desses comportamentos no contexto da educação financeira e da autonomia dos jovens universitários. A partir das respostas dos alunos à entrevista semiestruturada, foram elaborados gráficos apresentando os dados coletados, que são apresentados e analisados a seguir.

O Gráfico 1 mostra a frequência de uso do cartão de aproximação entre os participantes da pesquisa, detalhando quantas vezes por semana cada estudante utiliza essa forma de pagamento. As opções de resposta variaram de "1 a 2 vezes por semana" até "Mais de 6 vezes por semana", com uma opção adicional para aqueles que declararam não utilizar o cartão de aproximação. A legenda do gráfico indica cada categoria de frequência, permitindo uma visualização clara da preferência dos estudantes de administração da UFU em relação ao uso do cartão de aproximação.

Gráfico 1: Respostas à pergunta: Quantas vezes por semana você utiliza o cartão de aproximação?

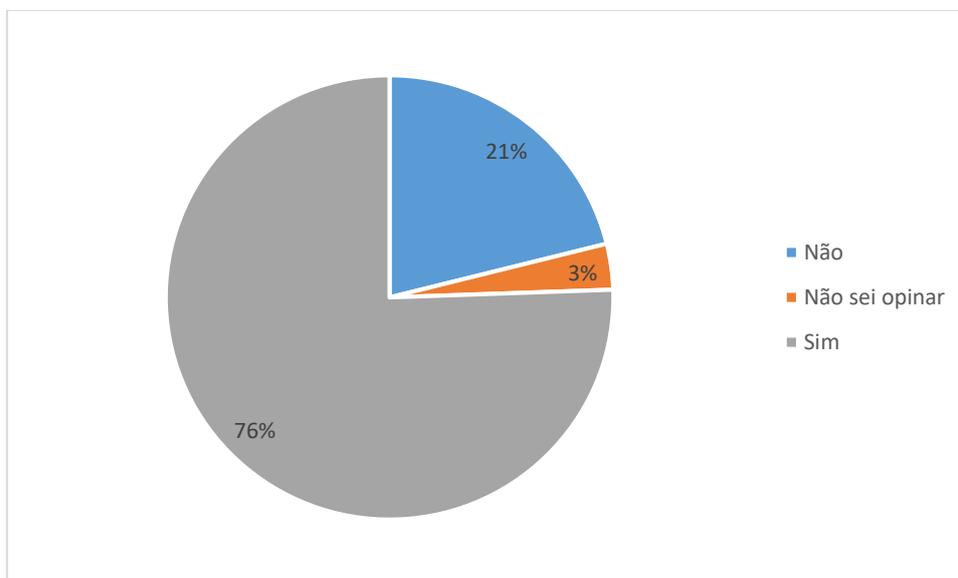


Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise do Gráfico 1 revela uma alta frequência de uso do cartão de aproximação entre os estudantes, sendo que a maioria relatou utilizá-lo "Mais de 6 vezes por semana". Essa categoria representa a maior parcela dos respondentes, destacando-se como um indicativo de que essa tecnologia é amplamente adotada no cotidiano dos estudantes. As opções de menor frequência, como "1 a 2 vezes" e "3 a 4 vezes por semana", apareceram em menor proporção, enquanto um grupo reduzido afirmou não utilizar o cartão de aproximação. Esses dados refletem a conveniência e a popularidade dessa tecnologia entre os jovens, sugerindo que o cartão de aproximação tornou-se uma ferramenta prática e de fácil acesso.

O Gráfico 2, por sua vez, ilustra a percepção dos estudantes sobre se o uso do cartão de aproximação influencia o aumento dos seus gastos. As respostas estão distribuídas em quatro categorias: "Sim", "Não" e "Não sei opinar". A opção "Sim" representa aqueles que sentem que gastam mais ao utilizar o cartão de aproximação, enquanto "Não" indica os que não percebem um aumento nos gastos devido ao uso do cartão. A resposta "Não sei opinar" foi incluída para os participantes que não tinham certeza sobre o impacto desse método de pagamento em seus hábitos de consumo.

Gráfico 2: Respostas à pergunta: Você sente que gasta mais quando usa o cartão de aproximação em comparação com outras formas de pagamento (PIX, Dinheiro, inserir cartão)?

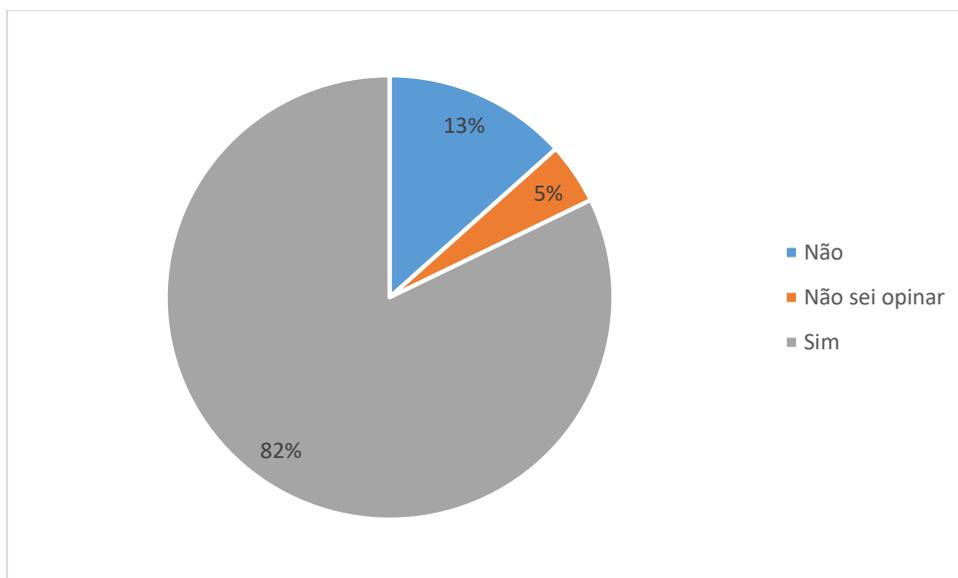


Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise do Gráfico 2 revela que a maioria significativa dos respondentes acreditava que gasta mais ao utilizar o cartão de aproximação, com a resposta "Sim" dominando a distribuição. Esse dado sugere que os estudantes percebiam o cartão de aproximação como um fator que facilita o consumo excessivo, possivelmente pela conveniência e pela ausência de uma "dor de pagamento" imediata, característica dos métodos de pagamento sem contato. Em contraste, uma parcela menor dos entrevistados respondeu "Não", indicando que para alguns o cartão de aproximação não influenciava o aumento dos gastos. A presença de respostas "Não sei opinar" indica que uma pequena proporção dos participantes não tinha uma opinião clara ou talvez não utilize regularmente esse método de pagamento para formar uma percepção consolidada.

Já o Gráfico 3 apresenta as respostas dos estudantes à questão sobre a influência da facilidade de compra na escolha de um estabelecimento em detrimento de outros. Os participantes puderam responder "Sim", caso a facilidade influenciasse sua preferência por determinados locais, "Não" se essa característica não interferisse em sua decisão, ou "Não sei opinar" para aqueles que não possuíssem uma opinião formada sobre o assunto. Esse gráfico ajuda a entender se a conveniência do método de pagamento, como o uso do cartão de aproximação, impactava o comportamento de escolha dos consumidores.

Gráfico 3: Resposta à pergunta: A facilidade de compra te faz preferir comprar em um lugar em detrimento de outro?

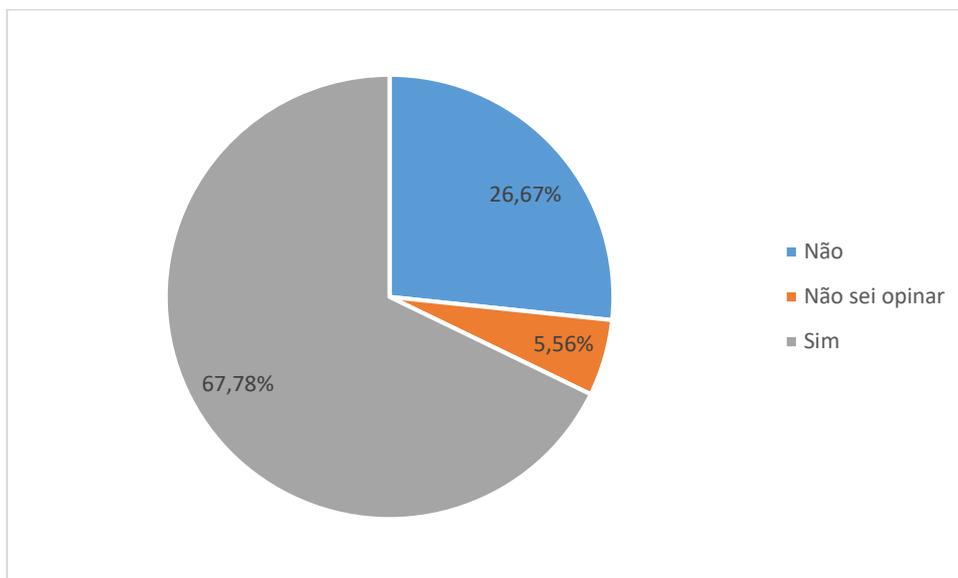


Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise do Gráfico 3 revela que a maioria dos estudantes respondeu "Sim", indicando que a facilidade de compra pode ser um fator relevante na escolha de onde realizar suas transações. Esse resultado sugere que a conveniência proporcionada por tecnologias de pagamento, como o cartão de aproximação, pode não apenas incentivar o uso frequente, mas também influenciar na decisão de consumo, levando os estudantes a optarem por estabelecimentos que oferecem essa facilidade. Em contrapartida, uma pequena parcela dos participantes respondeu "Não", demonstrando que, para esses, a conveniência não é um critério decisivo. A opção "Não sei opinar", escolhida por um grupo menor, reflete a incerteza de alguns sobre o impacto da facilidade de compra em suas decisões. Esses resultados indicam que a tecnologia pode impactar a decisão de onde realizar suas compras. Esse dado reforça os achados de Cury (2022), que indicam que a conveniência oferecida pela tecnologia de aproximação pode sobrepor-se a outros fatores no momento da escolha do estabelecimento, promovendo um consumo prático e, muitas vezes, menos planejado.

O Gráfico 4 mostra as respostas dos estudantes à pergunta sobre a realização de compras não planejadas motivadas pela facilidade de pagamento. As opções de resposta incluem "Sim", para aqueles que afirmaram que a conveniência influencia suas compras impulsivas, "Não", para os que indicaram não realizar compras não planejadas por essa razão, e "Não sei opinar" para os que não tinham uma opinião definida sobre o impacto da facilidade de pagamento em suas decisões de consumo.

Gráfico 4: Você costuma fazer compras não planejadas pela facilidade de pagamento?

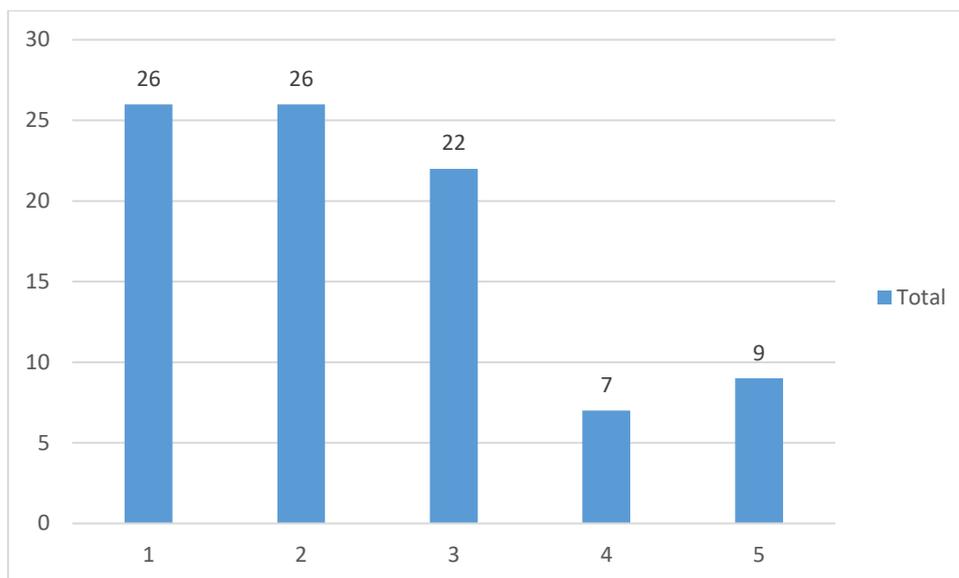


Fonte: Resultados da pesquisa.

Já o Gráfico 5 mostra que a maioria dos estudantes indicou uma baixa frequência de arrependimento (valores 1 e 2), sugerindo que, mesmo realizando compras por impulso, tais gastos não resultam em sentimentos negativos recorrentes para a maioria. Contudo, uma proporção considerável marcou valores médios (3), enquanto uma parcela menor relatou arrependimento significativo (valores 4 e 5).

Esses dados sugerem que a conveniência do cartão de aproximação pode facilitar o consumo impulsivo, mas sem causar arrependimento frequente na maioria dos casos. Isso pode indicar uma maior tolerância aos gastos ou uma menor percepção de consequências financeiras. No entanto, os respondentes que reportaram frequências altas (4 e 5) merecem atenção, pois suas respostas podem estar associadas a padrões de consumo menos planejados ou compulsivos.

Gráfico 5: Quão frequente é o arrependimento após compras feitas por impulso com o cartão de aproximação?

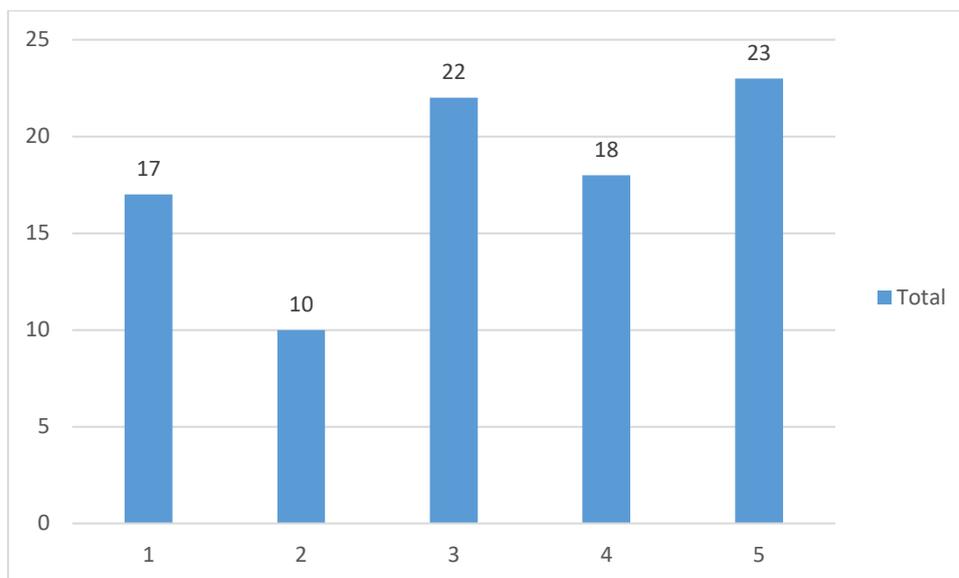


Fonte: Resultados da pesquisa.

Esses resultados sugerem que, embora o uso do cartão de aproximação facilite as compras impulsivas, apenas uma parte dos estudantes experimentou arrependimento significativo, possivelmente devido a uma maior tolerância ao impacto financeiro dessas compras ou a uma menor percepção das consequências. As respostas fornecidas para a questão 5 são congruentes com as respostas abertas em que 21,05% dos entrevistados mencionam traços compulsivos como arrependimento pós compra, gastos excessivos ou compulsivos direcionados pela facilidade e praticidade do pagamento principalmente aliado à carteiras digitais (Apple Pay, Samsung Pay).

O Gráfico 6 apresenta as respostas dos estudantes à questão sobre a percepção de gastos maiores ao utilizar o cartão de aproximação. A escala de respostas varia de 1 a 5, onde 1 representa uma percepção baixa de aumento nos gastos e 5 indica uma percepção elevada de que o uso do cartão de aproximação resulta em mais gastos. Este gráfico visa identificar se os estudantes associam a utilização desse método de pagamento com uma maior propensão ao consumo.

Gráfico 6: Você acha que gasta mais dinheiro quando usa o cartão de aproximação?

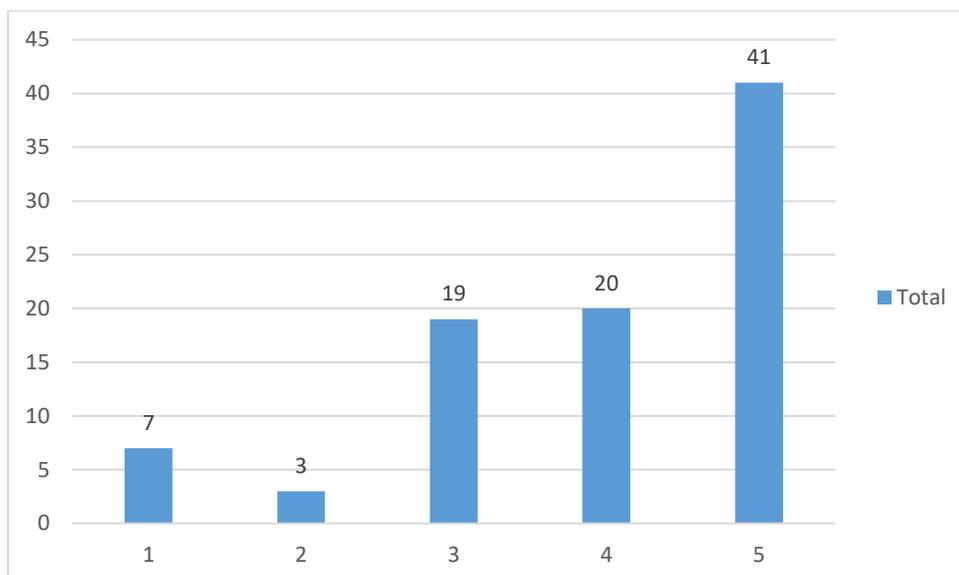


Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise do Gráfico 6 revela uma distribuição variada nas respostas, com um número expressivo de estudantes posicionando-se nos extremos da escala. As respostas 3, 4 e 5, que refletem uma percepção moderada a elevada de aumento de gastos com o uso do cartão de aproximação, tiveram uma frequência significativa, sugerindo que muitos estudantes perceberam uma tendência a gastar mais quando utilizam essa tecnologia. Por outro lado, uma parcela considerável de estudantes respondeu com valores 1 e 2, indicando que para alguns a utilização do cartão de aproximação não influenciava um aumento nos gastos. Esses dados refletem uma percepção dividida entre os estudantes, mas com uma leve inclinação para a ideia de que o uso do cartão de aproximação pode influenciar no aumento do consumo.

O Gráfico 7 ilustra a percepção de segurança dos estudantes em relação ao uso de cartões de aproximação para pagamentos. As respostas variam em uma escala de 1 a 5, sendo 1 o nível mais baixo de segurança percebida e 5 o mais alto. Esse gráfico permite avaliar o grau de confiança dos estudantes na tecnologia de pagamento por aproximação, identificando o quanto eles se sentem seguros ao utilizá-la em suas transações financeiras.

Gráfico 7: Você se sente seguro ao usar cartões de aproximação para pagamentos?

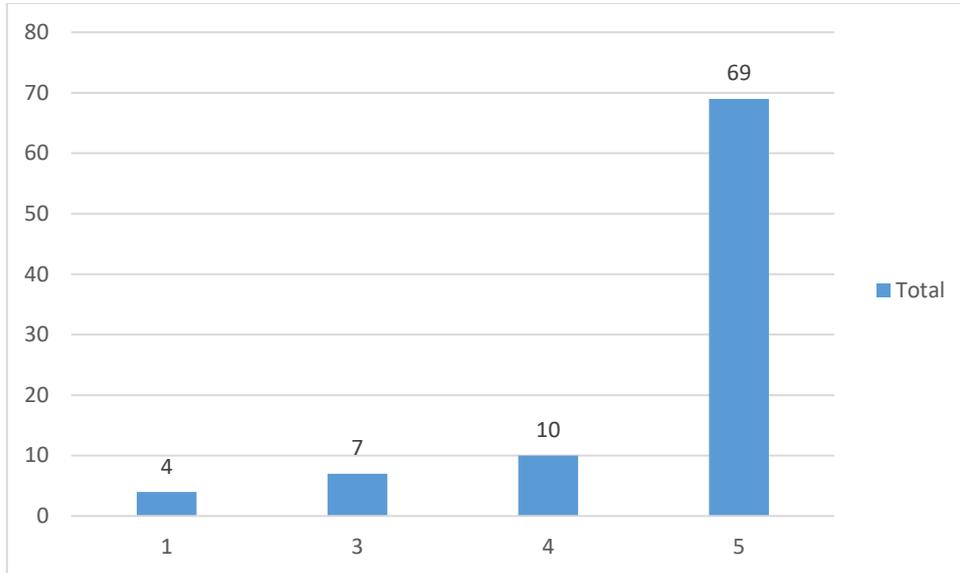


Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise do Gráfico 7 mostra que a maioria dos estudantes se sente segura ao usar cartões de aproximação, com a maior concentração de respostas no nível 5 de segurança percebida. Essa tendência indica uma aceitação positiva da tecnologia, com um número expressivo de respondentes demonstrando alta confiança em sua segurança. As respostas nos níveis 4 e 3 também apresentam quantidades consideráveis, sugerindo que, enquanto a maioria se sentia segura, havia uma porção de estudantes com uma percepção de segurança moderada. As respostas mais baixas (1 e 2), que indicam insegurança, evidenciam que uma pequena parte dos estudantes ainda possui receios em relação ao uso dessa tecnologia. Esses resultados sugerem que, apesar de uma aceitação ampla, a segurança continua sendo um aspecto importante a ser reforçado para que todos os usuários se sintam confortáveis com o uso dos cartões de aproximação.

O Gráfico 8 mostra a percepção dos estudantes sobre a conveniência do uso de cartões de aproximação em comparação com outros métodos de pagamento. A escala de respostas varia de 1 a 5, sendo 1 a menor percepção de conveniência e 5 a maior. Este gráfico explora se os estudantes consideram o cartão de aproximação uma opção mais conveniente para realizar pagamentos no dia a dia.

Gráfico 8: Você acha que o uso de cartões de aproximação é mais conveniente do que outras formas de pagamento?

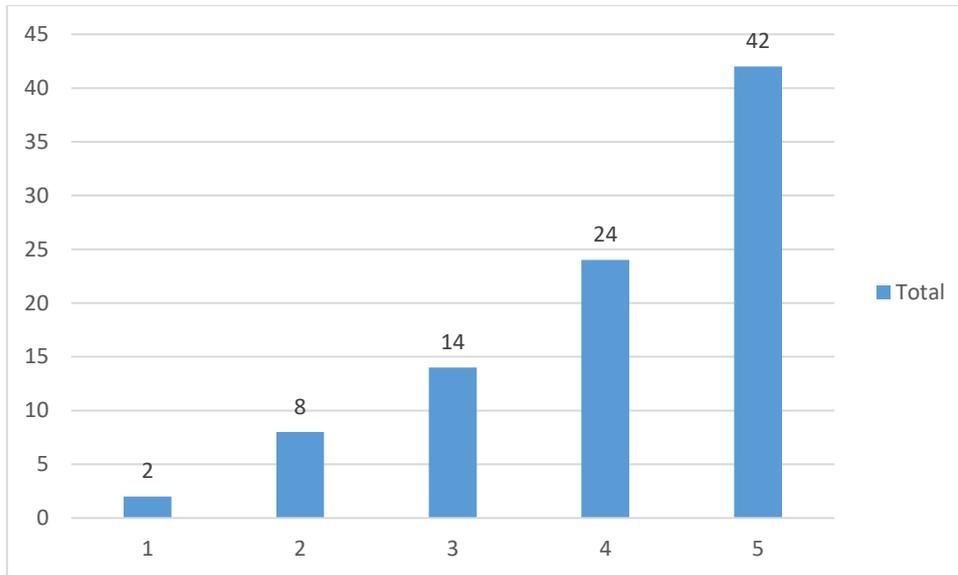


Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise do Gráfico 8 revela que a maioria dos estudantes atribuiu a nota 5, indicando uma forte percepção de conveniência no uso do cartão de aproximação. Esse resultado sugere que, para a maioria dos participantes, essa tecnologia é vista como uma forma altamente prática de realizar pagamentos, possivelmente devido à rapidez e simplicidade que oferece. Poucos estudantes marcaram as opções 1, 3 e 4, o que reforça a preferência quase unânime pelo cartão de aproximação como método de pagamento mais conveniente. Esses dados destacam a aceitação e valorização da conveniência que essa tecnologia proporciona, sugerindo um impacto positivo em sua adoção ampla entre os jovens consumidores.

O Gráfico 9 exibe a opinião dos estudantes sobre a influência dos cartões de aproximação no aumento de comportamentos de consumo impulsivo. A escala varia de 1 a 5, onde 1 representa a menor concordância com a afirmação de que o uso de cartões de aproximação leva a comportamentos mais impulsivos, enquanto 5 representa a maior concordância. Esse gráfico busca entender o grau em que os estudantes associam o uso dessa tecnologia de pagamento a um aumento do consumo impulsivo.

Gráfico 9: Em que medida você concorda que os cartões de aproximação influenciam em um comportamento de compra mais impulsivo entre os estudantes?

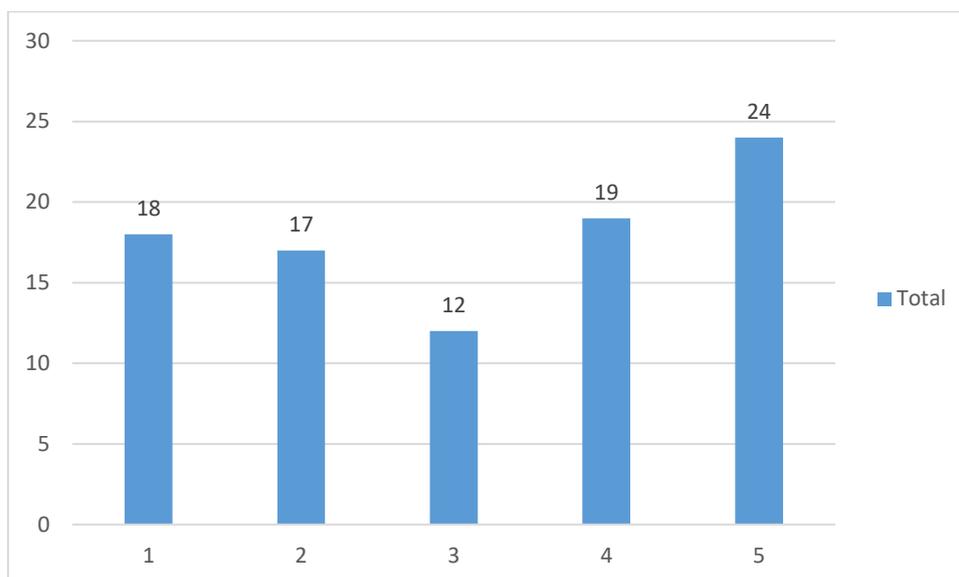


Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise do Gráfico 9 revela que a maioria dos estudantes concordava que o uso de cartões de aproximação influencia um comportamento mais impulsivo, com a maior concentração de respostas no valor 5. Esse dado sugere que os estudantes perceberam uma conexão entre a conveniência proporcionada pelos cartões de aproximação e um aumento na frequência de decisões de compra impulsivas. A quantidade significativa de respostas nos valores 4 reforça essa tendência, indicando que, embora a intensidade da percepção varie, muitos estudantes associaram essa tecnologia com um estímulo ao consumo não planejado. Apenas uma pequena parcela dos participantes marcou os valores 1 e 2, o que indica que poucos discordam dessa relação entre cartões de aproximação e consumo impulsivo. Esses resultados apontam para a necessidade de conscientização sobre o uso responsável dessa tecnologia para evitar gastos excessivos.

O Gráfico 10 apresenta a frequência com que os estudantes monitoram seus gastos ao utilizar o cartão de aproximação. As respostas variam em uma escala de 1 a 5, onde 1 indica que o monitoramento dos gastos é pouco frequente e 5 significa que o acompanhamento é realizado com alta regularidade. Este gráfico busca compreender os hábitos de monitoramento de gastos dos estudantes.

Gráfico 10: Você monitora seus gastos no cartão de aproximação regularmente?

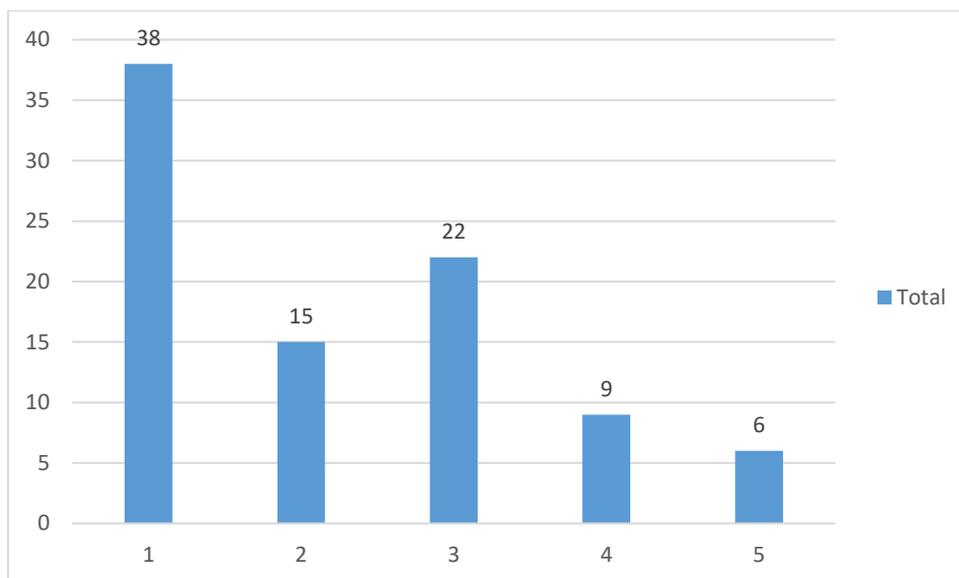


Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise do Gráfico 10 mostra uma distribuição equilibrada entre os diferentes níveis de monitoramento, com uma leve concentração nas extremidades (valores 1 e 5). Isso indica que houve uma variação considerável no monitoramento dos gastos entre os estudantes, com alguns acompanhando rigorosamente seus gastos e outros apresentando uma baixa frequência de monitoramento. A presença significativa de respostas intermediárias (valores 2, 3 e 4) sugere que muitos estudantes mantinham um controle financeiro moderado, o que pode refletir um comportamento ocasional de verificação dos gastos. Esses dados revelam que, na amostra pesquisada, embora o cartão de aproximação seja amplamente utilizado, o hábito de monitoramento financeiro ainda não é consistente para todos os usuários, o que pode aumentar o risco de gastos impulsivos para aqueles que não acompanham regularmente suas despesas.

O Gráfico 11 ilustra as respostas dos estudantes sobre se já enfrentaram dificuldades financeiras devido ao uso frequente do cartão de aproximação. As respostas estão distribuídas em uma escala de 1 a 5, onde 1 indica a menor frequência de dificuldades financeiras e 5 a maior. Este gráfico busca captar o impacto financeiro do uso do cartão de aproximação entre os estudantes.

Gráfico 11: Você já enfrentou dificuldades financeiras devido ao uso frequente do cartão de aproximação?

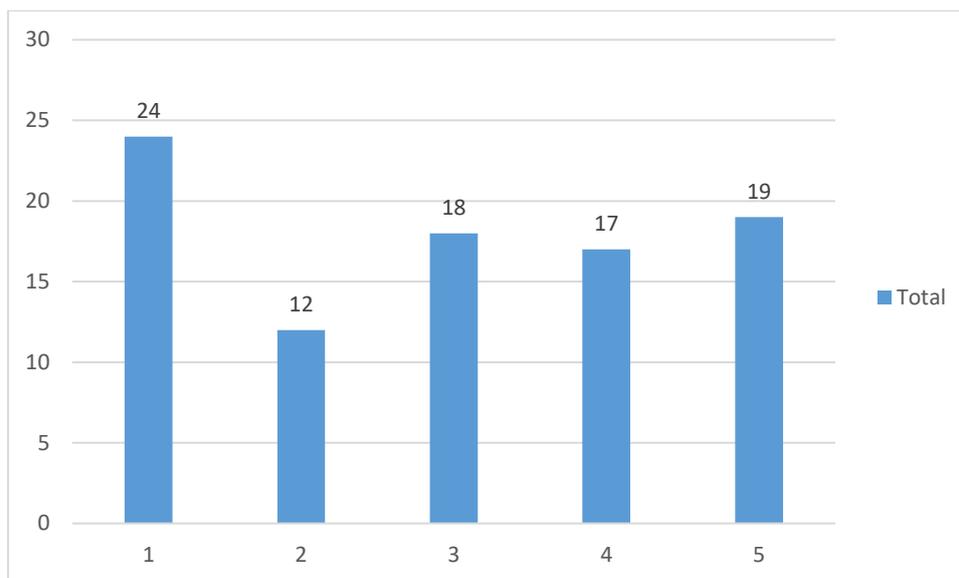


Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise do Gráfico 11 revela que a maioria dos estudantes selecionou a opção 1, indicando que a maior parte dos participantes enfrentou poucas dificuldades financeiras devido ao uso do cartão de aproximação. Contudo, uma quantidade considerável de respostas aparece nos valores 2 e 3, sugerindo que, embora não predominante, algumas dificuldades financeiras foram percebidas. As respostas nos níveis mais altos (4 e 5) foram menos frequentes, mas ainda demonstram que uma parcela menor dos estudantes enfrentou muitos problemas financeiros devido ao uso frequente do cartão de aproximação. Esses resultados indicam que, embora o cartão de aproximação não seja um problema financeiro para a maioria, existe um grupo que necessita de maior atenção no controle de seus gastos para evitar complicações financeiras.

O Gráfico 12 mostra a percepção dos estudantes sobre o impacto do uso do cartão de aproximação em sua capacidade de economizar dinheiro. A escala de respostas vai de 1 a 5, onde 1 representa uma percepção de que o uso do cartão de aproximação afeta pouco a capacidade de poupança, enquanto 5 indica que afetou muito. Esse gráfico permite avaliar se os estudantes associam o uso dessa tecnologia a uma dificuldade maior em manter uma reserva financeira.

Gráfico 12: O uso do cartão de aproximação afetou sua capacidade de economizar dinheiro?

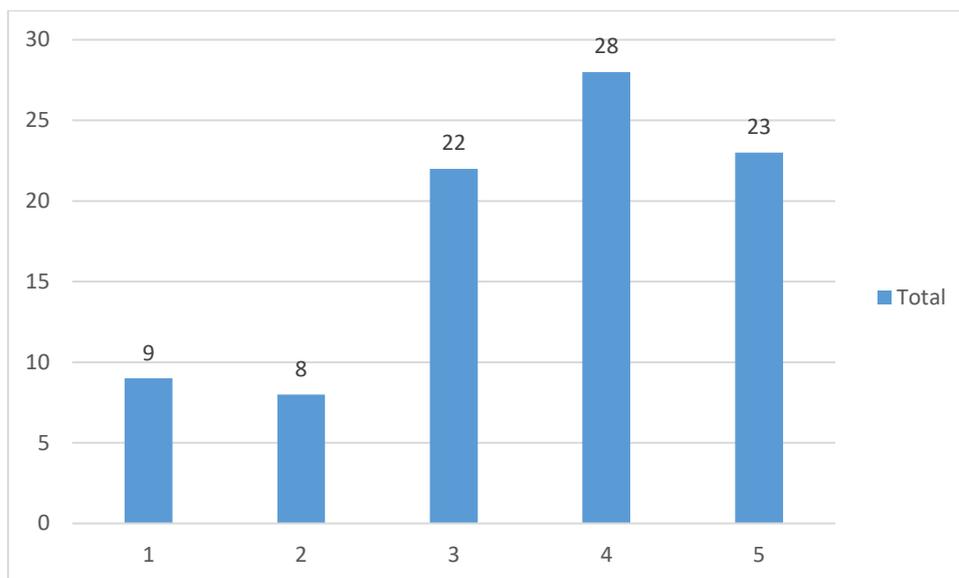


Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise do Gráfico 12 indica que as respostas estão bem distribuídas ao longo da escala, com uma leve predominância na opção 1, sugerindo que, para alguns estudantes, o uso do cartão de aproximação tinha pouco impacto sobre a sua capacidade de economizar. No entanto, houve uma quantidade significativa de respostas nos valores mais altos (4 e 5), indicando que muitos estudantes sentiam que o uso frequente do cartão de aproximação interferia na sua habilidade de poupar. Isso sugere que, embora o cartão de aproximação ofereça conveniência, ele também pode encorajar gastos que dificultam a acumulação de reservas financeiras para uma parcela considerável dos participantes.

O Gráfico 13 apresenta as opiniões dos estudantes sobre a seguinte questão: o uso do cartão de aproximação contribui para um maior nível de endividamento? As respostas variam de 1 a 5, onde 1 representa a menor concordância e 5 a maior concordância com essa ideia. Esse gráfico busca compreender a percepção dos estudantes quanto à associação entre o uso dessa tecnologia de pagamento e uma possível tendência ao endividamento.

Gráfico 13: Você acha que o cartão de aproximação contribui para um maior endividamento entre os estudantes?

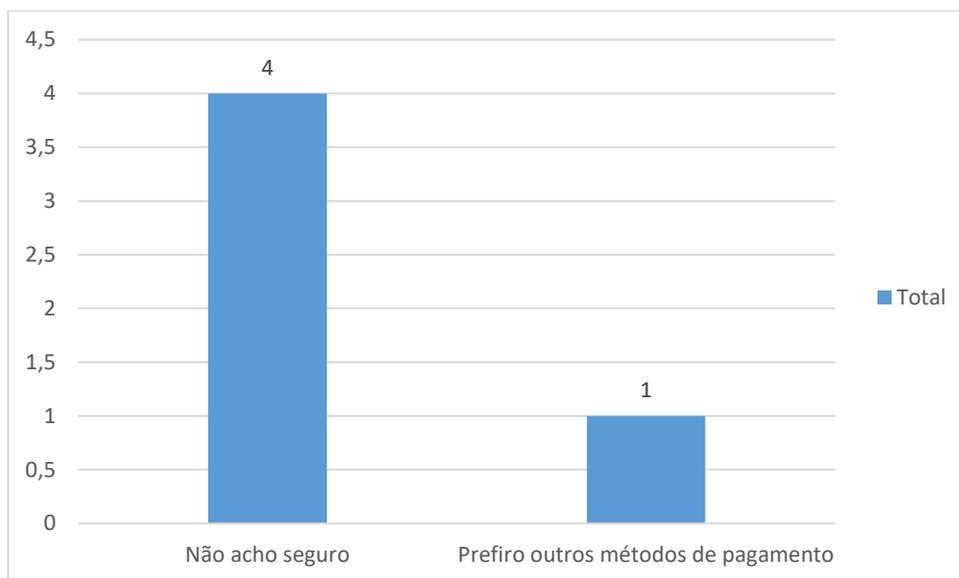


Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise do Gráfico 13 indica que a maioria dos estudantes concordou, em algum grau, que o uso do cartão de aproximação contribui para o aumento do endividamento, com uma concentração significativa de respostas nos valores 4 e 5. Esse resultado sugere uma percepção de que a conveniência do cartão de aproximação pode levar a gastos excessivos, o que, por sua vez, aumenta o risco de endividamento entre os estudantes. Em contrapartida, poucos estudantes escolheram as opções 1 e 2, o que indica que uma pequena parte dos participantes não via o cartão de aproximação como um fator significativo para o endividamento. Esses dados apontam para a necessidade de promover educação financeira entre os jovens para o uso mais consciente desse método de pagamento.

O Gráfico 14 apresenta os motivos pelos quais alguns estudantes optaram por não utilizar o cartão de aproximação. As respostas estão divididas entre "Não acho seguro" e "Prefiro outros métodos de pagamento". Este gráfico tem como objetivo identificar as principais razões de hesitação ou rejeição do uso dessa tecnologia de pagamento entre os estudantes que não a utilizam.

Gráfico 14: Porquê você não utiliza cartão de aproximação?

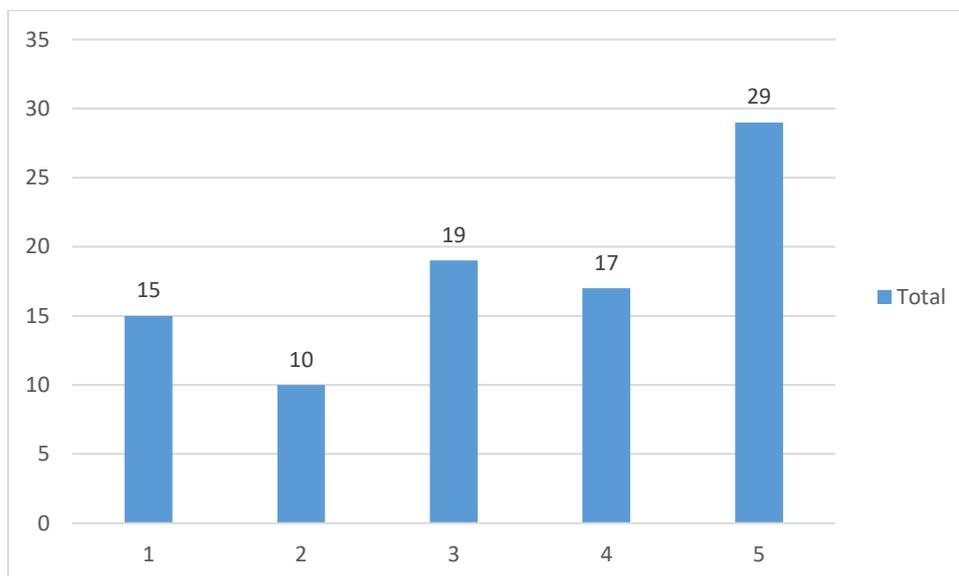


Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise do Gráfico 14 revela que a maioria dos estudantes que optaram por não usar o cartão de aproximação escolheram a falta de segurança como principal motivo. Esse resultado sugere que preocupações com fraudes ou riscos associados ao pagamento por aproximação ainda são uma barreira para uma parcela de usuários potenciais. Uma quantidade menor de respondentes indicou preferência por outros métodos de pagamento, o que pode estar relacionado a hábitos pessoais ou conveniências específicas desses métodos. Esses dados destacam a importância de iniciativas que possam aumentar a percepção de segurança em relação ao uso de cartões de aproximação para expandir sua aceitação entre os usuários mais cautelosos.

O Gráfico 15 apresenta as respostas dos participantes à pergunta: "Você acredita que haveria uma redução nas suas compras impulsivas se você utilizasse menos o cartão de aproximação?". Os dados estão distribuídos em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa a discordância total e 5 a concordância plena. Observou-se uma variação considerável nas respostas, com 15 respondentes marcando 1, 10 marcando 2, 19 marcando 3, 17 marcando 4 e 29 respondendo com 5. Ainda assim, as respostas apresentaram maior concentração nas opções de concordância.

Gráfico 15: Você acredita que haveria uma redução nas suas compras impulsivas se você utilizasse menos o cartão de aproximação?



Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise dos dados indica que 29 participantes acreditavam que reduzir o uso do cartão de aproximação ajudaria a diminuir as compras impulsivas, posicionando-se na opção 5. Além disso, 17 optaram pela opção 4, também concordando com a afirmação. Esses resultados sugerem que muitos estudantes percebiam o uso frequente do cartão de aproximação como um fator facilitador para compras impulsivas, apoiando a necessidade de estratégias de conscientização e educação financeira que incentivem o controle do consumo impulsivo e promovam uma reflexão sobre o uso dessa tecnologia.

Além dos dados quantitativos, as questões abertas do questionário proporcionaram uma compreensão qualitativa sobre as percepções e comportamentos dos estudantes em relação ao uso do cartão de aproximação. As respostas foram analisadas e agrupadas em cinco categorias principais, que refletem os temas mais recorrentes nas narrativas dos participantes.

A primeira categoria, Facilidade e Impulsividade, destaca como a praticidade do cartão de aproximação influencia diretamente o consumo impulsivo. Muitos participantes relataram que o uso dessa tecnologia torna o processo de compra tão simples que acabam gastando mais do que planejaram, sem refletir sobre a real necessidade do item adquirido.

A segunda categoria, Controle Financeiro e Endividamento, evidencia as dificuldades enfrentadas pelos estudantes para controlar os gastos e evitar dívidas. Relatos como “Já

enfrentei dificuldades para pagar a fatura do cartão por causa dos gastos descontrolados” foram frequentes, sugerindo que a tecnologia pode contribuir para comportamentos financeiros prejudiciais, especialmente quando usada sem planejamento.

A terceira categoria, Preferência por Tecnologias de Pagamento, mostra que alguns participantes comparam o cartão de aproximação a outras formas de pagamento, como carteiras digitais. Embora reconheçam a praticidade do cartão, há menções de que preferem métodos ainda mais ágeis ou seguros, como o uso de aplicativos.

Na quarta categoria, Percepções sobre Educação Financeira, os estudantes enfatizaram a necessidade de maior orientação para gerenciar suas finanças. Muitos apontaram que a falta de conhecimento sobre controle de gastos é um dos principais fatores que levam ao uso desmedido do cartão de aproximação.

Por fim, a categoria Segurança e Confiabilidade reflete preocupações com possíveis fraudes e a confiança dos participantes no uso dessa tecnologia. Apesar de ser considerada prática, parte dos respondentes demonstrou receio quanto à segurança do cartão, preferindo evitar seu uso em situações específicas.

Essas categorias fornecem uma visão mais ampla e aprofundada sobre as percepções dos estudantes, complementando os dados quantitativos apresentados anteriormente e destacando os diferentes aspectos que influenciam o uso do cartão de aproximação.

5 DISCUSSÃO

A pesquisa revelou que o cartão de aproximação exerce influência no comportamento de consumo dos estudantes. Segundo Cunha e Caixeta (2019), a conveniência dos métodos de pagamento moderno, como o cartão de aproximação, facilita compras por impulso entre jovens adultos, uma tendência confirmada pelos dados coletados. O Gráfico 4, por exemplo, mostrou que a maioria dos estudantes realiza compras não planejadas devido à facilidade de pagamento. Essa constatação alinha-se com o que Cunha *et al.* (2024) afirmam sobre a impulsividade como uma característica marcante no consumo moderno, especialmente entre jovens expostos a tecnologias que simplificam o processo de compra.

Já Fernandes *et al.* (2022) destacam que a educação financeira pode ser um fator mitigador contra a impulsividade. No entanto, os dados do Gráfico 10 indicam que muitos estudantes ainda não monitoravam seus gastos de forma regular, o que pode contribuir para o comportamento impulsivo associado ao uso do cartão de aproximação. Para Fernandes *et al.*, a falta de controle financeiro é um dos principais fatores que leva ao endividamento, corroborando os resultados apresentados no Gráfico 11, onde uma parcela significativa dos estudantes relatou já ter enfrentado dificuldades financeiras em função do uso frequente do cartão.

Em contrapartida, autores como Lopes (2020) argumentam que a adoção de métodos de pagamento inovadores pode promover uma experiência de consumo mais eficiente e satisfatória, principalmente quando o consumidor possui um controle adequado sobre suas finanças. No entanto, os resultados desta pesquisa sugerem que a eficiência promovida pelo cartão de aproximação vem acompanhada de um aumento na propensão ao consumo desmedido. Essa perspectiva ficou evidente no Gráfico 9, que revela que muitos estudantes acreditavam que o cartão de aproximação incentiva um comportamento mais impulsivo, o que sugere que a conveniência oferecida pela tecnologia pode atuar como um facilitador de compras não planejadas.

Segundo Afonso (2022), o uso de cartões e outras formas de pagamento que não exigem o desembolso imediato de dinheiro dificulta a percepção real do gasto, um fenômeno conhecido como "dor de pagamento reduzida". Esse conceito é apoiado pelos dados do Gráfico 2, onde muitos estudantes relataram a percepção de gastar mais ao utilizar o cartão de aproximação. Esse tipo de comportamento pode ser potencialmente prejudicial para jovens que ainda estão desenvolvendo suas habilidades de controle financeiro, conforme mencionado por Oliveira *et al.* (2023).

Enquanto isso, Santos e Santos (2023) mencionam que a popularização dos pagamentos por aproximação reflete uma mudança cultural no comportamento do consumidor, que agora prioriza a rapidez e a facilidade sobre o controle financeiro. Esse argumento encontra respaldo no Gráfico 8, que mostra uma alta percepção de conveniência associada ao uso do cartão de aproximação entre os estudantes. Contudo, essa preferência por conveniência sobre segurança e monitoramento pode trazer consequências negativas, como o aumento do endividamento, destacado por autores como Rodrigues e Oliveira (2021), que identificaram uma correlação entre o uso de cartões de crédito e o comportamento impulsivo de compra.

Em relação à segurança, um aspecto que surge na pesquisa é a relutância de alguns estudantes em adotar o cartão de aproximação devido a preocupações com a segurança, conforme observado no Gráfico 14. Essa hesitação está alinhada com a discussão de Floriano *et al.* (2024), que mencionam a necessidade de medidas de segurança mais rigorosas para aumentar a confiança dos consumidores nos métodos de pagamento digitais. Segundo os autores, o desenvolvimento de sistemas de segurança pode ajudar a reduzir a resistência ao uso de novas tecnologias financeiras, um ponto crucial para a aceitação do cartão de aproximação por uma parcela mais ampla da população.

O impacto na capacidade de poupar é outro ponto relevante discutido no referencial teórico. Segundo Ferreira (2017), o uso frequente de métodos de pagamento que facilitam o consumo imediato pode interferir na capacidade de jovens de manter uma poupança. Isso é corroborado pelos dados do Gráfico 12, onde muitos estudantes relataram que o uso do cartão de aproximação afetou negativamente sua capacidade de economizar. Esse achado reforça a argumentação de Ferreira (2017) sobre a importância da educação financeira para que os jovens desenvolvam uma disciplina de poupança mesmo diante das facilidades de consumo.

Enquanto alguns autores, como Kotler e Keller (2012), argumentam que a facilidade e a conveniência no consumo podem ser vantajosas para o consumidor moderno, os dados desta pesquisa sugerem que essa conveniência pode ser prejudicial para os estudantes que não possuem um controle financeiro adequado. Essa visão é sustentada pelos dados do Gráfico 11, onde uma parcela considerável dos estudantes relatou dificuldades financeiras associadas ao uso do cartão de aproximação, indicando que a conveniência oferecida pela tecnologia pode ter um custo financeiro significativo para quem não tem habilidades de gerenciamento financeiro bem desenvolvidas.

Além disso, McCracken (2007) observou que o consumo excessivo incentivado pelas tecnologias modernas pode levar à formação de um ciclo de endividamento, especialmente entre jovens que ainda estão em processo de aprendizado sobre finanças pessoais. Esse ponto é

reforçado pelos resultados desta pesquisa, que mostram que muitos estudantes viam o cartão de aproximação como um facilitador de comportamentos que levam ao endividamento, como ilustrado no Gráfico 13. Essa relação entre o uso de tecnologia de pagamento e o endividamento destaca a necessidade de uma educação financeira mais sólida para que os jovens possam utilizar essas tecnologias de maneira consciente e responsável.

Para Dumke (2006), a escolha de métodos de pagamento é influenciada por fatores psicológicos e culturais, o que explica a alta aceitação do cartão de aproximação entre os estudantes, como observado no Gráfico 7. Entretanto, a preferência por conveniência e rapidez pode, paradoxalmente, levar a comportamentos que comprometem a segurança financeira, um ponto levantado por Tavares *et al.* (2008) ao discutirem os riscos associados ao consumo descontrolado. Esse comportamento é refletido no Gráfico 5, onde muitos estudantes relataram um arrependimento frequente após compras impulsivas com o cartão de aproximação, indicando que a conveniência pode, em alguns casos, prejudicar a satisfação com as compras realizadas.

Por fim, Edwards (1993) argumenta que a impulsividade no consumo é exacerbada pelo uso de tecnologias que simplificam o ato de comprar. Esse ponto é particularmente relevante no contexto desta pesquisa, uma vez que o cartão de aproximação não apenas facilita o consumo, mas também reduz as barreiras que poderiam servir como um controle para gastos desnecessários. A associação entre conveniência e impulsividade, confirmada pelos dados do Gráfico 6, destaca a importância de estratégias que incentivem o consumo consciente entre os estudantes.

Para avaliar as associações entre as variáveis investigadas, foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman, uma técnica apropriada para dados ordinais ou com distribuição não normal. Este método mede a força e a direção de uma relação monotônica entre variáveis, oferecendo uma base estatística robusta para a interpretação dos resultados.

Os principais resultados observados foram os seguintes:

r = 0,691: Identificou-se uma correlação moderada entre o impacto percebido do cartão de aproximação nas compras compulsivas e a crença de que a redução do uso do cartão ajudaria a controlar os gastos.

r = 0,560: Foi observada uma correlação moderada entre a percepção de aumento de gastos com o cartão de aproximação e a crença de que reduzir seu uso ajudaria a controlar impulsos de consumo.

r = 0,557: Houve uma relação moderada entre a percepção de gastos maiores ao utilizar o cartão e a influência do cartão na impulsividade.

r = 0,518: Verificou-se uma correlação moderada entre os principais indicadores de oniomania (arrepentimento pós-compra e impacto financeiro) e o uso do cartão de aproximação.

Os resultados estão sumarizados no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1: Correlações entre Variáveis Relacionadas ao Uso do Cartão de Aproximação e o Comportamento de Consumo

| Variáveis Correlacionadas | Coefficiente (r) | Interpretação |
|--|-------------------------|----------------------|
| Impacto do cartão nas compras compulsivas x Redução do uso para controlar gastos | 0,691 | Moderada |
| Percepção de aumento de gastos x Redução do uso para controlar impulsos | 0,560 | Moderada |
| Gastos maiores com o cartão x Influência do cartão na impulsividade | 0,557 | Moderada |
| Indicadores de oniomania x Uso do cartão de aproximação | 0,518 | Moderada |

Esses resultados reforçam a hipótese central do estudo, ao indicar que o uso do cartão de aproximação está relacionado a comportamentos financeiros impulsivos, ainda que as associações sejam moderadas. A percepção de que a redução do uso do cartão pode ajudar a controlar gastos impulsivos destaca o papel das tecnologias de pagamento na formação de hábitos de consumo e na dificuldade em economizar, conforme apontado por Magalhães (2021).

Por fim, esses achados enfatizam a necessidade de promover a educação financeira entre jovens, especialmente no contexto do uso de tecnologias de pagamento que favorecem a impulsividade, como o cartão de aproximação. Estratégias educacionais podem mitigar os efeitos negativos identificados, incentivando práticas mais conscientes de consumo e planejamento financeiro.

6 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo investigar se o uso do cartão de aproximação influencia a ocorrência de compras compulsivas entre estudantes de administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). A pesquisa partiu da necessidade de entender como a facilidade proporcionada por novas tecnologias de pagamento pode impactar o comportamento de

consumo. Os resultados confirmaram a hipótese inicial, indicando que o uso do cartão de aproximação pode estar relacionado à compra compulsiva, com a maioria da amostra relatando aumento dos gastos associados a esse método de pagamento, além de impactos financeiros e arrependimento pós-compra em alguns casos.

Contudo, o estudo apresenta algumas limitações. A utilização de uma amostragem por conveniência pode ter enviesado os resultados, uma vez que a pesquisa dependeu do interesse dos participantes para a obtenção de respostas, o que pode ter reduzido a representatividade da amostra. Além disso, ao abordar diretamente o tema da compulsividade no questionário, alguns participantes podem ter fornecido respostas socialmente desejáveis, potencialmente ocultando a real intensidade de seus comportamentos impulsivos.

Embora tenha sido observada uma relação entre compra compulsiva e facilidade de pagamento, os resultados sugerem que o uso de tecnologias facilitadoras está mais fortemente relacionado ao aumento do consumo do que à onimania propriamente dita. A tendência de consumo elevado foi mais evidente do que as correlações entre endividamento e arrependimento pós-compra relacionadas ao método de pagamento analisado.

Ademais, as respostas abertas destacaram que a impulsividade no consumo pode estar ainda mais associada ao uso de carteiras digitais, como Apple Pay e Samsung Pay. Muitos participantes relataram um maior impulso de consumo ao utilizar essas tecnologias, sugerindo que essas ramificações dos métodos de pagamento contactless podem influenciar o comportamento de compra em uma intensidade superior à dos cartões de aproximação em sua forma física. Assim, estudos futuros poderiam explorar essas tecnologias específicas, investigando como a conveniência oferecida por elas afeta o comportamento de compra.

Pesquisas futuras também poderiam realizar testes experimentais que simulem cenários de compra com diferentes métodos de pagamento, permitindo observar diretamente como a facilidade na transação pode influenciar o consumo em situações semelhantes. Além disso, seria interessante explorar diferenças no comportamento de consumo entre indivíduos com e sem educação financeira, avaliando o impacto de estratégias de ensino na relação com o uso dessas tecnologias.

Sugere-se, ainda, que futuras investigações desenvolvam e testem estratégias educativas voltadas ao fortalecimento da conscientização financeira entre os jovens, especialmente no contexto de tecnologias facilitadoras de pagamento. Programas que abordem o monitoramento de gastos, o controle do consumo impulsivo e o planejamento financeiro a longo prazo podem reduzir riscos de endividamento e fomentar hábitos financeiros mais saudáveis. Campanhas de conscientização e ferramentas digitais integradas aos métodos de pagamento também poderiam

auxiliar consumidores a refletirem sobre seus hábitos de consumo em tempo real. Compreender o papel da educação financeira nesse contexto pode gerar insights valiosos para o desenvolvimento de políticas públicas e iniciativas que promovam um consumo mais consciente e responsável.

A relevância deste estudo está em verificar o impacto das tecnologias emergentes de pagamento no comportamento de consumo, ressaltando a importância de preparar os jovens para o uso de novas ferramentas financeiras. Os achados podem incentivar empresas a investirem em tecnologias que facilitem o processo de compra, promovendo agilidade e eficiência. Ao mesmo tempo, o estudo reforça a necessidade de uma educação financeira sólida, que estimule práticas de consumo consciente e ajude a evitar o endividamento excessivo, especialmente entre os jovens, principais adeptos dessas inovações.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Lucas do Amaral. O dinheiro está escapando do seu domínio estreito. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 62, n. 2, p. e2021-0284, 2022.

ALVES, Ricardo Ribeiro; JACOVINE, Laércio Antônio Gonçalves; NARDELLI, Aurea Maria Brandi; SILVA, Márcio Lopes da; ANDRÉS, Elena Fraj. Consumo verde: comportamento do consumidor responsável. **Digitaliza Conteúdo**, 2023.

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. Editora Intersaberes, 2020.

ATAIDE, Julia Natalicio. **Análise do fator socioambiental como influência no comportamento de compra: Estudo de Caso Dengo Chocolates**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2023.

BAPTISTA, Filipa Manuel da Silva Santos. **A Influência do Marketing Digital no Comportamento de Compra Online**. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão das Organizações). Instituto Politecnico do Porto (Portugal). Porto, 2021.

BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva; ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno de; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

BEZERRA, Luiza Karine Oliveira; NOGUEIRA, Marcos Paulo Luz; CABRAL, Daniel Barbosa. Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 25-49, 2020.

BRITO, Silvia Balbina de. **Compra Compulsiva: Reações Emocionais de Culpa em Consumidores**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2024.

CHALERMJIRAPAS, Darunee; SUWANRAGSA, Issara. Causes and Consequences of Compulsive Buying Behavior: The Moderator Effects of Gender and Generation. **Journal of Community Development Research** (Humanities and Social Sciences), v. 16, n. 3, p. 134-153, 2023.

COSTA, Filipa Manuel da Silva Santos Baptista da. **A influência do marketing digital no comportamento de compra online**. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão das Organizações). Instituto Politecnico do Porto (Portugal). Porto, 2021.

CRUZ, Jamile da Silva. **Uma análise da influência dos fatores internos no processo de decisão de compra de serviços em bancos digitais**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2019.

CUNHA, José Miguel Pinto Fernandes. **O Lado Sombrio das Compras: Uma Análise dos Traços de Personalidade Sombria e o Comportamento do Consumidor**. 2024. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade do Porto. Porto, 2024.

CUNHA, Michele Aparecida; CAIXETA, Ronaldo Pereira. Comportamento de consumo e compra por impulso de universitários de uma instituição de ensino superior. **Revista do COMINE**, v. 3, n. 3, p. 103-115, 2019.

CURY, Luísa Gonçalves. **Análise de aceitação tecnológica de um sistema de pagamento por aproximação (Contactless)**. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação) – Lisbon School of Economics and Management. Lisboa, 2022.

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia; SILVA, Fabrício Alvim da; CHAN, Bruno. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

FERNANDES, Beatriz do Cruzeiro Martins. **A impulsividade e outros fatores na decisão de compra pelo comércio online**. 2023. Tese (Doutorado em Economia). Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

FERNANDES, Francisco Bruno Ribeiro; RAMOS FILHO, Américo da Costa; OLIVEIRA, Bruna Santos; LOUZADA, Lucas Werneck; FERNANDES, Lucina Braga Mendes. A importância da educação financeira para o controle do consumo por impulso e endividamento dos jovens estudantes da UFF. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 7, p. 49126-49142, 2022.

FERREIRA, Juliana Cezario. A importância da educação financeira pessoal para a qualidade de vida. **Caderno de Administração**, v. 11, n. 1, 2017.

FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes; SILVA, Andressa Hennig; CORSO, Kathiane Benedetti. Entre curtidas, desejos e carrinhos: o efeito do uso excessivo do Facebook e do materialismo na compra compulsiva on-line. **Brazilian Journal of Marketing**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 689-718, Apr./June 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.23619>. Acesso em: 12 set. 2024.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Editora FGV, 2017.

GARCIA, Sheila Farias Alves; MOREIRA, Carine Mônaco; LIMA, Gustavo Barbieri; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. Caracterização do uso da internet nas etapas do processo de decisão de compra. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v. 19, n. 3, p.

240-252, set./dez. 2016. Disponível em: <https://www.facef.br/pesquisa>. Acesso em: 15 set. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Claudio C. Babenko; SANTOS, Beatriz Lopes dos; SOUZA, Nayara Bianchi de. A influência das redes na jornada de compra dos consumidores. **Revista Estudos e Negócios Academics**, v. 4, n. 7, p. 82-90, 2024.

GONSALVES, Isabella Montenegro; LUCENA, Bárbara Braga de. A relação entre o uso do Instagram e o comportamento compulsivo por compras. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 6, p. 63707-63724, 2021.

GUEDES, Izabelle Morgana de Lima. **Influência das mídias sociais e do marketing digital no poder de compra dos universitários da FEAC – UFAL**. 2020. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Curso de Administração, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2021.

GUIMARÃES, Bruna Dias. **Cultura e consumo na formação do Brasil: um diálogo entre Gilberto Freyre e Celso Furtado**. 2019. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia. Campinas, 2019.

GUIMARÃES, Rafael Moreira. Quando muito não é o bastante: framework e reflexões sobre o estudo do Transtorno de Compra Compulsiva (TCC) sob a ótica do comportamento do consumidor. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 16, n. 10, p. 19776-19800, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, 2023.

KUNKEL, Franciele Inês Reis; VIEIRA, Kelmara Mendes; POTRICH, Ani Caroline Grigion. Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 50, p. 169-182, 2015.

LOPES, António Luís Ferreira. **Fatores Influenciadores nas Compras por Impulso**. 2020. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico de Viseu (Portugal). Viseu, 2020.

MAGALHÃES, Diana Isabel da Silva. **Influência do contexto pandêmico COVID-19 no comportamento de compra online dos estudantes do ensino superior**. 2021. Dissertação (Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Porto, 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**. Mauad Editora Ltda, 2015.

OLIVEIRA, Carolina Helena Medeiros Alves; NOBRE, Liana Holanda Nepomuceno; NOBRE, Fábio Chaves. Efeitos das compras por impulso e endividamento pessoal sobre o estresse financeiro. **Retail Management Review**, v. 3, n. 1, p. e21-e21, 2023.

OLIVEIRA, Renata da Silva. **Uso do cartão de crédito e o comportamento da compra por impulso**. 2023. 63 p. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Acadêmico do Agreste, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2023.

PRELEC, D.; LOEWENSTEIN, G. The **Red and the Black**: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, v. 17, n. 1, p. 4-28, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>. Acesso em: 6 out. 2024.

QUEIROZ, Patricia Pereira Novais de; SILVA, Sônia Bessa da Costa Nicacio; MODESTO, João Gabriel. Atitudes em relação ao dinheiro e estilos de consumo de estudantes do ensino médio de cidade do centro oeste brasileiro. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 15, n. 44, p. 150-165, 2023.

RODRIGUES, Bárbara Daniele; LEAL, Carolina Rispoli. A influência do marketing digital na realização de compras por impulso em ambiente virtual: percepções dos acadêmicos das faculdades integradas de taquara–FACCAT. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 12, p. 40-64, 2020.

RODRIGUES, Luis Adriano; DE OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder. O uso do cartão de crédito: o valor da marca e materialismo influenciam no comportamento impulsivo de compra?. **Revista de Administração da UFSM**, v. 14, n. 3, p. 502-520, 2021.

SAGGIN, Silaine Aparecida. **Comportamento do consumidor: a influência do marketing digital na decisão de compra em uma empresa de venda e prestação de serviço**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha. Santo Augusto-RS, 2021.

SANTOS, Flaviane Ramos dos; SANTOS, Felipe César Augusto Silgueiro dos. Consumo, crédito e cotidiano: pagamentos instantâneos (pix) e por aproximação e novas práticas de gestão da renda no Brasil. **Caminhos de Geografia Uberlândia-MG** v. 24, n. 93 jun./2023 p. 18–35

SILVA, Michelle Machado. **Um estudo sobre os precedentes do uso compulsivo do cartão de crédito**. 2020. 24 f. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto. Mariana, 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 2016.

TRAHTMAN, Clara Ester; COSTA, Érico de Castro e; PINTO, Valber Dias. Oniomania: quando comprar é uma compulsão. **Publicações ABP: documentos e vídeos**, v. 8, 2021.

VICTOR, Caio; PEÑALOZA, Verónica Lúdia; THIERS, Luma. Do prazer à compulsão: práticas compulsivas de consumo em Delírios de Consumo de Becky Bloom. **Rebeca-Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual**, v. 10, n. 2, p. 350-371, 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

**ANEXO: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)**

INFLUÊNCIA DO CARTÃO DE APROXIMAÇÃO NA COMPRA COMPULSIVA

Este é um questionário feito com a finalidade de entender se existe alguma influência do cartão de aproximação (seja pelo cartão físico ou em carteiras digitais) no processo de compra do estudante de administração.

Todos os dados são anonimizados e não é necessário deixar seu email para responder.

Questão 1: Qual sua forma de pagamento mais utilizada

- Cartão de aproximação (crédito ou débito)
- PIX
- Dinheiro
- Cartão (crédito ou débito) na forma convencional (inserir e digitar senha)

Questão 2: Quantas vezes por semana você utiliza o cartão de aproximação

- 1 a 2 vezes por semana
- 3 a 4 vezes por semana
- 5 a 6 vezes por semana
- Mais de 6 vezes
- Não utilizo o cartão de aproximação

Questão 2.1: Em caso de negativa à questão 2, Porquê você não utiliza cartão de aproximação?

- Não acho seguro
- Não sei controlar minhas finanças
- Prefiro outros métodos de pagamento
- Desconheço a tecnologia

Outro:

Questão 3: Você sente que gasta mais quando usa o cartão de aproximação em comparação com outras formas de pagamento (PIX, DINHEIRO, INSERIR O CARTÃO)

- Sim
- Não
- Não sei opinar

Questão 4: A facilidade de compra te faz preferir comprar em um lugar em detrimento de outro?

- Sim
- Não
- Não sei opinar

Questão 5: Você costuma fazer compras não planejadas pela facilidade de pagamento?

- Sim
- Não
- Não sei opinar

Questão 6: Quão frequente é o arrependimento após compras feitas por impulso com o cartão de aproximação? (Onde 1 é pouco frequente e 5 muito frequente)

Pouco frequente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito frequente

Questão 7: Você acha que gasta mais dinheiro quando usa o cartão de aproximação?

Nada a mais

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito a mais

Questão 8: Você se sente seguro ao usar cartões de aproximação para pagamentos?

Pouco seguro

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito seguro

Questão 9: Você acha que o uso de cartões de aproximação é mais conveniente do que outras formas de pagamento?

Pouco conveniente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito conveniente

Questão 10: Em que medida você concorda que os cartões de aproximação influenciam em um comportamento de compra mais impulsivo entre os estudantes?

Discordo plenamente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo plenamente

Questão 11: Você acredita que haveria uma redução nas suas compras impulsivas se você utilizasse menos o cartão de aproximação?

Discordo plenamente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo plenamente

Questão 12: Quais benefícios você percebe ao usar o cartão de aproximação?

- Acúmulo de pontos em programas de fidelidade (milhas)
- Praticidade
- Economia de tempo
- Segurança

Outro:

Questão 13: Você monitora seus gastos no cartão de aproximação regularmente?

Monitoro pouco

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Monitoro muito

Questão 14: Você já enfrentou dificuldades financeiras devido ao uso frequente do cartão de aproximação?

Nenhuma dificuldade financeira

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muitas dificuldades financeiras

Questão 15: O uso do cartão de aproximação afetou sua capacidade de economizar dinheiro?

Afetou pouco

1

2

3

4

5

Afetou muito

Questão 16: Você acha que o cartão de aproximação contribui para um maior endividamento entre os estudantes?

Contribui pouco

1

2

3

4

5

Contribui muito

Questão 17: Conte-me sua experiência com cartões de aproximação.

Guia: Foi positiva? O que mais te chamou atenção? Escolheria um local de compra pela facilidade de pagamento?