

# Comprei, e Agora? O Impacto da Impulsividade no Bem-estar Financeiro do Jovem Consumidor



Tereza Raquel Nascimento da Silva<sup>1</sup>; Janayna Souto Leal<sup>2</sup>  
<sup>1</sup> Centro Universitário de João Pessoa; <sup>2</sup> Universidade Estadual da Paraíba

## RESUMO

A impulsividade no bem-estar financeiro do jovem consumidor é uma realidade que pode trazer consequências no ato da compra e, conseqüentemente, impactar a sua situação financeira. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é analisar os impactos causados pela impulsividade no bem-estar financeiro do jovem consumidor. Para o seu desenvolvimento foi adotada uma abordagem analítica e quantitativa. Os resultados indicaram que dentro do perfil sociodemográfico estudado, alguns fatores podem influenciar fortemente no processo de decisão de compra. Concluindo, verificou-se que os impactos causados pela impulsividade do jovem consumidor, mostra que o assunto não afeta somente a vida financeira e sim, saúde mental e física.

*Palavras chave:* Impacto da impulsividade. Bem-estar financeiro. Jovens consumidores.

## ABSTRACT

Impulsiveness in the financial well-being of young consumers is a reality that can have consequences in the act of purchase and, consequently, impact their financial situation. In this sense, the aim of this study is to analyze the impacts caused by impulsiveness on the financial well-being of young consumers. For its development an analytical and quantitative approach was adopted. The results indicated that within the studied sociodemographic profile, some factors can strongly influence the purchase decision process. In conclusion, it was found that the impacts caused by the impulsiveness of young consumers, shows that the subject does not only affect financial life, but mental and physical health.

*Key Words:* Impact of impulsivity. Financial well-being. Young consumers.

## 1. INTRODUÇÃO

A compra por impulso tem sido uma área amplamente investigada em todo o mundo (LINS; POESCHL; EBERHARDT, 2016). Arnould, Price e Zinkhan (2004), definem a compra por impulso como uma vontade repentina, juntamente com um desejo emocional intenso, de comprar imediatamente. No Brasil, de acordo com a revista Veja (2018), quase 60% da população realiza compras por impulso, demonstrando que esta é uma situação presente na vida de mais da metade da classe consumidora nacional.

No que compete a gestão financeira, o Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) - Agência de Proteção Financeira ao Consumidor - (2018) aponta que as pessoas que zelam pelo bem-estar financeiro sabem lidar com choques financeiros, conseguem alcançar objetivos, tem controle dos gastos e tem a liberdade financeira de saber como apreciar a vida. Em suma, o bem-estar financeiro pode ser compreendido como um estado no qual uma pessoa pode cumprir plenamente as suas obrigações financeiras atuais e contínuas, sentindo-se segura em relação ao seu futuro, sendo capaz de fazer escolhas que lhe permite aproveitar a vida (CFPB, 2018).

Nesse sentido, como justificativa, a preocupação com o amadurecimento financeiro precoce se torna algo comum, o que, conseqüentemente, acaba por refletir no jovem consumidor. Segundo o Meio & Mensagem (2017), mesmo com poder aquisitivo limitado, 49% dos universitários se consideram consumistas e 65% têm prazer em fazer compras. Mais da metade do público universitário é composto por jovens da classe C, 46% trabalham com carteira assinada e 18% como estagiários; 31% não trabalham. Ainda conforme a pesquisa, os jovens prezam pela marca, por influência da internet e pelo status que aquele produto pode proporcionar, deixando de lado, o seu verdadeiro benefício.

Sendo assim, considerando o levantamento teórico inicial, surge o seguinte problema de pesquisa: **Qual o impacto da impulsividade no bem-estar financeiro do jovem consumidor?** Mediante a problemática, o objetivo do artigo busca analisar os impactos causados pela impulsividade no bem-estar financeiro do jovem consumidor.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 COMPRA IMPULSIVA**

Comprar e consumir não significa exatamente a mesma coisa. Para Solomon (2002), numa situação de consumo, consideram-se fatores que vão além das características da pessoa e do produto, que influenciam a compra e/ou uso de produtos e serviços. Uma tentação associada à gratificação imediata caracteriza o desejo de compra por impulso e, geralmente, está relacionado a um estado temporário (VOHS; BAUMEISTER, 2016). Logo, a definição do comportamento impulsivo está associada a uma compra súbita do qual a rapidez impede qualquer consideração, desconsiderando as alternativas ou implicações futuras, segundo Sharma, Sivakumaran e Marshall (2010).

Existem basicamente, dois tipos de compras feitas por impulso, uma ocorre quando você decide comprar algo que até queria, mas não pensava em comprar exatamente naquele momento, na outra, você compra o que não desejava por simples manipulação do vendedor, que apresenta suas mercadorias como imperdíveis (WONDERS, 2019).

Um dos primeiros teóricos a indicar que a compra por impulso era proveniente da exposição do consumidor a um estímulo dentro do ambiente de loja foi Appplebaum (1951), explicando que este tipo de ação ativa um tipo de comportamento de resposta (a obtenção do produto em si).

Dessa forma, independente da tipologia verificada, de acordo com Roberts e Manolis (2012), os consumidores que não criam uma estratégia efetiva para desenvolver uma resistência às compras impulsivas tendem a cair em tentação. Diante do exposto, percebe-se a existência de dois lados nesta situação: a vertente do consumidor, em que as características são levadas em consideração para a realização da compra, e a vertente do marketing e como os processos do pré, durante e pós compra oferecem margem para, as compras impulsivas (SOLOMON, 2002).

Assim, verifica-se que o comportamento impulsivo da compra pode ser usualmente categorizado como algo não planejado (KACEN; HESS; WALKERET, 2012), o que o tem tornado um tópico de pesquisa interessante, chamando a atenção, principalmente, de psicólogos e economistas para suas implicações práticas no cotidiano dos produtores, comerciantes e consumidores no mundo da negociação. O tema também é relevante para a área de marketing que vem aos poucos tentando conhecer como a impulsividade ocorre no comportamento de compra do consumidor final (DAMEYASANI; ABRAHAM, 2013), e conseqüentemente, como ela afeta o seu bem-estar financeiro.

## 2.2 BEM-ESTAR FINANCEIRO

O bem-estar financeiro (BEF) é um dos subdomínios do bem-estar que se preocupa principalmente em saber se os indivíduos se sentem satisfeitos com seu estado financeiro (CHATTERJEE; KUMAR; DAYMA, 2019), sendo considerado um dos mais importantes domínios para determinar o bem-estar geral (HSIEH, 2016). É uma classificação auferida por cada indivíduo em relação à adequação de sua renda para satisfazer suas necessidades gerais (ARBER; FENN; MEADOWS, 2014).

No mesmo sentido, Schmeiser e Hogarth (2013) destacam que o BEF é influenciado por inúmeros fatores, tanto financeiros como não financeiros. Observa-se assim que as abordagens utilizadas vão além de prismas objetivos limitados à renda, abrangendo aspectos comportamentais, psicológicos e subjetivos do ser humano (DINIZ, 2013).

Para Prawitz e Cohart (2016), a competência para gestão financeira pessoal, o controle e a acumulação de recursos na poupança estão positivamente associados ao bem-estar financeiro. Um indivíduo que faz boa gestão de suas finanças pessoais e tem hábito de poupar, demonstra maior controle de sua situação financeira, tendo maior

possibilidade de aumentar seu bem-estar. O Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) (2018) define bem-estar financeiro como um estado em que uma pessoa pode cumprir plenamente as obrigações financeiras, podendo se sentir segura em seu futuro financeiro, sendo capaz de fazer escolhas que permitam aproveitar a vida.

Ottani *et al.* (2016) chamam a atenção para a crescente necessidade de ampliar e cultivar noções e métodos utilizados na gestão das finanças empresariais para a gestão das finanças pessoais, pois muitos indivíduos não conseguem controlar suas finanças, dificultando a gerência e idealização da sua vida financeira. Segundo Vargas (2015), a alfabetização financeira, em um contexto de endividamento crescente, auxiliaria o planejamento e o consumo mais consciente. Os jovens que aprendem a gerenciar as finanças carregarão essa educação financeira para a vida adulta e isso poderá garantir o bem-estar financeiro (GORLA *et al.*, 2016). Algumas pessoas possuem problemas para o gerenciamento de suas finanças e isso pode ser observado tanto pelo descontrole de gastos, pelas liberações de créditos cada vez mais acessíveis, quanto por outros fatores que levam aos consumos não conscientes, podendo estar atrelados a fatores internos (psicológicos) ou externos (propagandas, promoções, etc.) (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2013).

No contexto atual, os indivíduos estão cada vez mais inseridos em um mundo repleto de informações financeiras e créditos facilitados. Por conta disso, o conhecimento financeiro é essencial para os indivíduos sobreviverem neste meio. Ademais, este conhecimento engloba uma série de informações financeiras acerca de, por exemplo, planos de previdência, empréstimos, juros e taxas, poupança, mercado financeiros, dentre outros (SOUZA; ROGERS; ROGERS, 2018).

Conceitualmente, o conhecimento financeiro é caracterizado como um processo de aprendizagem que atua no sentido de aperfeiçoar e aprofundar os conhecimentos, fazendo com que os indivíduos sejam capazes de gerenciar de maneira eficiente os seus recursos financeiros a fim de tomar decisões conscientes em relação aos rendimentos disponíveis e, conseqüentemente, melhorar as práticas orçamentárias visando o momento atual, sem deixar de planejar o futuro (LIZOTE; VERDINELLI; OLIVARES, 2014).

Para Chen e Garand (2018) o conhecimento financeiro é o grau de habilidade que os indivíduos têm de gerenciar os seus assuntos financeiros envolvendo um entendimento de conceitos básicos que facilitam a tomada de decisões, sendo, também, considerado uma ferramenta para decisões financeiras assertivas. Nesse sentido, Potrich (2015) corrobora com este entendimento ao tratar do conhecimento financeiro como sendo aquele adquirido ao longo do ciclo de vida de cada indivíduo e constituindo-se em uma ferramenta essencial para uma vida adulta bem-sucedida em termos de finanças pessoais ou

familiares. Tal posição denota a pertinência e a procura pelo tema, de forma geral, contribuindo para a sua discussão no cenário educacional e profissional.

## 2.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste estudo é analisar os impactos causados pela impulsividade no bem estar financeiro do jovem consumidor. Para tanto, para o seu desenvolvimento foi adotada uma abordagem analítica e quantitativa. Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria é composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

A pesquisa aplicada possui um caráter exploratório-descritivo. Como finalidade, a pesquisa exploratória busca familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Como qualquer exploração, depende da intuição do explorador (neste caso, do pesquisador) (GIL, 2010).

Em relação aos procedimentos técnicos, foi empregado o uso de uma *survey*, com 14 perguntas elaboradas a partir do referencial teórico desenvolvido neste estudo, levando em consideração a compra impulsiva e o bem-estar financeiro. Caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Normalmente, envolve-se um grupo significativo de pessoas, para, em seguida, utilizar de métodos quantitativos, gerando resultados e conclusões da pesquisa (BAPTISTA; CAMPOS, 2007).

No que se refere à coleta de dados, o instrumento de pesquisa utilizado consistiu em um questionário estruturado, cuja elaboração se deu por meio do *Google Forms*. Isso foi dividido em três partes: a primeira, com 6 perguntas correspondentes ao perfil sociodemográfico dos respondentes, com informações acerca dos dados pessoais (idade, gênero, escolaridade, estado civil, renda salarial e frequência de compras). A segunda parte, com 4 perguntas, abordou itens relacionados à impulsividade no ato da compra. E, por fim, a terceira parte, com 4 perguntas, foram analisados elementos acerca do bem-estar financeiro.

Cabe destacar que foi realizado um pré-teste com 3 pessoas, de modo a verificar se todos os participantes responderam corretamente o formulário solicitado. O *link* foi distribuído *online*, via WhatsApp ou por *e-mail* entre os dias 24/10/21 à 07/11/21.

Diante do exposto, a pesquisa utilizou uma amostra não-probabilística, ancorando-se na acessibilidade ou conveniência, sendo aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do

pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 2001). A amostra teve 173 participações e foram consideradas participações válidas da região da grande João Pessoa. Para selecionar a amostra desejada, foi incluída uma pergunta filtro no início do questionário, delimitando a participação dos respondentes na condição de pertencimento da faixa etária entre 16 a 25 anos, o que descartou a participação de 18 pessoas que tentaram responder à pesquisa.

No intuito de analisar o impacto da impulsividade no bem-estar financeiro, a população pesquisada escolhida foi a do jovem consumidor. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), em 2019 a geração Z já representa aproximadamente 32% da população, porcentagem maior que os *Millenials* (público nascido entre as décadas de 1980 e 1990) 31,5%. Logo, para entender o comportamento dos jovens entre 16 e 25 anos é preciso saber não o que eles querem e onde eles estão (QUALIBEST, 2020).

Ainda de acordo com a Qualibest (2020), o público jovem está constantemente conectado, geralmente possui um comportamento impulsivo e consome muita publicidade, sendo uma geração questionadora e que demonstra interesses diferentes das gerações anteriores, que só no Brasil soma-se mais de 30 milhões. É uma parcela considerável, que pode consumir diretamente, ou influenciar o consumo da família.

E por fim, a análise de dados pautou-se por meio da estatística descritiva que, segundo Oliveira (2011), visa sumarizar e descrever um conjunto de dados a ser pesquisado. Vale destacar que foi utilizada a ferramenta do Excel para análises das frequências e percentuais, trazendo uma interpretação concisa para o estudo.

## 2.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nas informações do objeto de pesquisa, a análise dos dados consiste em observar e discutir os resultados alcançados. Assim, de modo a deixar explícito os resultados obtidos, eles serão explanados por meio de gráficos e tabelas. Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de muitos casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

## 2.5 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

De acordo com os resultados obtidos, a primeira parte desta sessão destina-se a analisar os dados sociodemográficos das participantes, cujo propósito baseou-se na coleta

de informações relevantes ao perfil das consumidoras, tais como: faixa etária, escolaridade, faixa de renda, estado civil e frequência com que realizam compras.

De acordo com o que foi visto, apesar da base ser de 16 à 25, a grande maioria dos respondentes tinham acima de 20 anos. O Qualibest (2020) aponta que o público jovem está constantemente conectado, geralmente possui um comportamento impulsivo e consome muita publicidade, sendo uma geração questionadora e que demonstra interesses diferentes das gerações anteriores, que só no Brasil soma-se mais de 30 milhões. É uma parcela considerável, que pode consumir diretamente, ou influenciar o consumo da família.

De acordo com o que está sendo visto no gráfico, a maioria dos respondentes se configurou no sexo feminino, com 102 respostas, equivalente a 59%, em detrimento dos homens, com 41%. As mulheres são mais suscetíveis às emoções quando compram por impulso, elas admitem a sensação de prazer ao comprar algo sem planejar, além de serem as que mais citam o ato de fazer compras como o tipo de lazer preferido. As mulheres também são o maior percentual que compram por impulso quando deprimidas (G1, 2016).

Diante dos resultados obtidos no gráfico 3, referentes ao grau de escolaridade, verifica-se o domínio de respondentes com o ensino médio completo, totalizando 69,4. A seguir, pode-se identificar a formação superior completa, com 24,3% das respostas. Em seguida, 3,5% possuem pós-graduação, e outros 2,9% com apenas ensino fundamental. Segundo o Meio & Mensagem (2017), mesmo com poder aquisitivo limitado, 49% dos universitários se consideram consumistas e 65% têm prazer em fazer compras. Mais da metade do público universitário é composto por jovens da classe C, 46% trabalham com carteira assinada e 18% como estagiários; 31% não trabalham. Ainda conforme a pesquisa, os jovens prezam pela marca, por influência da internet e pelo status que aquele produto pode proporcionar, deixando de lado, o seu verdadeiro benefício.

Em decorrência da observação do gráfico 4, percebe-se uma ascendência ao percentual de pessoas solteiras, com uma proporção de 90,8%. Em seguida, 9,2% das respostas advêm de pessoas casadas.

O gráfico acima, divide-se em 4 partes representando a faixa de renda dos participantes. A primeira delas, com 57,8%, ganha até R \$1.500,00. Posteriormente, com 34,1% estão aquelas que recebem entre R \$1.500,00 e R \$3.000,00. Com 4,6% encontra-se a faixa das entrevistadas que ganham acima de R \$4.000,00 e 5.000, logo após com 3,5%, está a faixa daquelas que recebem mais de R \$5.000,00.

De acordo com a frequência de compras retratada no gráfico 5, 48% representam o percentual de pessoas que compram roupas a cada uma vez por semana, 17,3% deles compram quinzenalmente, 22,5% fazem compras mensalmente, 6,9% a cada alguns

meses, e por último 5,2% compram esporadicamente. Para Solomon (2002), numa situação de consumo, consideram-se fatores que vão além das características da pessoa e do produto, que influenciam a compra e/ou uso de produtos e serviços.

## 2.6 COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVA

Na análise do comportamento de compra impulsiva, a tabela 1 dimensiona como a compreensão do surgimento da necessidade de aquisição por parte dos consumidores.

**Tabela 1:** Resumo dos resultados do comportamento de compra

PERGUNTAS	SEMPRE	NA MAIORIA DAS VEZES	RARAMENTE	NUNCA
Você compra produtos/serviços que já tinha o intuito de adquirir (independente das condições de venda e ofertas de desconto)?	12,10%	66,50%	18,50%	2,90%
Você lembra de adquirir produtos/serviços apenas quando entra no ambiente da loja, seja físico ou online?	5,80%	35,30%	49,10%	9,20%
Você se entusiasma ao adquirir produtos/serviços pela sugestão da novidade?	16,20%	33,50%	38,20%	11%
Você tem o hábito de planejar as suas compras?	41,60%	39,90%	12,70%	5,80%

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2021).

A primeira opção procura analisar se as pessoas entrevistadas compram, adquirem produtos independentemente de qualquer condição de pagamento ofertada. Foi verificado que o item com o resultado mais proeminente, 66,5%, se fundamenta na resposta na maioria das vezes. Em seguida, com 18,5%, raramente. A opção sempre aparece com 12,1% e, por fim, 2,9% como nunca. Para Solomon (2002), numa situação de consumo, consideram-se fatores que vão além das características da pessoa e do produto, que influenciam a compra e/ou uso de produtos e serviços. Uma tentação associada à gratificação imediata caracteriza o desejo de compra por impulso e, geralmente, está relacionado a um estado temporário, segundo Vohs e Baumeister (2016).

A segunda assertiva procurou avaliar a possibilidade de os respondentes só adquirirem produtos apenas quando os veem, independente do ambiente de compra ser físico ou *online*. A primeira opção, com 49,1%, registrou a opção raramente, a segunda com maior número de respostas, com 35,3%, foi na maioria das vezes. O item nunca



marcou 9,2%, e o elemento sempre registrou 5,8%. Um dos primeiros teóricos a indicar que a compra por impulso era proveniente da exposição do consumidor a um estímulo dentro do ambiente de loja foi Applebaum (1951), explicando que este tipo de ação ativa um tipo de comportamento de resposta (a obtenção do produto em si).

A terceira afirmação buscou analisar se o consumidor se entusiasma ao adquirir produtos/serviços pela sugestão da novidade. Nesse sentido, predominou a resposta, raramente, com 38,2%. Seguidamente, a opção na maioria das vezes, com 33,5%. Com 16,2%, surge o item sempre e com 11% a opção nunca. Assim, verifica-se que o comportamento de compra impulsivo pode ser usualmente categorizado como algo não planejado, de acordo com Kacen, Hess e Walkeret (2012), chamando a atenção, principalmente, de psicólogos e economistas para suas implicações práticas no cotidiano dos produtores, comerciantes e consumidores no mundo da negociação.

Por último, procurou-se averiguar o hábito de planejamento de compra dos respondentes. A resposta sempre se destacou entre as demais com 41,6%, seguidamente pôr na maioria das vezes com 39,9%. Com 12,7% vem o item raramente e com 5,8% a opção nunca. Existem basicamente, dois tipos de compras feitas por impulso, uma ocorre quando o indivíduo decide comprar algo que deseja, mas não pensava necessariamente em comprar naquele momento. Na outra, o indivíduo compra o que não desejava por simples manipulação do vendedor, que apresenta suas mercadorias como imperdíveis, conforme pontua Wonders (2019). Dessa forma, independente da tipologia verificada, Roberts e Manolis (2012) frisam que os consumidores que não criam uma estratégia efetiva para desenvolver uma resistência às compras impulsivas tendem a cair em tentação.

## 2.7 BEM-ESTAR FINANCEIRO

No que compete ao processo do bem-estar financeiro, a tabela 2 seguiu o mesmo formato da tabela criada no tópico anterior, no intuito de melhor explorar a temática. Logo, o bem-estar financeiro (BEF) é um dos subdomínios que se preocupa, principalmente, em saber se os indivíduos se sentem satisfeitos com seu estado financeiro (CHATTERJEE; KUMAR; DAYMA, 2018), sendo considerado um dos mais importantes domínios para determinar o bem-estar geral (EASTERLIN, 2006; HSIEH, 2016). É uma classificação auferida por cada indivíduo em relação à adequação de sua renda na satisfação de suas necessidades gerais (ARBER; FENN; MEADOWS, 2014).

**Tabela 2:** Resumo dos resultados do bem-estar financeiro

PERGUNTAS	SEMPRE	NA MAIORIA DAS	RARAMENTE	NUNCA
-----------	--------	----------------	-----------	-------

		VEZES		
Se sente satisfeito com seu estado financeiro?	8,10%	34,10%	35,30%	22,50%
O controle e a acumulação de recursos estão positivamente associados ao bem-estar financeiro?	27,20%	58,40%	11,00%	3,50%
Um indivíduo que faz boa gestão de suas finanças pessoais e tem hábito de poupar demonstra maior controle de sua situação financeira?	58,40%	37,00%	2,90%	2%
Liberações de créditos mais acessíveis levam você a consumir de forma não consciente?	16,20%	27,70%	31,80%	24,30%

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2021).

A primeira alternativa, procura avaliar se as pessoas se sentem satisfeitas com seu estado financeiro. Como resposta predominante houve, praticamente, uma polarização com 35,3% respondendo raramente e 34,1% na maioria das vezes. Em terceiro, com 22,5%, surge nunca e apenas com 8,1% sempre. No mesmo sentido, Schmeiser e Hogarth (2013) destacam que o BEF é influenciado por inúmeros fatores, tanto financeiros como não financeiros. Observa-se assim que as abordagens utilizadas vão além de prismas objetivos limitados à renda, abrangendo também aspectos comportamentais, psicológicos e subjetivos do ser humano, conforme aponta Diniz (2013).

A segunda asserção procurou verificar se o controle e a acumulação de recursos estão positivamente associados ao bem-estar financeiro. Com um percentual de 58,4%, na maioria das vezes lidera as escolhas, com 27,2% para sempre, e 11% para raramente e, por último, com 3,5%, nunca. Prawitz e Cohart (2016) afirmam que a competência para gestão financeira pessoal, o controle e a acumulação de recursos estão positivamente associados ao bem-estar financeiro. Um indivíduo que faz boa gestão de suas finanças pessoais e tem hábito de poupar, demonstra maior controle de sua situação financeira, com isso, tem maior possibilidade de aumentar seu bem-estar. O Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) (2017) define bem-estar financeiro como um estado em que uma pessoa pode cumprir plenamente as obrigações financeiras atuais e contínuas, pode se sentir segura em seu futuro financeiro e ser capaz de fazer escolhas que lhe permitam aproveitar a vida.

A assertiva três buscou analisar a capacidade dos respondentes fazerem boa gestão de suas finanças pessoais e cultivarem o hábito de poupar, demonstrando maior controle de suas respectivas situações financeiras. Com 58,4% despondo a opção sempre, em seguida, com 37%, na maioria das vezes, com 2,9% o item raramente e com 1,7% o elemento nunca. Para Chen e Garand (2018), o conhecimento financeiro é o grau de habilidade que os indivíduos têm de gerenciar os seus assuntos financeiros envolvendo um entendimento de conceitos básicos que facilitam a tomada de decisões, sendo, também, considerado uma ferramenta para decisões financeiras assertivas.

E, por fim, a última afirmativa procurou analisar se as liberações de créditos mais acessíveis levavam o indivíduo a consumir de forma não consciente. Com um percentual de 31,8%, apresenta-se a opção raramente. Em seguida, com 27,7% aparece o item na maioria das vezes, vindo com 24,3%, para a opção nunca e, por último, com 16,2% o item sempre. Algumas pessoas possuem problemas para o gerenciamento de suas finanças e isso pode ser observado tanto pelo descontrole de gastos, pelas liberações de créditos cada vez mais acessíveis, quanto por outros fatores que levam aos consumos não conscientes, podendo estar atrelados a fatores internos (psicológicos) ou externos (propagandas, promoções, etc.), conforme destaca o Banco Central do Brasil (2013).

No contexto atual, os indivíduos estão cada vez mais inseridos em um mundo repleto de informações financeiras e créditos facilitados. Por conta disso, o conhecimento financeiro é essencial para os indivíduos sobreviverem neste meio. Ademais, este conhecimento engloba uma série de informações financeiras acerca de, por exemplo, planos de previdência, empréstimos, juros e taxas, poupança, mercado financeiros, dentre outros, segundo Souza, Rogers e Rogers (2018).

### **3. CONCLUSÃO**

O presente estudo procurou analisar o impacto das compras impulsivas nos jovens consumidores. Diante disso, foi apresentada a seguinte questão: **Qual o impacto da impulsividade no bem-estar financeiro do jovem consumidor?**

Com o intuito de trazer resolução da problemática citada, o objetivo geral do estudo, analisar os impactos causados pela impulsividade no bem-estar financeiro do jovem consumidor, mostra que o assunto não afeta somente a vida financeira e sim, a saúde mental e física. Boa parte dos jovens têm o hábito de realizar compras, mesmo não tendo uma renda suficiente para isso, gerando um nível de inadimplência, sequela nas suas respectivas vidas financeiras e nutrindo, conseqüentemente, sentimentos negativos decorrentes disso.

Visando o panorama explorado, levando em conta os encargos acadêmicos, em que o tema ainda não possui uma leitura notabilizada, ele se torna uma ferramenta de estudo para pessoas interessadas em se aprofundar no assunto. Para a Administração, a temática tem uma boa relevância por se tratar de educação financeira, comportamento decisório de compra e bem-estar financeiro, conteúdos abordados durante os cursos de Administração, e que podem ser explorados também em projetos de extensão. No mercado, é de destaque o assunto devido as liberações de crédito pré-aprovadas e que, conseqüentemente, podem canalizar ainda mais o nível de inadimplência, aumentando o número de CPFs no SPC e Serasa, podendo afunilar mais ainda condições de crédito, financiamento e melhores ofertas de quitação de dívida. Para a sociedade, a temática visa conscientizar e apresentar dados plausíveis e fundamentados com relação ao bem-estar financeiro, desenvolvendo uma perspectiva diferente em relação aos hábitos já usados, causando uma contemplação de análise.

No que tange os fatores limitadores, a busca por uma amostra mais acentuada, por se tratar de uma faixa etária específica de jovens, tornou o processo de coleta mais desafiador. Como recomendação de estudos futuros para o tema, uma opção seria realizar estudos com base no tema abordado, no entanto, com uma metodologia de pesquisa qualitativa, de modo a realizar comparações com os dados citados no futuro.

#### **4. REFERÊNCIAS**

APPLEBAUM, W. Studying customer behavior in retail stores. **Journal of Marketing**, v. 16, n. 2, p. 172-178, 1951.

ARBER, S.; FENN, K.; MEADOWS, R. Subjective financial well-being, income and health inequalities in mid and later life in Britain. **Social Science & Medicine**, v. 100, p. 12-20, 2014.

ARNOULD E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Caderno de educação financeira - Gestão de finanças pessoais**. Brasília: BCB, 2013. 72 p.

BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. **Metodologias de Pesquisa em Ciências: análises quantitativa e qualitativa**. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

CHARTTERJEE, D.; KUMAR, M.; DAYMA, K. K. Income security, social comparisons and materialism: Determinants of subjective financial well-being among Indian adults. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 4, p. 1041-1061, 2019.

CHEN, Z.; GARAND, J. On the gender gap in financial knowledge: decomposing the effects of don't know and incorrect responses. **Social Science Quarterly**, v. 99, n. 5, p. 1551-1571, 2018.

CONSUMER FINANCIAL PROTECTION BUREAU. **Financial report fiscal year 2018**. 2018. Disponível em: <https://www.consumerfinance.gov/data-research/research-reports/financial-report-fiscal-year-2018/>. Acesso em: 13 out. 2021.

DAMEYASANI, A. W.; ABRAHAM J. Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. **International Journal of Research Studies in Psychology**. V. 2, n. 3, p. 36-52, 2013.

DINIZ, A. P. C. **Bem-estar financeiro**: uma análise multifatorial do comportamento maranhense. 2013. 150 f. Dissertação. (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORLA, M. C. et al. A Educação Financeira dos Estudantes do Ensino Médio de Rede Pública segundo aspectos Individuais, Demográficos e de Socialização. 2016. In: **Anais... XVI International Conference in Accounting**. São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de <https://congressosp.fipecafi.org/anais/artigos162016/299.pdf>

HSIEH, C. Domain importance in subjective well-being measures. **Social Indicators Research**. v. 127, n. 2, p. 777-792, 2016.

KACEN, J. J.; HESS, J. D.; WALKER, D. Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 6, 578-588, 2012.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LINS, S.; POESCHL, G.; EBERHARDT, A. Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. **Análise Psicológica**, v. 34, n. 2, p. 147-163, 2016.

LIZOTE, S. A.; VERDINELLI, M. A. Educação financeira: um estudo das associações entre o conhecimento sobre finanças pessoais e as características dos estudantes universitários do curso de ciências contábeis. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 14, 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: USP, 2014.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEIO & MENSAGEM. **Consumistas e engajados: o que querem os universitários brasileiros?** 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/consumistas-universitarios-veem-a-compra-como-um-meio-e-nao-um-fim>. Acesso: 14 out. 2021.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Universidade Federal de Goiás. Catalão-GO, 2011. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf). Acesso em: 11 out. 2021.

OTTANI, D.S. et al. Contabilidade aplicada às finanças pessoais: um estudo de caso com os acadêmicos do centro universitário municipal de são José. **Revista Observatorio Economía Latinoamericana**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2016.

POTRICH, A. C. G. **Alfabetização financeira**: relações com fatores comportamentais e variáveis socioeconômicas e demográficas, 2016. 247 f. Tese. (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

PRAWITZ, A. D.; COHART, J. Financial management competency, financial resources, locus of control, and financial wellness. **Journal of Financial Counseling and Planning**, v. 27, n. 2, p. 142–157, 2016.

QUALIBEST. **Qual o potencial de consumo do público jovem?** 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/qual-o-potencial-de-consumo-do-publico-jovem>. Acesso em: 20 out. 2021.

REVISTA VEJA. **Quase 60% dos consumidores realizam compras por impulso**. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/quase-60-dos-consumidores-realizam-compras-por-impulso>. Acesso em: 12 out. 2021.

MANOLIS, C. ROBERTS, J.A. Subjective Well-Being among Adolescent Consumers: The Effects of Materialism, Compulsive Buying, and Time Affluence. **Applied Research in Quality of Life**, v. 7, p. 117-135, 2012.

SCHMEISER, M. D.; HOGARTH, J. M. Good advice, good outcomes? How financial advice-seeking relates to self-perceived financial well-being. In: Social Science, Research, Network. 2013. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2261707](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2261707). Acesso em: 12 out. 2021.

SHARMA, P., SIVAKUMARAN, B., & MARSHALL, R. Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 3, p. 276–283, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, G. S.; ROGERS, P.; ROGERS, D. Endividamento, Qualidade de Vida e Saúde Mental e Física. In: Encontro de Gestão e Negócios (EGEN), 2018, Uberlândia. **Anais [...]**. Uberlândia: FAGEN, 2018.

VARGAS, G. B. **A Importância da Educação Financeira no Brasil**. 2015. Disponível em: <https://ibefes.org.br/a-importancia-da-educacao-financeira-no-brasil/>. Acesso em: 13 out. 2021.

VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F. **Handbook of Self-regulation**: Research, Theory, and Applications. Nova Iorque: Guilfor Press, 2016.

WONDERS, A. **Compras por impulso**: o que as geram e como potencializá-las no varejo? 2019. Disponível em: <http://alicewonders.ws/blog/2019/02/13/compras-por-impulso-como-potencializa-las-no-varejo>. Acesso em: 10 nov. 2021.