



**FACULDADE VIASAPIENS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JARDESON MENDES ALCÂNTARA**

**FATORES QUE CONTRIBUEM PARA O COMPORTAMENTO DE  
COMPRA POR IMPULSO DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE TIANGUÁ**

**TIANGUÁ/CE**

**2025**

**JARDESON MENDES ALCÂNTARA**

**FATORES QUE CONTRIBUEM PARA O COMPORTAMENTO DE  
COMPRA POR IMPULSO DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE TIANGUÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Faculdade ViaSapiens, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof.º Esp. Kássio Karol de Aguiar Alves

**TIANGUÁ/CE**

**2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Faculdade ViaSapiens  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M538f Mendes Alcântara, Jardeson.  
Fatores que contribuem para o comportamento de compra por impulso do consumidor na cidade de Tianguá.: / Jardeson Mendes Alcântara - 2025.  
33 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Faculdade ViaSapiens, Bacharelado em Administração, Tianguá. 2025

Orientação: Prof(a) Esp. Kassio Karol de Aguiar Alves

1. Evolução do Marketing. 2. Teorias do Comportamento do consumidor. 3. Fatores Psicológicos e Emocionais. 4. Impulsividade. 5. Impacto do Marketing. I. Título.

CDD 342.81

**JARDESON MENDES ALCÂNTARA**

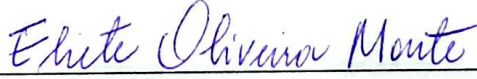
**FATORES QUE CONTRIBUEM PARA O COMPORTAMENTO DE COMPRA POR  
IMPULSO DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE TIANGUÁ.**


Artigo apresentado à Faculdade ViaSapiens, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 02 / 06 / 2025.

**BANCA EXAMINADORA:**

  
Orientador: Prof<sup>o</sup> Esp. Kássio Karol de Aguiar Alves.

  
Membro: Prof<sup>o</sup>. Esp. Eliete Oliveira Monte.

  
Membro: Prof<sup>o</sup>. Me. Luciane dos Santos Jácome.

## RESUMO

Este estudo analisa o impacto econômico visa entender quais motivos levam o consumidor a efetuar compras por impulso, com no desenvolvimento da Serra da Ibiapaba, focando no aumento da renda das empresas, geração de novos negócios e competitividade no mercado, além de se debruçar nos motivos que levam o consumidor a efetuar compras não planejadas. Este estudo investiga os fatores que influenciam o comportamento de compra por impulso dos consumidores na cidade de Tianguá-CE. A pesquisa aponta que aspectos como estímulos visuais, estratégias de marketing e fatores emocionais são determinantes nesse tipo de consumo. O ambiente de compra, aliado a promoções e à disposição dos produtos nos pontos de venda, estimula decisões não planejadas. Além disso, fatores socioculturais e o desejo por gratificação imediata reforçam esse comportamento. A compreensão desses elementos é fundamental para o desenvolvimento de estratégias comerciais mais eficazes e para o consumo consciente. A pesquisa adotou uma abordagem descritiva e quantitativa, utilizando um modelo de amostragem para o estudo. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários, e a pesquisa teve caráter bibliográfico. A análise dos dados foi realizada com o uso de técnicas estatísticas. A pesquisa mostrou os estados emocionais e os fatores que levam os consumidores a efetuarem compras não desejadas e como devemos abordar diferentes técnicas e aspectos para elevar o faturamento das empresas localizadas em Tianguá. A pesquisa identificou as oportunidades dos pequenos e médios negócios de se apropriarem de técnicas para alavancarem seus faturamentos, abordando pequenas técnicas e identificando as necessidades dos consumidores.

**Palavras-chaves:** Compras. Estratégia. Fatores. Impulso. Marketing.

## ABSTRACT

This study analyzes the economic impact and seeks to understand the reasons that lead consumers to make impulse purchases, within the context of the development of the Serra da Ibiapaba region. The research focuses on factors such as increased business revenue, the creation of new ventures, and market competitiveness, while also investigating the psychological and situational motivations that drive unplanned purchases. Specifically, the study examines the behavior of consumers in the city of Tianguá, Ceará. The results indicate that visual stimuli, marketing strategies, and emotional conditions are significant drivers of impulse buying behavior. The store environment, coupled with promotional tactics and strategic product placement, contributes to impulsive decision-making. Furthermore, sociocultural influences and the desire for immediate gratification intensify this behavior. Understanding these dynamics is essential for the formulation of more effective marketing strategies and the promotion of conscious consumer behavior. A descriptive and quantitative methodology was adopted, utilizing a structured questionnaire as the data collection instrument. The research was also supported by bibliographic references and statistical data analysis. The findings emphasize the emotional triggers and external factors influencing impulse purchases, offering insights into how local businesses in Tianguá can apply marketing techniques to increase revenue and better meet consumer needs.

**Keywords:** *Behaviour. Strategy. Factors. Impulse. Marketing.*

## **LISTA DE SIGLAS**

**IA – Inteligência Artificial**

**PDV- Ponto de Vendas**

**GADGETS -Dispositivo Eletrônico Portatil**

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 01 – Idade.....</b>	<b>18</b>
<b>GRÁFICO 02 – Gênero.....</b>	<b>18</b>
<b>GRÁFICO 03 – Escolaridade.....</b>	<b>19</b>
<b>GRÁFICO 04 – Residência.....</b>	<b>19</b>
<b>GRÁFICO 05 – Estado civil .....</b>	<b>20</b>
<b>GRÁFICO 06 – Estado Emocional.....</b>	<b>20</b>
<b>GRÁFICO 07 – Lojas físicas ou online.....</b>	<b>20</b>
<b>GRÁFICO 08 – Tipos de produtos.....</b>	<b>21</b>
<b>GRÁFICO 09 – Necessidade de efetuar compras.....</b>	<b>21</b>
<b>GRÁFICO 10 – Influências.....</b>	<b>22</b>
<b>GRÁFICO 11 – Recomendações.....</b>	<b>23</b>
<b>GRÁFICO 12 – Orçamento médio.....</b>	<b>23</b>
<b>GRÁFICO 13 – Arrependimento.....</b>	<b>24</b>
<b>GRÁFICO 14 – Motivação das Compras.....</b>	<b>24</b>
<b>GRÁFICO 15 – Fatores antes de efetuar a compra.....</b>	<b>25</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Evolução Do Marketing.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Teorias Do Comportamento Do Consumidor.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Fatores Psicológicos E Emocionais.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Impulsividade .....</b>	<b>12</b>
<b>2.5 Impacto do Marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>2.6 Evolução do Consumidor.....</b>	<b>13</b>
<b>3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS.....</b>	<b>14</b>
<b>4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>15</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>27</b>
<b>APÊNDICE – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>29</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende evidenciar que existem meios capazes de influenciar o consumidor final a adquirir determinado item de forma impulsiva. Segundo Rook e Fischer (1995), “as compras por impulso são uma tendência do consumidor de adquirir algo não planejado, de maneira espontânea, sem reflexão prévia e de forma imediata, estimulada por uma série de gatilhos mentais e em busca de satisfação”.

Por meio de técnicas avançadas de layout e neuromarketing, é possível despertar desejos e promover a impulsividade dos consumidores, tornando o negócio mais lucrativo. Há uma mistificação de que essas técnicas são aplicadas exclusivamente em sites de compras online ou de que apenas a IA (Inteligência Artificial) pode provocar impulsividade. Embora a IA seja uma das ferramentas mais eficazes para estimular o comportamento compulsivo do consumidor, este trabalho demonstrará que existem diversas técnicas capazes de gerar impulsividade, as quais podem ser empregadas no PDV (ponto de venda), entre outras formas que serão discutidas ao longo deste estudo.

É notório que o principal influenciador das compras por impulso é a inteligência artificial, pois, ao pesquisar algo na internet, a IA identifica que o consumidor está interessado em determinado produto ou serviço e começa a fazer diversas recomendações. Atualmente, as organizações investem significativamente em tráfego pago visando alcançar o maior número possível de consumidores. O 'Marketing 5.0' trata essencialmente da evolução tecnológica associada aos modelos de negócios e das transformações expressivas no comportamento do consumidor na última década (Pimentel, 2021).

Os fatores psicológicos influenciam bastante o consumismo e conseqüentemente as compras por impulso, fatores como ansiedade, carência, desejo de recompensa, ou desejo de pertencimento a algum grupo, ou status, todos esses fatores podem levar ao consumidor a efetuar uma compra não planejada isso aliado a cidade de Tianguá uma cidade com alto desenvolvimento e em crescimento constante, que proporciona diversas opções como polo comercial da Serra da Ibiapaba.

Considerando o atual cenário competitivo do mercado, as empresas buscam constantemente estratégias capazes de influenciar o comportamento do consumidor e maximizar seus resultados. Nesse contexto, surge a seguinte problemática: De que maneira a aplicação de estratégias de marketing pode criar gatilhos psicológicos e comportamentais

capazes de estimular as compras por impulso, influenciando o processo de decisão dos consumidores e, conseqüentemente, aumentando a lucratividade das empresas?

Com base nessa questão, a presente pesquisa tem como objetivo geral demonstrar como a aplicação de técnicas de layout e pequenos incentivos, que despertam gatilhos mentais específicos, pode estimular compras por impulso e, conseqüentemente, contribuir para o aumento dos lucros da organização. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: I. Apresentar modelos e técnicas, tanto avançadas quanto de fácil aplicação, que podem ser implementadas nas organizações para estimular compras por impulso; II. Evidenciar a importância do neuromarketing para as organizações; III. Mostrar o grau de alavancagem potencial ao incentivar as compras por impulso.

A pesquisa foi conduzida na cidade de Tianguá e contou com participantes da Serra da Ibiapaba, com ênfase nos alunos da faculdade Viasapiens. A delimitação geográfica possibilitou uma análise aprofundada dos motivos e estados emocionais que os participantes sentem e que os levam a efetuar compras não planejadas. A coleta de dados ocorreu entre os dias 26/03/2025 e 15/04/2025, por meio de questionários aplicados de forma virtual nos grupos da faculdade Viasapiens, envolvendo 46 participantes diretamente ligados à cidade de Tianguá. A pesquisa adotou uma abordagem descritiva e quantitativa, com um modelo de estudo baseado em amostragem. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários, e a pesquisa teve caráter bibliográfico. A análise dos dados foi conduzida utilizando técnicas estatísticas.

Essa pesquisa justifica-se por apresentar como o mercado atual apresenta-se altamente competitivo, com diversas organizações disputando espaço, buscando se destacar e conquistar a preferência dos consumidores. Nesse cenário, o presente trabalho visa apresentar técnicas de neuromarketing aliadas ao merchandising, com o intuito de impulsionar as vendas por meio da indução às compras por impulso. Essa abordagem visa estimular o comportamento do consumidor de forma estratégica, fazendo com que ele gaste valores acima do previsto, o que contribui diretamente para o aumento do faturamento da organização. As técnicas propostas são de fácil aplicação e, muitas vezes, não exigem grande espaço físico, o que possibilita sua utilização tanto por pequenas quanto por grandes empresas, ampliando assim suas chances de atrair e fidelizar uma parcela crescente do mercado.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

No cenário contemporâneo, o comportamento do consumidor tem sido objeto de estudos cada vez mais aprofundados, sobretudo pela crescente competitividade entre as empresas na busca por atrair e fidelizar clientes. Diante disso, estratégias que utilizam conhecimentos da neurociência aplicados ao marketing – o chamado neuromarketing – têm ganhado destaque. Essa abordagem busca compreender como o cérebro reage a estímulos de consumo, permitindo às empresas desenvolverem ações mais eficazes para influenciar decisões de compra (Morin 2011).

O neuromarketing contribui para que as organizações compreendam melhor as reações emocionais e cognitivas dos consumidores, possibilitando o aperfeiçoamento das estratégias de persuasão no processo de compra. Quando aplicadas em conjunto com técnicas de merchandising e organização do espaço físico, essas práticas podem estimular as compras por impulso, aumentando o valor médio das vendas e, conseqüentemente, o faturamento da empresa (Morin 2011).

### **2.1 Evolução do Marketing**

Com o passar dos tempos, foram notórios os avanços na área do marketing, assim como as mudanças nas preferências dos consumidores também ganharam novas nuances e com isso sofreram diversas alterações. Diante desse cenário, o mercado precisou se reinventar para acompanhar as novas tendências, com a entrada de uma variedade de produtos a criação de novas marcas. Conseqüentemente, com isso, os profissionais de marketing tiveram que se adaptar e compreender essas mudanças, com intuito de satisfazer as diferentes necessidades dos consumidores. Essa estratégia tinha como objetivo não apenas as demandas dos clientes, mas também ganhar o coração e as mentes, o que resultou no surgimento do Marketing 2.0 (Kotler et al., 2010).

É notório que a primeira percepção sobre a necessidade de se observar era entender o comportamento do consumidor, que se deu através do marketing 2.0. Embora esse conceito não fosse voltado para esse fim, foi ele quem acendeu a curiosidade sobre o que poderia ser feito ao buscarmos entender como o consumidor se comporta. Ao passar dos tempos e a evolução do marketing passando por suas revoluções e transformações, mas sempre visando compreender e satisfazer o consumidor para efetuar a venda e melhorar constantemente os produtos, até

chegarmos atualmente com o marketing digital, que transformou completamente a forma de venda das organizações, pois o marketing digital abriu novas portas e canais de vendas (Pimentel, 2021).

Segundo o autor, Bauman Z. (2008, p.41), existem distinções entre o que se entende por consumo e consumismo. Dessa forma, é possível notar que o consumo faz parte da sobrevivência do ser humano, ou seja, é preciso realizar aquisições para o indivíduo alimentar-se, vestir-se, ter uma casa, entre outros. Já o consumismo é algo que a sociedade impõe, que transmite a ideia de que é sempre necessário mais: sempre estar com a roupa da moda, ter a tecnologia mais atual possível, pois o ser humano é constantemente bombardeado por novas tendências de consumo.

Segundo Rook e Fisher (1995, p. 306), a compra por impulso é designada como “tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata”. Essa experiência ocorre quando o consumidor passa por algo e lhe captura, levando-o ao desejo latente de comprar para sua satisfação. Esse desejo é insistente e dominante, a ponto de criar uma necessidade. Isso nos mostra o quão complexo são os aspectos relacionados às compras por impulso.

## **2.2 Teorias do Comportamento do Consumidor**

Os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) mostram que o comportamento do consumidor é “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Dessa forma, podemos concluir que o comportamento que antecede o processo de compra passa por estágios antes, durante e depois da efetivação da compra e não se limita somente até a efetivação do pagamento da compra.

Segundo (Kotler, 2000, p. 182) o campo do comportamento do consumidor é o estudo dos aspectos sociais e como eles selecionam, compram, usam e descartam, produtos e serviços, até mesmo ideias e experiências tudo isso em prol de satisfazer suas necessidades e desejos latentes de pertencimento a algum grupo da sociedade. Entender esse comportamento não é uma tarefa fácil, pois os consumidores podem dizer e sentir algo e, na prática. Eles podem até mesmo não entender suas motivações mais profundas e estão sujeitos a mudar de ideia no último minuto, influenciados por algum fator presente no momento da efetivação da compra.

### **2.3 Fatores Psicológicos e Emocionais**

O comportamento de compra é resultado de uma série de fatores, que não se limitam somente às necessidades básicas, mas também estão aliadas às crenças que recaem sobre aquele indivíduo. Além disso, o comportamento é consequência de fatores inconscientes como a motivação, os hábitos, e a percepção de aspectos do cotidiano. Os hábitos que aquele indivíduo tem e dependem do estado psicológico ou emocional em que a pessoa se encontra naquele determinado dia. Estes fatores são complexos e com algumas variáveis, pois é a partir deles que o cidadão age (Halat, 2018).

Segundo Ribeiro, Hamsen, Carreón e Worrell (2018), os contextos sociais em que o indivíduo se encontra influenciam diretamente o consumo, pois esse fator está ligado a uma condição humana de querer fazer parte de algo e ter o sentimento de pertencimento ao grupo, como a família, grupos religiosos, amigos, ou a algum grupo que o indivíduo inspire, ou seja, algum tipo de referência.

Para esses cidadãos, o consumo não se dá somente pela necessidade pois, em concordância com o que foi dito acima, existem várias variáveis que interferem diretamente no processo de compra. Ao consumirem os produtos de marcas cobiçadas, eles experimentam uma sensação de pertencimento, satisfação, aceitação e acreditam que serão respeitados pelo meio social em que estão inseridos. De certa forma, esses cidadãos sentem que houve um alívio nas desigualdades sociais previamente existentes (Lubeck et al., 2018).

### **2.4 Impulsividade**

Segundo Donavan e Rossiter (1982), os diferentes elementos culturais ou ambientais (ou as técnicas de merchandising) aplicados dentro da loja, como os elementos visuais, decorativos, promoções, e outros aspectos do sistema sensorial, especialmente os layouts que estão aplicados no PDV (pontos de vendas), elevam a disposição do consumidor para efetivar alguma compra por impulso.

Diante disso, podemos ver que a impulsividade pode ser despertada mediante aspectos do neuromarketing e que, quando esses sentidos são estimulados dentro da loja, o consumidor tem maior probabilidade de realizar uma compra não planejada. É dentro da organização que o cliente altera as suas decisões e busca adquirir produtos para satisfazer seus aspectos

emocionais em busca de satisfação. Nesse processo, o consumidor ignora as consequências que aquele ato pode gerar, pois está totalmente focado na satisfação pessoal (Engel et al., 1995).

A impulsividade, se não for de certa forma controlada, pode tornar-se prejudicial, pois com as facilidades de crédito e as diversas doenças psicológicas existentes, pode levar os consumidores a desenvolverem dívidas e, como consequência disso gerar baixa autoestima na constante busca por validação social e equiparação com outras classes da sociedade com maior poder de compra (Silva et al., 2017).

## **2.5 Impacto do Marketing**

O marketing é peça fundamental dentro de qualquer organização tendo em vista que ele é o meio oficial da empresa se comunicar com seus consumidores, além de buscar entender as tendências existentes e buscar satisfazer as necessidades dos consumidores, direcionando de forma direta o alcance de metas e objetivos. Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing aplica técnicas e estratégias de suma importância dentro das empresas. Desta maneira, destacamos os seguintes pontos: a segmentação de mercado, que visa a identificação para que cada segmento mostre os benefícios contidos em seus produtos e, assim, se diferencie dos concorrentes; a seleção de mercados alvos para que as organizações escolham onde se instalar, e, por fim o entendimento dos diferentes perfis levando em conta suas preferências, anseios e necessidades.

Segundo Pereira (2014), as estratégias do marketing são primordiais para o planejamento estratégico e devem ser preparadas de forma antecipada. As estratégias devem ser aplicadas conforme o planejamento e, se necessário, intensificadas de acordo com a demanda que o mercado exige, além de também estar atento aos concorrentes. E essa constante busca por espaço de mercado beneficia também o consumidor, pois constantemente surgem novos produtos e opções.

Diante do exposto, é urgente uma maior adaptação das organizações a esses novos modelos e ambientes organizacionais, operacionais e estratégicos, de maneira que não se desviem do processo de adaptação derivado dos obstáculos que surgirem ao longo do caminho. É necessário buscar conhecimento para acompanhar as transformações pelas quais o marketing está passando, ainda que o pilar seja o mesmo: realizar a venda do produto ou serviços e sempre buscar a fidelização dos clientes (Kotler et al., 2001).

## **2.6 Evolução do Consumidor**

Há pouquíssimo tempo tivemos a última grande evolução do consumidor, que se deu através da covid-19 um período difícil, mas que trouxe consigo o aumento exponencial de compras on-line. Uma das ferramentas que impulsionou isso foram as IA (inteligência artificial). Em concordância com o que foi dito acima, os autores Klaus & Zaichkowsky (2020). Afirmam que o aumento nas compras on-line se deve às IA, pois elas foram peças-chave para a alteração do processo de compra. 12

Aqueles consumidores mais detalhistas têm cada vez mais vindo explorar os benefícios e mordomias que esse novo tipo de tecnologia oferece e as organizações estão cada vez mais buscando fidelizar esses clientes, proporcionando experiências únicas. Em consequência disto, os clientes estão cada vez mais à vontade e habituados aos benefícios que as IA oferecem (Klaus & Zaichkowsky, 2020).

Um fator importantíssimo nessa nova era é como as IA buscam compreender detalhes daquele consumidor tais como o contexto social em que este indivíduo está inserido, suas preferências, gostos e seus hábitos, a IA tem capacidade de coletar dados interpretá-los e direcionar o consumidor para efetuação de seus desejos (Puntoni et al., 2020). Além dessa interpretação de dados, as IA também buscam cativar os clientes se utilizando de ferramentas de interação para manter os usuários logados na rede e coletar o máximo de dados para compreender cada vez mais até mesmo o estado de espírito em que o consumidor está, segundo (Kalia & Paul, 2021).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O estudo foi conduzido na região da Serra da Ibiapaba, com ênfase na cidade de Tianguá, onde foi aplicado o questionário principalmente com os alunos da faculdade Via Sapiens. A delimitação geográfica possibilitou uma análise aprofundada do impacto econômico na área. A coleta de dados ocorreu entre os dias 26/03/2025 e 01/06/2025, por meio de questionários aplicados disseminados via Whatsapp, envolvendo 46 participantes diretamente ligados à cidade através da faculdade ViaSapiens ou por meio do polo que é a cidade de Tianguá para a Serra da Ibiapaba.

A pesquisa foi descritiva, com o objetivo de caracterizar o impacto econômico na Serra da Ibiapaba. Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinado fenômeno ou população, permitindo uma compreensão mais aprofundada do

objeto de estudo. Esse tipo de pesquisa foi adequado para explorar as interações entre os consumidores da região e a cidade de Tianguá.

A abordagem foi quantitativa, pois permitiu um levantamento abrangente das opiniões e estado emocional em que os participantes se encontravam quando iam efetuar as compras por impulso, conforme a definição de Creswell (2014), que afirma que a pesquisa quantitativa busca quantificar a relação entre variáveis. A escolha do modelo de estudo foi por amostragem, um método que consiste em selecionar uma parcela representativa de uma população, permitindo que os resultados obtidos sejam generalizados para a totalidade da população estudada (Gil, 2009). Foram coletadas informações sobre o estado emocional dos participantes o valor médio gasto mensalmente com as compras por impulso, os tipos de produtos e se aqueles consumidores sentiam algum tipo de satisfação ou arrependimento ao efetuar as compras, o questionário foi disseminado em grupos de Whatsapp da faculdade ViaSapiens, pois como a referida anteriormente está localizada na cidade de Tianguá, apresentou respostas consistentes a pesquisa.

A fundamentação teórica foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica. Conforme afirmam Marconi e Lakatos (2017, p. 40), "a pesquisa bibliográfica é um tipo de pesquisa que se utiliza de fontes já publicadas, permitindo a investigação de temas, conceitos e teorias existentes, e é fundamental para a construção do conhecimento científico".

A análise de dados por meio de técnicas estatísticas permitiu a interpretação e compreensão de informações de maneira estruturada, facilitando a identificação de padrões, tendências e relações significativas nos dados coletados (Gil, 2002).

#### **4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

A pesquisa foi realizada na região da Serra da Ibiapaba, com foco nos alunos da faculdade ViaSapiens. A escolha dessa área geográfica permitiu uma análise detalhada e ajudou a entender qual era o estado emocional e como as diferentes técnicas e abordagens dos comerciantes aliados com a impulsividade dos consumidores podem elevar o lucro e alavancar seus faturamentos. A coleta de dados foi realizada entre os dias 26/03/2025 e 10/04/2025, por meio de questionários aplicados de forma remota, disseminados mediante um link nos grupos

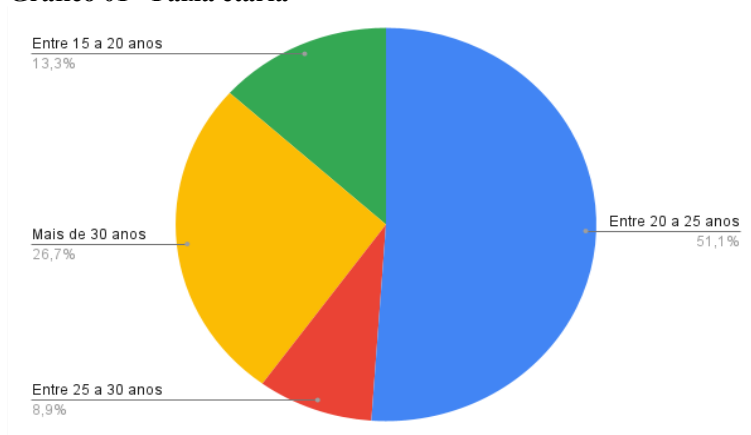
da faculdade, com a participação de 46 indivíduos diretamente envolvidos no consumo das lojas e supermercados da cidade de Tianguá.

O questionário foi dividido em duas partes, uma com foco nas variáveis sociodemográficas, e a outra parte teve como objetivo traçar o perfil dos participantes e compreender melhor as condições emocionais, entender um pouco mais sobre a renda e do quanto era destinado às compras por impulso.

Desta forma, por meio da coleta de dados que obtivemos através da aplicação do questionário, são apresentados os dados obtidos que investigam como as compras por impulso impacta na lucratividade empresarial, um tema crucial no atual cenário de consumo. As perguntas feitas visaram entender que gatilhos levam o consumidor a efetuar uma compra não planejada, o questionário visou coletar dados primários sobre hábitos e sobre as motivações as quais levam os consumidores a satisfazerem seus desejos, vontades e a sensação de satisfação mesmo que momentâneas. A seguir compartilho os principais resultados desta investigação, com a análise dos dados obtidos e visando sempre responder de que maneira a aplicação de estratégias de marketing pode criar gatilhos psicológicos e comportamentais capazes de estimular as compras por impulso, influenciando o processo de decisão dos consumidores e, conseqüentemente, aumentando a lucratividade das empresas, este trabalho visa que tanto os grandes empresários como os pequenos se apropriem destas informações para elevar sua lucratividade.

## 1 – Qual sua idade?

**Gráfico 01 - Faixa etária**



**Fonte: Autoria própria**

O gráfico referente à pergunta "Qual a sua idade?" demonstra que 51,1% dos participantes estão na faixa de 20 a 25 anos, representando o grupo predominante. Além disso,

26,7% se encontram na faixa de mais de 30 anos, outros 13,3% entre 15 a 20 anos e, por fim, 8,9% estão entre 25 a 30 anos. Esses dados indicam que a maioria dos respondentes pertence a um público de consumidores economicamente ativos, e mostram que a maioria dos participantes são jovens que estão iniciando a vida adulta e são consumidores ativos.

## 2 – Qual seu sexo?

**Gráfico 02 - Gênero**

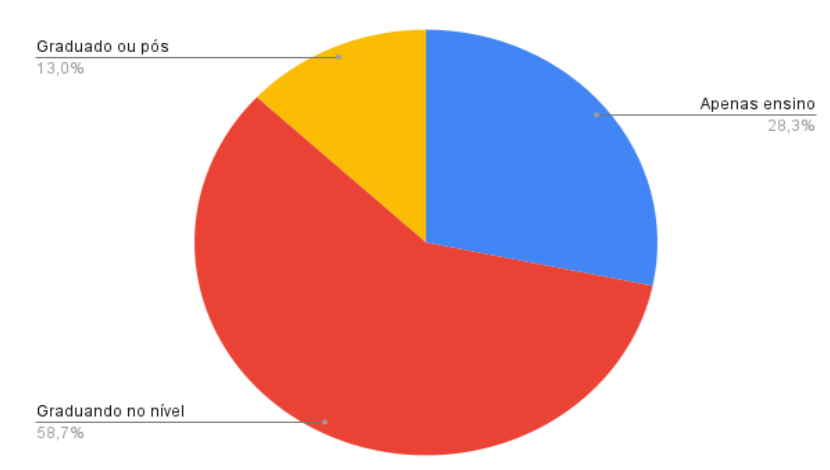


**Fonte: Autoria própria**

Os dados mostram que 52,2% dos participantes da pesquisa se identificaram como do gênero masculino, e que 47,8% dos participantes se identificaram com o gênero feminino. Isso evidencia que o estudo obteve e abrangeu os dois sexos durante seu tempo de aplicação.

## 3 – Qual é o seu nível de escolaridade?

**Gráfico 03 - Escolaridade**



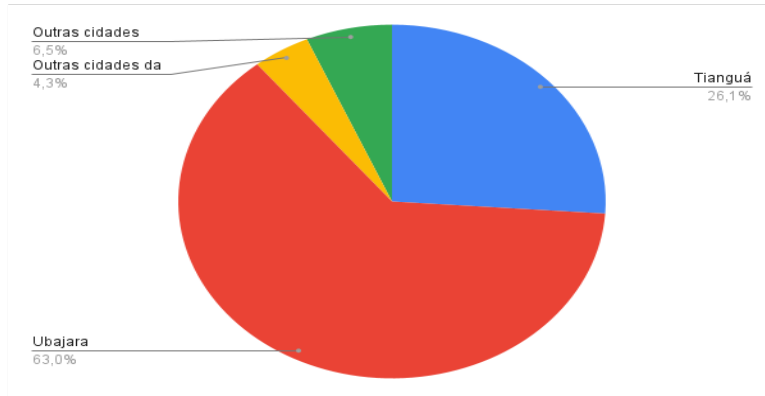
**Fonte: Autoria própria**

Os dados indicam que a maioria dos participantes está se graduando, foram cerca de 58,7% dos participantes, seguido pelo ensino médio completo que foram 28,3% e cerca de 13% dos participantes já é graduado ou pós-graduado, nenhum dos participantes possuía apenas o

ensino fundamental. Isso evidencia que a amostragem a que pesquisa se propôs a analisar foi atingida com sucesso e seus dados foram coletados para o embasamento da pesquisa.

#### 4 – Onde você reside atualmente?

**Gráfico 04 – onde reside**

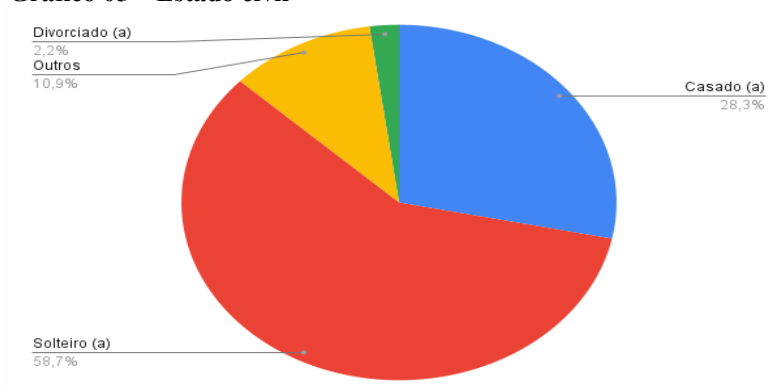


**Fonte: Autoria própria**

Os dados revelam que a maioria dos participantes 63% são da cidade de Ubajara, cidade vizinha o que reforça a força que a cidade de Tianguá possui com seu comércio variado e diversificado, 26,1% dos participantes são da cidade de Tianguá, que 6,5% são de outras cidades da Serra da Ibiapaba e que 4,3% dos participantes são de outras cidades além da Serra da Ibiapaba. Esses resultados demonstram que os respondentes consomem ativamente os produtos do comércio de Tianguá, e que reforçam a força da cidade como polo industrial e comercial da Serra da Ibiapaba.

#### 5 – Qual seu estado civil?

**Gráfico 05 – Estado civil**

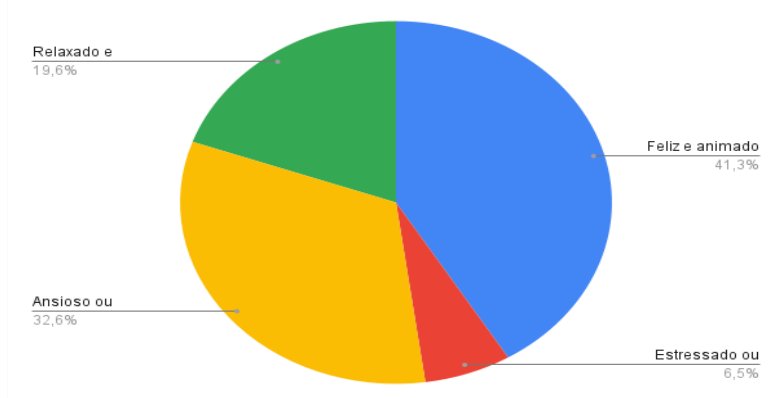


**Fonte: Autoria própria**

A maioria dos participantes são predominantemente solteiros, cerca de 58,7%, seguidos pelos 28,3% dos participantes são casados, que 10,9% dos respondentes se encaixaram com a opção “outros” e que somente 2,2% dos participantes são divorciados.

## 6 – Qual o seu estado emocional quando você faz compras por impulso?

Gráfico 06 – estado emocional

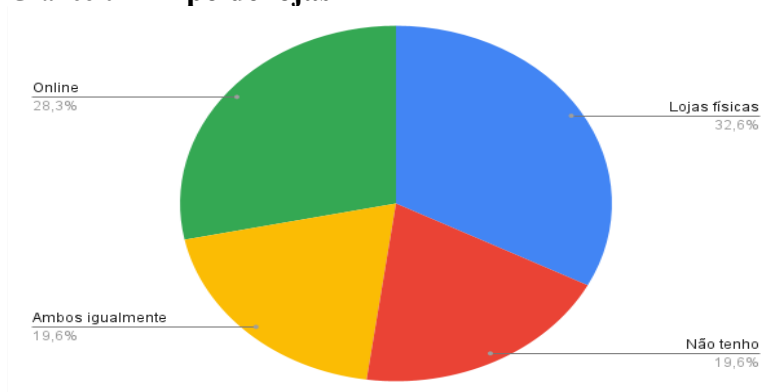


Fonte: Autoria própria

A pesquisa revelou que 41,3% sente-se feliz ou animado ao realizar compras por impulso, e que 32,6% dos participantes estão ansiosos ou inquietos ao realizarem as compras, cerca de 19,6% dos respondentes ao realizar a compras por impulso estão relaxados e tranquilos e que somente 6,5% dos participantes estavam estressados ou entediados. Esses dados revelam que existem diferentes estados emocionais que influenciam na hora de efetuar compras não planejadas sendo que o estado emocional que prevaleceu foi o feliz e animado seguido por ansioso ou inquieto isso demonstra que a maioria dos respondentes sente emoções controversas, mas buscam satisfação ao realizarem uma compra não planejada.

## 7 – Você costuma fazer compras por impulso em lojas físicas ou online?

Gráfico 07 – Tipo de lojas



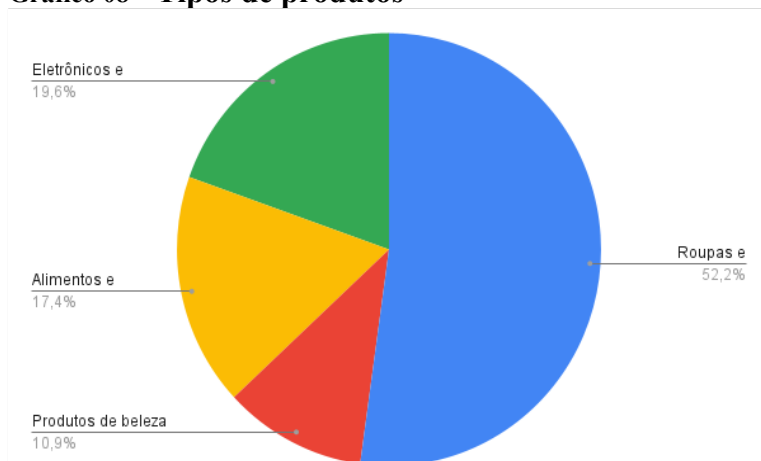
Fonte: Autoria própria

Cerca de 32,6% dos participantes da pesquisa preferem realizar as compras por impulso em lojas físicas, e que 28,3% dos respondentes optam por realizar as compras por impulso em lojas online, 19,6% dos que efetuam as compras tanto em loja física quanto em lojas online e que 19,6% dos participantes não possuem preferência ao realizar as compras. Essas respostas

revelam que os consumidores realizam as compras por impulso de diversas formas, muitas vezes no conforto de seu lar, o que reflete o constante crescimento dos sites de compras.

## 8 – Quais tipos de produtos você mais compra por impulso?

**Gráfico 08 – Tipos de produtos**

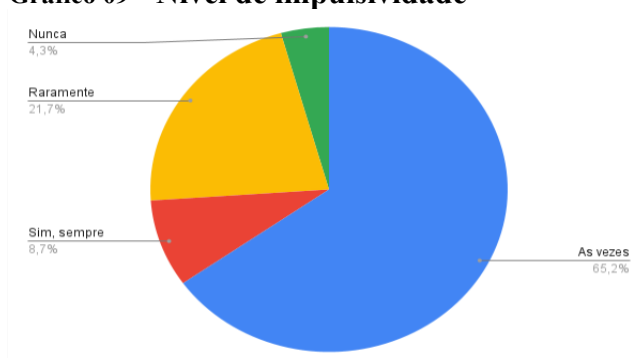


**Fonte: Autoria própria**

Os dados indicam que a grande maioria dos participantes 52,2% compram mais impulsivamente roupas e acessórios, seguido pelos eletrônicos e gadgets que representam 19,6% das respostas obtidas, além dos 17,4% das respostas revelarem que os respondentes optam por comprarem alimentos e bebidas impulsivamente e que somente 10,9% dos consumidores consomem mais impulsivamente produtos de beleza e produtos para cuidado pessoal. Esses dados reforçam que os consumidores embora consumam de forma impulsiva mais, roupas e acessórios, também obtivemos respostas dos mais variados ramos do comércio que abrange boa parte dos comércios da cidade de Tianguá, o que retrata como as compras por impulso podem alavancar todo o comércio da cidade.

## 9 – Você sente a necessidade de comprar algo de forma impulsiva, quando está em um ambiente de compras?

**Gráfico 09 – Nível de impulsividade**

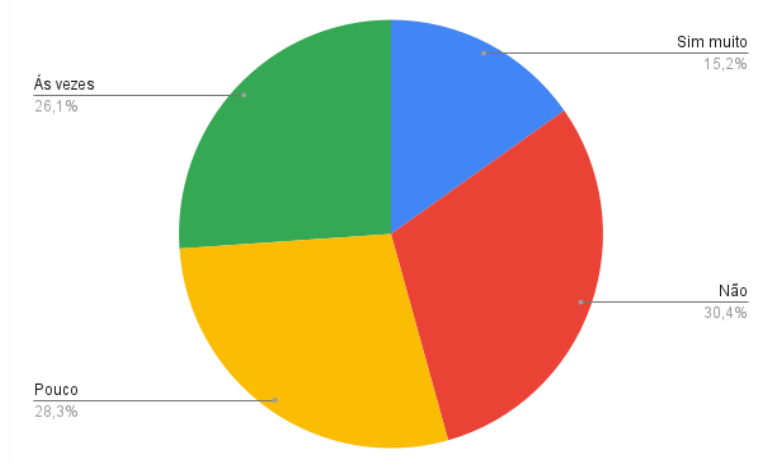


**Fonte: Autoria própria**

A massiva maioria dos respondentes cerca de 65,2% revelarem que às vezes sentem a necessidade de realizar a compra de forma impulsiva, seguido por 21,7% das respostas obtidas revelaram que raramente sentem a necessidade, e que 8,7% dos respondentes revelaram que sim, sempre sente a necessidade de realizar a compra de forma impulsiva e somente 4,3% dos respondentes revelaram nunca sentir a necessidade. Tendo em vista as respostas obtidas dos participantes ao se exporem a um ambiente de compras, pode-se perceber que a extensa maioria às vezes sente-se tentado a realizar as compras não planejadas.

### 10 – Você é influenciado por anúncios publicitários ou promoções especiais?

Gráfico 10 – Nível de influencia por anúncios ou promoções.

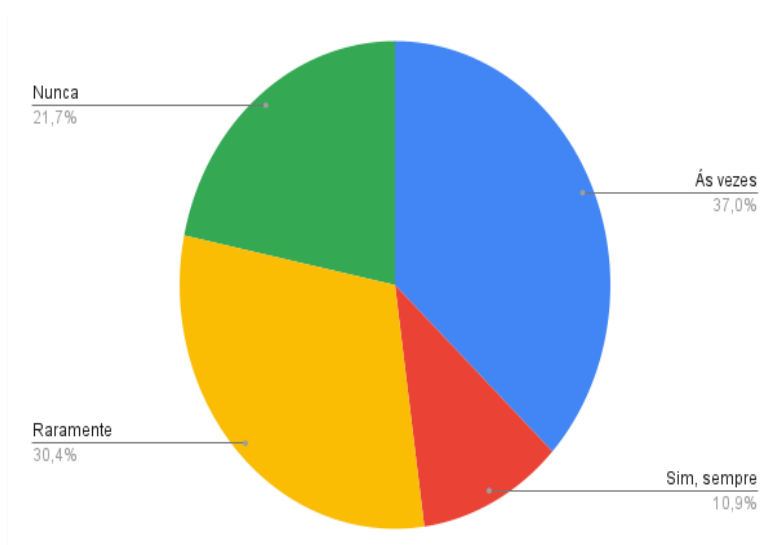


Fonte: Autoria própria

Os dados revelam que 30,4% dos participantes não são influenciados pelos anúncios publicitários ou promoções, e que 28,3 são pouco influenciados pelas promoções ou pelos anúncios publicitários, cerca de 26,1% às vezes são influenciados pelos anúncios ou pelas promoções e que somente 15,2% dos participantes responderam que, sim, são muito influenciados pelos anúncios ou promoções. Esse dado revela que as compras por impulso cada vez mais se dão pelo estado emocional em que o consumidor se encontra, bem como em outras estratégias de marketing que os seduzem, e que embora os anúncios e propagandas publicitárias tenham sua relevância, não predominam mais como fatores de influência.

### 11 – Você busca recomendações de amigos ou familiares antes de fazer uma compra por impulso?

Gráfico 11 – Influência de amigos e familiares

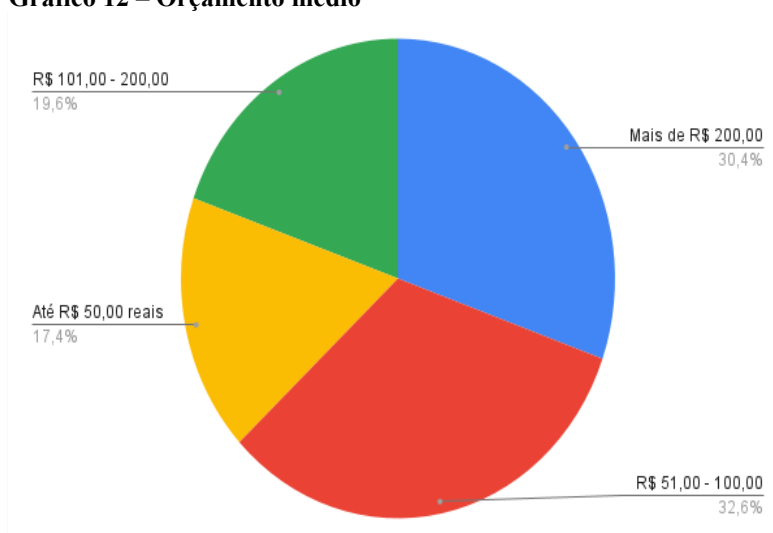


**Fonte: Autoria própria.**

Os resultados indicam que 37% participantes às vezes são influenciados pelos amigos ou familiares na hora de efetuar uma compra não planejada, que 30,4% dos respondentes são raramente influenciados pelos seus familiares ou amigos, e cerca de 21,7% responderam que nunca são influenciados por seus amigos e familiares e somente 10,9% dos respondentes responderam que sim, sempre são influenciados por seus amigos e familiares. Essas respostas reforçam mais uma vez que, embora os arredores dos consumidores tenham sua relevância e influenciem para que os consumidores realizem compras não desejadas, o principal motivo pelo qual eles realizam essas compras é o estado emocional em que se encontram.

## 12 – Qual seu orçamento médio para compras por impulso?

**Gráfico 12 – Orçamento médio**



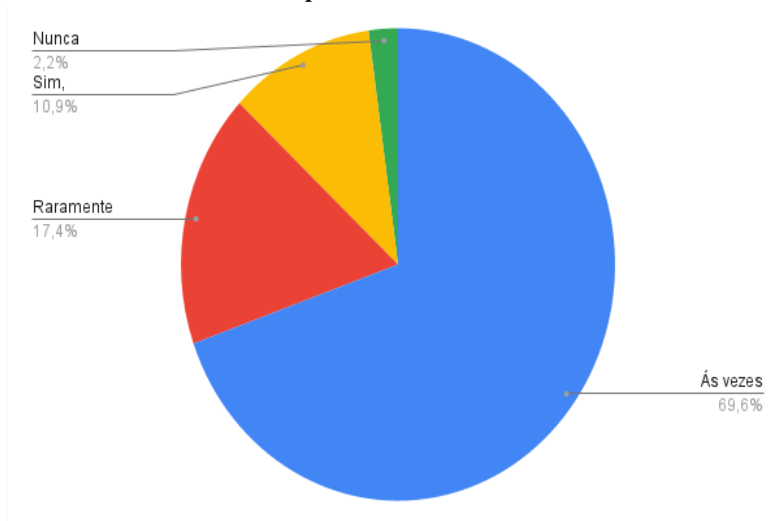
**Fonte: Autoria própria.**

Os resultados mostram que 32,6% dos participantes gastam cerca de R\$ 51,00 – 100,00 reais para realizarem compras não especificadas, e que 30,4% dos respondentes gastam mais

de R\$ 200 reais, cerca de 19,6% dos participantes gastam entre R\$ 101,00 – 200,00 reais e que 17,4% dos participantes gastam até R\$ 50,00 reais. Esses dados revelam que a maioria dos participantes gasta valores significativos em compras não planejadas.

### 13 – Você sente arrependimento após fazer uma compra por impulso?

Gráfico 13 – Nível de arrependimento

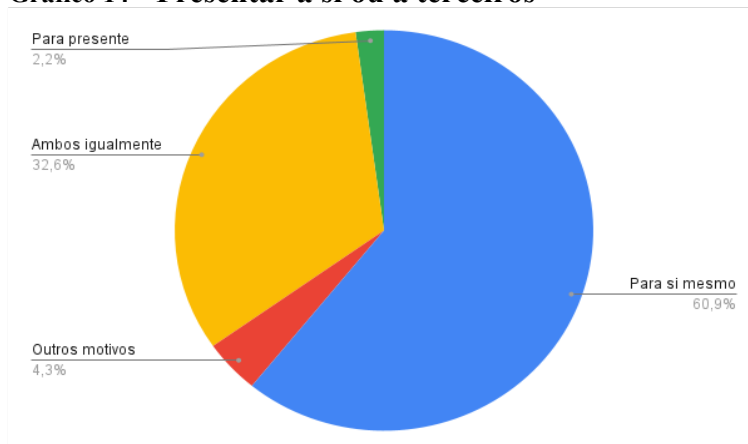


Fonte: Autoria própria (2024).

Os resultados indicam que 69,6% dos participantes às vezes se arrepende de efetuar as compras impulsivas, e que cerca de 17,4% dos respondentes raramente se arrepende das compras, cerca de 10,9% dos participantes responderam que sim, frequentemente se arrepende de efetuar as compras, e somente 2,2% dos respondentes revelaram que nunca se arrepende. Esses dados revelam que o arrependimento, sim, às vezes acontece, todavia não é o sentimento predominante revelado pelos entrevistados.

### 14 – Você faz compras por impulso para presentear a si, ou para presentear terceiros?

Gráfico 14 – Presentear a si ou a terceiros

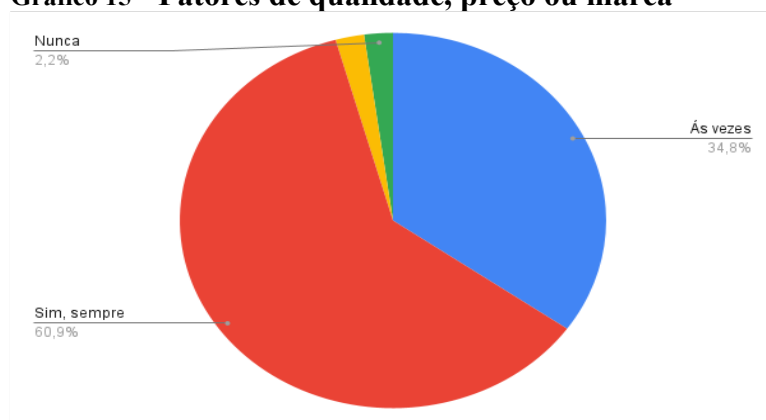


Fonte: Autoria própria.

A massiva maioria 60,9% dos entrevistados revelaram que efetuam as compras por impulso para presentear a si, e 32,6% dos entrevistados revelaram que efetuam as compras tanto para presentear-se quanto para presentear terceiros, cerca de 4,3% revelaram outros motivos para efetuarem as compras por impulso e que 2,2% dos participantes revelaram que compram para presentes. Os dados mostram que a maioria dos entrevistados efetua as compras para se presentear, o que reforça a ideia de que essas compras são para sanar suas próprias vontades e elevar seu estado emocional.

### 15 – Você percebe uma facilidade em alcançar novos mercados por meio da CEASA?

Gráfico 15 – Fatores de qualidade, preço ou marca



Fonte: Autoria própria.

Os resultados mostram que 60,9% dos entrevistados revelaram que sim, sempre levam em conta os fatores de qualidade, preço e marca, e que 34,8% às vezes levam essas variantes em consideração e que somente 2,2% raramente levam essas questões em consideração e que 2,2,% nunca levam esses fatores em consideração. Esses dados revelam que questões como marca, preço e qualidade dos produtos têm grande relevância durante o processo de tomada de decisão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os principais resultados da pesquisa indicam que as compras por impulso podem ser cada vez mais utilizadas como fatores de alavancagem no faturamento das empresas de Tianguá, que o estado emocional está cada vez mais sendo o principal motivo que leva os consumidores a efetuar as compras, e que os comerciantes devem se atentar a estratégias de *marketing* que possam ajudar as empresas a criarem e entenderem melhor o estado emocional que os seus clientes se encontram, isso aliado a técnicas de *merchandising* dentro do ponto de vendas, aumentam a probabilidade daquele consumidor levar um item não planejado, ao passo que os sites de vendas crescem e ganham cada vez mais a confiança dos consumidores as compras feitas de forma remota também cresce assim como a necessidade da imersão nas redes sociais e na formulação de sites que apresentam os produtos daquela organização.

Os resultados da pesquisa confirmaram a importância das empresas se atentarem e provocarem cada vez mais seus consumidores a efetuarem compras por impulso. A pesquisa também identificou oportunidades de aprimoramento, como a imersão das empresas nas redes sociais na criação de estratégias que aproximem mais os clientes e ajudem a criar vínculos de empresas para consumidores, além da necessidade de uma melhor aplicação e adoção de técnicas de *merchandising*. Esses resultados oferecem a oportunidades, com os dados, tanto de pequenos negócios como grandes negócios a alavancarem seus faturamentos e movimentarem cada vez mais o comércio na cidade de Tianguá.

Este estudo contribui para a área de administração ao analisar como as compras por impulso são importantes para o comércio de Tianguá, como é possível com pequenas técnicas e uma imersão maior no campo das redes sociais e em sites de vendas a alavancarem seus negócios trazendo um maior faturamento e como consequência uma maior geração de empregos em todas as ramificações do comércio de Tianguá.

Em conclusão, este estudo ressaltou a relevância das compras por impulso na cidade de Tianguá no desenvolvimento econômico dos comerciantes de todos os ramos. Ao analisar seu impacto na geração de renda, competitividade e expansão para novos mercados, o trabalho forneceu dados valiosos para compreender as necessidades e desafios enfrentados por essa comunidade. As contribuições do estudo são significativas para o campo da administração, pois oferece *insights* sobre como podem ser adotadas novas técnicas de *merchandising* e de *marketing*. Com base nos resultados, o estudo propõe estratégias que podem ser aplicadas para

otimizar os comércios e fortalecer o desenvolvimento econômico da cidade de Tianguá, sendo uma referência para futuros trabalhos e políticas públicas voltadas para maximizar o potencial dos comércios da cidade tanto os atuais como os futuros, que ao analisar este estudo podem identificar a viabilidade de um futuro negócio tomando por base os dados obtidos neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAM , Z (2008). Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Editora Schwarcz-Companhia das Letras
- DONAVAN, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an experimental psychology approach. *Journal of retailing*. 58,34-57.
- ENGEL, G., Blackwell, R. & Minard, P. (1995). Consumer behavior. Fort worth: irwin, 8° edition. 17
- ENGEL, J, F.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000
- HALAT, A. (2018). Comportamento do consumidor. Senac.
- KALIA, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multidimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608.
- KLAUS, P., & Zaichkowsky, J. (2020). AI voice bots: a services marketing research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 389-398. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2019-0043>
- KOTLER, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 2.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier.
- KOTLER, Philip, Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo, Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, Philip., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Principles of Marketing. Prentice Hall. Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- KOTLER, Philip., Keller, K. (2006). Administração de marketing. Pearson Education Brasil.
- LUBECK, R. M., Höpner, A., Schroeder, C. D. S., Wittmann, M. L., & Luiz, L. N. (2018). Consumo simbólico: análise de um grupo de consumidores de baixa-renda em Porto Alegre. *Revista Organizações em Contextos*. SP, 14(28), 145-175.
- MACEDO, N. D. Iniciação a pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1994.
- MACHADO-da-Silva, F., da Silva, A. M., Oliveira, R. L., & de Oliveira Pires , C. (2017). Efeito da ansiedade, racionalidade e uso dos recursos financeiros na relação entre materialismo e o comportamento de compra impulsivo. *Revista Ciências administrativas*, 23(3), 415-430.
- OLABUENAGA, J.I. R.; Ispizua, M.A. La descodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.
- PEREIRA, I. I. (2014). Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília. Faculdade de tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília.

PIMENTEL, M. F. (2021). O poder do marketing digital.

PUNTONI, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2020). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.

RIBEIRO, A. P., Harmsen, R., Carreón, J. R., & Worrell, E. (2018). What influences consumption? Consumers and beyond: purposes, contexts, agents and history. *Journal of cleaner production*, 209, 200-215.

ROOK, D.W., & Fisher, R. j. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.

## APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

### FACULDADE VIASAPIENS

### CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Este questionário faz parte de uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso, com o tema: Fatores que contribuem para o comportamento de compra por impulso do consumidor na cidade de Tianguá, desenvolvido para a obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade ViaSapiens. As respostas fornecidas são essenciais para a conclusão desta pesquisa e para a exploração aprofundada do tema em questão.

#### QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO

##### 1 – Qual sua idade?

- Entre 15 a 20 anos
- Entre 20 a 25 anos
- Entre 25 a 30 anos
- Mais de 30 anos

##### 2 – Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não informar

##### 3 – Qual é o seu nível de escolaridade?

- Apenas ensino fundamental
- Apenas ensino médio
- Graduando no nível superior
- Graduado ou pós-graduado

##### 4 – Onde você reside atualmente?

- Tianguá
- Ubajara
- Outras cidades da Serra
- Outras cidades

##### 5 – Qual seu estado civil?

- Casado (a)
- Solteiro (a)
- Divorciado (a)
- Outros

##### 6 – Qual o seu estado emocional quando você faz compras por impulso?

- Feliz e animado
- Estressado ou entediado
- Ansioso ou inquieto
- Não contribuiu
- Relaxado e tranquilo

**7 – Você costuma fazer compras por impulso em lojas físicas ou online?**

- Lojas físicas
- Online
- Ambos igualmente
- Não tenho preferência

**8 – Quais tipos de produtos você mais compra por impulso?**

- Roupas e acessórios
- Eletrônicos e gadgets
- Produtos de beleza e cuidado pessoal
- Alimentos e bebidas

**9 – Você sente a necessidade de comprar algo de forma impulsiva, quando está em um ambiente de compras?**

- Sim, sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**10 – Você é influenciado por anúncios publicitários ou promoções especiais?**

- Sim muito
- Pouco
- Às vezes
- Não

**11 – Você busca recomendações de amigos ou familiares antes de fazer uma compra por impulso?**

- Sim, sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**12 – Qual o seu orçamento médio para compras por impulso?**

- Até R\$ 50,00 reais
- R\$ 51,00 - 100,00 reais
- R\$ 101,00 - 200,00 reais
- Mais de R\$ 200,00 reais

**13 - Você sente arrependimento após fazer uma compra por impulso?**

- Sim, frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**14 – Você faz compras por impulso para presentear a si, ou para presentear terceiros?**

- Para si
- Para presente
- Ambos igualmente
- Outros motivos

**15 – Você considera fatores como qualidade, preço ou marca antes de fazer uma compra por impulso?**

- Sim, sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca



### DECLARAÇÃO DE CORREÇÃO GRAMATICAL E ORTOGRÁFICA

Eu, **Guilherme Torres do Nascimento**, portador (a) do RG n.º 2001099114991-SSPDS/CE, graduado (a) em Letras pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB, portador (a) do diploma de registro n.º 247, do livro ED-60, fls. 247, devidamente registrado no Ministério da Educação, declaro para a Faculdade ViaSapiens, que realizei a correção, revisão gramatical e ortográfica do trabalho de conclusão de curso de Bacharel em Administração intitulado **FATORES QUE CONTRIBUEM PARA O COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE TIANGUÁ**, de autoria do Aluno **Jardeson Mendes Alcântara**.

Declaro ainda que o presente trabalho de conclusão de curso encontra-se conforme as normas ortográficas e gramaticais vigentes.

Por ser expressão de verdade, firmo o presente.

Tianguá, Ceará, 22 de julho de 2025.

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** GUILHERME TORRES DO NASCIMENTO  
Data: 22/07/2025 07:09:16-0300  
verifique em <https://validar.lti.gov.br>

---

**Guilherme Torres do Nascimento**  
**Graduado em Letras – Língua Portuguesa**  
**Universidade Federal da Paraíba - UFPB**