



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**BEATRIZ MARIA DOS SANTOS LIMA**

**COMPRA IMPULSIVA: UMA ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING  
DIGITAL E SUAS IMPLICAÇÕES NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR**

**PATOS-PB  
2023**

BEATRIZ MARIA DOS SANTOS LIMA

**COMPRA IMPULSIVA: UMA ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING  
DIGITAL E SUAS IMPLICAÇÕES NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

**Área de concentração:**  
Marketing Digital.

**Orientadora:** Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa.

**PATOS-PB  
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732c Lima, Beatriz Maria dos Santos.

Compra impulsiva [manuscrito] : uma análise de estratégias de marketing digital e suas implicações no comportamento do consumidor / Beatriz Maria dos Santos Lima. - 2023.

35 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Marketing Digital. 2. Comportamento do consumidor. 3. Compra impulsiva. I. Título

21. ed. CDD 658.8342

BEATRIZ MARIA DOS SANTOS LIMA

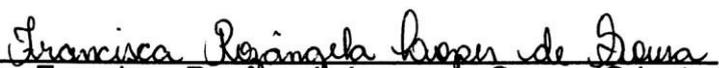
**COMPRA IMPULSIVA: UMA ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING  
DIGITAL E SUAS IMPLICAÇÕES NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

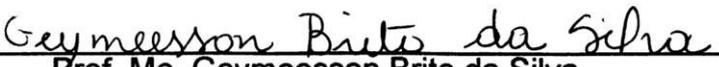
**Área de concentração:**  
Marketing Digital.

Aprovada em: 01/12/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Mary Dayane Souza Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Me. Geymeesson Brito da Silva  
Instituto Federal da Paraíba (IFPB)

À minha família, minha base e alicerce, dedico.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Entendimento dos respondentes sobre compra por impulso .....	21
<b>Gráfico 2</b> - Principal influenciador de compra por impulso na internet.....	21
<b>Gráfico 3</b> - Hábito de planejar as compras .....	22
<b>Gráfico 4</b> - Realização de compras por impulso na internet .....	23
<b>Gráfico 5</b> - Produto adquirido por impulso na última compra online .....	23
<b>Gráfico 6</b> - Fator que influenciou os respondentes na tomada de decisão de compra por impulso.....	24
<b>Gráfico 7</b> - Já realizou compras influenciados por campanha publicitária .....	25
<b>Gráfico 8</b> - Tempo médio de decisão de compra.....	25
<b>Gráfico 9</b> - Ferramenta do marketing digital que influenciou os respondentes a comprar .....	26

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Perfil sociodemográfico dos respondentes .....	19
--	----

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	11
2.1. Marketing.....	11
2.2 Marketing Digital e suas estratégias.....	12
2.3 Ferramentas estratégicas do marketing digital .....	13
2.4 Principais fatores que influenciam a prática do consumo.....	15
2.5. Principais características da compra por impulso .....	16
2.5.1 Antecedentes do comportamento da compra por impulso.....	16
2.5.2 Tendência de compra por impulso .....	18
3. METODOLOGIA.....	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	19
4.1 Perfil sociodemográfico dos entrevistados .....	19
4.2 Entendimento sobre compra por impulso .....	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS .....	28
APÊNDICE .....	33

# COMPRA IMPULSIVA: UMA ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E SUAS IMPLICAÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Beatriz Maria dos Santos Lima<sup>1</sup>

## RESUMO

O avanço tecnológico e a presença massiva das redes sociais no cotidiano das pessoas, vem desencadeando mudanças comportamentais e atitudinais na forma como nos relacionamos com o mundo. Neste cenário, o comércio eletrônico e os estímulos as compras online tornaram-se frequentes, intensificando também as compras por impulso. Assim, o marketing apareceu com a necessidade de criar estratégias de negócios que conseguissem conduzir as empresas até o consumidor. A presente pesquisa tem por objetivo identificar a importância das estratégias de marketing digital no processo de compra impulsiva do consumidor virtual e de que forma elas afetam sua decisão de compra. A pesquisa tem uma abordagem quantitativa, os dados foram obtidos por meio de aplicação de um questionário estruturado e desenvolvido no Google Forms e que foi respondido por 234 participantes. A partir das análises apresentadas, concluímos que o comportamento de compra impulsiva do consumidor é fortemente influenciado pelas estratégias do marketing digital, bem como aspectos pessoais, até fatores sociais, culturais, políticos ou emocionais. Cabendo as organizações compreenderem cada vez mais o comportamento do consumidor e utilizarem estratégias para que assim, consigam se destacarem em meio a um mercado tão competitivo e despertarem nos clientes o interesse de compra. Os dados coletados expressam que o comportamento do consumidor é bastante complexo, desafiando as organizações a inovar sempre no marketing para atender as exigências do consumidor em constante mudança. Por fim, esperamos que o presente estudo contribua na construção de novos saberes relacionados as decisões de compra impulsiva, mediante as estratégias de marketing digital.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Compra Impulsiva e comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

Technological advances and the massive presence of social networks in people's daily lives have been triggering behavioral and attitudinal changes in the way we relate to the world. In this scenario, e-commerce and online shopping incentives have become frequent, also intensifying impulse purchases. Thus, marketing appeared with the need to create business strategies that could lead companies to the consumer. This research aims to identify the importance of digital marketing strategies in the virtual consumer's impulsive purchasing process and how they affect their purchasing decision. The research has a quantitative approach, the data was obtained through the application of a structured questionnaire developed in Google Forms and which was answered by 234 participants. From the analyzes

---

<sup>1</sup> Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.  
Email: beatriz.maria@aluno.uepb.edu.br

presented, we conclude that consumers' impulsive buying behavior is strongly influenced by digital marketing strategies, as well as personal aspects, including social, cultural, political or emotional factors. It is up to organizations to increasingly understand consumer behavior and use strategies so that they can stand out in such a competitive market and awaken customers' interest in purchasing. The data collected expresses that consumer behavior is quite complex, challenging organizations to always innovate in marketing to meet constantly changing consumer demands. Finally, we hope that this study contributes to the construction of new knowledge related to impulsive purchasing decisions, through digital marketing strategies.

**Keywords:** Digital Marketing, Impulsive Buying and consumer behavior.

## 1. INTRODUÇÃO

A internet trouxe inúmeras transformações para a vida dos consumidores, tanto no âmbito social como no econômico, assim como no comportamento do consumidor, que passou a envolver uma série de fatores, como cultura, valores pessoais, personalidade, estilo de vida, grupos sociais e influência das mídias, além da aquisição de produtos (Soder; Carvalho, 2022).

A evolução tecnológica mudou à medida que as pessoas investigam, adquirem, usam e divulgam informações sobre produtos e serviços, resultando em consumidores mais exigentes e criteriosos, tanto de forma consciente quanto impulsiva. A compra impulsiva é de fato um fenômeno comum e tem sido amplamente estudado por pesquisadores nas últimas décadas. Com o crescimento do comércio eletrônico, o estímulo para a compra tornou-se ainda mais frequente, devido à facilidade e conveniência das compras online e das facilidades de consumo (Leite, 2018).

A compra por impulso ocorre quando um consumidor decide comprar algo que não foi planejado em sua lista de compras nem em sua intenção de visitar a loja (Pedri, 2013). Além disso, quando o consumidor se conecta emocionalmente com um anúncio, produto ou site de compras, ele entra em um estado de fluxo, resultando em uma navegação prolongada na loja e visualização de mais produtos, podendo levar a um processo de compra não planejada.

De acordo com Pinheiro e Gullo (2013) o marketing trata-se de um processo que apresenta características sociais e humanas que abrangem trocas entre clientes e empresas, ainda conforme os autores, o marketing apresenta características administrativas, uma vez que utiliza técnicas determinadas para elaborar estratégias e alcançar objetivos.

Segundo Felix (2017), conforme o mercado vai se modificando, as estratégias de marketing vão se tornando mais sofisticadas e desafiantes para as empresas. Neste cenário, o marketing digital torna-se de fundamental importância para o sucesso das organizações devido ao fato de possuir a capacidade de estreitar os relacionamentos entre os consumidores e as organizações (Kotler; Keller, 2018).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o contexto contemporâneo aponta para a coexistência de elementos, como as novas tecnologias e a globalização, que exigem do profissional de marketing habilidade e competência para assegurar o sucesso de sua gestão. Sendo assim, o presente estudo dispõe-se a analisar a

Seguinte problemática: Como as estratégias de marketing digital influenciam o comportamento do consumidor e promovem a compra impulsiva em ambiente virtual?

Para nortear o estudo, foi proposto o seguinte Objetivo Geral: Identificar a importância das estratégias de marketing digital no processo de compra impulsiva do consumidor virtual e de que forma elas afetam a sua decisão de compra. Por sua vez, foram delineados como Objetivos Específicos: Identificar as estratégias de marketing digital e seus impactos no comportamento do consumidor; Analisar de que modo o comportamento do consumidor é afetado pela disponibilidade de informações e opções de compra na internet e; Pontuar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra por impulso em ambiente virtual.

Frente ao exposto, a presente temática é de suma importância, pois a empresa que tem o conhecimento sobre o que leva o consumidor à compra do seu produto e, até mesmo como, onde e quando os seus clientes se baseiam para comprá-los, se destaca em meio aos concorrentes. Assim, compreender o comportamento do consumidor é crucial em tempos de tanta competitividade no mercado.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Marketing**

O marketing é considerado como uma função que liga as organizações diretamente aos desejos e necessidades de seus clientes, a fim de que seja fornecido um produto no momento ideal, conforme o anseio do comprador (Vieira *et al.* 2023). Trata-se de uma função empresarial que estabelece valor para o cliente e gera vantagem competitiva, mediante a gestão estratégica das variáveis: produto, preço, comunicação e distribuição (Dias, 2003).

Kotler e Keller (2012) propõem que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, ao mesmo tempo, ele envolve planejamento e criação de um produto, para que essa ação tenha papel de destaque se faz necessário planejar cada etapa do marketing de cada produto.

Já para Las Casas (2007) o marketing compreende as atividades de relações de troca com o objetivo de satisfazer a necessidade dos clientes, como também, visa alcançar os objetivos da organização ou do indivíduo, considerando o meio ambiente de atuação e o impacto no bem-estar da sociedade gerado por estas relações.

Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017) elucidam em sua obra, que o marketing tem evoluído bastante, principalmente nos últimos anos, período em que se teve o destaque das 4 grandes fases, chamadas de marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Para estes autores, a primeira fase, o marketing 1.0 ou era centrada no produto, tinha o seu foco na produção em massa, tendo o produto como peça fundamental da empresa para reduzir os custos de produção e aumentar as receitas.

Por sua vez, Las Casas (2007), ressalta que nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a ideia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fortes determinantes na comercialização.

Logo após, segundo Kotler e Keller (2012), surgiu o Marketing 2.0, ou marketing voltado ao consumidor, que se desenvolveu na era da informação,

diferente do Marketing 1.0 que teve suas origens na Revolução Industrial. Devido ao aumento do número de concorrentes e a crescente utilização de meios de comunicação, o marketing centrado no produto acabou perdendo força. Nessa fase, os consumidores começaram a ter mais opções para comprar aquilo que necessitavam, podendo analisar o lugar que tem o melhor atendimento, preço, qualidade e demais aspectos relacionados ao produto desejado, para só então tomar a sua decisão.

Partindo para a próxima atualização dentro do conceito de marketing, Kotler e Keller (2012) apresentam o marketing 3.0, ou marketing centrado nos valores, como uma extensão do que era abordado no Marketing 2.0, buscando satisfazer ainda mais os anseios dos consumidores. Essa nova era tem o foco em procurar tornar o mundo em um lugar melhor, através de missões, objetivos e valores que prezam pelo bem-estar da sociedade, nas esferas sociais, econômicas e ambientais.

Por último, tem-se a fase mais recente, que é o Marketing 4.0, também conhecida como era do marketing digital. De acordo com Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. Portanto, seguindo esse pensamento, as estratégias utilizadas nas décadas passadas por meio de anúncios em jornais, TV e rádio, devem ser somadas com as estratégias que são feitas nessa era através das redes sociais, sites, blogs e o mundo digital como um todo, para que assim seja combinado o marketing tradicional com o mais recente, e alcance públicos diferentes.

Assim sendo, o avanço tecnológico tem aumentado em larga escala nos últimos anos e, com isso, o entendimento dos consumidores torna-se cada vez mais seletivo dada a velocidade e acessibilidade de informação que podem alcançar. Com o surgimento das novas tecnologias, o marketing vai-se adaptando aos mercados, passando do “antigo” marketing tradicional para um mais moderno, robusto, diversificado e com maior número de vertentes a explorar (Barreiro, 2019).

## **2.2 Marketing Digital e suas estratégias**

O marketing digital difere do tradicional em virtude de divulgar a imagem de uma organização mediante a internet (Cruz; Silva, 2014). Gabriel (2010) acrescenta que o marketing digital utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção. Conforme Chaffey e Smith (2017) o marketing digital abrange todas as atividades realizadas através de canais digitais, como internet, redes sociais, e-mail, buscadores, como objetivo de alcançar e envolver o público-alvo.

Estratégias de marketing aplicadas em ambiente virtual desempenham um papel essencial no comportamento do consumidor. Segundo o autor, o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento (Torres, 2009).

Estratégia de marketing digital abrange todas as atividades de marketing realizadas por meio de canais digitais, como *internet*, redes sociais, *e-mail*, buscadores, com o objetivo de alcançar e envolver o público-alvo de forma eficaz (Chaffey; Smith, 2017).

Em relação as estratégias de marketing de relacionamento, Kotler e Armstrong (2015) as define como a criação e manutenção de relacionamentos fortes e duradouros com clientes baseados na confiança, lealdade e interação contínua com o objetivo de satisfação e retenção do cliente.

No tocante a estratégia de marketing de influência, Goveia (2022) define que a mesma consiste na identificação de indivíduos influentes em nichos específicos do mercado, afim de estabelecer junto a estes parcerias na promoção de produtos ou serviços, considerando sua credibilidade e alcance junto ao público.

A estratégia de segmentação de mercado conforme Kotler e Keller (2016) trata-se da divisão do mercado em diferentes grupos de compradores que compartilham necessidades, características e comportamentos semelhantes e podem exigir diferentes abordagens de marketing.

Por fim o marketing de conteúdo enquanto estratégia é definido segundo Pulizzi (2016) como a criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e envolver públicos bem definidos com o objetivo de conduzir um comportamento benéfico do consumidor.

### 2.3 Ferramentas estratégicas do marketing digital

O marketing digital busca constantemente atrair mais consumidores. À medida em que o mundo vai se transformando, há uma adaptação dessas ferramentas de vendas em buscas de estratégias cada vez mais convincentes para saídas dos produtos. Esse ramo estratégico para as vendas está se tornando um dos principais aliados para as organizações, refletindo diretamente na sociedade (Maia, 2022).

Desse modo, a partir das expectativas dos seus consumidores, as organizações empresariais buscam estudá-los da melhor forma possível, além de considerar o estado do mercado, para efetivarem a venda dos produtos. Conforme Kotler e Armstrong (2015), o marketing, mais do que qualquer função empresarial, envolve o cliente; visto que os dois principais objetivos do marketing são adquirir novos clientes prometendo valor e proporcionar satisfação. Tratando de reter e aumentar os clientes.

Segundo Moura (2011) diferentes estratégias de marketing são utilizadas cotidianamente pelas empresas com o intuito de atrair consumidores, enquanto navegam pela internet, e levá-los ao processo de decisão de compra. Algumas ferramentas, utilizadas pelo marketing digital nesse processo estão dispostos no quadro abaixo, sendo estes: marketing móvel, redes sociais, influenciadores digitais, portais e sites, blogs, e-mail, janelas pop up, link e banners.

**Quadro 1 - Ferramentas do Marketing Digital**

Ferramenta	Conceito
Marketing móvel	Conforme Kotlher e Armstrong (2015), trata-se de uma ferramenta que envia mensagens de marketing aos consumidores através de dispositivos móveis. Ou seja, são campanhas que envolvem links patrocinados, vídeos e banners em sites ou comunidades on-line, além do envio de mensagens de texto através de aplicativos.
Link	Segundo Kotlher e Armstrong (2015) refere-se a uma outra página da internet ou documento, que permite o indivíduo

	acessá-lo, após clicado. Entre os mais populares estão os links patrocinados, comumente vistos nos resultados obtidos nas ferramentas de busca. Para Torres (2009) trata-se de uma estratégia publicitária que não incomoda o usuário, visto que está associado a palavra-chave pesquisada pelo mesmo.
Portais e sites	Torres (2009) os define como megasites, cujo objetivo é dispor informações e conteúdos aos internautas, proporcionando a sensação de que os mesmos têm tudo que precisam em um único portal. Neste cenário a publicidade está relacionada ao uso de banners, links e cookies.
E-mail	Cobra e Brezzo (2010) o define como uma ferramenta que permite enviar mensagens de acordo com o consumidor, mediante uma base de dados rápida e personalizada. Vaz (2011) reforça que o e-mail, embora seja uma forma antiga é uma das mais eficazes do marketing digital.
Banners	Segundo Cobra e Brezzo (2010), são peças publicitárias inclusas dentro de um portal ou site, afim de divulgar produtos, descontos, promoções e lançamentos. Com o objetivo de gerar tráfego para o website anunciante.
Janelas Pop Up	São janelas de anúncios que aparecem automaticamente ao abrir um site, apesar visibilidade favorável, trata-se de uma ferramenta com baixa aceitação pelos os usuários, que utilizam meios de bloqueios afim de impedir seu aparecimento, o que torna esta ferramenta de eficácia limitada (Cobra; Brezzo, 2010).
Blogs	De acordo com Vaz (2011) a ferramenta trata-se de um grande concentrador de informações (fotos, vídeos, mensagens) que podem levar o consumidor desde o ciclo de venda até a efetivação da compra e tem o objetivo de aproximar a marca com o consumidor, sendo, portanto, alvo de grandes investimentos pelas empresas.
Redes Sociais	Segundo Torres (2009) são sites nos quais os usuários constroem o seu perfil e se relacionam com outras pessoas, mediante a publicação de informações, fotos e vídeos. Bandeira (2017) e Rodrigues (2017), reforçam que as empresas utilizam as ações provenientes nas redes sociais para fortalecer o vínculo com o público consumidor e explorar a comunicação direta.
Influenciadores Digitais	Conforme Bandeira (2017) estes são pessoas com notoriedade na internet e publicam sugestões de produtos e serviços, com o objetivo de fornecer conteúdo que atendam às exigências dos consumidores. Para karhawi (2017) o fato dos influenciadores trabalharem com nichos específicos, eles ganham a confiança dos consumidores, já que ambos compartilham dos mesmos interesses e preferência de produtos.

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Uma empresa não pode se basear apenas na qualidade de atendimento, pois a qualidade do produto também é algo importante que deve ser levado em consideração. Vale ressaltar que a qualidade de um produto torna-se um dos fatores primordiais para a sustentação da interação entre cliente e empresa. Segundo Shiozawa (2013, p. 86) “Qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades.”

Assim, o marketing tende a influenciar o comportamento de seus

consumidores, para que eles possam comprar um determinado produto ou aceitem determinada oferta de serviço. Para isso são utilizados 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. O produto diz respeito às suas características considerando o valor que ele carrega consigo; o preço estabelece um parâmetro condizente com o produto; a praça considera o local que está sendo distribuído o produto; e a Promoção se refere diretamente às formas de comunicação (Pereira; Toledo; Toledo, 2009).

O mesmo autor ainda traz novas terminologias a fim de definir a interação entre cliente e empresa. São elas: a satisfação, a fidelização, e o encantamento. A primeira se refere ao suprimento das necessidades do cliente ao efetivar uma compra. A segunda busca fazer com que esse cliente se torne fiel ao produto ou marca. A terceira se inicia a partir do momento em que o cliente alcança um alto grau de satisfação a ponto de ele mesmo ser um propagador do produto (Shiozawa, 2013).

Em se tratando das novas tecnologias, e considerando a necessidade de uma associação do mundo real com o mundo virtual, Santos (2020) enfatiza que a escolha dos canais de comunicação, bem como as formas de distribuição, como sendo é peça fundamental para a organização e logística das estratégias de marketing.

Nesse contexto, alguns pesquisadores do ramo de marketing afirmam que a lacuna do contato entre as empresas e os consumidores destroem o encantamento, aumentando as chances de abandono. Em suma, as mídias sociais permitem um contato maior com os clientes, promovendo um contato mais eficaz entre os envolvidos, alcançando pessoas que talvez não fossem alcançadas quando utilizadas as ferramentas tradicionais de comunicação (Maia, 2022).

## **2.4 Principais fatores que influenciam a prática do consumo**

As pessoas estão sempre consumindo e adquirindo produtos, seja através dos ambientes físicos ou até mesmo virtuais. O processo de decisão de compra não segue uma trajetória linear e decisiva, pois cada cliente em sua particularidade terá suas próprias razões para concretizar a compra. Segundo Limeira (2016), a prática do consumo faz parte da vida cotidiana das pessoas. Nesse sentido, Alves (2019) define esse processo de compra como 'processo aquisitivo' em que muitas vezes passa despercebida essa ação para o consumidor.

Mañas, Kuazaqui e Lisboa (2018) destacam cinco estágios importantes para esse processo: o primeiro corresponde ao fato de o consumidor reconhecer uma necessidade; o segundo diz respeito à busca por informações acerca de um determinado produto ou marca; diante disso, surge o terceiro estágio como sendo o momento de análise das alternativas encontradas; em seguida tem-se a decisão acertiva para o ato de comprar; por fim, apresenta-se o comportamento identificado após a realização de uma compra.

É nítido que o comportamento humano é bastante complexo. Atrelado a isso, Antas e Kanaane (2016) sintetizam que além de nos adaptarmos em diferentes situações, o comportamento tende a ser influenciável, considerando os diferentes aspectos que estão à sua volta, desde necessidades e desejos pessoais até fatores sociais, culturais, políticos ou emocionais.

No que se refere ao comportamento de compra, Kotler e Keller (2018)

abordam alguns fatores importantes para serem considerados: cultural, social, pessoal e psicológico. Os autores ainda afirmam que o comportamento aquisitivo do ser humano também sofre influência externa e interna, sobretudo quando são considerados os fatores aqui elencados.

O fator cultural é considerado o de maior poder de influência, pois está diretamente ligado aos “conhecimentos, crenças, artes, leis, questões morais, costumes e qualquer outro hábito ou capacidade que seja adquirida através do convívio em sociedade e que afete diretamente na conduta do público consumidor e nas estratégias de marketing” (Soder; Carvalho, 2022, p. 102).

O fator social diz respeito às classes sociais em que o ser humano está inserido, bem como a família ou outro grupo que determinado indivíduo se assemelha. O fator pessoal considera algumas características básicas do consumidor, a exemplo da faixa etária, valores morais e personalidade. Por fim. O fator psicológico tende a enfatizar questões voltadas ao emocional, às percepções e atitudes dos indivíduos (Kotler, Keller, 2018).

## **2.5. Principais características da compra por impulso**

A compra por impulso acontece quando uma pessoa é tomada por um desejo repentino de comprar algo, sem planejamento prévio e sem avaliação das consequências desse ato (Blackwell; Miniard; Engel, 2005). Podendo ser definida como uma compra que ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente (Rook, 1987).

Segundo Amos, Holmes e Keneson (2014), a tendência crescente de compras não planejadas é responsável por 60% de todas as compras que foram registradas em pesquisas anteriores, sendo que a compra por impulso tem um peso entre 40% a 80% dependendo da categoria do produto. O estudo de Kacen e Lee (2002) realizado nos EUA, sugere que as compras por impulso representam mais de 4 bilhões de vendas anuais.

A definição de compra por impulso já foi amplamente discutida ao longo dos anos por pesquisadores da área de consumo, sobretudo na perspectiva de que ocorre quando é despertado no indivíduo um desejo de compra imediata, não podendo deixar a sua realização para depois (Pedri, 2013). A falta de um planejamento prévio era considerado um dos principais fatores para essa ação (Oliveira, 2023).

Nesse sentido, Gonçalves (2021) corrobora mostrando os quatro cenários em que perpassam a compra por impulso: compra por impulso em meio à ausência de planejamento; compra por impulso através da influência das lojas ou organizações de vendas; frente à necessidade da aquisição de um produto a partir do seu contato com a prateleira; em situações “planejadas”, a exemplo da escolha da marca antes mesmo que o produto.

### **2.5.1 Antecedentes do comportamento da compra por impulso**

As definições sobre o comportamento impulsivo, segundo outros autores, apontam que essa prática parte do perfil do consumidor. Isso ocorre devido à importância dada às características individuais e ao produto, além de evidenciar os fatores culturais e situacionais (Dias, 2014).

Grande parte das investigações das compras por impulso debruçam-se, essencialmente, sobre os antecedentes deste comportamento (Amos *et al.*, 2014;

Pandey; Bharti, 2019), revelando o efeito dos diversos fatores. Contudo, a investigação sobre as consequências deste comportamento é ainda escassa, e os estudos existentes apresentam resultados paradoxais, já que a compra por impulso pode gerar sentimentos de forma positiva ligada à felicidade (Rook; Fisher, 1995) ou ao sentimento de culpa (Costa; Laran, 2003).

Vale salientar sobre a importância que é dada às características do produto, sobretudo no intervalo entre a compra e a percepção da aquisição, gerando um resultado de satisfação muito positivo no consumidor (Pereira, 2021). Segundo Blackwell *et al.* (2005) e Vrontis e Thrassou (2007), os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão são as variáveis ambientais, as diferenças individuais e os processos psicológicos.

Numa outra perspectiva, para Dubois (2005), o processo de decisão do consumidor é influenciado e modelado por fatores que se encaixam em três categorias: o individual (necessidades, percepções e atitudes), o interpessoal (grupos de referência e líderes de opinião) e o sociocultural (cultura, estilos de vida e cultura).

Mais recentemente os autores Lendrevie *et al.* (2015), definiram como fatores que influenciam o comportamento do consumidor, as variáveis explicativas individuais, as características permanentes dos indivíduos e as variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas.

Silva Filho (2020) fomenta a classificação dos fatores situacionais, estando eles divididos em cinco grupos: o ambiente físico; o ambiente social; perspectiva de tempo; estados antecedentes; fatores ligados à pré-compra.

Os fatores situacionais são condições ambientais que envolvem o processo de compra e podem favorecer ou dificultar as compras por impulso (Stern, 1962). Alguns estudos encontraram que os fatores situacionais têm relação positiva com compra por impulso (Atulkar; Kesari, 2018; Chan; Cheung; Lee, 2017).

Mihic e Kursan (2010) definem como fatores externos provenientes do ambiente de compra, ou seja, é quando o consumidor entra em contato com determinados estímulos visuais que podem o influenciar a realização de uma compra não planejada.

Os fatores situacionais são um conjunto de fatores específicos de um tempo e lugar de observação e que exercem notáveis influências sobre o consumidor (Belk, 1974). Assim sendo, considerando a influência dos fatores situacionais na compra por impulso, apresenta-se as seguintes considerações:

A percepção de desconto influencia positivamente a compra por impulso em sites de compras coletivas: "Os consumidores podem ser fortemente influenciados pela percepção de desconto, considerando-o como uma oportunidade de economizar dinheiro e obter um bom negócio. A percepção de desconto é um fator chave que impulsiona a intenção de compra e pode levar os consumidores a agir de maneira impulsiva" (Inman *et al.* 2009).

Os fatores situacionais influenciam positivamente a compra por impulso em sites de compras coletivas: "Fatores situacionais, como tempo disponível, urgência percebida, presença de outras pessoas, estímulos visuais e ambiente de compra, podem influenciar a ocorrência de compras por impulso" (Beatty; Ferrell, 1998).

Os fatores técnicos influenciam positivamente a compra por impulso em sites de compras coletivas: Os processos afetivos e as emoções dos consumidores são fatores internos que exercem considerável influência sobre a compra por impulso (Youn; Faber, 2000).

Madhavaram e Laverie (2004) destacam que o estado de humor do indivíduo é um influenciador da compra por impulso em ambientes online. As influências emocionais positivas podem aumentar o comportamento de compra por impulso, estas emoções estão relacionadas com sentimentos de excitação e prazer que a compra por impulso pode oferecer (Amos; Holmes; Keneson 2014; Chang; Yan; Eckman, 2014).

### **2.5.2 Tendência de compra por impulso**

A Tendência de Compra por Impulso (TCI) pode se definir como sendo o grau em que o consumidor já não percebe o imediato desejo de realizar compras, agindo principalmente pelas emoções (Oliveira *et al.* 2022).

Neste sentido, Neto *et al.* (2022) afirmam que aqueles indivíduos que apresentam maior habilidade com o manuseio da TCI estão mais aptos a realizar compras por conta própria. Além disso, já têm em mente uma lista de compras mais flexíveis, tendo uma maior facilidade de serem influenciados emocionalmente, levando-os a efetuar uma compra por uma simples gratificação pessoal.

Muitas vezes, o consumo vai muito mais além das reais necessidades dos seus indivíduos, tornando-se excessiva e prejudicial para os consumidores. A prática de compras por impulsos representa uma fragilidade emocional, sendo uma forma de preencher vazios ainda não identificados (Campos, 2022).

Assim, a fragilidade nas dimensões cognitivas e afetivas fazem com que o consumidor concretize a TCI em dimensões, classificadas por sentimentos positivos (atraindo desejos de compras, aumento do entusiasmo, além de um sentimento prolongado de felicidade) e negativos (sensação de culpa, noção da falta da necessidade de compra, medo e raiva) (Neto *et al.* 2022, p.6).

Vale ressaltar ainda, a importância de considerar as reais necessidades de compra, bem como a qualidade da marca do produto e se realmente o custo-benefício é válido, para que essas ações não prejudiquem a rotina financeira ou social, considerando que a prática da realização de compras por impulso, precisam estarem planejadas, dentro do orçamento (Moreira *et al.* 2022).

## **3 METODOLOGIA**

O presente estudo abordou a temática da compra impulsiva, partindo de uma análise das estratégias de marketing e suas implicações no comportamento de consumidores em ambientes virtuais. Neste cenário, o estudo classifica-se em relação aos objetivos como descritivo. De acordo com Vergara (2007) os estudos descritivos demonstram as características que qualificam determinada população ou fenômeno, afim de relacionar variáveis e definir sua natureza. No tocante a abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa, com estatística descritiva básica, por propor o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O público-alvo, segundo Marconi e Laatos (2017) refere-se como um grupo de indivíduos pelo qual o pesquisador precisa obter informações. Enquanto a amostra segundo Flick (2012) refere-se a representatividade de uma população ou parte dela. Assim sendo, os sujeitos dessa pesquisa são consumidores

brasileiros, com idade igual ou superior a 18 anos, com acesso a internet e que possuam poder e autonomia em suas decisões de compra.

A coleta de dados foi realizada mediante a aplicação de questionários online estruturado e desenvolvido no Google Forms, adaptado dos estudos de Rodrigues e Leal (2020). Segundo Fortin (1999), o uso do questionário como forma de recolha dos dados, permite uma maior liberdade de respostas, fruto da garantia ao anonimato que este método apresenta, e, permite ainda, uma fácil comparação entre inquiridos, devido à uniformidade de apresentação destes, seguindo as mesmas instruções e ordem.

Os dados foram coletados entre os dias 18 a 29 de agosto de 2023. Sendo a distribuição dos questionários realizada via *e-mail* e por compartilhamento em grupos de redes sociais, como *instagram* e *whatsApp*.

Foram coletados 303 questionários, dos quais apenas 234 foram validados, após tabulados e analisados no *Microsoft Excel*. Para Gil (2010) o tratamento dos dados objetiva organizar e elencar os dados, para que assim possibilite fornecer respostas ao quesito investigado. Entre os critérios utilizados para validação, foi inserido um item para checar a atenção dos respondentes que deveriam marcar a alternativa 3, neste caso 4 foram descartados, pois escolheram outra opção; 9 por apresentarem idade inferior a 18 anos e 56 respondentes respostas inconsistentes, totalizando na invalidez de 69 questionários.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tendo como finalidade responder aos objetivos específicos do presente estudo, foram tratados os dados obtidos através do levantamento feito no mês de agosto de 2023. Os resultados estão apresentados em gráficos e tabelas, os quais estão demonstrados a seguir.

### 4.1 Perfil sociodemográfico dos entrevistados

Inicialmente, para identificar o perfil dos respondentes, foi realizado a análise do perfil sociodemográfico dos entrevistados com base em cinco variáveis: sexo, idade, estado civil, renda mensal e escolaridade, conforme dispostos na Tabela 1.

**Tabela 1** - Perfil sociodemográfico dos respondentes

Variáveis	N	%
<b>Sexo:</b>		
Masculino	77	33
Feminino	157	67
<b>Total:</b>	<b>234</b>	<b>100</b>
<b>Idade:</b>		
18 a 20 anos	30	13
21 a 30 anos	121	52
31 a 40 anos	51	22
41 a 50 anos	22	9
51 anos ou mais.	10	4

<b>Total:</b>	234	100
<b>Estado Civil:</b>		
Solteiro	118	50
Casado (a) ou união estável	103	44
Divorciado (a) ou separado (a)	9	4
Viúvo (a)	2	1
Outro	2	1
<b>Total</b>	234	100
<b>Renda Mensal:</b>		
Até um salário mínimo	86	37
De 1 a 2 salários mínimos	68	29
De 2 a 3 salários mínimos	46	20
De 4 a 5 salários mínimos	16	7
Acima de 5 salários mínimos	18	8
<b>Total:</b>	234	100
<b>Escolaridade:</b>		
Ens. Fundamental Completo	12	5
Ens. Médio Completo	126	54
Ens. Superior Completo	66	28
Pós-graduação lato sensu	21	9
Pós-graduação stricto sensu	9	4
<b>Total:</b>	234	100

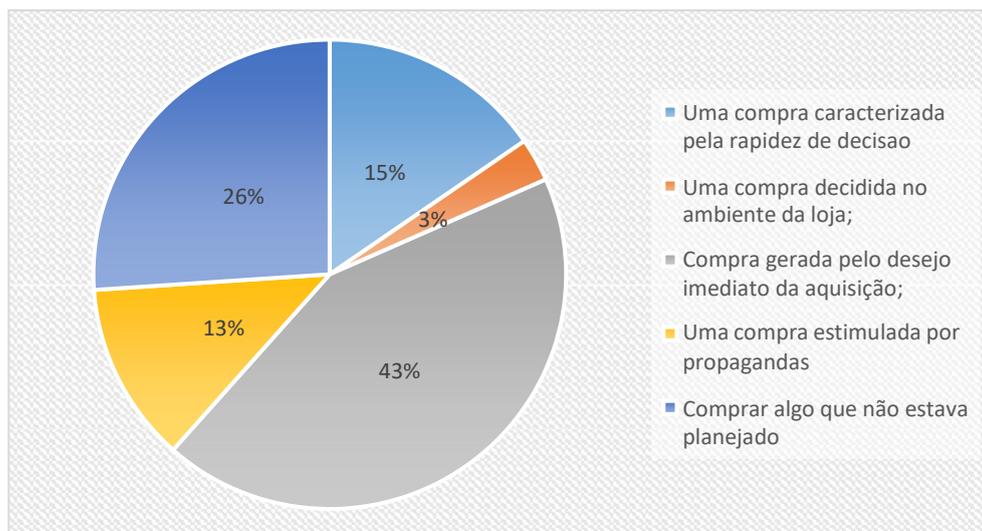
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A Tabela 1 apresenta algumas informações sobre os dados sociodemográficos dos respondentes, a pesquisa contou com a participação de 234 respondentes, destes 67% são do sexo feminino e 33% do sexo masculino. Em relação a variável idade, 52% dos respondentes tinham entre 21 e 30 anos, sendo este o maior grupo etário respondente; já o menor grupo respondente foram os participantes com idades acima de 51 anos, equivalente a 4% dos participantes.

No tocante ao estado civil, 50% se declara solteiro, 44% casado ou em união estável e outros 6% se declara na condição de divorciado, viúvo e namorando. Em relação a variável renda, 37% declara receber até um salário mínimo, 29% recebe entre 1 e 2 salários, 20% recebe entre 2 e 3 salários e 15% tem renda de 4 salários ou mais. Em relação à escolaridade, 54% concluiu o ensino médio, 28% concluiu o ensino superior, 5% o ensino fundamental e apenas 13% fez uma pós graduação.

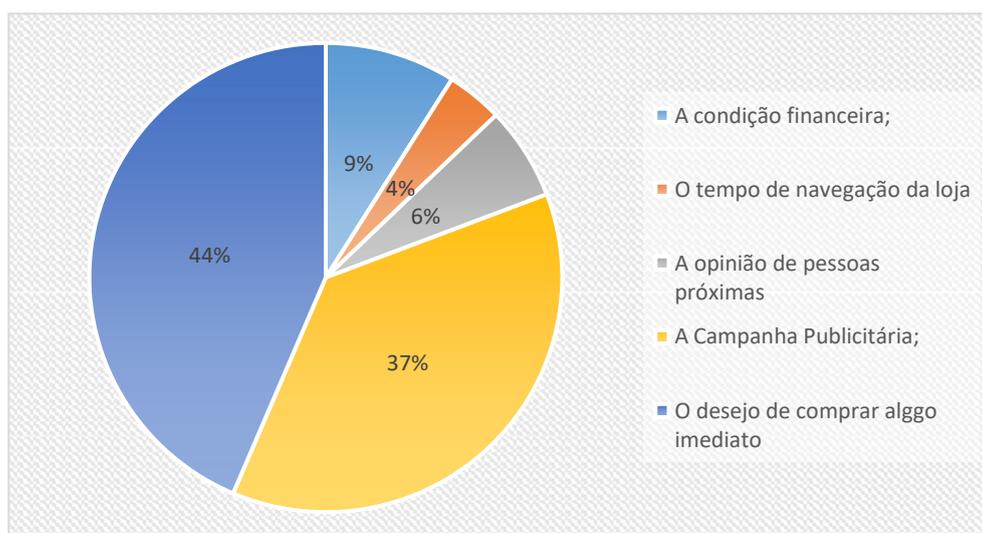
## 4.2 Entendimento sobre compra por impulso

Com o objetivo de familiarizar os respondentes com a temática proposta no estudo, indagou-se inicialmente os sujeitos sobre qual o entendimento sobre compra por impulso, considerando as alternativas propostas, conforme dispostas no Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Entendimento dos respondentes sobre compra por impulso**

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme apresentado no Gráfico 1, 43% dos respondentes acreditam que a compra por impulso se configura como compra gerada pelo desejo imediato de aquisição e apenas 3% como uma compra decidida no ambiente da loja; sendo condizente com estudos apresentados anteriormente por Blackwell *et al* (2005) e Rook (1987). Conforme estes autores a compra por impulso é resultado de um desejo repentino de comprar algo, sem planejamento prévio e sem avaliação das consequências. Os resultados também refletem estudos da SPC BRASIL (2015), no qual afirmam que o consumidor ao realizar compras por impulso responde a estímulos externos e internos em graus variados de intensidade, que interferem no controle da decisão de compra pelo consumidor (SPC BRASIL, 2015).

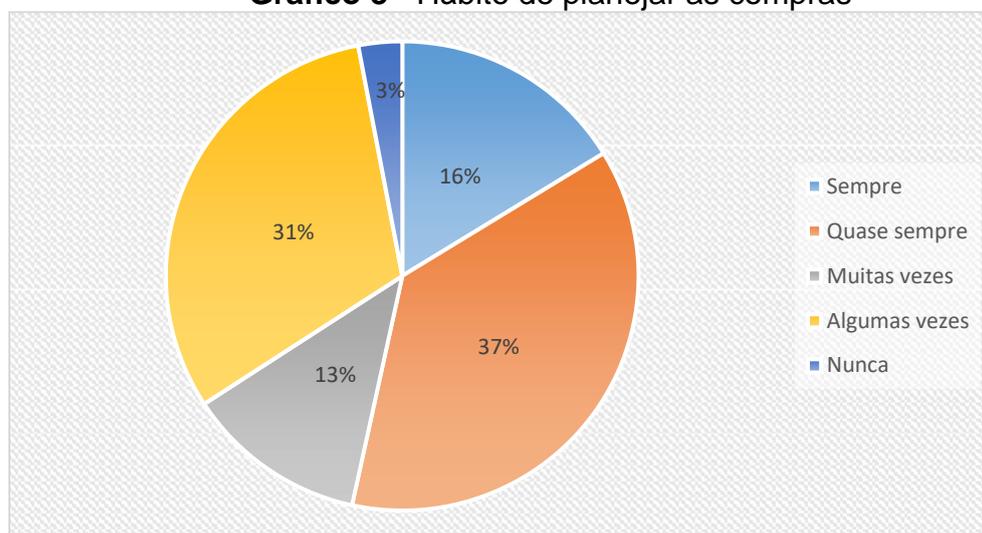
**Gráfico 2 - Principal influenciador de compra por impulso na internet**

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os resultados apresentados conforme o Gráfico 2 demonstram que os dois fatores que mais influenciam os consumidores na decisão de compra por impulso na internet são: o desejo de comprar algo imediato com 44% e as campanhas publicitárias representam 37% das escolhas, enquanto o tempo de navegação da loja teve apenas 4%.

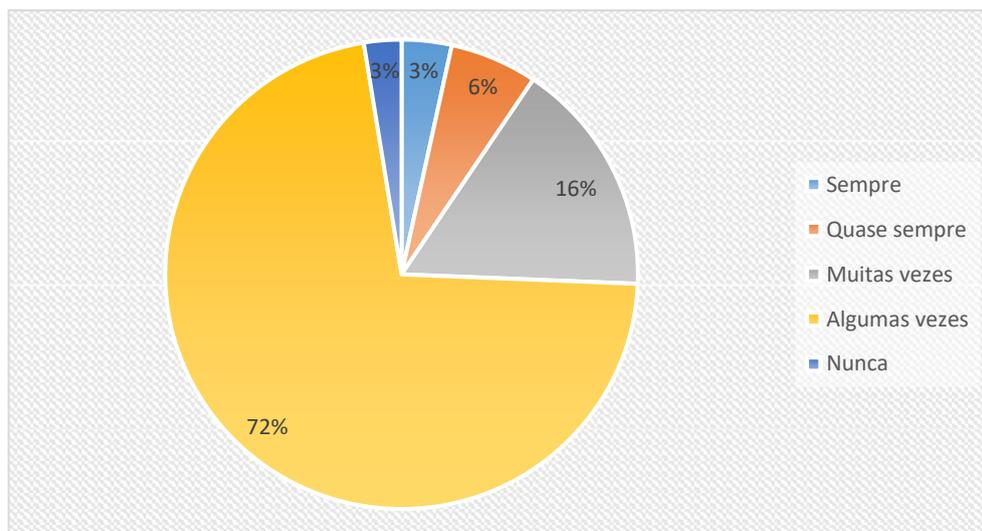
Porém os dados apresentados refletem que os processos afetivos e as emoções dos consumidores são fatores internos que exercem considerável influência sobre a compra por impulso (Youn; Faber, 2000). Além disso, Amos et al. (2014) e Yan e Eckman (2014) enfatizam que as emoções relacionadas aos sentimentos como excitação e prazer que a compra por impulso pode oferecer geram um aumento nesse comportamento de compra. Para Dias (2014), o comportamento da compra impulsiva ocorre devido a importância dada as características individuais e ao protudo, além de evidenciar os fatores culturais e situacionais.

**Gráfico 3 - Hábito de planejar as compras**



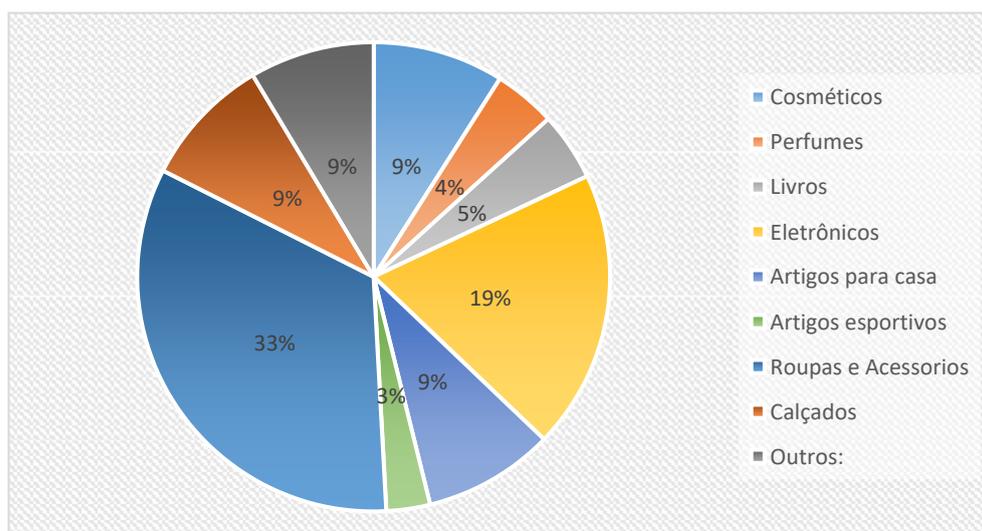
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Segundo os dados observados no gráfico 3 acima, entre os respondentes, apenas 3% alegaram não ter o hábito de planejar suas compras, o que diverge um pouco dos estudos de Neto (2014) no qual se afirma que as compras por impulso estão relacionadas a falta de planejamento na realização de compras. Os demais respondentes afirmaram, porém com frequências diferenciadas, planejam as compras (37%), planejam algumas vezes (31%), sempre planejam (16%) e planejam muitas vezes (13%). Reforçando a importância da avaliação do custo benefício do produto ou serviço, afirmam que a compra por impulso não prejudique a rotina financeira. Moreira *et al.* (2022) afirma que as compras por impulso precisam estarem planejadas dentro do orçamento. Conforme Limeira (2016) o consumo é uma prática constante na vida das pessoas. Portanto o processo de compra trata-se um processo aquisitivo no qual muitas vezes sua ação passa despercebida pelo consumidor (Alves, 2019).

**Gráfico 4 - Realização de compras por impulso na internet**

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme observamos no Gráfico 4, a maioria dos respondentes afirma já ter realizado compras por impulso na internet, alterando-se apenas a frequência na qual os mesmos realizam essas compras: realizaram as compras algumas vezes (72%) e sempre (3%). Os dados apresentados reforçam o estudo realizado pelo SPC Brasil (2015), onde foi apresentado que nenhum consumidor é impulsivo com a mesma intensidade, embora os indivíduos apresentem o hábito de compra impulsiva, a frequência de sua ocorrência difere de um para o outro. Considerando o avanço tecnológico, o marketing digital busca atrair novos consumidores. Segundo Maia (2022) esse ramo estratégico para as vendas está se tornando um dos principais aliados para as organizações, refletindo diretamente na sociedade.

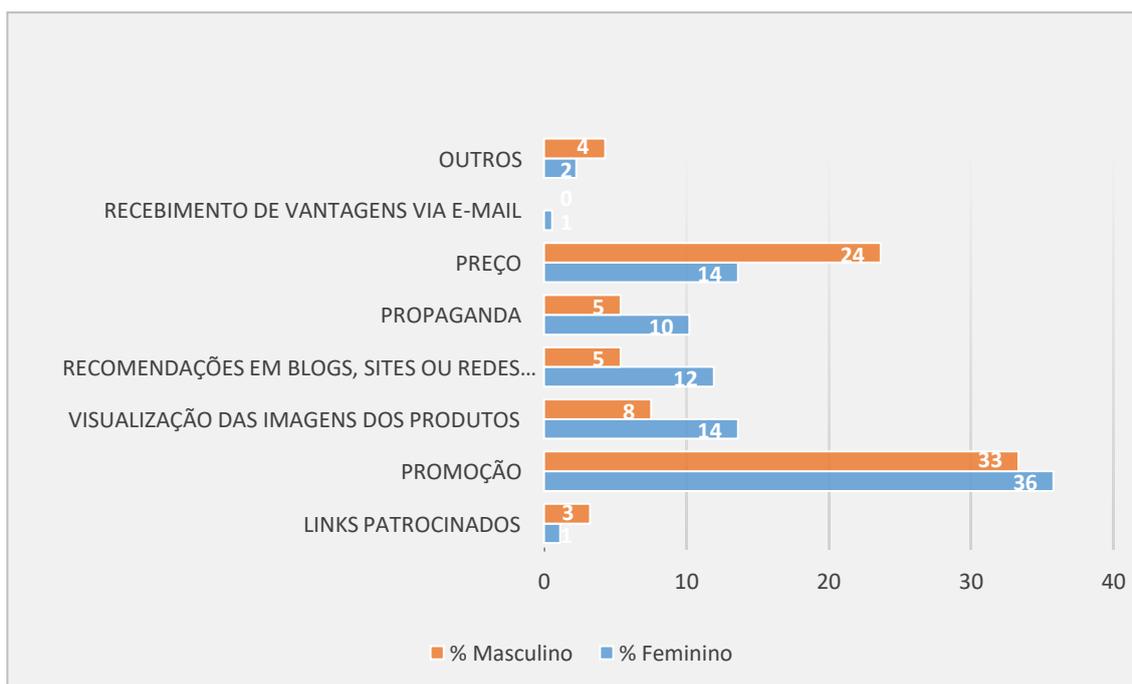
**Gráfico 5 - Produto adquirido por impulso na última compra online**

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme os dados apresentados no Gráfico 5, os produtos mais

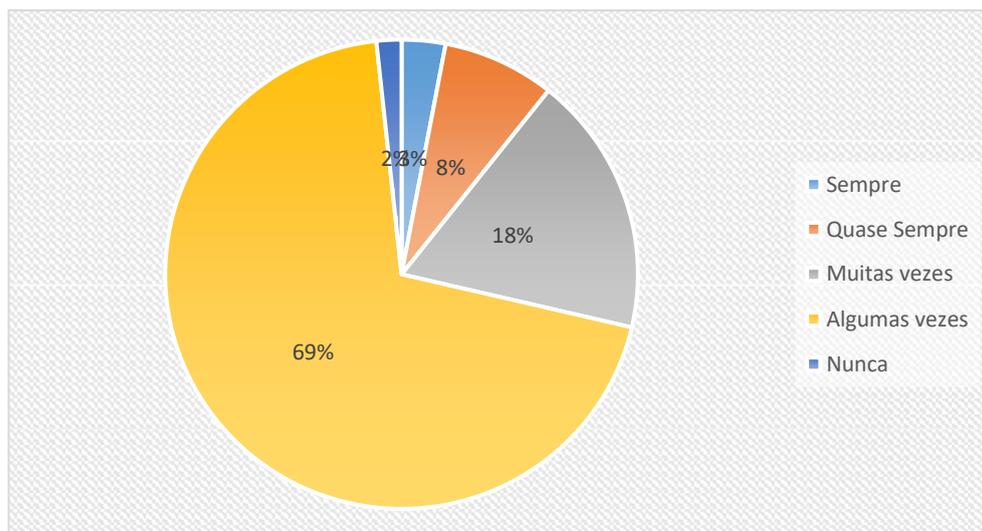
adquiridos por impulso a exemplo dos itens de roupas e acessórios (33%), e os eletrônicos (19%) estão relacionados ao estilo de vida e cultura dos indivíduos; reforçando a afirmativa de Dubois (2005) no qual o consumidor é influenciado e modelado por fatores individuais, interpessoais e socioculturais. Além disso, Thrassou (2007) acrescenta como fator nessas tomadas de decisão de compra, os processos psicológicos. Somados a isso fatores técnicos, além de processos afetivos e emocionais dos consumidores exercem considerável influência sobre a compra por impulso (Youn; Faber, 2000).

**Gráfico 6** - Fator que influenciou os respondentes na tomada de decisão de compra por impulso



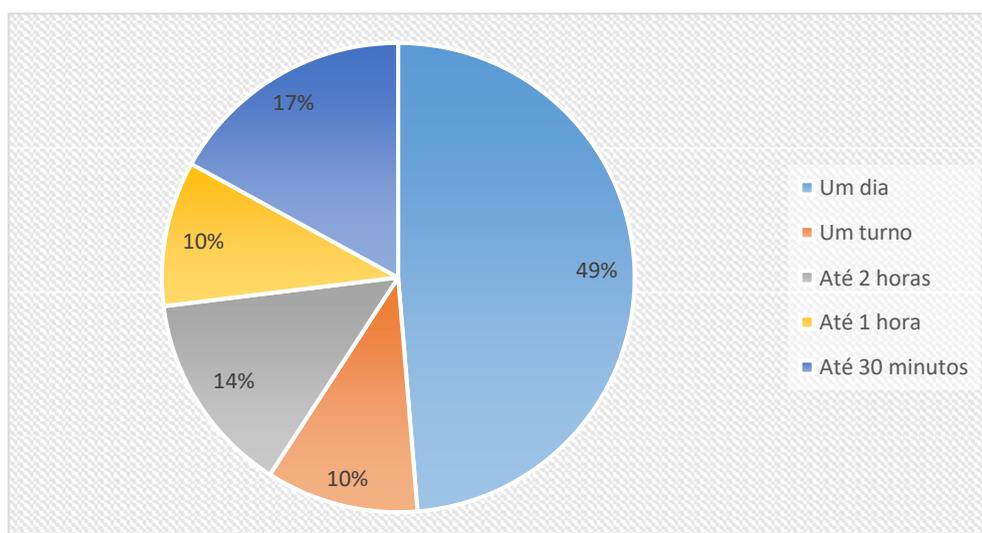
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

De acordo com os dados apresentados no gráfico 6, observamos que os principais fatores de influência na tomada de decisão de compra por impulso em ambos o sexos, são basicamente três: promoção, preço e a visualização das imagens dos produtos. Os presentes resultados reafirmam o papel significativo no estímulo às compras por impulso, gerado pelas promoções e ofertas com descontos significativos, que provocam um senso de urgência e levam o consumidor a tomar decisões rápidas de compra (Rodrigues, 2017). Para Inman et al. (2009) a percepção de desconto é um fator chave que impulsiona a intenção de compra e pode levar os consumidores a agir de maneira impulsiva. Em estudos de Lendrevie *et al.* (2015) definiram os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra em quatro variáveis: as variáveis explicativas individuais, as características permanentes dos indivíduos e as variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas.

**Gráfico 7 - Já realizou compras influenciados por campanha publicitária**

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

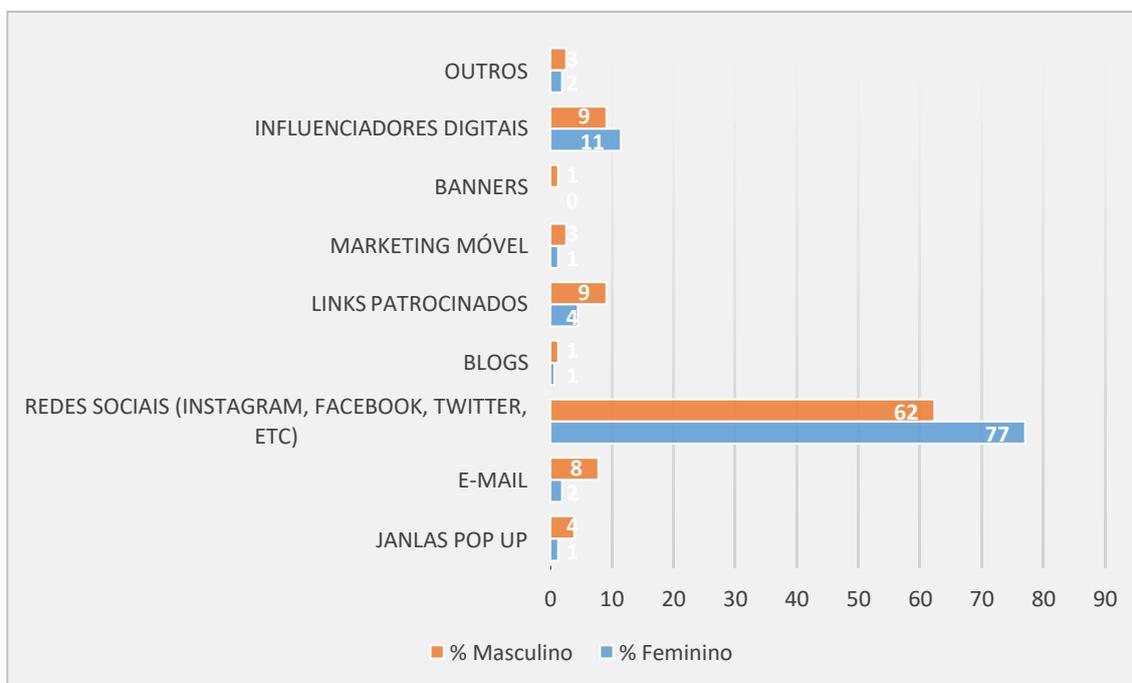
O Gráfico 7 apresenta que 69% dos respondentes afirmou ter realizado compras por influência de campanhas publicitárias e apenas 2% dos respondentes afirmaram nunca terem sido submetidos a essa influência. Os resultados reforçam a importância do uso das ferramentas que compõe o mix de marketing, especialmente das mídias sociais que promovem um maior alcance de pessoas que talvez não fosse possível alcançar utilizando-se das ferramentas tradicionais do marketing (Maia, 2022). A escolha dos canais de comunicação, bem como as formas de distribuição, é peça fundamental para a organização das estratégias de marketing (Santos, 2020). Segundo Bealty e Ferrell (1998) fatores situacionais como estímulos visuais e o ambiente de compra, podem influenciar a ocorrência de compras por impulso.

**Gráfico 8 - Tempo médio de decisão de compra**

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme apresentado no Gráfico 8, 49% dos respondentes afirmaram que o tempo necessário até a tomada final de decisão de compra foi de um dia, e 17% alegou tomar a decisão de compra de forma mais rápida em apenas 30 minutos após apreciar a campanha publicitária. Para Neto *et al.* (2022) a fragilidade nas dimensões cognitivas e afetivas fazem com que o consumidor concretize sua compra conforme duas dimensões que subdividem-se em sentimentos positivos (atraindo desejos de compras, aumento do entusiasmo, além de um sentimento prolongado de felicidade) e negativos (sensação de culpa, noção da falta da necessidade de compra, medo e raiva). O fator financeiro também pode influenciar no tempo dessa tomada de decisão, uma vez que Moreira *et al.* (2022) consideram que a prática da compra impulsiva precisa estar planejada dentro do orçamento. Já Campos (2022) afirma que a prática de compras por impulso representa uma fragilidade emocional, sendo uma forma de preencher vazios ainda não identificados, sendo o tempo um fator importante no processo.

**Gráfico 9** - Ferramenta do marketing digital que influenciou os respondentes comprar



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 9, observamos que as redes sociais e os influencers digitais são as principais ferramentas do marketing digital que reportam forte influência na tomada de decisão de compra de homens e mulheres. De acordo com Costa e Laran (2003) o uso das ferramentas do mix de marketing, a exemplo da promoção dos produtos, os displays, o merchandising e a divulgação dos produtos pode causar a impulsividade da compra. Como mencionado anteriormente por Maia (2022) as mídias sociais promovem um maior alcance de pessoas. Entre estas destaca-se o Instagram por se tratar de uma ferramenta que reforça a marca na internet e possibilita o envio de mensagens personalizadas ao grupo consumidor (Rodrigues, 2017).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender a importância das estratégias de marketing no processo de compra do consumidor virtual. Neste sentido foram realizadas análises sobre o entendimento de compra por impulso entre os sujeitos participantes desta pesquisa, conforme os seguintes quesitos: entendimento conceitual sobre compra por impulso, os fatores que geram influência na tomada de decisão de compra, o hábito do planejamento, as estratégias de marketing digital mais influentes na sua tomada de decisão de compra, entre outros quesitos.

Conforme as análises realizadas, concluímos que os sujeitos da pesquisa, em sua maioria, compreendem a compra impulsiva como o desejo imediato em querer adquirir algo, sendo também, este desejo um dos fatores influentes na sua tomada de decisão de compra impulsiva, potencializado pela influência das campanhas publicitárias.

Embora os sujeitos afirmem já terem realizado compras por impulso na internet, especialmente adquirindo produtos associados a sua cultura e estilo de vida, tais como: roupas, acessórios e eletrônicos; a falta de planejamento não foi um fator contributivo nessa decisão de compra. O que reforça que os sujeitos avaliam o custo benefício do produto ou serviço, afim de que a compra mesmo sendo impulsiva, não prejudique a rotina financeira.

Os resultados também reforçam a importância das estratégias de marketing digital nas tomadas de decisão de compra impulsiva, especialmente as estratégias que provocam um senso de urgência ao consumidor, tais como a promoção, o preço e a visualização das imagens dos produtos. Estratégias que embora pertençam ao mix de marketing tradicional tiveram sua força de influência potencializadas com a chegada das redes sociais e seus atores.

Desse modo compreendemos que o comportamento do consumidor em sua tomada de decisão de compra é complexo e envolve diversos fatores, seja individuais, interpessoais, socioculturais e até processos psicológicos. Elementos estes que somados refletem o estilo de vida e a cultura de cada um. Estilo e cultura estes que são base para o marketing digital inovar em suas estratégias e ampliar seus domínios no mercado, portanto, as organizações devem estar sempre atentas as mudanças, afim de atender as exigências e expectativas do consumidor.

Como limitações da pesquisa, é possível citar a dificuldade em conseguir um número mais expressivo de respondentes, pois apesar ser bem abrangente, quer do ponto de vista do número, quer da sua caracterização, não permite generalizar. Sendo assim, investir numa amostra que seja mais representativa, poderá ajudar a consolidar melhores conclusões.

Para futuras pesquisas, sugere-se analisar a confiança do consumidor em experiências de compra online, considerando fatores como segurança, transparência e comunicação eficaz das estratégias de marketing. Desta forma, seria pertinente compreender as possíveis diferenças do comportamento de compra dos consumidores nos canais online e offline.

Por fim, espera-se que este estudo contribua em estudos futuros sobre o comportamento impulsivo do consumidor em ambiente virtual, como também, sirva de instrumento para que as empresas e organizações, aprimorem suas estratégias de marketing digital.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, E. B. **Consumo e sociedade**: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo. Curitiba: Intersaberes, 2019.
- AMOS, C., H., G. R., KENESON, W. C. (2014). **A meta-analysis of consumer impulse buying**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- ANTAS, A. G.; KANAANE, R. **Curso de marketing**: cenários, estratégias e ferramentas. São Paulo: Atlas, 2016.
- ATULKAR, S.; KESARI, B. Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 46, n. 4, p. 386-405, 2018.
- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BANDEIRA, M. V. **O uso estratégico do Instagram por influenciadores digitais: um estudo de caso de Duda Fernandes**. 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2017.
- BARREIRO, T D. **Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal**. *Marketing & Tourism Review*, 4. 2019.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BELK, R. W. An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 6, p. 156-163, 1974.
- BEATYY, S. E., Ferrell, M. E. **Impulse buying**: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. 1998.
- CHAFFEY, D.; SMITH, P.R. **E-marketing excellence**: planning and optimizing your digital marketing. 3. ed. New York: Routledge, 2008.
- CHAN, T. K. H.; CHEUNG, C. M. K.; LEE, Z. W. Y. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. **Information & Management**, v. 54, n. 2, p. 204-217, 2017.
- CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa - Método Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3ª. Ed. Artmed. Porto Alegre, 2012.

- COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- COSTA, F. C. X.; LARÁN J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração Empresas**, v. 43, n. 4 p. 1-12, out./dez. 2003.
- DA CRUZ, C. A. B.; DA SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.
- DOMINGUES, A. D. et al. Técnicas de vendas: um estudo de caso na Casa Sol – Lins/SP. Universitari@, **Revista Científica do Unisaesiano**, São Paulo, ano 3, n. 6, pp. 154-167, jan.-jul., 2012.
- DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DUBOIS, B. (2005). **Compreender o consumidor**. (4ªEd.) Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- FELIX, E. C. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.
- GARCIA, D. F. de M. **Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004: o caso TAM**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GOUVEIA, M. **Marketing Digital: O Guia Completo**. Ideias de Ler. 2022.
- GONÇALVES, T. M.; SILVA, F. D.; SILVA, L. L. Compra Impulsiva: Uma análise de reportagens sob a ótica da Revista Exame. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**. Vol. 12, n. 1, p. 01/18, 2021.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KACEN, J.; LEE, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulse Buying Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 12, 163-176.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Porto Alegre: EDIPUCRS, E-book. 2017.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao**

Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

LEITE, A. C. de L. **O uso de redes sociais como influenciadores de consume**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J. V. (2015). **Mercator da Língua Portuguesa** (16ª ed). Alfragide: Publicações Dom Quixote.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LINS, S. L. B., PEREIRA, R. D. C. D. F. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê!. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 13(41), 376-395. doi: 10.7819/rbgn.v13i41.836.

MAIA, G.. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022.

LAKATOS, E. .; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologias científicas** – São Paulo: Atlas, – 8. ed. 7ª reimper. 2017.

MAÑAS, A. V.; KUAZAQUI, E.; LISBOA, T. C. **Administração: fundamentos da administração empreendedora e competitiva**. São Paulo: Atlas, 2018.

MARCÃO, J. F. R. **Marketing de Influência: o papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as marcas**. 100 p. Dissertação (Mestrado em Marketing e Promoção Turística) - Instituto Politécnico de Leiria, 2022.

MIHIC, M.; KURSAN, I. Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. **Management**, v. 15, n. 2, p. 47-77, 2010.

MOURA, P. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. *In*: CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL (org.). **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador BA: edições VNI, 2011. p.17-43.

MOREIRA, C. S.; MELO, J. M.; MELO, J. M. Educação Financeira: Estudo comparado entre discentes de Ciências Contábeis, Administração e

Direito. **Revista Gestão e Organizações**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 67-86, jun. 2022.

NETO, M. B. G., LESSA, P. W. B., SILVA, L. E. N., Grangeiro, R. R.; OLIVEIRA JÚNIOR, J. D. Vontade de comprar? um estudo sobre a tendência de consumo por impulso. **Revista de Administração de Roraima-RARR**, 12, 5. 2022.

OLIVEIRA, R. S. **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.

PANDEY, A., BHARTIY, K. K. A Review Study and Analysis on Factors that Influence Impulse Buying. **International Journal of Research in Engineering, Science and Management**, 2(2), 842-846. 2019.

PEREIRA, C. de B; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. **Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial**. O&S, Salvador, v. 16, n. 50, pp. 519-543, jul.-set., 2009.

PEDRI, L. A. Compras por impulso: Impulse Purchases. **Revista da Graduação Publicações de TCC**, v. 6, n. 2, p. jun.2013.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa/Duda Pinheiro**, José Gullo. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS, pp. 123-300. 2016.

ROOK, D. W. The Buying Impulse. **The Journal of Consumer Research**. V.14.2,189-199. 1987.

ROOK, D. F.; FISHER, R. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of consumer Research**, v. 22, p.305-312, dez. 1995.

RODRIGUES, M. **A influência das redes sociais: Uma análise das compras por impulso em ambiente virtual**. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2017.

RODRIGUES, B. D.; LEAL, C. R. A influência do marketing digital na realização de compras por impulso em ambiente virtual: percepções dos acadêmicos das Faculdades Integradas de Taquara. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica - RAEE**, [s. l.], ano 2020, ed. 12, p. 40-64, 31 dez. 2020.

SANTOS, A. C. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020.

SILVA FILHO, L. S. **Influência dos fatores situacionais: uma análise do comportamento do consumidor de hambúrguer**. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPC BRASIL. **Os influenciadores das compras por impulso dezembro de 2015**. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/analise\\_os\\_influenciadores\\_das\\_compras\\_por\\_impulso.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_os_influenciadores_das_compras_por_impulso.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação**. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SODER, C.; CARVALHO, J. F. Educação financeira no comportamento do consumidor. **Revista de Administração Dom Alberto**, v. 8, n. 1, p. 99-122, 2022.

STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of Marketing**, v. 26, abr. 1962.

TERRA, C. F. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede**. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2006.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, S. Constant **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014

VIEIRA, B. M.; SALZANO, L. G.; RODRIGUES, M. P. C.; MENDES, S. C. V.; TOLEDO, L. A. Mídias sociais e concretização da compra online: o caso AMBEV. *Gestión Jovem*: **Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas**, [s. l.], v. 24, ed. 2, p. 1-19, 2023.

VRONTIS, D., THRASSOU, A. **Adaptation vs. standardization in international marketing** – the country-of-origin effect. *Innovative Marketing*, 3(4), 7-21. 2007.

YOUN, S., FABER, R. J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. **Advances in Consumer Research**, 27. 2000.

**APÊNDICE A**

Questionário a compra por impulso on-line sob influência das estratégias de marketing

**I - DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS****1) Sexo:**

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Outro: \_\_\_\_\_

**2) Idade:****3) Qual o seu estado Civil?**

- a) Solteiro(a)
- b) Casado(a) / União estável
- c) Divorciado(a) ou separado(a)
- d) Viúvo(a)
- e) Outro

**4) Qual a sua renda mensal?**

- a) Até um salário mínimo;
- b) De 1 a 2 salários mínimos;
- c) De 2 a 3 salários mínimos;
- d) De 4 a 5 salários mínimos;
- e) Acima de 5 salários mínimos.

**5) Escolaridade** (indique o nível de escolaridade completo que você possui)\*

- a) Ensino fundamental completo
- b) Ensino médio Completo

- c) Ensino Superior Completo;
- d) Pós-graduação (ex: especialização e/ou MBA)
- e) Pós graduação Stricto Sensu (Mestrado e/ou Doutorado acadêmico e/ou profissional.

## **II – ENTENDIMENTO SOBRE COMPRA POR IMPULSO**

### **6) O que você entende por uma compra por impulso?**

- a) Uma compra caracterizada pela rapidez de decisão;
- b) Uma compra decidida no ambiente da loja;
- c) Compra gerada pelo desejo imediato da aquisição;
- d) Uma compra estimulada por propagandas;
- e) Comprar algo que não estava planejado.

### **7) Qual fator é o principal influenciador de uma compra por impulso na internet?**

- a) A condição financeira;
- b) O tempo de navegação da loja;
- c) A opinião de pessoas próximas;
- d) A Campanha Publicitária;
- e) O desejo de comprar algo imediato.

### **8) Este item é para checar a sua atenção. Se você estiver respondendo corretamente as alternativas, marque o item 3 nas opções abaixo:**

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

### **9) Você tem o hábito de planejar suas compras?**

- a) Sempre;
- b) Quase Sempre;
- c) Muitas vezes;
- d) Algumas vezes;
- e) Nunca

### III - PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA POR IMPULSO E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

**10) Já realizou alguma compra por impulso pela internet?**

- a) Sempre;
- b) Quase sempre;
- c) Muitas vezes;
- d) Algumas vezes;
- e) Nunca.

**11) Qual o produto você adquiriu na ultima compra por impulso na internet?**

- a) Cosméticos;
- b) Perfumes;
- c) Livros;
- d) Eletrônicos;
- e) Artigos para casa;
- f) Artigos esportivos;
- g) Roupas e acessórios;
- h) Calçados;
- i) Outros: \_\_\_\_\_

**12) Qual fator lhe influenciou na tomada de decisão da compra por impulso?**

- a) links patrocinados;
- b) Promoção;
- c) Visualização das imagens dos produtos;
- d) Recomendações em blogs, sites ou redes sociais;
- e) Propaganda;
- f) Preço;
- g) recebimento de vangatens via e-mail;
- h) Outros: \_\_\_\_\_

**13) Já realizou algumas compra por influencia de uma campanha publicitária?**

- a) Sempre;
- b) Quase sempre;
- c) Muitas vezes;

- d) Algumas vezes;
- e) Nunca.

**14) Caso ja tenha sido influenciado por uma campanha publicitaria, qual o tempo médio você levou para decidir a compra?**

- a) um dia;
- b) um turno;
- c) até duas horas;
- d) até uma hora;
- e) até 30 minutos.

**15)Qual a ferramenta de marketing digital estimulou a você realizar a compra?**

- a) Janelas Pop up;
- b) E-mail;
- c) Redes sociais (instagram, facebook, twitter, etc);
- d) Blogs;
- e) Links patrocinados;
- f) Marketing móvel;
- g) banner;
- h) Influenciadores digitais;
- i) Outros.

## AGRADECIMENTOS

À Deus, primeiramente, agradeço por ter me guiado até a finalização desse projeto. Obrigada por ter me dado forças, sabedoria e paciência para concluir esse meu sonho. Sem Ele, nada disso seria possível.

À minha mãe, Francineide Maria, por ser o meu ponto de apoio em tudo que eu preciso. Ela que é o meu maior exemplo de mulher batalhadora e guerreira que não poupou esforços para que eu concluísse esse projeto e que sempre dedicou a sua vida pela felicidade de seus filhos. O que sou hoje é fruto dos seus esforços e ensinamentos. Essa vitória é nossa, mainha.

Ao meu pai, Ronildo Lima (in memorian), que não se faz mais presente entre nós, mas continua sendo minha maior força e inspiração na vida. Sei que, de algum lugar, ele olha por mim e têm orgulho da pessoa que venho me tornando.

Aos meus padrinhos, Anita Nogueira e Felemon Benigno (In memorian), que sempre se fizeram presentes em minha vida e sempre se dispuseram a ajudar nos momentos que mais precisei, o meu eterno agradecimento.

À minha irmã, Brendha Maria, por ter dividido o longo desses anos comigo, fazendo tudo ficar um pouco mais leve.

Ao meu irmão, Ronildo Júnior, por toda ajuda, apoio e paciência comigo durante esses longos anos de jornada acadêmica.

Ao meu esposo, João Paulo, que ao longo desses anos me deu não só forças, mas apoio para vencer essa etapa da vida acadêmica. Obrigada, meu amor, por suportar as crises de estresse e minha ausência em diversos momentos.

À todos os meus familiares que, direta ou indiretamente, contribuíram com o alcance desse sonho.

À minha orientadora e professora, Rozângela Lopes, que apesar da rotina acadêmica e pessoal sempre lotada, aceitou esse desafio junto a mim, pela paciência, motivação, pelas sugestões de leituras, pelas correções e por todo suporte ao longo da elaboração desse estudo, meu muito obrigada. O seu valioso conhecimento fez toda a diferença no resultado final deste trabalho.

Aos demais professores do curso de Administração, agradeço imensamente por todo conteúdo dado em sala de aula, vocês foram essenciais.

Aos professores Dra. Mary Dayane e Me. Geymeesson Brito, por terem aceitado o convite de participarem da banca examinadora deste trabalho de conclusão.

Aos meus colegas de graduação, aos quais deixo meus sinceros agradecimentos por toda a jornada trilhada em união.

Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado nos momentos mais difíceis e que hoje podem comemorar comigo mais essa conquista.

Aos funcionários da UEPB, pela disposição e por sempre se mostrarem solícitos quando necessário.

À todos, o meu muito obrigada por todas as palavras de incentivo durante essa caminhada. Sem vocês essa conquista não seria possível.