



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUIZ FILIPE DANTAS DA SILVEIRA GALVÃO

COMPRAS POR IMPULSO: UM ESTUDO SOBRE OS PADRÕES DE
COMPORTAMENTO DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UFERSA

MOSSORÓ-RN

2025

LUIZ FILIPE DANTAS DA SILVEIRA GALVÃO

**COMPRAS POR IMPULSO: UM ESTUDO SOBRE OS PADRÕES DE
COMPORTAMENTO DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UFERSA**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de Administração
da Universidade Federal Rural do Semi-
Árido (UFERSA) como requisito para
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientador(a): Prof^a. Dra. Liana Holanda
Nepomuceno Nobre

MOSSORÓ-RN

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

G182c Galvão, Luiz Filipe Dantas da Silveira .
Compras por impulso: um estudo sobre os
padrões de comportamento dos estudantes de
administração da UFERSA / Luiz Filipe Dantas da
Silveira Galvão. - 2025.
32 f. : il.

Orientadora: Liana Holanda Nepomuceno Nobre.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2025.

1. consumo impulsivo. 2. comportamento do
consumidor. 3. estudantes universitários. 4.
hábitos de consumo. I. Nobre, Liana Holanda
Nepomuceno, orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

LUIZ FILIPE DANTAS DA SILVEIRA GALVÃO

**COMPRAS POR IMPULSO: UM ESTUDO SOBRE OS PADRÕES DE
COMPORTAMENTO DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UFERSA**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de Administração
da Universidade Federal Rural do Semi-
Árido (UFERSA) como requisito para
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Defendida em: 28/03/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Liana Holanda Nepomuceno Nobre (UFERSA)
Presidente

Prof. Dr. Fábio Chaves Nobre (UFERSA)
Membro Examinador

Prof. Me. Lucas Gabriel de Souza Galvão (UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho não seria possível sem o apoio e a dedicação de diversas pessoas, às quais expresso minha mais profunda gratidão.

Primeiramente, à minha orientadora, que, ao longo de quase dois anos de pesquisa, esteve sempre presente, guiando-me com paciência e sabedoria, mesmo diante dos desafios e dificuldades que surgiram pelo caminho. Seu comprometimento e incentivo foram essenciais para a realização deste trabalho.

Aos professores do curso, que compartilharam seus conhecimentos e experiências, contribuindo significativamente para minha formação acadêmica e profissional.

Aos estudantes que participaram da pesquisa, por sua disponibilidade e colaboração, tornando possível a construção dos resultados deste trabalho.

Aos meus pais, pelo amor, apoio e incentivo em cada etapa da minha trajetória acadêmica. Sem vocês, nada disso seria possível.

Aos meus amigos, pelo companheirismo, pelas palavras de motivação e pelos momentos de descontração que tornaram essa caminhada mais leve e especial.

A todos vocês, meu sincero obrigado.

*Você é livre para fazer suas escolhas,
mas é prisioneiro das consequências.*

Pablo Neruda

RESUMO

Este estudo investiga o fenômeno das compras por impulso entre estudantes de Administração da UFERSA, buscando compreender os fatores que influenciam esse comportamento. A pesquisa foi conduzida por meio de um questionário estruturado, aplicado a alunos do curso, analisando variáveis como idade, gênero, período acadêmico e fatores emocionais e situacionais que impactam a decisão de compra. Os resultados indicam que a impulsividade nas compras está correlacionada a aspectos emocionais e contextuais, sendo mais evidente entre determinados grupos de estudantes. A análise quantitativa dos dados revelou tendências relevantes para o entendimento desse comportamento. O estudo contribui para a literatura acadêmica ao aprofundar a compreensão sobre o consumo impulsivo no ambiente universitário.

Palavras-chave: consumo impulsivo, comportamento do consumidor, estudantes universitários, hábitos de consumo.

ABSTRACT

This study investigates the phenomenon of impulse buying among Business Administration students at UFERSA, aiming to understand the factors influencing this behavior. The research was conducted through a structured questionnaire applied to students, analyzing variables such as age, gender, academic period, and emotional and situational factors affecting purchasing decisions. The results indicate that impulse buying is correlated with emotional and contextual aspects, being more evident among specific student groups. The quantitative data analysis revealed significant trends for understanding this behavior, providing insights for marketing strategies targeted at this audience. This study contributes to the academic literature by deepening the understanding of impulsive consumption in the university environment.

Keywords: impulse buying, consumer behavior, university students, consumption habits.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO	11
2.1.1 FATORES PSICOLÓGICOS	11
2.1.2 FATORES SOCIAIS E AMBIENTAIS	12
2.2 PANORAMA DA PRODUÇÃO ACADÊMICA.....	13
3. METODOLOGIA	15
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA	15
3.2 VARIÁVEL DA PESQUISA	15
3.2.1 COMPRA POR IMPULSO	15
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	16
3.4 FONTE DOS DADOS	16
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	17
3.6 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS.....	18
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	19
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	19
4.2. ANÁLISE DE CLUSTER	21
4.3. ANÁLISES COMPARATIVAS	22
5. CONCLUSÃO	26
6. REFERÊNCIAS	28

1. INTRODUÇÃO

O comportamento de compra por impulso é um fenômeno complexo e multidimensional que tem despertado interesse em diversas áreas do conhecimento, como a psicologia, o marketing e a administração. Caracteriza-se por uma decisão de compra não planejada, motivada por fatores emocionais ou contextuais, sem um processo racional estruturado. Com o aumento da oferta de produtos e serviços e o avanço das estratégias de marketing e vendas, a compra por impulso tornou-se ainda mais recorrente. Estudos indicam que essa forma de consumo pode representar entre 30% e 70% das compras realizadas pelos consumidores (Rook, 1987; Hawkins et al., 1992).

No atual contexto digital, marcado pelo crescimento acelerado do e-commerce e pela influência das redes sociais, o comportamento de compra por impulso tem se intensificado, especialmente entre os jovens. Essa faixa etária está constantemente exposta a estratégias de marketing digital, como recomendações personalizadas e publicidade direcionada, que estimulam decisões de compra instantâneas (Verhagen et al., 2015; Vegh et al., 2017). Essa realidade destaca a necessidade de compreender os fatores que influenciam esse tipo de comportamento e seus impactos na vida financeira dos consumidores.

Diante desse cenário, o presente estudo tem como objetivo analisar o comportamento de compra por impulso entre os estudantes do curso de administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Esses estudantes representam um grupo de interesse relevante, pois, além de consumidores, são futuros profissionais que atuarão no mercado, tomando decisões estratégicas e influenciando dinâmicas empresariais. A compreensão de seus hábitos de consumo impulsivo pode oferecer insights valiosos tanto para o desenvolvimento de estratégias de educação financeira quanto para a formulação de políticas empresariais mais eficazes.

A questão central que norteia esta pesquisa é: Quais são os principais fatores que influenciam o comportamento de compra por impulso entre os estudantes de administração da UFERSA? Para responder a essa questão, será realizada uma classificação dos estudantes de acordo com seu perfil de compra, investigando aspectos psicológicos, sociais e contextuais que possam afetar suas decisões.

Espera-se que os resultados obtidos contribuam para a área da administração ao fornecer uma compreensão mais aprofundada sobre o comportamento do consumidor, além de possibilitar a implementação de ações de conscientização financeira para os estudantes universitários. Dessa forma, o estudo visa não apenas ampliar o conhecimento acadêmico sobre o tema, mas também oferecer subsídios para práticas mais sustentáveis no consumo e na gestão financeira pessoal.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO

O comportamento de compra por impulso é definido como a compra de um produto ou serviço de forma não planejada, que ocorre de forma súbita e com pouco ou nenhum tempo para reflexão ou avaliação das consequências financeiras (Beatty & Ferrell, 1998; Rook & Fisher, 1995). De acordo com pesquisas realizadas, esse comportamento pode ser responsável por cerca de 30% a 70% das compras efetuadas pelos compradores (Rook, 1987; Hawkins *et Al.*, 1992).

Diversos fatores têm sido identificados como influenciadores do comportamento de compra por impulso. Um desses fatores é a emoção. Estudos mostram que as emoções desempenham um papel importante na tomada de decisão de compra, especialmente quando se trata de compras impulsivas (Rook & Fisher, 1995; Sirohi & McLaughlin, 1998). Emoções positivas, como alegria e excitação, podem aumentar a propensão a compras impulsivas, enquanto emoções negativas, como tristeza ou tédio, podem levar as pessoas a buscar alívio emocional por meio do consumo (Dittmar *et al.*, 1996).

Os estudos sobre o tema têm se concentrado em entender seus determinantes, tais como as emoções, necessidades, impulsos e atitudes do consumidor (Stern, 1962). Uma das teorias mais amplamente utilizadas para explicar o comportamento de compra por impulso é a teoria do controle emocional (Baumeister *et al.*, 1998). De acordo com essa teoria, a compra por impulso ocorre quando o indivíduo é incapaz de controlar seus impulsos emocionais, resultando em uma decisão de compra impulsiva.

2.1.1 FATORES PSICOLÓGICOS

Os fatores psicológicos que influenciam o comportamento de compra por impulso são amplamente estudados e incluem ansiedade, estresse, tédio e prazer, entre outros (Rook & Fisher, 1995; Sirohi & McLaughlin, 1998). Segundo Rook e Fisher (1995), a compra por impulso pode ser vista como uma forma de alívio emocional para o consumidor, que busca obter satisfação instantânea através do consumo. A literatura aponta que a personalidade do consumidor também pode influenciar o comportamento de compra por impulso. Consumidores com maior

propensão à impulsividade e com menor autocontrole são mais propensos a realizar compras impulsivas (Dittmar, 2005).

A ansiedade é um estado emocional negativo que pode ser desencadeado por situações de estresse, insegurança ou incerteza, e que pode levar o consumidor a tomar decisões de compra impulsivas, para aliviar a tensão emocional. (Dittmar *et al.*, 1996), quando os consumidores estão ansiosos, eles tendem a comprar produtos que oferecem conforto emocional, como alimentos ou roupas confortáveis.

Por outro lado, quando estão entediados, os consumidores podem comprar produtos que oferecem estimulação, procurando novas experiências, como jogos ou eletrônicos. O estresse também é um fator que pode levar à compra por impulso. De acordo com Baumeister *et al.* (2007), quando as pessoas estão estressadas, elas tendem a agir impulsivamente, sem pensar nas consequências. Além disso, o estresse pode fazer com que as pessoas sejam mais suscetíveis às estratégias de marketing.

2.1.2 FATORES SOCIAIS E AMBIENTAIS

Os fatores sociais desempenham um papel significativo no comportamento de compra por impulso. A pressão dos pares, a observação de comportamentos de consumo em grupos de referência e a influência da mídia têm sido amplamente estudadas como fatores que podem levar a decisões de compra impulsivas (Solomon, 2018). A busca por pertencimento e aceitação social pode levar os indivíduos a adotar comportamentos de consumo imediatos e não planejados, influenciados pelas tendências e expectativas sociais (Dittmar, 2005).

O ambiente físico e as estratégias de marketing exercem influência sobre o comportamento de compra por impulso. A disposição dos produtos na loja, as promoções, a publicidade e os estímulos visuais podem desencadear impulsos de compra nos consumidores (Hawkins *et al.*, 2018). A atmosfera da loja, a música, as cores e a iluminação são elementos que podem influenciar o estado emocional e as decisões de compra dos consumidores. (Underhill, 1999). A influência das redes sociais e das interações online também desempenha um papel significativo no comportamento de compra por impulso. As recomendações de produtos, as avaliações de outros consumidores e as estratégias de marketing digital podem

influenciar as decisões de compra dos indivíduos, levando a compras impulsivas (Verhagen et al., 2015).

A influência do ambiente digital nas decisões de compra impulsiva é especialmente relevante no contexto universitário, onde os estudantes estão constantemente expostos a estímulos promocionais em redes sociais e aplicativos. Olivares San Emeterio (2023) destaca o impacto da publicidade online e dos influenciadores digitais na propensão dos consumidores ao consumo impulsivo.

A pesquisa de Oliveira & Arruda Filho (2019) sugere que o estado emocional do consumidor pode moderar o comportamento impulsivo. Diferentes estados emocionais, como ansiedade ou prazer, podem influenciar as decisões de compra, o que é relevante no contexto dos estudantes universitários, que frequentemente experimentam flutuações emocionais.

2.2 PANORAMA DA PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE COMPRAS POR IMPULSO

A pesquisa acadêmica sobre compras por impulso é amplamente explorada. Estudos têm investigado os determinantes desse comportamento, as consequências financeiras e psicológicas, bem como as estratégias de marketing que podem influenciar as compras impulsivas. Beatty e Ferrell (1998) destacam a importância de compreender os fatores que levam os consumidores a realizar compras por impulso. Eles propõem um modelo que considera variáveis como a indisposição financeira, a urgência da compra e a satisfação emocional como preditores do comportamento de compra por impulso.

Rook e Fisher (1995) enfatizam a influência das normas sociais no comportamento de compra por impulso. Eles argumentam que a pressão social e as normas sociais podem levar os consumidores a realizar compras impulsivas, especialmente quando estão acompanhados por amigos ou familiares. Verplanken e Herabadi (2001) investigaram as diferenças individuais no comportamento de compra por impulso. Eles propuseram que as pessoas, mais orientadas para a emoção e menos orientadas para a reflexão, são mais propensas a realizar compras impulsivas.

Dittmar et al. (1996) abordaram o tema do consumo compulsivo, que está relacionado ao comportamento de compra por impulso. Eles discutiram os fatores psicológicos que podem levar ao consumo compulsivo e propuseram estratégias de

tratamento para lidar com esse comportamento. Sirohi e McLaughlin (1998) investigaram os determinantes do comportamento de compra por impulso no contexto do varejo. Eles identificaram fatores como a disposição financeira, a exposição a estímulos de marketing e a influência social como preditores do comportamento de compra por impulso.

Dittmar (2005) explorou a relação entre valores materialistas e tendência ao consumo compulsivo. Ela propôs que a discrepância entre os valores materialistas e a autoimagem pode levar ao comportamento de compra por impulso.

No contexto dos estudantes de Administração, compreender o comportamento de compra por impulso é de grande relevância. Esses estudantes são futuros profissionais da área de negócios e podem se tornar gestores ou empreendedores responsáveis por estratégias de marketing e vendas. Portanto, entender os fatores que influenciam as compras por impulso nesse grupo específico pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e para a formação de profissionais mais conscientes.

2. METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois tem como objetivo principal descrever as características do comportamento de compra por impulso entre os estudantes de Administração da UFERSA. De acordo com Gil (2019), pesquisas descritivas buscam observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem interferir neles, permitindo uma compreensão detalhada do objeto de estudo.

Além disso, a pesquisa adota uma abordagem quantitativa, pois se fundamenta na coleta e análise de dados numéricos, permitindo a mensuração de variáveis e a identificação de padrões e relações estatísticas. Conforme definido por Creswell (2014), a pesquisa quantitativa utiliza técnicas estatísticas para a análise dos dados, proporcionando resultados objetivos e generalizáveis. Dessa forma, este estudo buscará quantificar a frequência das compras por impulso, os principais fatores que as influenciam e seus impactos financeiros, contribuindo para um entendimento aprofundado desse comportamento entre os estudantes universitários.

3.2 VARIÁVEL DA PESQUISA

3.2.1 COMPRA POR IMPULSO

A compra por impulso refere-se à tendência de realizar compras de forma impulsiva, sem um planejamento prévio ou uma consideração cuidadosa das consequências financeiras.

Para medir a compra por impulso, podem ser utilizadas escalas que avaliem a frequência e a intensidade das compras impulsivas, bem como os fatores que influenciam esse comportamento. No contexto deste trabalho, será utilizada a *Richmond Compulsive Buying Scale* (RCBS), que foi adequada psicometricamente para a Região Nordeste do Brasil (Fonsêca & da Fonsêca, 2021). Essa escala é amplamente reconhecida e utilizada em pesquisas sobre compras compulsivas, sendo adequada para avaliar a frequência e a intensidade das compras por impulso.

A RCBS é composta por seis itens, que abrangem duas dimensões principais: comportamento obsessivo-compulsivo e controle de impulsos. Os itens relacionados ao comportamento obsessivo-compulsivo são avaliados em uma escala Likert de 7 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Já os itens relacionados ao controle de impulsos são mensurados em uma escala Likert de 7

pontos, variando de 1 (nunca) a 7 (sempre) (Fonsêca & da Fonsêca, 2021). A validação da RCBS para o contexto brasileiro demonstrou boas propriedades psicométricas, incluindo validade e confiabilidade. Portanto, utilizou-se uma medida confiável e válida para avaliar a compra por impulso entre os estudantes de Administração da UFERSA.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, elaborado com base na revisão da literatura sobre consciência financeira e compras por impulso. O questionário foi composto por questões fechadas, permitindo a quantificação das respostas dos participantes. Essa escolha metodológica é respaldada por Gil (2019), que destaca a importância de utilizar instrumentos adequados para coletar dados de forma precisa e confiável. O questionário foi dividido em seções que abordam diferentes aspectos das compras por impulso, como conhecimento sobre finanças, comportamentos de consumo, planejamento financeiro e influências externas. Além disso, foram utilizadas escalas de Likert para medir o grau de concordância ou a frequência das respostas dos participantes.

A coleta de dados ocorreu em duas etapas. Inicialmente, o questionário foi disponibilizado de forma virtual, por meio do Google Forms, e divulgado entre os estudantes. No entanto, devido à baixa adesão, foi realizada uma coleta presencial complementar, utilizando QR Codes distribuídos em salas de aula. Essa estratégia permitiu ampliar a participação dos estudantes e garantir uma amostra mais representativa, aumentando a confiabilidade dos dados coletados.

3.4 FONTE DOS DADOS

A população-alvo desta pesquisa é composta por todos os 369 estudantes matriculados no curso de Administração da UFERSA. A escolha por esse grupo específico se dá pela relevância de compreender como futuros profissionais da área de administração lidam com o fenômeno da compra por impulso, considerando seu potencial impacto no mercado de consumo. A análise do comportamento de compra por impulso dos estudantes de administração pode contribuir para uma melhor compreensão de como os consumidores tomam suas decisões de compra e como as empresas podem se beneficiar desse comportamento. Além disso, os estudantes de

administração possuem conhecimentos sobre o comportamento do consumidor e disciplinas que abordam a educação financeira, o que torna seu estudo ainda mais relevante.

Considerando a viabilidade e os recursos disponíveis, foi utilizada uma amostra de conveniência, selecionando todos os grupos de estudantes para participarem da pesquisa. Essa abordagem de amostragem foi escolhida devido à disponibilidade e acessibilidade dos participantes, conforme recomendado por Lakatos (2019).

A amostra de conveniência é uma forma de seleção que se baseia na disponibilidade dos participantes e é comumente utilizada em pesquisas acadêmicas, quando a população é de difícil acesso ou quando há restrições de tempo e recursos. Nesse caso, os grupos de estudantes de Administração da UFERSA foram convidados a participar da pesquisa por meio de convites enviados por e-mail ou compartilhados em grupos de estudo e redes sociais. Ao final do processo, 120 estudantes aceitaram participar e responderam à pesquisa.

É importante ressaltar que a amostra de conveniência pode apresentar limitações em termos de representatividade, uma vez que os participantes são selecionados com base em sua disponibilidade e acessibilidade. Portanto, os resultados obtidos podem refletir apenas as características dos estudantes que decidiram participar da pesquisa e podem não ser generalizáveis para toda a comunidade. Para minimizar possíveis vieses e aumentar a representatividade da amostra, será feito um esforço para alcançar o maior número possível de grupos. Além disso, será importante descrever as características da amostra, como o número de participantes e suas características demográficas, a fim de fornecer informações relevantes sobre a composição da amostra e permitir uma melhor interpretação dos resultados.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados coletados será realizada por meio de técnicas estatísticas descritivas. Foram calculadas medidas de tendência central, como média e mediana, para obter uma visão geral das respostas dos participantes em relação à consciência financeira e às compras por impulso. Além disso, serão calculadas medidas de dispersão, como desvio padrão e variância, para avaliar a variabilidade das respostas.

Essa análise descritiva permitiu identificar padrões e tendências relacionadas ao comportamento de compra por impulso dos estudantes de Administração da UFERSA. Foi realizada uma análise de cluster para identificar grupos de discentes com comportamento similar em relação à variável compra por impulso. A seguir, foram feitas análises comparativas em relação às demais variáveis coletadas pelo questionário, como gênero, idade, fase do curso (início, meio ou fim), além de questões relacionadas às práticas de planejamento financeiro. As análises foram realizadas pelo pacote estatístico SPSS®. Os resultados estão apresentados por meio de tabelas e gráficos, facilitando a compreensão dos dados e a discussão dos resultados.

3.6 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Quanto às considerações éticas, a pesquisa será conduzida conforme as diretrizes da Universidade Federal Rural do Semi-Árido e as normas estabelecidas na Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Foi solicitado a autorização e consentimento informado dos participantes antes da coleta de dados, garantindo a confidencialidade e anonimato de suas respostas. A privacidade dos participantes será preservada, e os resultados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, respeitando as normas de ética em pesquisa. Com o rigor metodológico e as bases teóricas sólidas estabelecidas pelos autores citados, espera-se obter resultados confiáveis e significativos que contribuam para o avanço do conhecimento sobre o comportamento do consumidor e as compras por impulso entre os estudantes de Administração da universidade.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Estão apresentados neste capítulo os resultados obtidos na pesquisa sobre compras por impulso entre estudantes de Administração. A análise foi dividida em subseções para melhor organização dos achados, contemplando a caracterização da amostra, a análise de cluster e os testes estatísticos, como a ANOVA.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi composta por 120 estudantes do curso de Administração da UFERSA, distribuídos em diferentes faixas etárias, gêneros e períodos do curso, conforme demonstrado nas tabelas a seguir.

Tabela 01 – Idade dos Participantes da Pesquisa

		Idade			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-20 anos	38	31,7	31,7	31,7
	21-25 anos	54	45,0	45,0	76,7
	26-30 anos	12	10,0	10,0	86,7
	+30 anos	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Como observado na Tabela 1, a maior parte dos participantes tem entre 21 e 25 anos (45%), seguido pelo grupo de 18 a 20 anos (31,7%), enquanto 10% estão entre 26 e 30 anos e 13,3% possuem mais de 30 anos.

Tabela 02 – Gênero dos Participantes da Pesquisa

		Gênero			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	65	54,2	54,2	54,2
	Masculino	54	45,0	45,0	99,2
	Não binário	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No que se refere ao gênero, 54,2% dos participantes se identificaram como femininos, 45% como masculinos e 0,8% como não-binários (cf. Tabela 2). Quanto à distribuição por período do curso, houve relativa equilíbrio na amostra da pesquisa: 37,5% dos estudantes estão no início, 28,3% no meio e 34,2% no final do curso (cf. Tabela 3).

Tabela 03 – Período dos Participantes da Pesquisa

		Curso			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Início	45	37,5	37,5	37,5
	Meio	34	28,3	28,3	65,8
	Fim	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Para além das questões sociodemográficas, foi investigado o conhecimento financeiro dos participantes. Apenas 11,7% se consideram muito bem-informados, enquanto 43,3% afirmam ter pouco conhecimento financeiro (cf. Tabela 4). Esses dados são alarmantes, pois a falta de educação financeira é um dos principais fatores que impulsionam decisões de compra não planejadas (Oliveira & Arruda Filho, 2019).

Tabela 04 – Nível de Informação Sobre Finanças Pessoais

Você se considera bem informado sobre finanças pessoais?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim, muito bem informado	14	11,7	11,7	11,7
	Sim, bem informado	40	33,3	33,3	45,0
	Sim, um pouco informado	52	43,3	43,3	88,3
	Não, não sou muito informado	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Observa-se que mais de 80% dos discentes admite algum grau de informação sobre finanças pessoais. Outras questões sobre comportamentos financeiros se referem a não possuir planilha de orçamento (60,8%); e a ciência do quanto aproximadamente gasta por mês (50,8%). Estas questões são relevantes, pois a literatura associa a falta de controle financeiro como um fator diretamente associado ao comportamento impulsivo de compra, conforme apontado por Fraga et al. (2022).

4.2. ANÁLISE DE CLUSTER

Para identificar perfis de consumidores impulsivos, foi realizada uma Análise de Cluster utilizando o método de Ward e a Distância Euclidiana Quadrática. Três grupos distintos foram formados, conforme observado no Dendrograma de Cluster - Ligação de Ward e na Tabela de Planejamento de Aglomeração:

- Cluster 1 (Baixa Impulsividade): 57 estudantes (47,5%)
- Cluster 2 (Média Impulsividade): 44 estudantes (36,7%)
- Cluster 3 (Alta Impulsividade): 19 estudantes (15,8%)

As estatísticas descritivas dos três grupos formados estão descritas na Tabela 5.

Tabela 05 – Estatísticas Descritivas dos Perfis de Consumo

	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média	
					Limite inferior	Limite superior
Baixa CI	57	2,0070	,47953	,06352	1,8798	2,1343
Média CI	44	3,6682	,45636	,06880	3,5294	3,8069
Alta CI	19	5,5789	,72079	,16536	5,2315	5,9264
Total	120	3,1817	1,38855	,12676	2,9307	3,4327

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O grupo de baixa impulsividade foi formado por 57 discentes, e os valores relacionados a compras por impulso variou entre 1 e 2,8, na escala compreendida entre 1 e 7; o grupo de média impulsividade foi formado por 44 discentes, e os valores relacionados a compras por impulso variou entre 3 e 4,6; enquanto o grupo de alta impulsividade, composto por 19 estudantes, apresentou uma média entre 4,8 e 7. A diferença entre os grupos foi averiguada pelo teste de Análise de Variância (Teste de Welch), uma vez que não se constatou equilíbrio nos tamanhos dos grupos. O teste de Welch apresentou uma estatística de 286,588, com significância menor que 0,001, constatando que há diferença estatisticamente significativa entre os grupos.

4.3. ANÁLISES COMPARATIVAS

A fim de analisar se há associação entre os grupos formados em relação à compras por impulso e as variáveis sociodemográficas (idade, gênero e período do curso), foram realizados testes de Qui-quadrado. Os resultados dos testes estão detalhados na Tabela 6 e 7.

Tabela 06 – Distribuição dos Clusters de Consumo Impulsivo por Variáveis Sociodemográficas

		Cluster		
		Baixa CI Contagem	Média CI Contagem	Alta CI Contagem
Idade	18-20 anos	18	14	6
	21-25 anos	22	21	11
	26-30 anos	5	6	1
	+30 anos	12	3	1
Gênero	Feminino	33	23	9
	Masculino	23	21	10
	Não binário	1	0	0
Curso	Início	20	15	10
	Meio	19	13	2
	Fim	18	16	7

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Tabela 07 – Testes qui-quadrado de Pearson

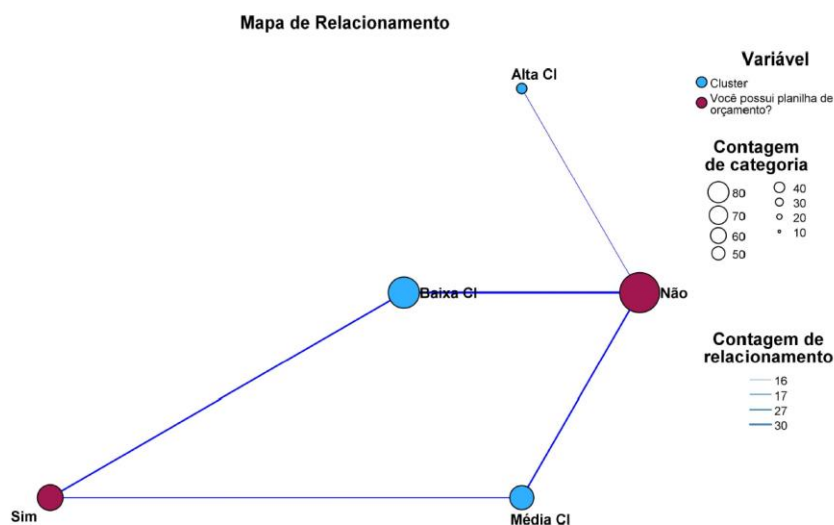
		Cluster
Idade	Qui-quadrado	7,265
	gl	6
	Sig.	,297 ^a
Gênero	Qui-quadrado	2,035
	gl	4
	Sig.	,729 ^{a,b}
Curso	Qui-quadrado	4,251
	gl	4
	Sig.	,373

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os dados trazidos na Tabela 7 indicam que não há associação entre faixa etária e compra por impulso (sig. 0,297); assim como não há associação entre gênero e compras por impulso (sig. 0,729); e entre o período do curso e compras por impulso (sig. 0,373).

No que se refere a relação entre possuir orçamento e a variável compras por impulso, observa-se uma relação estatisticamente significativa (sig. 0,05), relação ilustrada graficamente na figura 1.

Figura 01 – Mapa de Relacionamento



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Estudantes que não possuíam um orçamento financeiro demonstraram maior propensão a realizar compras impulsivas, enquanto aqueles que monitoravam seus gastos apresentaram níveis de impulsividade mais baixos. Esse achado, destacado por Olivares San Emeterio (2023), evidencia a forte associação entre a ausência de planejamento financeiro e um comportamento de compra altamente impulsivo, enquanto os grupos de média e baixa impulsividade se distribuem entre estudantes que possuem ou não um planejamento financeiro.

Ao se comparar o comportamento de acompanhamento de gastos em relação à variável compra por impulso, observa-se uma associação significativa entre as variáveis (sig. 0,025). Os dados sobre esta relação estão descritos na tabela 8.

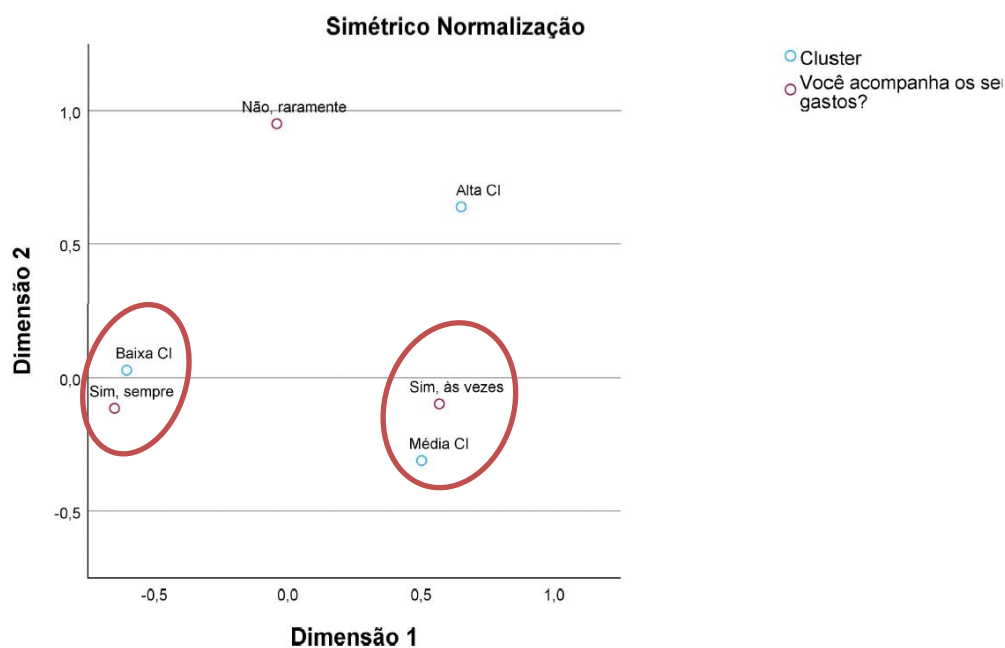
Tabela 8 – Frequência de Acompanhamento de Gastos entre os Clusters de Consumo

Cluster	Você acompanha os seus gastos?				Margem ativa
	Sim, sempre	Sim, às vezes	Não, raramente	Não, nunca	
Baixa CI	33	18	6	0	57
Média CI	13	28	3	0	44
Alta CI	4	12	3	0	19
Margem ativa	50	58	12	0	120

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A baixa impulsividade se associa ao acompanhamento frequente dos gastos (33 dos 57 discentes do grupo); a média impulsividade se associa mais nitidamente ao acompanhamento eventual dos gastos (28 dos 44 discentes do grupo). A representação visual destas relações se mostra mais nitidamente na figura 2.

Figura 2 – Pontos de Linha e Coluna



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

5. CONCLUSÃO

A pesquisa realizada com os estudantes de Administração da UFERSA revelou insights importantes sobre o comportamento de compras por impulso no contexto universitário. Os achados indicam que a impulsividade no consumo está diretamente relacionada à falta de planejamento financeiro e ao baixo nível de conhecimento sobre finanças pessoais. A ausência de um orçamento estruturado e o monitoramento irregular dos gastos foram fatores determinantes para a propensão às compras impulsivas, demonstrando a importância da educação financeira na formação de hábitos de consumo mais responsáveis.

A segmentação dos estudantes em diferentes perfis de impulsividade evidenciou que uma parcela significativa da amostra possui comportamentos impulsivos, reforçando a necessidade de intervenções que promovam o consumo consciente. Além disso, a ausência de uma associação significativa entre compras por impulso e variáveis sociodemográficas, como idade, gênero e período do curso, sugere que o comportamento impulsivo é mais influenciado por fatores financeiros e emocionais do que por aspectos demográficos.

Outro ponto relevante foi a influência do ambiente digital no consumo impulsivo, com destaque para o impacto da publicidade online e dos influenciadores digitais na tomada de decisão dos estudantes. Esse fator ressalta a necessidade de maior conscientização sobre os gatilhos do consumo impulsivo no meio digital e como estratégias de marketing podem estimular compras não planejadas.

Diante disso, recomenda-se a implementação de medidas educativas, como a inclusão de disciplinas sobre finanças pessoais na grade curricular, além da realização de palestras e campanhas de conscientização sobre planejamento financeiro. A adoção de aplicativos de controle de gastos também pode ser uma ferramenta útil para ajudar os estudantes a desenvolverem hábitos financeiros mais saudáveis.

No entanto, algumas limitações foram encontradas ao longo da pesquisa, como a dificuldade na coleta de dados, uma vez que a amostra foi restrita aos estudantes de Administração da UFERSA, especificamente do campus Mossoró. O método online não teve a adesão esperada, o que tornou necessária uma coleta presencial, aumentando o tempo necessário para obtenção dos resultados.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras explorem a percepção de estudantes de outras instituições e analisem estratégias pedagógicas que possam minimizar a lacuna entre teoria e prática. Dessa maneira, este trabalho não apenas cumpre seu papel investigativo, mas também abre caminho para novas discussões e descobertas no campo da Administração.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. M.; KISTERMANN, M. A. Jr. **Sobre a produção de pesquisas em Educação Matemática com viés financeiro escolar.** In: IV ESCOLA DE INVERNO DE EDUCAÇÃO MATEMÁTICA. UFSM, 2014.

BAUMEISTER, R. F.; Vohs, K. D.; DeWall, C. N.; Zhang, L. **How emotion shapes behavior: feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation.** Personality and Social Psychology Review, v. 11, n. 2, p. 167-203, 2007.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens.** Porto Alegre, RS: Penso, 2014.

BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. **Impulse buying: Modeling its precursors.** Journal of Retailing, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.

WOODS, Robert H.; SCHRACK, Daniel (Eds.). **Understanding and treating compulsive buying.** Kansas City: Andrews and McMeel, 1996. p. 3-14.

DITTMAR, Helga. **A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency.** Journal of Social and Clinical Psychology, v. 24, n. 6, p. 832-859, 2005.

DITTMAR, Helga. **A psicologia do consumo.** São Paulo: Atlas, 2005.

FISCHER, R.; VESPERMANN, J.; WOLF, O. T. **The happy face of sales promotion: the role of rewards, decision uncertainty, and affect.** Frontiers in Psychology, v. 9, n. 1697, 2018.

Fonsêca, P. N., & da Fonsêca, P. N. (2021). **Adequação psicométrica da Richmond Compulsive Buying Scale para a Região Nordeste do Brasil.** Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva, 23(2), 111-119.

FRAGA, Ana Paula Felix et al. **Os consumidores da geração Z**. 2022. 32 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico de Administração) – Etec Dona Escolástica Rosa, Santos, 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; Coney, K. A. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 6th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1992.

HAWKINS, Del I. et al. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 13th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018.

KACEN, E.; LEE, A. **Gender differences in consumers' need for touch: an exploratory investigation**. Journal of Consumer Psychology, v. 12, n. 3, p. 231-242, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A. **Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis**. Journal of Marketing Research, v. 15, n. 4, p. 599-609, 1978.

OLIVARES SAN EMETERIO, Carlos. **Psicología de la publicidad: marketing de influencers y perfil del consumidor impulsivo**. 2023. 36 f. Trabalho de graduação (Graduação em Psicologia) – Universidad de Oviedo, Oviedo, 2023.

OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. **Fatores que moderam a relação do estado de humor do consumidor com o comportamento impulsivo de compra**. CLAV 2019 - 12o. Congresso Latino Americano de Varejo, 2019.

RICHINS, M. L. **Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialistic values.** *Journal of Consumer Psychology*, v. 27, n. 4, p. 560-575, 2017.

ROOK, D. W. **The buying impulse.** *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.

ROOK, D. W.; FISHER, R. J. **Normative influences on impulsive buying behavior.** *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

SCHMITT, B. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate.** Nova York: Free Press, 1999.

SCHMITT, B. **The consumer psychology of emotion and affect.** In: *The handbook of consumer psychology*. Nova York: Taylor & Francis Group, 2012. p. 247-270.

SILVA, C. A. da. **Comportamento de compra do consumidor: fatores que influenciam as compras por impulso.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2018.

SILVA, Márcio Luis Da. **Educação financeira na escola básica.** 2018, 132f. Dissertação (Mestrado Profissional em Matemática) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E. W. **Cognitive and affective antecedents of spontaneous buying behavior.** *Advances in Consumer Research*, v. 25, n. 1, p. 379-385, 1998.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having, and being.** 12th ed. Boston: Pearson, 2018.

UNDERHILL, Paco. **Por que compramos? A ciência do shopping.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VEGH, Z.; KÓSA, I.; BODNÁR, K. **The effects of atmospherics and emotions on impulse buying behavior.** Central European Business Review, v. 6, n. 4, p. 35-47, 2017.

VERHAGEN, Tibert et al. **The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application.** Information & Management, v. 52, n. 3, p. 320-330, 2015.

VERPLANKEN, B.; HERABADI, A. **Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking.** European Journal of Personality, v. 15, n. S1, p. S71-S83, 2001.