



Comportamento do consumidor: uma análise do papel dos influenciadores digitais na decisão de compra impulsiva

Consumer behavior: an analysis of the role of digital influencers in impulsive buying decisions

Brendha Maria dos Santos Lima¹

<https://orcid.org/0009-0002-7242-3259>

Francisca Rozângela Lopes de Sousa²

<https://orcid.org/0000-0003-2770-7666>

Werlly Douglas dos Santos Rodrigues³

<https://orcid.org/0009-0009-9982-8935>

Mary Dayane Souza Silva⁴

<https://orcid.org/0000-0003-3144-7588>

Geymeesson Brito da Silva⁵

<https://orcid.org/0000-0001-5645-7067>

Recebido em: 25 set. 2025

Aceito em: 27 dez. 2025

Como citar este artigo: DOS SANTOS LIMA, Brendha Maria; LOPES DE SOUSA, Francisca Rozângela; DOS SANTOS RODRIGUES, Werlly Douglas; SOUZA SILVA, Mary Dayane; BRITO DA SILVA, Geymeesson. Comportamento do consumidor: uma análise do papel dos influenciadores digitais na decisão de compra impulsiva: Consumer behavior: an analysis of the role of digital influencers in impulsive buying decisions. *Revista Visão: Gestão Organizacional*, Caçador (SC), Brasil, v. 14, n. 2, p. e3915-e3915, 2025. DOI: 10.33362/visao.v14i2.3915. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3915>.

Resumo: Ao longo dos anos, o comportamento do consumidor vem sendo impactado pelas influências decorrentes do avanço tecnológico. A maior acessibilidade à informação proporcionada pelas novas mídias digitais, aliada ao papel desempenhado pelos influenciadores digitais, tem modificado significativamente as estratégias de marketing das empresas, que buscam não apenas ampliar suas vendas, mas também fidelizar clientes. Nesse

¹Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. E-mail: brendhalima2018@gmail.com.

²Doutora em Administração e Controladoria pela UFC. Professora efetiva UEPB. E-mail: rhozeadadm@servidor.uepb.edu.br.

³Mestre em Gestão e Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. E-mail: werllyrodrigues@gmail.com.

⁴Doutora em Administração pela UFPE. Professora efetiva da UEPB. E-mail: marydayane@servidor.uepb.edu.br.

⁵Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Pernambuco - UFPE. E-mail: gymesson.silva@ufpe.br.

cenário de marketing direcionado e altamente competitivo, destaca-se o fenômeno da compra impulsiva, caracterizada por decisões baseadas em emoções e impulsos momentâneos. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais na decisão de compra impulsiva dos consumidores, investigando de que maneira eles afetam o comportamento de compra nas redes sociais. Adotou-se uma abordagem qualitativa, utilizando-se o método *snowball* e um questionário estruturado, aplicado por meio da plataforma Google Forms, com o intuito de alcançar o público desejado. Os resultados demonstraram que os influenciadores digitais exercem influência significativa sobre o comportamento dos consumidores, especialmente em razão da praticidade e da facilidade de acesso às informações que fundamentam as decisões de compra. Constatou-se, ainda, que embora as estratégias de marketing dos influenciadores digitais visem estimular a compra impulsiva, muitos consumidores demonstram maior atenção aos fatores de pré e pós-compra, evidenciando um nível mais elevado de educação financeira entre os respondentes.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Influenciadores digitais. Compra impulsiva.

Abstract: Over the years, consumer behavior has been impacted by influences arising from technological advances. Greater access to information provided by new digital media, combined with the role played by digital influencers, has significantly transformed companies' marketing strategies, which now seek not only to increase sales but also to build customer loyalty. In this context of targeted and highly competitive marketing, the phenomenon of impulsive buying stands out, characterized by decisions based on emotions and momentary impulses. Therefore, this study aims to analyze the role of digital influencers in consumers' impulsive buying decisions, investigating how they affect purchasing behavior on social media. A qualitative approach was adopted, using the snowball method and a structured questionnaire applied through the Google Forms platform to reach the desired audience. The results showed that digital influencers exert a significant influence on consumer behavior, especially due to the practicality and ease of access to information that supports purchasing decisions. It was also found that although digital influencers' marketing strategies aim to encourage impulsive buying, many consumers show greater attention to pre- and post-purchase factors, revealing a higher level of financial awareness among the respondents.

Keywords: Consumer behavior. Digital influencers. Impulsive buying.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um tema de importância significativa para as empresas que buscam compreender as necessidades e desejos dos seus clientes para acolher suas demandas de maneira eficiente e eficaz, principalmente em um cenário de transformação digital (Adolpho, 2011). Para Solomon (2016) os consumidores estão analisando novos fatores ao realizar compras, a exemplo da comodidade e praticidade, a acessibilidade e as opções de preços mais acessíveis; sendo estes fatores postos atualmente no comércio eletrônico.

Ainda conforme Solomon (2016), a tomada de decisão de compra não se limita apenas

às etapas de aquisição e pagamento do produto, mas a vários processos que envolvem o antes, durante e após a aquisição do produto, esses pontos que são cruciais para entender a complexidade do comportamento consumidor. Dessa forma, a tomada de decisão de compra pode ser considerado um processo complexo que envolve fatores variados, desde as necessidades e desejos do consumidor até as influências externas que podem afetar sua escolha (Tarigo et. al., 2014).

Com o surgimento das tecnologias digitais e das redes sociais, o comportamento do consumidor apresentou transformações significativas e tem se tornado ainda mais complexo, ao mudar significativamente o comportamento de compra do consumidor, impactando diretamente as estratégias de marketing das empresas (Sousa; Silva; Fagundes, 2015). Corroborando com Garcia (2007), ao afirmar que a internet e as redes sociais aumentam informações e contatos, impactando e tornando o processo de decisão de compra, mais complexo e influenciável.

Nesse contexto, os influenciadores digitais surgem como uma nova forma de comunicação entre a marcas e os consumidores, pois estes transmitem uma sensação de proximidade com o público, essa é um dos fatores que fazem com que o seu poder de influência seja expandido (Faria; Marinho, 2017). O impacto disso no mercado é inegável, uma vez que os consumidores se encontram mais conectados e engajados com marcas e influenciadores digitais, os quais são capazes de influenciar significativamente o processo de tomada de decisão de compra (Adolpho, 2011).

Dentre as diversas formas de influência exercidas pelos influenciadores digitais sobre seus seguidores, a compra impulsiva tem se destacado como uma das mais relevantes, por serem estes responsáveis pela condução a compra um produto supérfluo, a fim de consumar uma vontade momentânea de seus influenciados (Santos, 2017). Kotler e Keller (2018) salientam que o papel desses influenciadores na formação de opinião e tomada de decisão dos consumidores está adquirindo crescente importância. Tais influenciadores exercem influência não apenas no momento da compra, mas também na percepção que as pessoas têm sobre produtos e marcas, o que pode resultar em decisões de compra tomadas impulsivamente.

Em relação a compra impulsiva, Chen et al. (2019) conceituam como uma forma comportamental do consumidor que envolve a compra de produtos ou serviços sem uma

reflexão adequada sobre as suas necessidades e sobre as possíveis consequências dessa decisão. Em outras palavras, a compra impulsiva pode ser compreendida como uma escolha imediatista, muitas vezes baseada em emoções e impulsos momentâneos. Frente a isso, tem-se o seguinte questionamento de pesquisa: Qual é o papel dos influenciadores digitais na decisão de compra impulsiva dos consumidores?

Com o intuito de responder ao presente questionamento, definiu-se como objetivo geral deste estudo que busca compreender como os influenciadores digitais influenciam o comportamento de consumo nas redes sociais e como estes afetam na decisão de compra impulsiva dos consumidores. Sendo assim, elencou-se os seguintes objetivos específicos, a saber: 1) identificar os fatores que motivam os consumidores a seguirem influenciadores digitais nas redes sociais e como isso afeta a decisão de compra impulsiva; 2) verificar as estratégias de persuasão utilizadas pelos influenciadores digitais nas redes sociais para influenciar a decisão de compra impulsiva do consumidor; e 3) analisar como os influenciadores digitais afetam a decisão de compra impulsiva do consumidor.

Considerando o exposto, o estudo justifica-se pela sua relevância e contribuição para as organizações que buscam compreender qual o papel desempenhado pelos influenciadores na geração de valor sobre sua marca/produto, na conversão direta de vendas, na atração de *leads*, e na tomada de decisão de compra impulsiva dos consumidores. Uma vez que os influenciadores digitais ou digital influencers como também são conhecidos além de produzir conteúdo virais sobre o produto das empresas e possuírem uma quantidade massiva de seguidores, atingem diferentes esferas midiáticas que a empresa sozinha não conseguiria alcançar. Permitindo assim, que as empresas desenvolvam ações de marketing mais voltadas para expor a marca/produto, criar desejo, transformar comportamentos de consumo por meio da inserção no dia a dia de maneira contextualizada, ao atuar como ponte entre as marcas/produtos e consumidores.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais ou “*influencers*” são pessoas com popularidade em torno de seus perfis sociais, divulgados através da internet a opinião desses influenciadores digitais influenciam diretamente no poder de decisão dos seus seguidores virtuais (Felix, 2017). Para

Almeida et. al. (2018, p. 116) “esses indivíduos expandiram conceitos de teorias consolidadas que versam sobre o processo de difusão de inovações e o fluxo comunicacional entre líderes de opinião e seguidores”. Assim, muitas empresas contratam os seus serviços para divulgação de sua marca.

Vale salientar sobre o cuidado que as empresas devem escolher bem seus propagadores digitais, para que o consumidor seja convencido de modo eficaz, de forma consolidada (Medeiros, 2014). As unidades privadas precisam encontrar influenciadores que se identifiquem com seus produtos, para que sejam transmitidas para os consumidores eficácia, transparência e credibilidade (Medeiros, 2014). Desse modo, criar estratégias de *marketing* é um dos caminhos essenciais nessas relações influenciadores e empresas (Ferreira, 2018).

Neste sentido, Ribeiro (2023) afirma que essa nova forma de publicidade tem ganhado cada vez mais espaço no mercado, tomando grande proporção quando feitas as parcerias corretas entre as marcas e os influenciadores. Segundo a autora, é possível que haja uma aquisição de reputação e um bom engajamento, por parte dos indivíduos que estão à frente da mobilização das pessoas, os chamados *influencers*, essa proporção gera entretenimento por se tratar de algo rotineiro na vida dos que os assistem, gerando uma aproximação por semelhança de práticas corriqueiras.

A publicidade através dos influenciadores digitais constitui-se uma nova forma de divulgar produtos. Isso se dá porque as pessoas que acompanham esses indivíduos se espelham em suas atitudes, querendo copiá-las em seus comportamentos e gostos (Bombonatto, 2018). Saggiorato (2020) faz um alerta às empresas para ficarem atentas aos conteúdos que são produzidos por esses influenciadores, pois pode-se ocorrer de não ter nenhuma relação com sua marca, o que acarretará grandes prejuízos.

Assim, os influenciadores digitais servem como ponte entre os consumidores e as marcas que desejam vender de forma prática, alcançando o maior número de pessoas possíveis, através do engajamento gerado na *internet* (Silva; Tessarolo, 2016).

A DECISÃO DE COMPRA IMPULSIVA

A partir dos avanços das novas tecnologias, o poder de alcance de vendas aumentou, proporcionando as pessoas adquirirem produtos de forma mais rápida e prática possível, a

internet é uma delas (Castells, 2003). Com a chegada da internet muita coisa tem mudado, sobretudo no mundo comercial no qual as empresas têm buscado um maior engajamento entre seus consumidores (Sampaio; Tavares, 2017).

Por meio de meios digitais como a internet, as pessoas realizam comparativos entre produtos, que desejam adquirir, se informam quanto à qualidade, credibilidade e recomendação das empresas (Medeiros, 2014). Neste sentido, são apresentadas cinco etapas em relação ao processo de decisão de compras: reconhecer o problema; buscar informações da empresa ou produto; avaliar as possibilidades que possui; decidir finalmente se compra ou não; comportar-se diante da pós-compra. Essa ordem muitas vezes não é seguida, pois pode ser pulada ou sofrer inversões (Pedroso, 2019). Assim, em se tratando do reconhecimento do problema, o consumidor precisa estar preparado para identificar quais são suas reais necessidades, sendo capaz de provocar uma análise acerca do que realmente precisa ser comprado ou não (Belch; Belch, 2014).

No que se refere à segunda etapa, a busca por informações da empresa ou produto, tudo parte de uma busca interna, levando o consumidor a resgatar memórias de suas experiências vividas, que remetem à determinada marca ou produto que se almeja adquirir (Belch; Belch, 2014). Caso essa busca não seja suficiente, é realizada uma busca externa, em que o consumidor levará em consideração a opinião e as vivências das pessoas em sua volta, sejam através de amigos ou familiares (Pedroso, 2019).

No que se refere à terceira etapa, Souza (2017) afirma que o consumidor parte para a análise das opções em que ele possui e essa avaliação permite que o indivíduo compare o tempo de espera do frete, os valores e a assistência que lhe são ofertados.

A penúltima etapa corresponde à decisão de compra. Nesse processo, o consumidor precisa literalmente efetivar a compra a partir das análises realizadas nas etapas anteriores, sobretudo na terceira, pois é através da avaliação que ele conseguirá fazer o que for melhor para suas condições (Merlo; Ceribeli, 2014).

A última etapa diz respeito ao comportamento do consumidor pós-compra. Nessa etapa é avaliado como o cliente se comporta em relação à aquisição de um produto e tudo girará em torno da satisfação do consumidor (Merlo; Ceribeli, 2014). Vale salientar que a compra não termina na aquisição do produto, pois, o processo pós-compra é essencial para

análise de mercado, permitindo que as empresas busquem melhorar seus comportamentos de acordo com o retorno de sua clientela (Cardoso, 2016).

A compra por impulso difere das compras tradicionais. Para Chen et. al. (2019) a compra por impulso se caracteriza pelo desejo repentino, urgência e espontaneidade. Por causa disso, esse tipo de comportamento é tido como um desequilíbrio psicológico, provocado por um sentimento que não está mais no controle de quem o sente (Chen et. al., 2019). Oliveira, Nobre e Nobre (2023) dizem que é importante considerar que a compra por impulso pode ser dividida em dois caminhos, segundo endógeno e exógeno. O primeiro diz respeito às influências das emoções positivas e negativas e o segundo corresponde ao prazer de comprar. Assim, esse tipo de comportamento tanto pode ser apresentado por questões pessoais, como também questões externas.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE À PERSUASÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Para que a publicidade da organização seja estruturada faz-se necessário que haja uma direção voltada aos profissionais das empresas, por meio de pesquisas e capacitações, para que eles saibam identificar as principais necessidades dos consumidores (Hawkins, Mothersbaugh, 2019). A realização de pesquisas tem grande relevância, pois possibilitam que as organizações adquiram conhecimento acerca do perfil dos consumidores, evitando possíveis falhas na comercialização dos produtos, uma vez que o comportamento do consumidor passa por diversas alterações advindas dos meios sociais, culturais, pessoais e psicológicos (Hawkins, Mothersbaugh, 2019).

Cavalcanti (2019) destaca que além dessas influências existem grupos sociais em que o perfil dos consumidores está atrelado: os grupos associados, os grupos modelos e os grupos dissociativos. O autor explica como se divide os tipos de grupos. O primeiro grupo está ligado à relação do indivíduo com seus familiares, colegas de trabalho e amigos. O segundo grupo se refere ao que os indivíduos não estão inseridos, mas gostariam. Para isso, é necessário que se adaptem aos moldes desse grupo. O terceiro grupo corresponde às pessoas que não desejam participar de nenhum dos demais grupos, sendo consequentemente rejeitados (Santana; Monteiro, 2023).

Desse modo, várias influências podem afetar o consumidor, de diferentes grupos, desde o associado ao dissociativo, mas, é importante considerar que o fator pessoal pode diferenciar o comportamento do consumidor de acordo com a idade, estilo de vida, classe social e outros (Santana; Monteiro, 2023). Já os fatores psicológicos são divididos em quatro pilares: motivação, percepção, aprendizagem e atitude (Cavalcanti, 2019).

O primeiro pilar diz respeito à motivação. Para Santana e Monteiro (2023, p. 14) “a motivação pode ser entendida como a partir de duas variáveis a princípio parecidas, mas que quando colocadas à luz da descrição aparecem bastante distintas que são: o impulso e a atração.” O segundo pilar corresponde à percepção, que vai além do conhecimento empírico, sendo passível de mudanças (Smith, 2014). O autor também afirma ainda que o terceiro pilar é aquele que orienta os profissionais que trabalham com o marketing a criarem estratégias específicas para os produtos, impulsionando-os da melhor forma para trazer resultados positivos aos consumidores.

Se tratando do quarto pilar, Amarante (2021) reforça que existem três componentes que definem a atitude: o cognitivo, o afetivo e o emocional. Há também uma diferença entre o consumidor físico e o consumidor online. Isso se dá principalmente porque existem fatores decisivos para a escolha desses perfis, como a falta de tempo, a classe social e outras especificidades (Amarante, 2021).

Smith (2014) salienta que quanto maior for o tempo que este indivíduo se mantiver conectado, maior serão as chances de pesquisas de determinados produtos para compras. Além disso, a internet tem sua praticidade, maior participação simultânea de indivíduos e alcance para os diferentes grupos. Ainda conforme Smith (2014), as atitudes baseiam-se em fatores que podem influenciar a compra online e que algumas atitudes podem atrapalhar a venda, como a necessidade de ver o produto físico, os riscos que a compra traz, a falta de credibilidade das empresas. O autor cita que esses são alguns exemplos que permitem que o cliente se sinta inseguro optando por não realizar a compra da mesma forma, se as atitudes forem positivas, como os preços acessíveis, os sites com credibilidade, as publicidades favoráveis e chamativas, fazem com que o consumidor se atraia para comprar seus produtos.

MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo adotou o método de levantamento (survey), que consiste na aplicação direta de questionários estruturados a um grupo de pessoas, com o intuito de coletar informações sobre percepções, opiniões e comportamentos (Creswell, 2012). Esse método é adequado quando se busca compreender fenômenos sociais a partir de dados obtidos diretamente dos indivíduos pesquisados.

A população-alvo deste estudo comprehende consumidores brasileiros com idade igual ou superior a 18 anos, com autonomia de decisão e poder de compra, além de familiaridade com redes sociais e com o papel desempenhado pelos influenciadores digitais no comportamento de consumo online. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a população é o conjunto de elementos sobre o qual o pesquisador deseja obter informações. Já a amostra, conforme Gil (2010), constitui um subconjunto da população que representa suas características principais.

Para alcançar o público desejado, utilizou-se o método snowball (bola de neve), uma técnica de amostragem não probabilística e por conveniência, em que os próprios participantes indicam novos respondentes, ampliando o alcance da coleta de dados de forma progressiva (Malhotra, 2019). Essa estratégia mostrou-se apropriada para atingir pessoas com perfis compatíveis com os critérios estabelecidos, favorecendo rapidez e precisão na disseminação do questionário.

A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, elaborado na plataforma Google Forms, devido à sua praticidade, facilidade de distribuição e eficiência na coleta online. O instrumento foi desenvolvido e adaptado a partir de Sousa (2020) e ficou disponível entre 19 de agosto e 1 de setembro de 2023, sendo divulgado via redes sociais (WhatsApp e Instagram) e e-mail. A escolha pelo questionário estruturado justifica-se por sua capacidade de abranger um número elevado de participantes, assegurando anonimato e liberdade de resposta, fatores que reduzem vieses e interferências do pesquisador (Silva; Menezes, 2020).

No total, foram coletados 224 questionários, dos quais 153 foram validados. Os critérios de validação incluíram: (i) ser maior de 18 anos, (ii) responder integralmente às questões, e (iii) acertar a questão de verificação de atenção inserida no formulário. Assim, foram invalidados 7

questionários por idade inferior à mínima, 2 por erro na questão de atenção, e 62 por apresentarem respostas inconsistentes ou incompatíveis com o enunciado solicitado.

Os dados coletados foram tabulados no *Microsoft Excel* e a análise dos dados foi conduzida por meio de estatísticas descritivas básicas, como frequência e porcentagem (Hair Jr. et al., 2015). Todo o tratamento dos dados respeitou os princípios éticos, preservando o anonimato dos respondentes. Os resultados foram apresentados por meio de tabelas com percentuais e valores numéricos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

PERFIL DOS PARTICIPANTES

No que se refere ao perfil dos respondentes, foram coletados dados referentes às variáveis sexo, estado civil, faixa etária e renda mensal. Inicialmente, realizou-se um levantamento descritivo com base em estatísticas de frequência (f) e porcentagem (%). Os dados obtidos encontram-se dispostos na Tabela 1.

Tabela 1- Perfil dos participantes

Variáveis	Itens	Frequência (f)	Porcentagem (%)
Sexo	Feminino	129	84
	Masculino	24	16
	Total	153	100
Idade	18 a 20 anos	15	10
	21 a 30 anos	100	65
	31 a 40 anos	25	16
	41 a 50 anos	6	4
	51 anos ou mais	7	5
	Total	153	100
Estado Civil	Solteiro(a)	85	56
	Casado(a)/União estável	59	39
	Separado(a)/Divorciado(a)	8	5
	Viúvo	1	1
	Total	153	100
Renda	Até 1 salário-mínimo	53	35
	De 1 a 2 salários-mínimos	39	25
	De 2 a 3 salários-mínimos	35	23
	De 3 a 4 salários-mínimos	15	10
	5 salários-mínimos ou mais.	11	7
	Total	153	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme observado na Tabela 1, os resultados evidenciam que 84% dos respondentes são do sexo feminino e 16% do sexo masculino. A faixa etária predominante é de 21 a 30 anos (65%), revelando um público jovem e altamente ativo nas redes sociais. A maioria dos respondentes se declararam solteiros (56%), seguido dos que se declararam casados ou em união estável (39%).

Em relação à renda, a maioria (35%) recebe até um salário-mínimo e 17% recebem entre três ou mais salários-mínimos, o que reflete o perfil médio do consumidor digital brasileiro. Para Garcia (2007) a internet e as redes sociais ampliaram a rede de contato e de troca de informações entre as pessoas, impactando nas decisões finais de suas compras. Sousa, Silva e Fagundes (2015) reforçam que a era digital mudou significativamente o comportamento do consumidor e ocasionou impactos expressivos nas estratégias de marketing das empresas.

Com a finalidade de compreender a relação dos respondentes com as redes sociais, todos os participantes afirmaram utilizar redes sociais (100%), e 98% o fazem diariamente, o que confirma o apontamento de Cordeiro (2016), de que as mídias sociais estão profundamente integradas à vida cotidiana, independentemente da faixa etária ou condição econômica. Para Carvalho et al. (2023), o brasileiro permanece conectado em média 4 horas e 8 minutos por dia, resultado consistente com os achados desta pesquisa.

Conforme os dados dispostos no Tabela 2, a maioria dos respondentes, ou seja, 35% ficam conectado durante o dia nas redes sociais entre 3 e 4 horas e apenas 20% fica conectado pelo menos até 2 horas por dia nas redes. Sendo condizente com os estudos anteriores realizados pela consultoria em Marketing Digital Conversion, na qual afirma que os brasileiros ficam conectados quatro horas e oito minutos diárias nas redes sociais (Carvalho et al., 2023).

Tabela 2 - Tempo conectado as redes

Variável	Itens	Porcentagem (%)
Tempo conectado as redes sociais	Menos de 1 hora	3
	Entre 1 e 2 horas	17
	Entre 3 e 4 horas	35
	Entre 5 e 6 horas	25
	Acima de 7 horas	20
	Total	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Smith (2014) reforça que quanto maior o tempo o indivíduo se mante conectado, maior as chances de pesquisar produtos para compras, além do mais, a internet em virtude da

sua praticidade, alcança de forma simultânea diferenciados grupos de pessoas. Segundo Adolpho (2011) os consumidores encontram-se mais conectados e engajados com os influenciadores digitais, o que gera impacto direto em suas tomadas de decisão de compra.

Na Tabela 3, pode ser observado que todos os participantes (100%) citaram os WhatsApp como uma das três principais redes acessadas, a outras duas mais acessadas pelos respondentes foram: o Instagram (97%) e o Youtube (38%).

Tabela 3- Principais redes sociais acessadas

Variável	Itens	Frequência (f)	Porcentagem (%)
Principais redes sociais utilizadas pelos respondentes	<i>Tik Tok</i>	52	34
	<i>Instagram</i>	149	97
	<i>Facebook</i>	38	25
	<i>WhatsApp</i>	153	100
	<i>Youtube</i>	58	38
	<i>Kiwi</i>	2	1
	Outras	7	5
	Total:	153	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Esses resultados corroboram os dados da RD Station (2023), que apontam as três principais redes sociais mais utilizadas no Brasil: WhatsApp, Instagram e YouTube como as plataformas mais populares no Brasil. Tais resultados reforçam a importância estratégica de presença digital integrada para marcas e empresas (Hawkins; Mothersbaugh, 2019).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 4, outros temas de maior interesse, destacaram-se notícias/informações (74%), moda/beleza (58%) e serviços/produtos (54%).

Tabela 4- Assuntos de maior interesse dos respondentes nas redes sociais

Variável	Itens	Frequência (f)	Porcentagem (%)
Assuntos de maior interesse dos respondentes nas redes sociais	Moda/beleza	89	58
	Notícias//informações	113	74
	Serviços/produtos	83	54
	Lugares/viagens	58	38
	Restaurantes	35	23
	Inpirações/estilo de vida	79	52
	Total de respondentes:	153	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Esses achados dialogam com Medeiros (2014), que observa que os consumidores buscam nas redes sociais informações, comparativos e recomendações sobre produtos e serviços. Assim, Saggiorato (2020) alerta que o conteúdo produzido pelos influenciadores deve

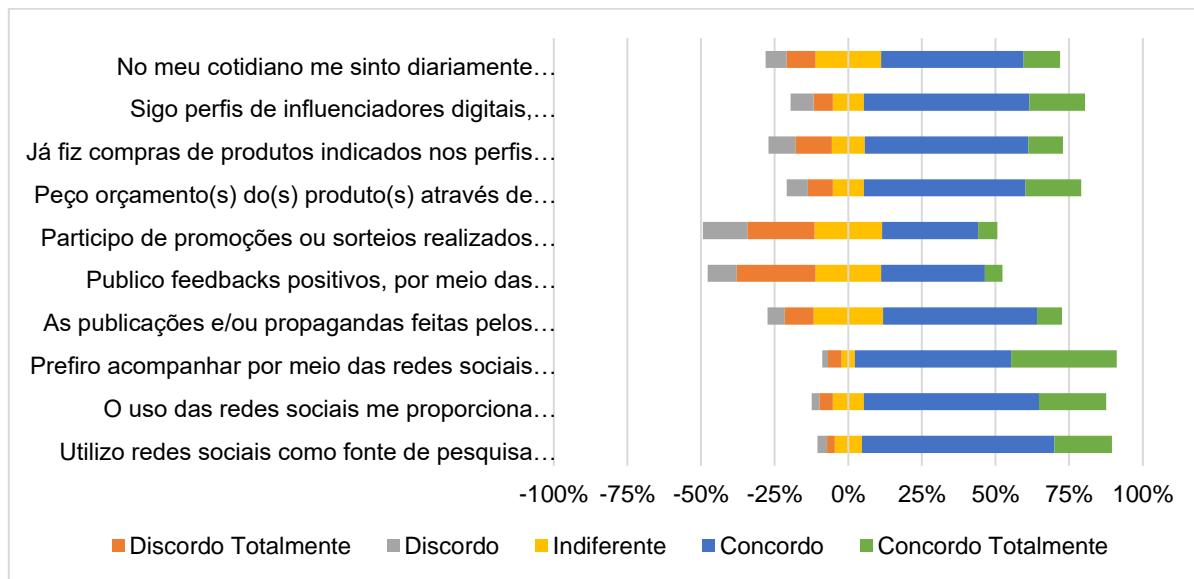
ser cuidadosamente planejado, pois a má associação de imagem pode gerar dissonância entre a marca e o público.

Os meios sociais, culturais, pessoais e psicológicos são fatores que alteram o comportamento do consumidor. Neste sentido compreender os assuntos de interesse dos consumidores é fundamental, principalmente para os influenciadores digitais, cuja imagem, atitudes, comportamentos e preferências, refletem aos consumidores o que eles gostariam de ter ou ser (Bombonatto, 2018).

CARACTERÍSTICAS DO IMPACTO DOS INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS RESPONDENTES

Para compreender o impacto dos influenciadores digitais, aplicou-se 12 perguntas, sendo aplicada a escala de Likert de 5 pontos, variando de (1) “discordo totalmente” a (5) “concordo totalmente”. O Gráfico 1 apresenta algumas afirmativas sobre o impacto dos influenciadores no processo de decisão de compra na percepção dos consumidores.

Gráfico 1 - Afirmativas sobre o impacto dos influenciadores no processo de decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme o Gráfico 1, a maioria dos respondentes (65%) concordou que utiliza as redes sociais como fonte de pesquisa e apoio à decisão de compra, o que confirma o papel das mídias como canais de informação. Para Medeiros (2014) as pessoas com o auxílio da internet

buscam realizar comparativos entre produtos que desejam adquirir, como também, se informam sobre a qualidade, credibilidade e recomendação das empresas

Em seguida os respondentes foram questionados se o uso das redes sociais lhe proporciona praticidade na decisão de compra; neste cenário 59% dos respondentes concordaram com a afirmativa, enquanto 5% discordaram totalmente; reforçando o nível de concordância dos respondentes na questão anterior, a qual, 53% concordam que preferem acompanhar as novidades das lojas as quais se identificam mediante as redes sociais. De acordo com Silva e Tessarolo (2016) isso ocorre devido a ponte criada entre consumidores e marcas, chamada influenciadores digitais, que utilizando-se do seu engajamento promovem vendas de forma prática no ambiente virtual.

No tocante à afirmativa se as publicações e/ou propagandas feitas pelos influenciadores digitais disponíveis nas redes sociais que utilizo me influenciaram a realizar uma compra na loja anunciante; 52% dos respondentes concordaram serem influenciados pelas divulgações dos influenciadores digitais, enquanto apenas 10% discordaram totalmente da afirmativa. Segundo Belch e Belch (2014) antes de realizar suas compras, o consumidor busca informações da empresa ou produto, nessa etapa os consumidores podem considerar a opinião e as vivências das pessoas em sua volta, sejam amigos, familiares, como também influenciadores digitais.

Para Marinho (2017) a sensação de proximidade com o público transmitida pelo influenciador digital é um fator que expande seu poder de influência. Segundo a análise de Gomes e Gomes (2017), os influenciadores digitais são aqueles que possuem o poder de envolver e manter o interesse de seus espectadores, ao mesmo tempo em que conseguem impactar as decisões de consumo e comportamento de seus seguidores.

Entre os respondentes, 35% concordaram em publicar em suas redes sociais, feedbacks positivos sobre os produtos ou serviços que já utilizaram e são indicados por influenciadores digitais. Além disso, 33% dos respondentes concordaram participarem de sorteios ou promoções realizadas pelos influenciadores em seus canais digitais.

Esses feedbacks positivos estão associados ao comportamento do consumidor pós-compra e conforme Merlo e Ceribeli (2014) tudo decorre da satisfação do consumidor. Cardoso (2016) complementa que a compra não é concluída com aquisição do produto, o pós-

compra permite que as empresas analisem suas estratégias e busquem melhorar seus comportamentos com o retorno dos seus clientes.

Em relação a realização de orçamento antes da efetivação da compra, 55% dos respondentes, concordaram já terem solicitado orçamento através de mensagens privadas nos perfis das lojas. O que se traduz num ponto positivo, uma vez que os indivíduos necessitam planejar e controlar suas finanças a fim de alcançar o equilíbrio financeiro e consequentemente realizar suas conquistas e metas (Sousa, 2020).

Quando questionados se já fizeram compras de produtos indicados nos perfis de influenciadores digitais, 56% concordaram, havendo apenas a discordância total de 12% dos respondentes. Para Felix (2017) o modelo autêntico e cotidiano que os influenciadores digitais se reportam aos consumidores, induzem mudanças no pensamento e comportamento deles. De acordo com Li et al. (2011) os influenciadores digitais promovem a conscientização sobre assuntos específicos, informando os pontos positivos e negativos dos produtos e serviços na comunidade de pessoas onde melhor se encaixam.

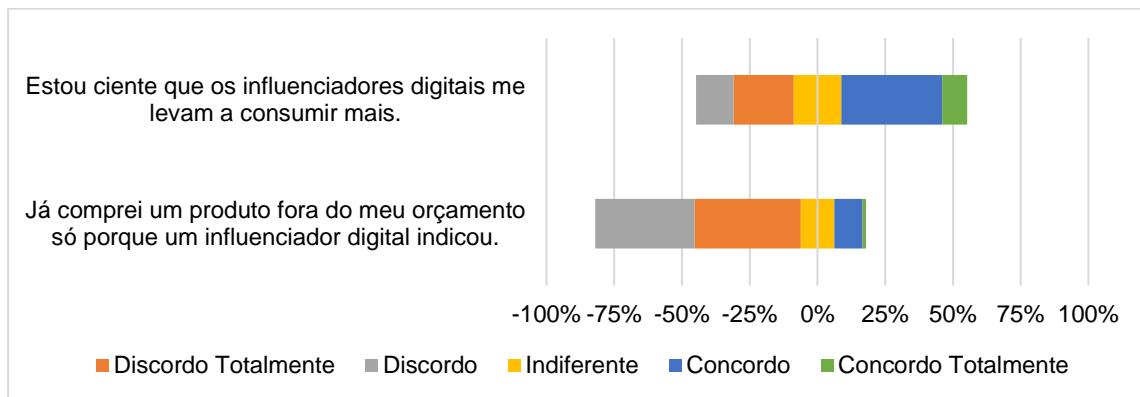
Entre os respondentes 56% concordou que seguem o perfil de influenciadores digitais e famosos para se manterem atualizados das novidades; além disso, 48% concordaram que se sentem diariamente influenciados pelas redes sociais. Assim, ganha destaque o ponto levantado por Souza (2017), sobre a importância de as empresas adotarem parcerias com influenciadores como uma estratégia de promoção de seus produtos ou serviços. Isso ocorre devido à influência significativa que esses influenciadores exercem sobre os consumidores, que os veem como orientadores de tendências.

Vieira (2016) enfatiza que os influenciadores digitais, utilizando-se da sua grande notoriedade nas mídias, compartilham conteúdos de produtos e serviços das empresas as quais lhe contratam, geram impactos no comportamento e pensamento de outras pessoas mediante a transmissão de suas opiniões.

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO

O Gráfico 2 apresenta algumas percepções dos respondentes a respeito das suas características de consumo.

Gráfico 2 - Afirmções sobre o consumo dos pesquisados

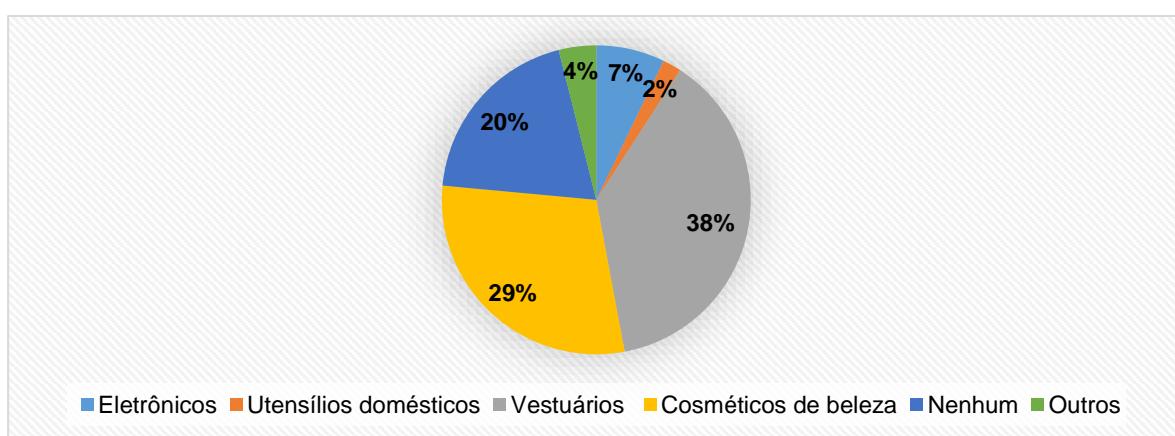


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

De acordo com os dados dispostos acima, 39% dos respondentes discordaram totalmente e 37% discordaram que já comprou um produto fora do orçamento em razão da indicação de um influencer digital. Porém 57% dos respondentes concordaram serem cientes que os influenciadores digitais os levam a consumir mais. Estes dados reforçam que os respondentes apresentam noções de educação financeira. Segundo Amadeu (2009) a educação financeira prepara os indivíduos a administrar suas finanças, os tornam cidadãos críticos e impedem que ajam por impulso, levando-os ao consumo exagerado e endividamento pessoal.

O Gráfico 3 apresenta quais os produtos comprados pelos respondentes por indicação dos influenciadores digitais os itens de vestuário (38%) e cosméticos de beleza (29%) são os produtos mais comprados pelos respondentes mediante a indicação dos influenciadores digitais.

Gráfico 3 - Produtos comprados pelos respondentes por indicação dos influenciadores digitais



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Vale ressaltar que o fato do público de ser majoritariamente de mulheres, assim, para Leite (2018) o consumidor tem o seu comportamento influenciado por questões variadas, tais como, idade, gênero, personalidade, entre outros, segundo a autora, as empresas para atrair clientes, necessitam com base nos valores destes, visualizar oportunidades de influenciar o consumo do comprador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu compreender de forma aprofundada o papel dos influenciadores digitais na decisão de compra impulsiva. Os resultados evidenciam que as redes sociais são um canal relevante de pesquisa e apoio à decisão, e que a confiança no influenciador exerce impacto significativo sobre a intenção de compra.

Com o intuito de compreender as características do impacto dos influenciadores no processo de decisão de compra dos respondentes, Verificou-se que 65% dos respondentes utilizam as redes para pesquisar antes de comprar e 52% afirmaram já terem sido influenciados diretamente por publicações de influenciadores. Esse cenário reforça o poder da persuasão simbólica e da construção de credibilidade no ambiente digital (Vieira, 2016; Souza, 2017). Em seguida, avaliou-se se as publicações e propagandas feitas pelos influenciadores digitais induziam a realizar a compra na loja que estava sendo anunciada e 52% dos sujeitos concordaram e 8% concordaram totalmente em serem influenciados pela divulgação. Além disso, após coletar mais informações, os respondentes concordam que segue o perfil de influenciadores digitais para se manterem atualizados das novidades e concordam que se sentem diariamente influenciados pelas redes sociais.

Os resultados do estudo indicam que a autenticidade e a identificação com os influenciadores são elementos cruciais na persuasão de consumidores a realizar compras impulsivas. A capacidade de estabelecer conexões genuínas com o público é um dos principais fatores que contribuem para o sucesso dos influenciadores digitais. Por fim, a contribuição deste estudo reside na compreensão dos mecanismos subjacentes à influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra impulsiva. Isso fornece insights para profissionais de marketing que buscam otimizar suas estratégias de marketing de influência.

Para recomendações de estudos futuros, sugere-se investigar o papel da

autenticidade percebida, a dimensão ética das parcerias entre influenciadores e marcas, e a sustentabilidade do comportamento de consumo impulsivo a longo prazo. Além disso, estudos futuros podem ajudar a entender melhor as tendências de longo prazo nas decisões de compra induzidas por influenciadores digitais.

Portanto, em um mundo cada vez mais digital e interconectado, conclui-se que o marketing de influência constitui uma ferramenta estratégica indispensável. Esta pesquisa contribui para ampliar a compreensão sobre como os influenciadores moldam as decisões de compra e oferece subsídios para o planejamento de estratégias mercadológicas mais éticas, personalizadas e eficazes no contexto das mídias sociais.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital:** o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ALMEIDA, M. I. S. D., COELHO, R. L. F., CAMILO-JUNIOR, C. G., & GODOY, R. M. F. D. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, 22, 115-137, 2018.

AMADEU, J. R. **A Educação Financeira e sua Influência nas Decisões de Consumo e Investimento: proposta de inserção da disciplina na matriz curricular.** Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE: Presidente Prudente/SP, 2009.

AMARANTE, Q. K. **DIGITAL INFLUENCER:** qual seu poder sobre o consumo de seus seguidores – Uma análise na cidade de Formiga – MG. Instituição Federal de Minas Gerais – Campus Formiga. 2021.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing.** 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BOMBONATTO, E. S. **Os influenciadores digitais como estratégia para a produção de conteúdo na era da publicidade multiplataforma.** 2018. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

CARDOSO, B. C. **Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores.** 53 f. Monografia (Curso de Administração). Departamento de Ciências Administrativas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre-RS, 2016.

CARVALHO, A. A.; CÍCERA, R. R.; MENGALLI, N. M. Pesquisa revela que brasileiros estão entre os que gastam mais tempo nas redes sociais. In: **Pesquisa revela que brasileiros estão entre os**

que gastam mais tempo nas redes sociais. Brasil: Rede Brasil Atual, 2023.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CAVALCANTI, P. F. S. **Participação em projetos sociais de grupos dissociativos:** o efeito moderador da identidade moral. 2019.

CHEN, Y., LU, Y., WANG, B., PAN, Z. How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. **Information & Management**, 56(2), 236-248. 2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa - Método Qualitativo, Quantitativo e Misto.** 3^a. Ed. Artmed. Porto Alegre, 2012.

FARIA, A. C.; MARINHO, F. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

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.

FERREIRA, M. C. **Os Influencers Digitais na Estratégia de Marketing das Marcas de Cosméticos Femininos.** 2018. 28 f. Artigo (MBA em Gestão Estratégica) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual:** a influência das características pessoas na intenção de compra. 2007. Monografia. (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Gomes, E. C., Gomes, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. **Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 19, Fortaleza. 2017.

GREGÓRIO, Sérgio Biagi. **Atitude e Comportamento.** In: GREGÓRIO, Sérgio Biagi. Atitude e comportamento. São Paulo: CEISMAEL, 2002. Disponível em: <https://www.ceismael.com.br/artigo/atitude-e-comportamento.htm>. Acesso em: 5 abr. 2023.

HAIR-JR. J. F. et al. **Análise Multivariada dos Dados.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

HAWKINS, D. I.; MOTHERRSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. Ed. 13. São Paulo: Elsevier, 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** Ed. 10. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

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

LI, Y.; Lai, C.; CHEN, C. Discovering influencers for marketing in the blogosphere. **Information Sciences**, Alberta, v. 181, n. 23, p. 5143-5157, nov/dez. 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7^a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MEDEIROS, B. **A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina**. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

OLIVEIRA, C. H. M. A.; NOBRE, L. H. N.; NOBRE, F. C. Efeitos das compras por impulso e endividamento pessoal sobre o estresse financeiro. **Retail Management Review**, v. 3, p. e21-e21, 2023.

PEDROSO, J. B. L. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam a decisão da escolha de uma ótica**. 2019.

RIBEIRO, C. C. **Os Influenciadores digitais e sua influência na decisão de compra dos consumidores/seguidores**. 2023.

SAGGIORATO, P. A. **Estratégia da Eudora com Influenciadores Digitais na rede social do Instagram**. 2020. 79 f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2020.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. **Marketing Digital**: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SANTANA, W. L. C., MONTEIRO, R. F. Estratégias de marketing para a recuperação do business traveller das companhias aéreas pós-covid 19: marketing strategies for the recovery of airline business traveller post-covid 19. **Revista Brasileira De Aviação Civil & Ciências Aeronáuticas**, 3(1), 109–134. 2023.

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: **Congresso de Ciencias da Comunicação na Região Nordeste**, 18. Caruaru. Anais. Caruaru: INTERCOM, 2016. p. 1-15, 2016.

SANTOS; A. F. **Educação Financeira**: Um estudo sobre o conhecimento dos discentes de Ciências Contábeis. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal da Paraíba, 2017.

SILVA, C. M. da. **A influência do conhecimento teórico financeiro na gestão das finanças pessoais por formação acadêmica.** 2012. 63f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade de Rio Verde, 2012.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 39. São Paulo. **Anais.** São Paulo: INTERCOM, p. 1-14. 2016.

SMITH, P. J. A percepção como uma relação: uma análise do conceito comum de percepção. **ANALYTICA**, Rio de Janeiro, v. 18 n. 1, p. 109-132, 2014.

Sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras. In.: **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, 35., 2015, Fortaleza. Anais eletrônicos. Fortaleza: Associação Brasileira de Engenharia da Produção, p.1-12. 2015.

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

SOUZA, L. F. F.; SILVA, A. R.; FAGUNDES, A. F. A. O impacto das Redes

SOUZA, T. L. C. **O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos estudantes da Universidade Federal da Paraíba.** 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Contábeis) - Universidade Federal da Paraíba. 2020.

SOUZA, G. K. L. M. **Comportamento do consumidor virtual após transgressão: A influência das redes sociais e sites consumeristas no E-Commerce.** 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico Integrado em Comércio) - IFRN, Natal, 2017.

STATION, RD (ed.). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. In: STATION, RD (ed.). **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais.** Brasil: RD Station, 2023.

TARIGO, R. et al. Processo de decisão de compra do consumidor. In: XVI Mostra de Iniciação Científica, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014, Rio Grande do Sul. **Anais eletrônicos** [...] Universidade de Caxias do Sul- UCS, 2014.

VIEIRA, Eduardo. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. In: VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** São Paulo: Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade>. Acesso em: 5 abr. 2023.