



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA EDUARDA FERREIRA AGUIAR

INFLUÊNCIA DIGITAL E SUA RELAÇÃO COM COMPRAS POR IMPULSO,
COMPARAÇÃO SOCIAL E TEMPO DE EXPOSIÇÃO ÀS MÍDIAS SOCIAIS

FORTALEZA
2026

MARIA EDUARDA FERREIRA AGUIAR

INFLUÊNCIA DIGITAL E SUA RELAÇÃO COM COMPRAS POR IMPULSO,
COMPARAÇÃO SOCIAL E TEMPO DE EXPOSIÇÃO ÀS MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

FORTALEZA
2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A23i Aguiar, Maria Eduarda Ferreira.
Influência Digital e sua Relação com Compras por Impulso, Comparação Social e Tempo de Exposição às Mídias Sociais / Maria Eduarda Ferreira Aguiar. – 2026.
73 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2026.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

1. Influência Digital. 2. Compras por Impulso. 3. Comparação Social. 4. Mídias Sociais. 5. Comportamento do Consumidor. I. Título.

CDD 658

MARIA EDUARDA FERREIRA AGUIAR

INFLUÊNCIA DIGITAL E SUA RELAÇÃO COM COMPRAS POR IMPULSO,
COMPARAÇÃO SOCIAL E TEMPO DE EXPOSIÇÃO ÀS MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em _/_/_.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ma. Brena Carolina de Oliveira Silva
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Prof. Dr. Luis Eduardo Brandão Paiva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho aos meus pais, que enfrentaram muito sol para que eu pudesse chegar até aqui na sombra.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo pela orientação, disponibilidade e contribuições ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Sua dedicação, conhecimento e apoio foram fundamentais para a construção e conclusão desta pesquisa.

Aos meus pais, Rosany e Moizeis, meu mais sincero agradecimento pelo amor, apoio incondicional e incentivo constante. Vocês foram minha base, minha força e minha motivação para seguir em frente, mesmo nos momentos mais desafiadores. Este trabalho também é de vocês.

Agradeço ao meu irmão, por crescermos juntos, nutrirmos sonhos e dividirmos risadas ao longo dessa caminhada. Sua presença e parceria tornaram essa trajetória mais leve e significativa.

Agradeço às minhas amigas da faculdade Leticya, Tereza, Nicole e Ana, pela parceria, apoio e incentivo ao longo dessa trajetória. A convivência e as trocas durante o curso foram fundamentais para tornar esse caminho mais leve e significativo.

Agradeço ao meu namorado Ivan, pelo apoio incondicional ao longo de toda essa caminhada. Seu amor, confiança, incentivo diário e presença constante trouxeram leveza aos dias mais difíceis e foram essenciais para que eu não desistisse e conseguisse chegar até aqui.

Agradeço à minha família, em especial aos meus tios, tias, primos e primas, pelo apoio, carinho e incentivo ao longo dessa trajetória. Os encontros em família, sempre leves, cheios de risadas e bons momentos, foram essenciais para aliviar o cansaço e renovar as energias, tornando essa caminhada mais leve e especial.

Agradeço aos meus avós e avôs pelo amor, apoio e pelos sonhos que sempre nutriram em me ver concluindo a faculdade. Cada incentivo, oração e demonstração de carinho foram fundamentais para que eu seguisse firme nessa caminhada. Este trabalho também é dedicado a vocês, com todo o meu amor.

RESUMO

O presente trabalho investiga a influência digital e sua relação com o comportamento do consumidor, com foco nas variáveis compra por impulso, comparação social e tempo de exposição às mídias sociais. Diante da crescente presença das redes sociais no cotidiano e da consolidação do marketing de influência como estratégia organizacional, torna-se relevante compreender como a exposição constante a conteúdos digitais e influenciadores pode impactar decisões de consumo cada vez mais rápidas e emocionalmente orientadas. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, utilizando-se do método dedutivo. A coleta de dados foi realizada por meio de um survey online aplicado a usuários de redes sociais, totalizando 205 respostas válidas. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória, e testes de confiabilidade das escalas. Os resultados indicam que a influência digital e o tempo de exposição às mídias sociais apresentam relação significativa com o comportamento de compra por impulso, evidenciando que quanto maior a exposição a conteúdos digitais e a influenciadores, maior a propensão ao consumo impulsivo. Além disso, a comparação social mostrou-se um fator relevante na formação desse comportamento, intensificando sentimentos de inadequação e desejo de pertencimento. Conclui-se que as dinâmicas das mídias sociais exercem papel central na construção de padrões de consumo contemporâneos, gerando impactos não apenas econômicos, mas também psicológicos e sociais. O estudo contribui para a literatura ao integrar, de forma conjunta, os conceitos de influência digital, comparação social e compras por impulso, oferecendo subsídios para pesquisas futuras e para a formulação de estratégias de marketing mais éticas e responsáveis.

Palavras-chave: influência digital; compras por impulso; comparação social; mídias sociais; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This study investigates digital influence and its relationship with consumer behavior, focusing on impulse buying, social comparison, and time spent on social media. Given the growing presence of social networks in everyday life and the consolidation of influencer marketing as an organizational strategy, it becomes relevant to understand how constant exposure to digital content and influencers can shape increasingly rapid and emotionally driven consumption decisions. The research adopted a quantitative, descriptive approach using a deductive method. Data were collected through an online survey administered to social media users, resulting in 205 valid responses. The data were analyzed using descriptive statistics, exploratory factor analysis, and reliability tests of the measurement scales. The results indicate that digital influence and time spent on social media are significantly related to impulse buying behavior, showing that greater exposure to digital content and influencers increases the likelihood of impulsive consumption. In addition, social comparison proved to be a relevant factor in shaping this behavior, intensifying feelings of inadequacy and the desire to belong. It is concluded that social media dynamics play a central role in the construction of contemporary consumption patterns, generating not only economic impacts but also psychological and social consequences. This study contributes to the literature by jointly integrating the concepts of digital influence, social comparison, and impulse buying, offering insights for future research and supporting the development of more ethical and responsible marketing strategies.

Keywords: digital influence; impulse buying; social comparison; social media; consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metáfora do Iceberg	25
Figura 2 - Processo de decisão de compra	26
Figura 3 - Processo de avaliação de alternativas	28
Figura 4 - Processo de compra por impulso adaptado à compra por impulso de Churchill & Peter (1998)	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil Sociodemográfico dos respondentes	43
Tabela 2 - Perfil Digital dos respondentes	44
Tabela 3 - Estatísticas do construto Compra por Impulso	45
Tabela 4 - Estatísticas do construto Comparação Social	47
Tabela 5 - Estatísticas do construto Tempo de Exposição às Mídias	48
Tabela 6 - Distribuição do tempo médio diário de uso das mídias sociais pelos respondentes	50
Tabela 7 - Estatísticas sobre quem segue e quem não segue influenciadores digitais	50
Tabela 8 - Análise de Variância dos Construtos em Relação às Pessoas que seguem e não segue influenciadores nas mídias sociais	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

eWOM	Boca a Boca Eletrônico
EUA	Estados Unidos da América
OCS	Orientação para Comparação Social

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Mídias sociais	16
2.2	Influência digital	18
2.2.1	<i>Boca a boca eletrônico (eWOM)</i>	19
2.2.2	<i>Influenciador digital</i>	20
2.3	Comportamento do consumidor	22
2.3.1	<i>Processo de decisão de compra</i>	24
2.4	Comparação social no ambiente digital	27
2.5	Compras por impulso no ambiente digital	33
3	METODOLOGIA	38
4	RESULTADOS	42
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	59
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	68

1 INTRODUÇÃO

Considerando a crescente relevância das redes sociais e dos influenciadores digitais na construção de percepções, desejos e estilos de vida, torna-se essencial compreender como os indivíduos, ao buscarem pertencimento e aprovação em comunidades virtuais, passam a adotar padrões de consumo que podem ser influenciados tanto por estímulos emocionais quanto pela constante comparação com outros usuários.

Com o advento da internet a comunicação sofreu grandes alterações a nível de tempo e conteúdo. Comunicar tornou-se mais rápido, e com o surgimento das redes sociais, as organizações começaram a utilizar a internet como ferramenta de comunicação, desde websites próprios à utilização de membros influentes que partilham experiências pessoais sobre produtos e marcas (Razac, 2018).

Segundo Razac (2018), atualmente, a produção e a partilha de conteúdos cada vez mais elaborados têm levado os influenciadores a ganhar destaque em diversas redes sociais, impactando milhares de pessoas ao divulgar suas opiniões, rotinas, estilos de vida, experiências e preferências, que acabam por influenciar significativamente diferentes temas. Neste contexto, desenvolve-se o chamado “marketing de influência”, que consiste na estratégia de marketing que usa a influência de indivíduos-chave ou líderes de opinião para impulsionar o conhecimento da marca pelos consumidores e/ou suas decisões de compra (Lou; Yuan, 2019).

Os influenciadores digitais podem influenciar pessoas de três principais formas: servindo de modelo a ser copiado, através do boca a boca eletrônico (eWOM) ou dando conselhos de compra e uso (Merwe & Heerden, 2009). Além disso, segundo Acevedo, Freitas e Catão (2022, p. 62), o comportamento de um influenciador digital é constantemente monitorado por milhares, ou até milhões, de usuários podendo, dessa forma, caso seu impacto seja positivo nos usuários, afetar positivamente o engajamento e a intenção de compra dos usuários, afetando, conseqüentemente, seu comportamento de compra.

Por outro lado, os influenciadores digitais podem causar um impacto negativo sobre os consumidores, como o desenvolvimento de sentimentos de inveja materialista, o estímulo a compras compulsivas (Jin; Ryu, 2020) e a promoção de comparações sociais prejudiciais. Esses mecanismos podem levar os usuários a se compararem constantemente com os padrões e estilos de vida exibidos online, intensificando a pressão social, a insatisfação pessoal e comportamentos de consumo impulsivo.

Portanto, torna-se fundamental analisar de que maneira a influência digital se associa às compras por impulso e à busca por aceitação social, bem como compreender como os influenciadores digitais podem estimular processos de comparação social entre os consumidores.

De acordo com os resultados da pesquisa intitulada *Digital in*, realizada pela agência We Are Social, os brasileiros despontam quando o assunto é o tempo gasto no mundo digital. (We Are Social, 2016). Considerando-se apenas o período gasto nas redes sociais, o país fica em segundo lugar, com mais de 3,3 horas diárias de uso, perdendo apenas para as Filipinas.

De acordo com dados da PNAD Contínua TIC, divulgados pelo IBGE, em 2024 cerca de 89,1% da população brasileira com 10 anos ou mais (aproximadamente 168,0 milhões de pessoas) utilizou a internet nos últimos três meses, evidenciando a consolidação do acesso no país; além disso, a frequência de uso se mostra intensa, já que 95,2% dos usuários afirmaram utilizar a internet todos os dias (IBGE, 2025). Complementarmente, o relatório *Digital 2024* aponta que o Brasil está entre os países com maior tempo médio diário de conexão, com aproximadamente 9 horas e 13 minutos por dia, indicando elevada exposição contínua a conteúdos digitais e plataformas sociais (DATAREPORTAL, 2024).

Perante o exposto, surge a questão norteadora: de que modo a influência digital se relaciona com a compra por impulso, a comparação social e com o tempo de exposição às mídias?

O objetivo geral do estudo consiste em verificar de que modo a influência digital se relaciona com a compra por impulso, a comparação social e com o tempo de exposição às mídias sociais. Os objetivos específicos deste estudo consistem em verificar a influência exercida pela comparação social sobre o comportamento de compra por impulso dos consumidores, verificar se existe correlação entre tempo de exposição às mídias sociais e a frequência de compras impulsivas e investigar o papel da influência digital na formação de comportamentos de consumo impulsivo.

A escolha do tema justifica-se pela inegável transformação que a esfera digital, notadamente as redes sociais, impôs ao comportamento de consumo e à dinâmica psicossocial contemporânea. A influência digital, manifestada através do e-commerce e do crescente poder do marketing de influenciadores, consolidou-se como um dos principais vetores na tomada de decisão do consumidor. Nesse contexto, o impulso de compra muitas vezes não é mais uma decisão puramente racional, mas sim um reflexo da exposição constante a modelos de vida e produtos idealizados, amplificada pela tecnologia (Kotler; Keller, 2012).

A relevância acadêmica deste estudo reside na necessidade de mapear a interconexão de três fenômenos cruciais no ambiente digital. Este trabalho também busca analisar em que medida o tempo de exposição às mídias sociais contribui para a intensificação das compras por impulso. A permanência prolongada em ambientes digitais, marcada por conteúdos altamente estimulantes e estratégias de persuasão constantes, pode aumentar a susceptibilidade do consumidor a decisões rápidas e emocionalmente motivadas. À medida que anúncios personalizados, recomendações automatizadas e publicações de influenciadores se tornam parte do consumo cotidiano de informações, cresce a probabilidade de que desejos momentâneos sejam convertidos em ações de compra imediata, muitas vezes sem planejamento prévio. Por fim, este estudo se aprofunda no fenômeno da comparação social, que é exponencialmente intensificado pelas redes digitais. Em um ambiente de ostentação e efemeridade, que marca os dias atuais, o consumo impulsivo frequentemente surge como uma tentativa de preencher o vazio existencial ou a fragilidade dos laços sociais modernos. Em sintonia com a teoria da Modernidade Líquida, o consumo se torna, assim, a principal forma de construção de identidade e de busca por satisfação momentânea, na qual o que se *tem* é mais importante do que o que se é. (Bauman, 2001).

Do ponto de vista prático e social, esta pesquisa oferece contribuições relevantes para a compreensão dos efeitos da influência digital no comportamento do consumidor. Compreender essa dinâmica é essencial tanto para as organizações, que devem desenvolver estratégias de marketing de influência mais éticas e responsáveis, quanto para os consumidores e a sociedade, que enfrentam os impactos decorrentes desse fenômeno. O estudo busca chamar atenção para as consequências econômicas, como o endividamento decorrente do consumo impulsivo, e psicológicas.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo se justifica pela relevância teórica e científica do tema, considerando o crescimento exponencial das interações digitais e o papel dos influenciadores na formação de atitudes e comportamentos de consumo. Este trabalho pretende contribuir para o avanço da literatura acadêmica ao propor uma abordagem que relaciona influência digital, compra por impulso, tempo de exposição às mídias sociais e comparação social.

A estrutura deste trabalho contempla, inicialmente, a contextualização teórica do tema retratado, seguida pelo problema de pesquisa, objetivos, justificativa e referencial teórico. Por fim, são apresentados a metodologia utilizada e a análise dos resultados obtidos, de modo a contribuir para o aprofundamento da compreensão acerca do impacto da influência digital sobre os comportamentos de consumo contemporâneos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mídias sociais

As mídias sociais são tecnologias ou plataformas digitais, apresentadas como aplicativos e sites, que fornecem aos usuários ambientes nos quais eles podem enviar e receber conteúdo digital ou informações em algum tipo de rede social on-line, como Facebook, Instagram ou Twitter (Appel, Crusius, & Gerlach, 2020). Segundo Manguiera e Soares (2025), as mídias sociais desempenham um papel essencial na sociedade contemporânea, alterando substancialmente as formas de comunicação, interação e consumo de informações. Com o avanço das tecnologias digitais e a crescente difusão da internet, a sociedade hipermoderna configurou um novo cenário caracterizado por conexões imediatas e o compartilhamento contínuo de conteúdo. Nesse contexto, as plataformas digitais surgiram como instrumentos não apenas para a promoção de marcas, produtos e serviços, mas também com os agentes determinantes na influência do comportamento do consumidor. Essas ferramentas desempenham um papel significativo na formação das decisões de compra, na construção de identidades sociais e na redefinição das relações de consumo.

Também pode-se descrever as mídias sociais como um ecossistema centrado na tecnologia, no qual um conjunto diverso e complexo de comportamentos, interações e trocas pode ocorrer, envolvendo vários tipos de atores interconectados (Appel, Crusius, & Gerlach, 2020).

É importante destacar o aumento do uso das mídias sociais no Brasil, uma vez que esse crescimento evidencia o potencial alcance e a magnitude da influência digital sobre a população. Segundo dados da We Are Social e Meltwater (2024), o país conta com 187,9 milhões de internautas, correspondendo a 86,6% da população total, percentual superior à média sul-americana de 82,5%. Observa-se que, enquanto a população brasileira cresceu apenas 6,4% na última década, o número de usuários de internet aumentou 58% no mesmo período, demonstrando a rápida expansão do acesso digital. Além disso, os brasileiros conectados passam, em média, 9 horas e 13 minutos diários na internet, sendo que 57,6% desse tempo é consumido via smartphones, o que evidencia não apenas a presença massiva das mídias digitais no cotidiano, mas também seu papel estratégico na formação de opiniões, no compartilhamento de informações e na influência sobre comportamentos de consumo. Esses dados são fundamentais para compreender o alcance e a eficácia das ações de marketing digital, bem como o impacto das redes sociais na tomada de decisões dos usuários.

Num mundo cada vez mais digital, o interesse em comunicar e promover uma marca exerce grande influência nos mais diversos setores, na forma de se fazer negócios, se estabelece as relações com os consumidores e, principalmente, da mesma forma que pessoas absorvem os conteúdos digitais e são assim altamente influenciadas (Morozan; Ciacu, 2012). No âmbito do marketing digital, as empresas têm utilizado mídias sociais para promover os seus produtos e serviços. Tais mídias podem ser entendidas como ferramentas, aplicativos na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessa categoria, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento (Lamn; Hair Junior; Mcdaniel, 2002).

Ainda sobre o marketing digital, Garcia (2007) fala que ele tem um relevante papel sobre o comportamento do consumidor. Sua definição é baseada na motivação do uso de mídias sociais, criando novos hábitos sobre o consumidor, tendo ainda a possibilidade de fazer pesquisas e buscar vantagens de acordo com seus desejos e necessidades, proporcionando através das mídias sociais uma maior eficiência nas campanhas de marketing.

Acredita-se que as mídias sociais digitais, como instrumento de criação e disseminação de novos conteúdos, facilitam a busca por informações e o estabelecimento de uma comunicação mais rápida e eficiente por parte dos usuários, além de influenciarem o comportamento de compra online. Segundo Torres (2009, p.113), “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais os consumidores são ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Cada vez mais usuários estão utilizando as mídias sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes. Solomon (2016) destaca que 80% dos compradores on-line se baseiam nas opiniões dos clientes antes de fazerem uma compra.

Conclui-se que as mídias sociais exercem um papel central na vida contemporânea, influenciando comportamentos, valores e formas de interação. A influência digital tornou-se um fenômeno relevante, capaz de moldar percepções, opiniões e atitudes, especialmente entre os usuários que buscam reconhecimento e pertencimento no ambiente virtual. Assim, compreender o poder das mídias sociais é essencial para analisar as transformações sociais e culturais provocadas pela conectividade constante (Appel; Crusius; Gerlach, 2020).

2.2 Influência digital

Conforme afirma Pacheco *et al.* (2018), após a Segunda Guerra Mundial, o cenário global foi palco de intensas transformações tecnológicas, culminando na Terceira Revolução Industrial (século XX), também conhecida como Revolução Tecnológica ou Digital. Este período foi marcado pela substituição progressiva de tecnologias mecânicas por sistemas eletrônicos e digitais em processos industriais, o que, por sua vez, deu origem à Era da Informação e ao surgimento da Internet. Atualmente, a sociedade vivencia a Quarta Revolução Industrial (ou Indústria 4.0), caracterizada pela convergência e fusão de tecnologias nos âmbitos digital, físico e biológico, estabelecendo um sistema industrial altamente automatizado e interconectado.

A revolução tecnológica tem transformado a experiência de consumo, tornando-a mais imersiva e interativa. As redes sociais estão desempenhando um papel essencial na sociedade, levando a mudanças na publicidade e nas interações com os consumidores. Com o marketing cada vez mais digital, as organizações estão percebendo a importância de fortalecer sua presença nos meios virtuais e estão adotando estratégias de divulgação online, incluindo o uso de influenciadores digitais, que se tornaram uma fonte influente de recomendações de produtos e serviços, conforme Safko e Brake (2010). Para os autores, a influência é a base de construção de todas as relações economicamente viáveis.

Nesse contexto, destaca-se o termo *new media* que envolve diversos meios de comunicação e comercialização, como sites institucionais, mídias sociais como o Facebook e Twitter, sites que compartilham conteúdo como o YouTube, além de aplicativos para *smartphones* (Montgomery *et al.*, 2013). Tanto as empresas como os consumidores têm utilizado os meios de comunicação disponíveis na internet como canal de promoção ou para a busca de informações, respectivamente.

Segundo Martins e Jesus (2024), levando em consideração o crescimento no consumo digital nos últimos anos, se torna evidente a mudança no comportamento do consumidor mediante a essa migração do presencial para o digital. Com isso, fez-se necessário para as empresas se adequar a esse novo estilo e buscar alternativas nas suas estratégias para suprir as necessidades dos consumidores. O consumidor é influenciado por diversos fatores internos e externos. Buscar a compreensão de como o consumidor se comporta é algo que a ciência ainda não buscou uma solução.

A demanda atual é marcada por um consumidor que desenvolve ativamente suas próprias estratégias de pesquisa e compra, utilizando tanto os canais online quanto as lojas físicas. Este novo perfil de comprador busca reduzir as incertezas e aumentar a flexibilidade em suas experiências de consumo, priorizando a eficiência, a conveniência e o prazer durante o processo de compra (PWC, 2015, p. 4).

Assim, em um contexto mediado pela internet, em que a cooperação e a interação são cada vez mais crescentes, o comportamento de compra dos indivíduos sofreu algumas modificações, da mesma maneira que o comércio de bens e serviços (Schmidt *et al.*, 2018).

As mídias sociais, como instrumento de criação e disseminação de novos conteúdos, facilitam a busca por informações e o estabelecimento de uma comunicação mais rápida e eficiente por parte dos usuários (Schmidt *et al.*, 2018). Dessa forma, as mídias sociais se tornaram uma ferramenta fundamental no processo de decisão de compra de um produto. Solomon (2011) destaca que 80% dos compradores on-line se baseiam nas opiniões dos clientes antes de fazerem uma compra.

Esta influência das redes sobre o comportamento de compra do utilizador pode ser orgânica (quando o conteúdo que influencia não é pago) ou paga (publicidade). A publicidade nas redes sociais tem-se verificado muito eficaz já que o utilizador passa várias horas nessas plataformas e os anúncios que lhe são apresentados são segmentados e personalizados (focados nos seus gostos), o que resulta numa alta taxa de conversão. Os anúncios online são ferramentas importantes em diversos setores, tanto na promoção de produtos e serviços comerciais, como na defesa de bens públicos ou até na comunicação política de agendas (Tang et al, 2014).

2.3.1 Boca a boca eletrônico (eWOM)

Em conjunto com outros canais de comunicação, as redes sociais deram origem ao Electronic-Word-of-Mouth (eWOM), caracterizado como um espaço online na qual os indivíduos partilham opiniões e avaliações sobre marcas, produtos e/ou serviços. Estas interações virtuais têm o poder de moldar as atitudes dos consumidores, influenciando, conseqüentemente, nas suas decisões de compra (Loureiro, M. 2018).

As atividades de cada usuário dentro de uma rede social, através de posts, ocorrem num âmbito em que ele é um consumidor roteirista, diretor e protagonista e se encontra em um cenário de interação com outros usuários, marcas e produtos; dessa maneira

as performances de cada usuário disseminam seus gostos e suas posições diante dos outros componentes do cenário, o que conseqüentemente produz eWOM (Wieliczko, 2018).

A migração das interações sociais para o ambiente digital não apenas criou novos canais de comunicação, mas também transformou o poder do tradicional Boca a Boca (WOM – *Word-of-Mouth*) em um fenômeno de escala e velocidade inéditas. Surge, assim, o *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), que é definido por Hennig-Thurau et al. (2004) como qualquer declaração, positiva ou negativa, feita por clientes potenciais, reais ou antigos sobre um produto, serviço ou empresa, e que se encontra disponível para múltiplos indivíduos e instituições por meio da internet. Diferentemente do WOM tradicional, o eWOM é caracterizado pela sua persistência (não se perde após a conversa), mensurabilidade e capacidade de alcance massivo.

Dado o aumento da utilização da internet e o seu papel crucial no comércio eletrônico, o eWOM tem modificado as decisões e os comportamentos dos consumidores. As pessoas confiam nas informações e opiniões de outros utilizadores e, frequentemente, tomam decisões com base em informações que retiraram do ambiente online (Cunha, M. N. 2019 cit in Lee et al., 2008).

No contexto das mídias sociais, o eWOM atua como um poderoso mecanismo de prova social, sendo percebido pelos consumidores como uma fonte de informação mais confiável e credível do que a publicidade formal da marca. Isso se deve à percepção de que a fonte da informação (outro consumidor) é imparcial e desinteressada (Buttle, 1998). Essa confiança é fundamental na fase de busca de informações do processo de decisão de compra, pois as avaliações e recomendações *online* reduzem a incerteza e o risco percebido associado à aquisição.

2.3.2 *Influenciador digital*

A mídia tradicional deixou de ser o principal canal de influência e cedeu espaço à figura do influenciador digital, fazendo com que o marketing de influência se constituísse em uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas atuais, no intuito de se aproximar ainda mais de seus clientes. Assim, assume um lugar de destaque, sendo uma das prioridades para muitas marcas, uma vez que responde positivamente aos investimentos nessa área (Souza, 2022). Barreiro, Diniz e Breda (2019) ainda ressaltam que o marketing de influência é uma adaptação do marketing diante do novo cenário de evolução dos mercados e das novas tecnologias. Para os autores, o marketing de influência corresponde ao planejamento e gestão

das redes sociais por líderes de opinião e multiplicadores das mídias sociais, através de recomendações.

Devido à sua autenticidade, conhecimento, experiência e potencial poder de influenciar seu público, os influenciadores são reconhecidos como líderes de opinião online (Childers; Lemon; Hoy, 2018). Assim como os líderes de opinião off-line, os influenciadores digitais podem mediar mensagens entre marcas e consumidores, afetando comunidades no ambiente digital, onde as mensagens podem ser disseminadas de maneira fácil e com um potencial efeito de grande propagação (Uzunoglu; Kip, 2014). Assim, os influenciadores digitais podem atuar como pontes entre seus seguidores e empresas/marcas, aproximando seu público de alguns bens e serviços e orientando padrões de consumo específicos.

De acordo com o site Statista (2021), o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking de países mais ativos no Instagram. Em abril de 2021, o Brasil já acumulava mais de 100 milhões de usuários ativos diariamente, atrás apenas dos EUA e da Índia. Segundo a pesquisa *Influenciadores Digitais* feita pela Qualibest (2018), entre os brasileiros que estão online, 71% seguem algum influenciador. Dentre as pessoas conectadas a criadores de conteúdo digital, 55% afirmam que costumam pesquisar a opinião de influenciadores digitais antes de efetuarem uma compra importante. Dos entrevistados, 86%, já descobriram um produto via influenciador e 73%, de fato, já adquiriram algo por indicação desse profissional da internet.

Também destacam-se os influenciadores virtuais, também conhecidos como avatares digitais. Essas personalidades são criadas e administradas por marcas ou agências de mídia, sendo desenvolvidas para reproduzir a aparência e o comportamento humano, embora sejam inteiramente virtuais (Klauck; Rosa, 2024).

Números como estes comprovam o fenômeno da ascensão dos influenciadores digitais, micro celebridades que acumulam seguidores nas mídias sociais e/ou blogs por meio da narração textual e visual de suas vidas pessoais e estilos de vida, monetizando seus seguidores endossando marcas por uma taxa (Castillo; Fernández, 2019).

Como já mencionado por Jin e Ryu (2020), os influenciadores digitais também podem causar um impacto negativo sobre os consumidores, como o desenvolvimento de sentimentos de inveja materialista, o estímulo a compras compulsivas e a promoção de comparações sociais prejudiciais. Esses mecanismos podem levar os usuários a se compararem constantemente com os padrões e estilos de vida exibidos online, intensificando a pressão social, a insatisfação pessoal e comportamentos de consumo impulsivo.

2.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um campo de estudo complexo e contínuo, cuja abrangência se estende para além do mero ato transacional de compra. A área dedica-se a analisar os processos e as influências que levam indivíduos ou grupos a selecionar, adquirir, utilizar e, por fim, descartar produtos ou serviços, sempre sob a premissa fundamental de satisfação de necessidades e desejos.

Kotler e Keller (2012) explicam que, o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para isso existem diversos fatores que influenciam o consumidor, como sociais, culturais e pessoais. Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal (Kotler; Keller, 2012).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 6), o comportamento de compra do consumidor é definido como as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, e ainda, como “um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” e “o por que as pessoas compram”. O que também é apontado por Solomon (2016), como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Ainda seguindo na definição de comportamento do consumidor, Samara e Morsch (2005) o definem como o estudo que tem como principal objeto o conhecimento profundo das características do consumidor em diversas vertentes, como necessidades, desejos e motivações, para que haja um entendimento sobre a razão da compra.

Figura 1 - Metáfora do Iceberg



Fonte: Samara e Morsch (2005)

A imagem representa a metáfora do iceberg do comportamento do consumidor, evidenciando que as ações visíveis são apenas a manifestação superficial de um conjunto mais profundo de fatores psicológicos e sociais que as motivam. A parte submersa, que constitui a maior porção do iceberg, simboliza os motivos internos e inconscientes que influenciam as decisões de compra, como necessidades, crenças, atitudes, percepções, hábitos, motivações e estados emocionais. Dessa forma, é possível identificar que o comportamento de consumo não é determinado apenas por estímulos externos ou racionais, mas resulta de um processo complexo em que fatores subjetivos e contextuais interagem, moldando a forma como os indivíduos percebem produtos, marcas e experiências de consumo.

Essa perspectiva é essencial para estudos sobre influência digital, pois nas mídias sociais as decisões de compra são frequentemente guiadas por emoções, identificação e busca por aceitação social, que fazem parte dessa camada invisível do comportamento.

Embora o comportamento do consumidor envolva todo o ciclo de consumo, o presente estudo concentra-se na etapa que antecede a aquisição. Nesse contexto, torna-se essencial analisar o processo de decisão de compra, não apenas para compreender os momentos em que a racionalidade orienta as escolhas, mas, principalmente, para identificar os pontos de vulnerabilidade nos quais a influência digital pode alterar o planejamento do consumidor, estimulando compras por impulso.

2.3.1 Processo de decisão de compra

O processo de compra inicia-se quando o indivíduo reconhece um problema ou necessidade. Essa necessidade pode ter motivação interna ou externa. (Kotler; Keller, 2012). Os consumidores no ato da compra contam com a emoção baseada ou não por uma necessidade. O seu comportamento passa por várias alterações devido à cultura, sentimentos, hábitos e o ambiente em que estão alocados. Esses fatores, principalmente nos dias atuais, têm sido de grande influência na hora da compra.

Normalmente, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler e Keller, 2012).

Figura 2 - Processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012)

A primeira etapa é o reconhecimento do problema que é quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, uma pessoa admira o carro novo de um amigo ou vê uma propaganda de férias no Havaí na televisão, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra (Kotler; Keller, 2012).

A segunda etapa é a busca de informações, que, segundo Oliveira (2007), ocorre quando o consumidor reconhece uma necessidade e passa a procurar dados que o auxiliem a encontrar a melhor solução para satisfazê-la. Nesse momento, ele recorre a fontes internas, como suas experiências anteriores, e fontes externas, como recomendações de outras pessoas, mídias sociais, anúncios e avaliações online. Essa fase é essencial, pois influencia diretamente as opções consideradas e o julgamento das alternativas disponíveis. Segundo Kotler e Keller (2012), a busca de informações é um processo pelo qual o consumidor se envolve em atividades motivadas para identificar e obter informações relacionadas a um produto ou serviço capaz de atender sua necessidade.

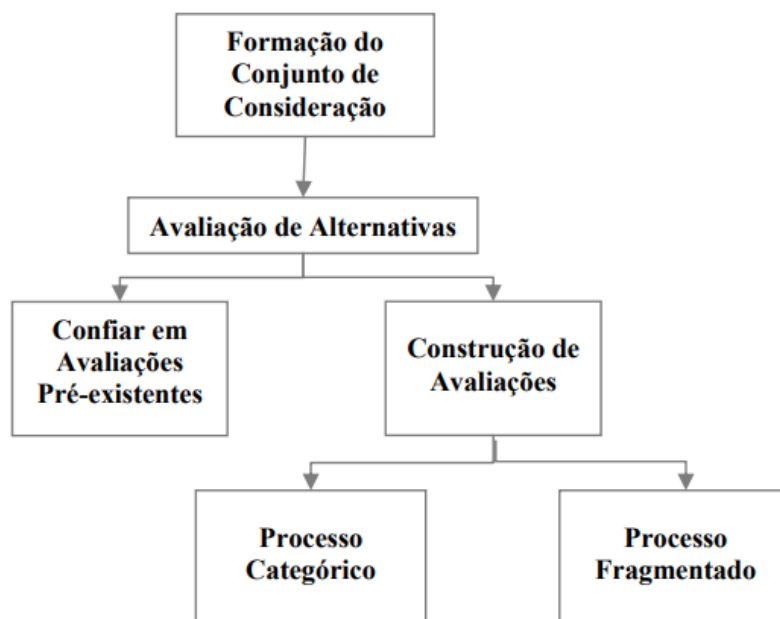
De acordo com Kotler e Keller (2012), as principais fontes de informação procuradas pelo consumidor se dividem em quatro grupos:

- a) pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- b) comerciais: propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- c) públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- d) experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de legitimação ou avaliação. Por exemplo, os médicos geralmente tomam conhecimento de novas drogas por meio de fontes comerciais, mas procuram outros médicos para avaliá-las (Kotler; Keller, 2012).

A terceira etapa é a avaliação de alternativas. A avaliação de alternativas é o modo como as alternativas de escolha são avaliadas (Blackwell, 2011), o que envolve não apenas a decisão do que comprar, mas, antes disso, quais ofertas considerar e como avaliá-las, como ilustra a figura 3.

Figura 3 - Processo de Avaliação de Alternativas



Fonte: Blackwell (2011)

Minor e Mowen (2003) ressaltam que a comparação entre opções gera crenças, atitudes e intenções sobre tais alternativas, ou, em outras palavras, o necessário para a decisão de compra. Kotler e Keller (2012) também se baseiam na aquisição de crenças e atitudes por meio da experiência e da aprendizagem, embora pareçam se opor levemente a elas ao afirmarem que os modelos mais atuais de avaliação de alternativas de compra consideram que o processo ocorra predominantemente de maneira racional e consciente.

A penúltima etapa é a etapa de decisão de compra. Kotler e Keller (2012) afirmam que na etapa anterior os consumidores formam a intenção de comprar as marcas preferidas para, então, na etapa da compra, decidir efetivamente sobre a marca, o revendedor, a quantidade, a ocasião e a forma de pagamento, ressaltando que compras do dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações.

A última etapa do processo de decisão de compra consiste na avaliação que ocorre durante e após o consumo da alternativa adquirida (Blackwell, 2011). É nesse momento que

poderá se manifestar no consumidor a dissonância cognitiva (Kotler; Keller, 2012), ou seja, o sentimento de que seu julgamento ao decidir pela compra esteve equivocado devido à oferta adquirida não parecer mais tão satisfatória quanto no momento da compra.

Ademais, é interessante pontuar que nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto, eles podem pular ou inverter algumas delas. Ao comprar sua marca habitual de creme dental, uma pessoa vai direto da necessidade à decisão de compra, pulando a busca de informações e a avaliação de alternativas (Kotler; Keller, 2012).

2.4 Comparação social no ambiente digital

A teoria da comparação social propriamente dita foi proposta inicialmente por Leon Festinger (1954). Em seu artigo de referência, Festinger (1954) propôs nove hipóteses e suas derivações que foram resumidas aqui contém dados de pesquisas iniciais realizadas para o desenvolvimento e corroboração da teoria: (1) os seres humanos têm uma tendência a avaliar suas opiniões e habilidades; (2) se meios objetivos e não sociais não estão disponíveis, as pessoas avaliam suas opiniões e habilidades através da comparação social com outros; (3) a tendência de avaliar suas opiniões e habilidades através da comparação diminui à medida que as diferenças entre as opiniões e habilidades do outro e as suas próprias são maiores; (4) existe um direcionamento para cima no caso das habilidades, que é praticamente inexistente nas opiniões; (5) existem restrições não sociais que tornam difícil ou mesmo impossível mudar habilidades indiscriminadamente e essas restrições são, em grande parte, ausentes nas opiniões; (6) a cessação da comparação com os outros é acompanhada por hostilidade na medida em que a comparação continuada com aquelas pessoas implica em consequências desagradáveis; (7) quaisquer fatores que aumentam a importância de algum grupo particular como um grupo de comparação para algumas opiniões particulares ou habilidades aumentarão a pressão em direção à uniformidade relativa à habilidade ou a opinião dentro desse grupo; (8) se pessoas que são muito divergentes da sua própria opinião ou habilidade são percebidas como diferentes de si mesmos em atributos consistentes com a divergência, a tendência para reduzir o alcance da comparabilidade se torna mais forte; e (9) quando existe uma gama de opinião ou habilidade em um grupo, a força relativa das três manifestações de pressões para a uniformidade será diferente daqueles que estão perto do modo do grupo para aqueles que estão distantes.

As hipóteses apresentadas trouxeram a estrutura inicial da teoria que veio a se desenvolver nas décadas seguintes. De acordo com o autor, a comparação social acontece quando as pessoas comparam suas próprias características e habilidades com as de outras pessoas. Leon Festinger presume que as pessoas sintam a necessidade de se comparar com outras para obter uma melhor compreensão do "eu". Ao comparar-se, o indivíduo aprende a se conhecer (Festinger, 1954). Por meio do estudo das avaliações de habilidades e opiniões realizadas entre indivíduos, Festinger (1954) concebeu a Teoria do Processo de Comparação Social na qual a Orientação para a Comparação Social ancora as suas bases teóricas. A OCS parte da premissa de que os seres humanos são motivados naturalmente a realizar comparações sociais a partir de uma orientação voltada a avaliação das habilidades e outra para a avaliação de opiniões de terceiros e esse impulso interfere na forma com que o indivíduo se comporta e interage com seus pares.

As habilidades são avaliadas a partir da percepção dos resultados obtidos por terceiros em uma tarefa ou campo particular e são comparadas com os próprios resultados alcançados, sendo algo mais objetivo. Pessoas com níveis de OCS mais elevados e orientadas para a verificação de habilidades podem se comparar com indivíduos que admiram com o objetivo de se inspirar e identificar meios para alcançar resultados semelhantes. A orientação voltada às comparações de opiniões deriva de avaliações subjetivas do comportamento e de posicionamentos manifestados por terceiros. As pessoas que realizam comparações de opiniões as fazem para mapear o que é socialmente aceitável, com intuito de compreender o que os outros pensam sobre determinado comportamento (Festinger, 1954).

O autor sugere a existência de dois tipos de comparações: a de opinião e a de habilidades. A comparação social de opinião visa adquirir conhecimento sobre fatos e normas, orientando como os indivíduos se posicionam dentro de um contexto social. Por outro lado, a comparação social de habilidade implica em um julgamento de valor, no modo de quem é melhor ou pior, menos ou mais.

Como em outros contextos, a apresentação de si e o gerenciamento de imagem online acontecem através de um processo social. No caminho de construção dessa apresentação, ter informações relevantes sobre o outro pode desencadear processos de comparação. Por exemplo, conhecer sobre moda pode não ser suficiente para se sentir bem vestido em um determinado contexto, mas observar como os colegas (geralmente de idade ou estilos de vida parecidos) estão fornecendo uma compreensão mais precisa do que é esperado. Da mesma forma, ver outras pessoas consideradas mais arrumadas pode levar à necessidade

de aprender como melhorar a habilidade de se vestir e ver pessoas menos arrumadas pode proteger a autoestima e manter as visões positivas sobre si (Almeida, 2022).

Um comportamento que pode afetar a OCS é o uso das redes sociais. Conforme observado por Castells (2007), a virada do século 21 foi um marco para a comunicação e interação humanas, impulsionada significativamente pelo surgimento e popularização das redes sociais digitais. A evolução dessas plataformas, desde o início com o SixDegrees até a ascensão de gigantes como Facebook, Instagram e Twitter, destaca uma mudança substancial na estrutura social. Essas redes digitais transformaram-se em elementos essenciais do cotidiano, redefinindo a forma como nos conectamos, compartilhamos informações e construímos nossa identidade, evidenciando a transição para uma sociedade em rede (Castells, 2007).

As redes sociais se tornaram parte integrante da vida diária de uma parcela considerável da população mundial à medida que possibilitam que os usuários interajam entre si a partir de diferentes dispositivos tecnológicos e com o uso de múltiplas plataformas digitais (Müller et al., 2020). Esse cenário foi configurado a partir do desenvolvimento de novos dispositivos tecnológicos, bem como da diminuição dos custos e da melhoria da qualidade de transmissão de dados que implicou na popularização e na democratização do acesso à internet no decorrer do século XXI. Prova disso, está no fato de que atualmente 60% da população mundial é usuária da internet, sendo que entre outubro de 2019 a outubro de 2020 houve um aumento de 324 milhões de novos usuários da internet a nível global (We Are Social & Hootsuite, 2020).

No ambiente on-line, a comparação social se caracteriza pelas confrontações que ocorrem por intermédio das plataformas digitais, em que as redes sociais se tornam ferramentas de vigilância das atividades realizadas por outras pessoas (Cramer, Song & Drent, 2016). Lee (2014) sinaliza que as redes sociais oferecem novas oportunidades para a comparação, em que a principal diferença para o ambiente off-line está na intensidade em que as comparações ocorrem, sendo que em âmbito digital o desejo de confrontação é potencializado.

A relação entre o consumo e a comparação social ocorre à medida que os consumidores obtêm conhecimento sobre si mesmos e as escolhas mais condizentes com determinado grupo social, comparando suas percepções com as performances dos outros indivíduos (Festinger, 1954) e, em virtude dos signos que os bens materiais transmitem e reforçam, os sujeitos passam a utilizar da posse para se aproximarem daqueles que são considerados objetos de comparação (Zheng, Baskin & Peng, 2018).

No que diz respeito ao consumo, a onipresença das redes sociais acarretou o aumento do consumo e a exposição dos consumidores (Baccarella et al., 2018), operacionalizando e facilitando o acesso à informação sobre a vida e as atividades de compra dos pares (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Essa ampla exteriorização de informações pessoais pode ser empregada como base para orientação à comparação social, teoria proposta por Festinger (1954), que prevê que os indivíduos possuem um estímulo interno e intrínseco para comparar seus pensamentos, escolhas e decisões com base nas concepções de outras pessoas, gerando emoções que estimulem o consumo.

Segundo Mussweiler, Ruter e Epstude (2006), o fator-chave para o engajamento na comparação social é o acesso à informação, evidenciando-se que, nos últimos anos, o ambiente on-line potencializou a ocorrência desse fenômeno.

No ambiente on-line, a comparação social se caracteriza pelas confrontações que ocorrem por intermédio das plataformas digitais, em que as redes sociais se tornam ferramentas de vigilância das atividades realizadas por outras pessoas (Cramer, Song & Drent, 2016). Lee (2014) sinaliza que as redes sociais oferecem novas oportunidades para a comparação, em que a principal diferença para o ambiente off-line está na intensidade em que as comparações ocorrem, sendo que em âmbito digital o desejo de confrontação é potencializado.

No Brasil, o Facebook figura como a principal rede social e conta com aproximadamente 130 milhões de usuários que se conectam e que utilizam uma infinidade de funções que a plataforma oferece, desde a criação de perfil para relacionar-se com familiares, amigos, conhecer pessoas, até funcionalidades para gerenciar e divulgar o próprio negócio. Em segundo lugar está o WhatsApp, instalado em 98% dos smartphones brasileiros e com aproximadamente 120 milhões de contas. O aplicativo permite uma comunicação instantânea entre os usuários, compartilhamento de status e disseminação entre grupos de pessoas que faz com que o aplicativo seja considerado uma rede social. Em terceiro lugar figura a plataforma YouTube, com 105 milhões de usuários brasileiros, utilizada como um canal de distribuição de conteúdos em formato de vídeos e como ferramenta de entretenimento por seus usuários. Fechando as quatro primeiras posições aparece o Instagram, com 95 milhões de contas, e com o foco voltado ao acesso via smartphone, esta plataforma permite que vídeos, fotos e stories sejam compartilhados para seguidores ou até mesmo de forma pública, de uma maneira dinâmica e massiva. (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Estatísticas recentes também apontam o aumento do uso do Instagram ao redor do mundo, evidenciando a crescente demanda pelo contato virtual, sobretudo entre os jovens

adultos, 41% dos usuários têm 24 anos ou menos. Em junho de 2016, a rede social de edição e compartilhamento de fotos e vídeos (o Instagram) contava com 500 milhões de participantes, alcançando 800 milhões, em setembro de 2017, e atingindo 1 bilhão de usuários ativos, em junho de 2018. Atualmente, o Instagram pode ser considerado uma das redes sociais mais populares do mundo (Instagram, 2018). Apesar do Brasil destacar-se no cenário mundial, com 64 milhões de usuários, se encontra na terceira posição de número de usuários, as pesquisas científicas sobre o uso do Instagram no contexto brasileiro são, ainda, escassas (We Are Social, 2018).

Neste cenário de alta popularidade e engajamento, a funcionalidade central da plataforma define grande parte de seu impacto social. O Instagram, por exemplo, é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, com a capacidade de aplicar filtros às imagens, modificando cores, luminosidade, contraste e nitidez, buscando aperfeiçoar a realidade. Uma ferramenta para interagir, expor e observar a vida de outras pessoas. Essa plataforma de mídia social pode servir como um meio para exibir a vida pessoal, sem necessariamente representá-la de forma autêntica, em vez disso, podendo transmitir uma realidade distorcida. As imagens, cuidadosamente selecionadas para publicação, podem levar outros usuários a se compararem, questionando em consequência, a qualidade da sua própria existência por julgarem a vida dos outros como melhor ou mais interessante (Fagundes, 2019).

Além de tudo, conforme Buunk, Collins, Taylor e Van Yperen (1990), a comparação social pode ocorrer em duas direções: ascendente, quando os indivíduos através de suas características, são percebidos como superiores àqueles a quem se comparam, ou descendente, quando os indivíduos através de suas características, são percebidos como inferiores àqueles que se comparam. Segundo Santos, Silva e Lima (2024), a comparação ascendente ocorre quando indivíduos se comparam a outros que consideram estar em uma situação melhor ou mais desejável. Dentro do contexto das redes sociais, esse tipo de comparação é comum devido à prevalência de postagens que destacam sucessos pessoais, belezas estéticas e experiências de vida ideais. Segundo Vries *et al.* (2017), a exposição a postagens positivas no Instagram, quando filtradas através de comparação ascendente, frequentemente resulta em sentimentos de inadequação e insatisfação, levando a uma redução do bem-estar psicológico.

Os resultados de Stapleton *et al.* (2017) mostraram que quanto maior a intensidade de uso da rede social, maiores os níveis de comparação com outros usuários. Além disso, quanto maiores os níveis de comparação social, menores os níveis de autoestima. O indivíduo, ao participar de redes sociais on-line, não apenas expõe sua vida à observação de

terceiros, mas é também exposto a outros, tornando viável que ele se auto avalie a partir do que vê virtualmente. Wang, Wang, Gaskin e Hawk (2017), por exemplo, verificaram que o uso de redes sociais on-line se associa positivamente com a comparação social ascendente que, por sua vez, relaciona-se negativamente com a autoestima.

Por outro lado, a comparação descendente, que envolve se comparar a pessoas que se percebe como estando em uma situação pior, pode ter efeitos psicológicos positivos, como aumentar a autoestima e a gratidão pela própria vida. No entanto, na esfera das redes sociais, onde as postagens tendem a ser desproporcionalmente positivas, oportunidades para comparações descendentes são menos frequentes, o que pode explicar por que os efeitos negativos de uso dessas plataformas são tão prevalentes (Vries *et al.*, 2017).

Nesse sentido, Stapleton, Luiz e Chatwin (2017) esclarecem que quanto maior for a adesão e o emprego das redes sociais digitais, mais os usuários estarão expostos e suscetíveis às informações desencadeadoras de comparação social, o que também poderá resultar em efeitos prejudiciais ao bem-estar individual dessas pessoas. Em conformidade, Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) consideram que o acesso ao perfil de outras pessoas, sobretudo se estas utilizam de suas contas para a divulgação de seus padrões de vida e autoexposição, pode afetar negativamente a autoestima do indivíduo, sendo as implicações ainda mais perceptíveis se considerados os sujeitos altamente materialistas e que se encontram suscetíveis ao consumo por status e conspícuo (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Essa integração das redes sociais à vida cotidiana traz consigo desafios significativos, especialmente no que tange aos impactos potenciais na saúde mental dos usuários. A exposição constante e a comparação social, inerentes a essas plataformas, suscitam preocupações pertinentes sobre suas repercussões psicológicas e emocionais. À medida que o digital se entrelaça ainda mais com as experiências diárias, torna-se crucial uma análise crítica desses efeitos numa sociedade em constante mudança (Fidalgo, 2018).

Lemos (2019) destaca como as inovações contínuas em tecnologia digital podem acarretar riscos à saúde mental, particularmente através da exposição e comparação em redes sociais. Este cenário promove um ciclo vicioso de busca por aprovação e perfeccionismo, levando a consequências como ansiedade, baixa autoestima e vulnerabilidade a manipulações comerciais.

No presente contexto, os resultados da pesquisa de Lemos (2019) detalham as consequências do uso de plataformas digitais na saúde mental dos usuários. O trabalho indica que a intensificação do uso problemático da Internet e das Redes Sociais se relaciona diretamente com um declínio no bem-estar psicológico e na satisfação das necessidades

psicológicas, além de aumentar o estresse e a sintomatologia. Essa evidência reforça a importância da promoção de práticas de uso mais conscientes e adaptativas dessas tecnologias como medida preventiva de problemas de saúde mental.

Além disso, Lemos (2019) frisa a natureza complexa da influência das redes sociais sobre sintomas de ansiedade e depressão. O autor argumenta que, enquanto a participação em algumas atividades online pode fomentar o bem-estar pela conectividade social, a exposição a outros tipos de conteúdo pode, paradoxalmente, resultar em isolamento, intensificar a comparação social negativa e, conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento de sintomatologia depressiva. Assim, o estudo enfatiza a necessidade de se buscar um uso consciente que harmonize os benefícios da interconectividade com a mitigação dos riscos psicológicos.

Ademais, a figura crescente dos influenciadores digitais serve como um catalisador poderoso para o consumo. Conforme observado por Jin e Ryu (2020), a exposição constante a esses *influencers* pode gerar um impacto negativo significativo, manifestado pelo desenvolvimento de sentimentos de inveja materialista, pelo estímulo a compras compulsivas e pela promoção de comparações sociais prejudiciais. Esses mecanismos levam os usuários a se confrontarem continuamente com os padrões e estilos de vida exibidos *online*, intensificando a pressão social, a insatisfação pessoal e, conseqüentemente, culminando em um comportamento de consumo impulsivo.

2.5 Compras por impulso no ambiente digital

Com a globalização e o crescimento da internet, o mundo ficou mais pequeno, dinâmico e à distância de um clique. O resultado dessa transformação foi um crescimento exponencial da oferta de produtos e serviços e, conseqüentemente, da concorrência. Nunca se produziu tanto e nunca foi tão possível adquirir bens de consumo produzidos em qualquer parte do mundo (Teixeira; Lima; Pacheco, 2022).

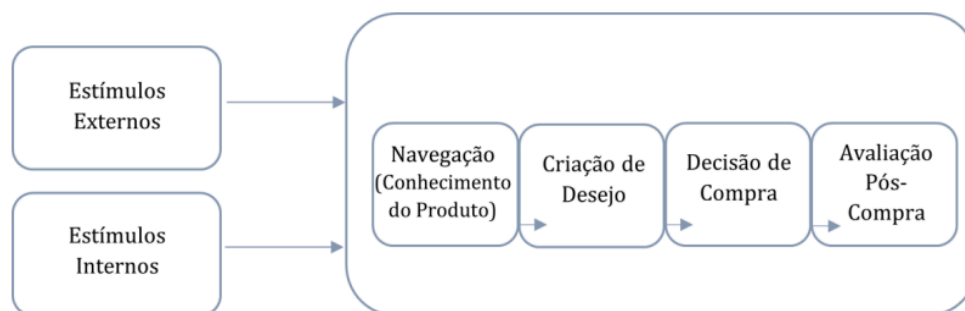
Face ao crescimento evidente da Internet e de todos os canais a ela adjacentes, como as redes sociais, as lojas de comércio eletrônico, entre tantos outros, torna-se cada vez mais perceptível a relação direta e intrínseca que existe entre o mundo digital e o mundo dos negócios (Teixeira; Lima; Pacheco, 2022). Segundo Yaakop e Brown (2012), a internet não atua apenas como uma poderosa ferramenta de comunicação, mas também é utilizada como um instrumento de coleta e armazenamento de informações importantes sobre os consumidores e um canal onde pedidos são realizados e pagamentos são transacionados.

Em complemento, Melo *et al.* (2024) traz que, com o surgimento do comércio eletrônico e expressivo crescimento das lojas no varejo online, comprar por impulso tem se tornado cada vez mais comum e recorrente na vida dos consumidores. Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e pelo SPC Brasil em parceria com o SEBRAE apontou que 44% das compras realizadas no Brasil pela internet foram por impulso (Costa, 2021). Uma outra pesquisa realizada com consumidores brasileiros mostra que 55,4% dos participantes realizavam compras por impulso mensalmente, sendo que os mais jovens, com idade entre 18 e 24 anos, eram mais suscetíveis a realizar compras impulsivas (Butcher, 2022). A mesma pesquisa informa que os jovens pertencentes à Geração Z compram impulsivamente ao menos uma vez por mês (Butcher, 2022).

Estudos acerca do comportamento do consumidor têm dado grande atenção à busca de maior compreensão do processo de tomada de decisão de compra (Laran; Costa, 2003). Segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor passa por cinco etapas no processo de decisão de compra. Porém, os autores pontuaram que nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto, eles podem pular ou inverter algumas delas. Sabe-se hoje que um dos momentos críticos em todo processo acontece dentro do ambiente de loja, no qual a maior parte das decisões de compra ocorre (Solomon, 2016). E é dentro desse ambiente que se dá um comportamento que abrevia todo o processo decisório de compra, conhecido como compra por impulso.

Em complemento, Kim (2003) destaca que o processo de compra por impulso começa com o conhecimento do produto. À medida que os consumidores navegam, estão expostos a estímulos que desencadeiam o desejo de comprar por impulso, sem passar pelos processos habituais da tomada de decisão.

Figura 4 - Processo de compra por impulso adaptado à compra por impulso de Churchill & Peter (1998)



Fonte: Rosa (2022)

O comportamento de compra por impulso ocorre quando o consumidor adquire algo de forma repentina e sem controle sobre seus atos, obtendo produtos de forma puramente emocional, desconsiderando as consequências do seu feito (Engel et al., 1995). A compra por impulso implica que o consumidor não tenha nem um objetivo prévio de realizar a compra, nem nenhuma necessidade ou exigência específica (Bansal & Kumar, 2018).

Esse tipo de compra vai além da definição de “compra não planejada”, pois está relacionada a um comportamento com viés psicológico diferente do que é apresentado na forma comum e planejada de realizar compras (Rook, 1987). O impulso geralmente se caracteriza como uma ação decorrente de um sentimento intenso e imediato que proporciona uma compra rápida. Trata-se de um comportamento espontâneo, pois envolve a identificação e a obtenção do produto sem procedimentos cautelosos de escolha. A compra por impulso envolve mais emoções do que razão, levando o consumidor a um sentimento de descontrole e a um julgamento mais negativo do que positivo da situação. Não se trata de uma ação regular e rotineira, mas de uma interrupção no comportamento do consumidor (Rook, 1987).

Para Betty e Farrel (1998) temos três dimensões distintas quando falamos de compras por impulso: a circulação do consumidor na loja, a impulsividade do indivíduo e a influência dos elementos ambientais. A circulação no ambiente de loja é a primeira dimensão e é definida como a atividade com fins recreativos ou informativos de percorrer e examinar o ambiente sem intenção imediata de compra (Bloch; Ridgway; Sherrel, 1989). Algumas pesquisas já foram publicadas, afirmando que quanto maior a circulação em loja, mais os indivíduos tendem a realizar compras não planejadas. Quanto aos elementos ambientais, de acordo com Rook e Fisher, (1995) o uso das ferramentas do marketing mix, como promoções, displays, propaganda, assim como as facilidades – aceitação de cartão de crédito, funcionamento 24 horas e crédito automático – tornam cada vez mais fácil para os consumidores comprarem por impulsos.

A rapidez da decisão de compra, por sua vez, diminui a capacidade de ponderação sobre as alternativas e implicações futuras, levando a um forte impulso de compra naquele exato momento. Segundo Amos et al. (2014), a compra por impulso cumpre três critérios: é repentina e a decisão é tomada enquanto o consumidor está num pico de energia, é inconsequente e pretende satisfazer as suas necessidades.

Rook (1987) reconhece que fazer compras por impulso tornou-se mais fácil perante algumas inovações existentes, nomeadamente pela possibilidade de utilização do cartão de crédito e pela oportunidade de realizar compras a partir de casa. A facilidade de

escolher um produto num simples clique, pode potenciar a maiores tentações e aumentar a probabilidade de os consumidores comprarem por impulso (Greenfield, 1999). LaRoose (2006) vem reforçar este facto, ao descobrir que as características da Internet que poderiam capacitar os consumidores a controlar os seus impulsos eram poucos.

Os canais online também têm crescido significativamente nos últimos anos e, conseqüentemente, influenciado a tendência de compra por impulso, resultado do aumento de ofertas disponíveis e da facilidade de acesso às mesmas, muitas vezes através de um simples clique. Existem vários fatores positivos que incentivam a compra online e que se sobrepõem, cada vez mais, aos negativos, tais como a facilidade de pagamento, a maior variedade de produtos, a existência de recomendações personalizadas, entre outras. Verificou-se, igualmente, que as redes sociais podem ter um grande impacto na compra por impulso (Aragoncillo & Orús, 2017).

Os fatores que influenciam essa compra por impulso são variados e respondem a estímulos tanto internos (variáveis sociodemográficas, práticas sociais e hábitos online, variáveis psicológicas, influência grupal e valores), quanto externos (relacionados com questões situacionais - loja e produto - e características) e tanto nos canais físicos, quanto nos canais digitais. O crescimento da internet e destes canais digitais veio fomentar mais ainda este comportamento de compra (Aslam, 2021). Segundo o estudo de Aragoncillo e Orus (2017), praticamente 30% dos consumidores dos canais físicos ou offline, e 25% dos consumidores dos canais online, consideram-se compradores impulsivos.

No que se refere aos preditores do consumo conspícuo e do materialismo, destaca-se a suscetibilidade do indivíduo a comparar-se socialmente com as demais pessoas. A Teoria da Comparação Social prevê que os indivíduos se situam junto à sociedade por meio da comparação e, a partir dela, se relacionam com as demais pessoas, adotando a comparação com os pares como meio para a sua autoavaliação, tendo como base as habilidades e as opiniões das demais pessoas (Festinger, 1954).

De acordo com Aragoncillo e Orus (2017), fazendo referência a dados analisados e apresentados pela IAB Spain (2016) e PWC (2016), 65% dos utilizadores de redes sociais afirmam que estas influenciam o seu comportamento de compra, aproximadamente 50% confirmam que as redes sociais inspiram as suas compras online e que essas compras também são influenciadas por outros indivíduos. Nesse sentido, as redes sociais podem ser consideradas uma ferramenta poderosa, enquanto influenciadoras da compra por impulso. As redes sociais influenciam a compra por impulso, muitas vezes de forma orgânica, através de conteúdos relevantes sobre um produto ou serviço publicados por um amigo, uma marca ou

algum influenciador digital que compele o utilizador, consciente ou inconscientemente, a realizar essa aquisição de forma impulsiva (Teixeira; Lima; Pacheco, 2022).

3 MÉTODO

A metodologia tem por finalidade apresentar o percurso adotado na condução da pesquisa, descrevendo os métodos, procedimentos e instrumentos utilizados para alcançar os objetivos propostos e garantir a validade científica do estudo. De acordo com Gil (2019), a metodologia constitui o conjunto de processos intelectuais e técnicos aplicados para investigar um fenômeno, permitindo que os resultados obtidos sejam analisados de maneira sistemática e confiável. Além disso, orienta a pesquisa, indicando os procedimentos adequados à natureza do problema estudado e possibilitando a reprodução dos resultados por outros pesquisadores (Marconi; Lakatos, 2021).

A presente pesquisa adota uma abordagem quantitativa, uma vez que busca mensurar e analisar, de forma objetiva e numérica, as relações entre variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor no ambiente digital. O estudo foi conduzido por meio de um *survey* online aplicado no Google Forms, contendo questões estruturadas e fechadas, organizadas em blocos temáticos que abordam mídias sociais, influência digital e impulso de compra, comparação social e consumo, tempo de exposição e frequência de compra, além de questões sociodemográficas. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso de instrumentos padronizados para coleta de dados, permitindo o tratamento estatístico das informações obtidas e proporcionando maior precisão na análise dos resultados. Essa abordagem possibilita identificar padrões, tendências e correlações entre as variáveis estudadas, garantindo maior objetividade e neutralidade na interpretação dos fenômenos.

A pesquisa quantitativa tem como propósito traduzir em números opiniões e informações, classificando-as e analisando-as por meio de técnicas estatísticas (Richardson 2017). Assim, a aplicação dessa abordagem nesta pesquisa permitiu investigar como fatores como a influência digital e a comparação social se relacionam com o comportamento de compra por impulso em ambientes virtuais. O uso de técnicas como distribuição de frequência, análise de médias e análise de variância contribui para a compreensão dos padrões de resposta, da tendência central dos dados e das diferenças entre os grupos analisados, tornando os resultados mais consistentes e confiáveis para a interpretação das relações investigadas. Dessa forma, a adoção da abordagem quantitativa não apenas favorece o rigor científico do estudo, mas também possibilita a formulação de conclusões generalizáveis sobre o comportamento do consumidor diante das dinâmicas das mídias sociais e da influência digital.

A pesquisa adotou o método dedutivo, que parte de princípios teóricos gerais para a análise de fenômenos específicos, buscando verificar empiricamente hipóteses previamente estabelecidas. Segundo Lakatos e Marconi (2021), o método dedutivo tem como base a lógica que vai do geral para o particular, permitindo que o pesquisador utilize teorias existentes para interpretar os dados coletados e confirmar ou refutar suposições. Dessa forma, o estudo partiu de conceitos teóricos sobre influência digital, comparação social e comportamento de consumo nas redes sociais, aplicando-os à análise dos dados obtidos com os respondentes, de modo a compreender como esses fatores se manifestam entre os usuários de plataformas digitais.

Quanto ao tipo de pesquisa caracteriza-se como descritiva, uma vez que busca identificar, observar e analisar as características e relações entre variáveis, sem interferir ou manipular o fenômeno estudado. De acordo com Gil (2019), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial descrever as características de determinada população ou fenômeno, além de estabelecer correlações entre variáveis. Nesse sentido, a investigação procurou descrever o perfil dos usuários de redes sociais e o modo como fatores como tempo de exposição, influência digital e comparação social se relacionam com o comportamento de compra por impulso.

Para o tratamento dos dados, foram utilizadas técnicas estatísticas de distribuição de frequência e médias e análise de variância (ANOVA), adequadas ao propósito de identificar padrões, diferenças e relações entre as variáveis do estudo. A distribuição de frequência possibilitou a organização e visualização dos dados descritivos, permitindo compreender o perfil dos respondentes e a tendência geral das respostas (Martins; Theóphilo, 2016). A análise das médias permitiu avaliar o comportamento dos construtos investigados, evidenciando o nível médio de concordância dos participantes em relação à influência digital, à compra por impulso, à comparação social e ao tempo de exposição às mídias sociais. Já a análise de variância foi utilizada para verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre grupos de respondentes, especialmente entre aqueles que seguem e os que não seguem influenciadores digitais, contribuindo para a compreensão das variações nos comportamentos de consumo observados (Malhotra, 2012). Conforme destacam Prodanov e Freitas (2013), a aplicação de métodos estatísticos confere maior rigor científico à pesquisa quantitativa, possibilitando conclusões mais precisas e fundamentadas sobre o fenômeno estudado.

Os dados foram coletados no mês de novembro de 2025 e o público-alvo da pesquisa foi composto por usuários de redes sociais. A escolha desse grupo justifica-se pela

relevância das mídias sociais como espaço de interação, influência e consumo. Segundo Gil (2019), a definição adequada do público-alvo é essencial para assegurar a validade dos resultados, uma vez que permite direcionar a coleta de dados ao grupo que possui maior relação com o fenômeno investigado. Assim, buscou-se compreender, dentro desse recorte geográfico e social, como os indivíduos que utilizam redes sociais se comportam em relação à influência digital, à comparação social e ao consumo impulsivo, considerando o tempo de exposição às plataformas e a frequência de compras realizadas em ambiente online.

A amostra utilizada nesta pesquisa foi do tipo não probabilística por conveniência, uma vez que os participantes foram respondendo de acordo com sua disponibilidade e interesse de participar. O instrumento de coleta de dados foi divulgado de forma online, por meio de mídias sociais como *Instagram* e *Whatsapp*, permitindo a participação de indivíduos que utilizam essas plataformas. Conforme Gil (2019), a amostragem não probabilística ocorre quando nem todos os elementos da população possuem a mesma chance de serem selecionados, sendo escolhidos com base na acessibilidade e conveniência do pesquisador. Essa estratégia é amplamente utilizada em estudos exploratórios e descritivos, especialmente em pesquisas acadêmicas que buscam compreender comportamentos e percepções de grupos específicos dentro de contextos sociais. Ao final do tratamento dos dados, foram obtidas 205 respostas válidas.

Os construtos foram adaptados e mensurados por meio de uma escala do tipo Likert, conforme proposta por Likert (1932), composta por cinco pontos, variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, permitindo aos participantes expressarem o grau de concordância em relação às proposições apresentadas. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, como distribuição de frequência, médias e desvios-padrão, bem como pela análise de variância, técnicas adequadas para identificar padrões de resposta e verificar diferenças entre grupos de respondentes (Malhotra, 2012).

A análise das escalas do tipo Likert, compostas por cinco pontos, utilizadas na pesquisa foi realizada por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o objetivo de identificar a estrutura subjacente dos construtos e verificar o agrupamento dos itens conforme suas correlações, conforme recomendam Hair et al. (2009). Esse procedimento permite avaliar a dimensionalidade das escalas e a adequação dos itens aos fatores propostos. Adicionalmente, a confiabilidade interna das escalas foi avaliada por meio do Alfa de Cronbach, coeficiente amplamente empregado em pesquisas quantitativas para mensurar o grau de consistência entre os itens que compõem um mesmo construto (CRONBACH, 1951).

A utilização conjunta dessas técnicas contribui para assegurar a validade e confiabilidade dos instrumentos de medida adotados neste estudo.

4 RESULTADOS

Esta seção apresenta a análise e a interpretação dos dados obtidos por meio do instrumento de pesquisa aplicado, com o objetivo de atender aos objetivos propostos neste estudo. Os resultados foram organizados e analisados de forma sistemática, buscando compreender de que maneira a influência digital se relaciona com o comportamento de compra por impulso, a comparação social e o tempo de exposição às mídias sociais. A análise foi conduzida em consonância com os objetivos propostos, permitindo avaliar empiricamente as relações entre as variáveis investigadas. Os resultados são apresentados de forma organizada, por meio de estatísticas descritivas e análises complementares, com o apoio de tabelas e gráficos.

A pesquisa contou com a participação de 205 respondentes, cujas respostas constituem a base para a análise dos dados apresentados neste estudo. A amostra foi composta por indivíduos com diferentes perfis sociodemográficos, permitindo uma visão abrangente sobre o fenômeno investigado. A caracterização dos participantes considera variáveis como gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda.

Em relação ao gênero dos respondentes, observa-se predominância do gênero feminino, que representa 71,7% da amostra, enquanto o gênero masculino corresponde a 28,3% dos participantes. Esses resultados evidenciam uma maior representatividade feminina na pesquisa.

A análise da faixa etária dos respondentes indica que a amostra é predominantemente composta por adultos, com maior concentração de participantes entre 35 e 44 anos, representando 25,85% do total. Em seguida, destacam-se as faixas etárias de 25 a 34 anos (23,41%) e até 24 anos (21,95%), evidenciando participação significativa de jovens adultos na pesquisa. As faixas etárias de 45 a 54 anos e 55 anos ou mais apresentaram percentuais menores, correspondendo a 18,05% e 10,73%, respectivamente.

Em relação ao estado civil, observa-se que a maioria dos respondentes é casada ou vive em união estável, correspondendo a 50,7% da amostra. Os respondentes solteiros representam 41%, enquanto aqueles divorciados ou separados correspondem a 6,3%. A menor parcela é composta por viúvos, que representam 2% do total.

Quanto à escolaridade atual, verifica-se predominância de respondentes com ensino superior, que representam 51,2% da amostra. Em seguida, 31,2% possuem pós-graduação. O ensino médio corresponde a 14,1% dos respondentes, enquanto o ensino fundamental apresenta a menor representatividade, com 3,4%.

No que se refere à renda mensal dos respondentes, observa-se que quase metade da amostra (49,8%) possui renda de até dois salários mínimos. A faixa entre dois e cinco salários mínimos corresponde a 25,9% dos respondentes. As rendas mais elevadas apresentam menor participação, sendo 17,1% entre cinco e dez salários mínimos e apenas 7,3% acima de dez salários mínimos.

Tabela 1 - Perfil Sociodemográfico dos respondentes

Variável	Categoria	%
Gênero	Feminino	72%
Gênero	Masculino	28%
Faixa etária	Até 24 anos	22%
Faixa etária	25 a 34 anos	23%
Faixa etária	35 a 44 anos	26%
Faixa etária	45 a 54 anos	18%
Faixa etária	55 anos ou mais	11%
Estado civil	Solteiro(a)	41%
Estado civil	Casado(a) / União estável	51%
Estado civil	Divorciado(a) / Separado(a)	6%
Estado civil	Viúvo(a)	2%
Escolaridade	Ensino fundamental	3%
Escolaridade	Ensino médio	14%
Escolaridade	Ensino superior	51%
Escolaridade	Pós-graduação	31%
Renda mensal	Até 2 salários mínimos	50%
Renda mensal	De 2 a 5 salários mínimos	26%
Renda mensal	De 5 a 10 salários mínimos	17%
Renda mensal	Acima de 10 salários mínimos	7%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em relação às redes sociais utilizadas pelos respondentes, observa-se predominância do Instagram, que concentra 91,7% das menções, configurando-se como a principal plataforma utilizada. Em seguida, destaca-se o YouTube, com 51,21% das menções.

As demais redes sociais apresentam percentuais significativamente menores, como o TikTok (20%), o Facebook (14,63%) e o X/Twitter (14,14%). O WhatsApp representa 6,34% das menções, enquanto LinkedIn e Threads apresentam uso residual, com apenas 0,48% cada. Ressalta-se que os percentuais foram calculados com base no total de menções, uma vez que a questão permitia múltiplas respostas. Esses resultados indicam que o ambiente digital dos participantes é fortemente concentrado em plataformas visuais e de conteúdo rápido, o que reforça a relevância das redes sociais como canais estratégicos de influência e consumo.

Quanto à finalidade do uso das redes sociais, o entretenimento destaca-se como a principal motivação entre os respondentes, correspondendo a 65,85% das menções. Em seguida, observa-se a busca por informações e notícias, mencionada por 52,19% dos participantes, bem como a comunicação com amigos e familiares, que representa 51,7% das respostas. O uso das redes sociais para trabalho ou estudos apresenta menor expressividade, com 28,78%, enquanto o acompanhamento de influenciadores e criadores de conteúdo corresponde a 14,63% das menções. Ressalta-se que os percentuais apresentados consideram o total de respostas, uma vez que a questão permitia múltipla escolha, possibilitando que os respondentes indicassem mais de uma finalidade de uso.

Tabela 2 - Perfil Digital dos respondentes

Variável	Categoria	%
Redes sociais utilizadas	Instagram	92%
Redes sociais utilizadas	YouTube	51%
Redes sociais utilizadas	TikTok	20%
Redes sociais utilizadas	Facebook	15%
Redes sociais utilizadas	X/Twitter	14%
Redes sociais utilizadas	WhatsApp	6%
Redes sociais utilizadas	LinkedIn	0%
Redes sociais utilizadas	Threads	0%
Finalidade de uso	Entretenimento	66%
Finalidade de uso	Informações / notícias	52%
Finalidade de uso	Comunicação com amigos e familiares	52%
Finalidade de uso	Trabalho / estudos	29%
Finalidade de uso	Acompanhar influenciadores/criadores	15%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A Tabela 3 apresenta a análise descritiva dos itens que compõem o construto Compra por Impulso, o qual avalia a influência exercida por influenciadores digitais sobre o

comportamento de compra dos respondentes. A análise das médias e dos desvios-padrão permite compreender tanto a tendência central das respostas quanto o grau de variabilidade das percepções dos participantes.

Foi realizada uma análise fatorial exploratória com o objetivo de identificar a estrutura latente do construto compra por impulso e reduzir o conjunto inicial de variáveis a fatores conceitualmente interpretáveis. O índice KMO foi de 0,870, indicando adequação da amostra. O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($\chi^2 = 533,703$; $p < 0,000$), confirmando a possibilidade de aplicação da análise fatorial. Utilizou-se o método de extração dos fatores principais, por ser mais adequado à identificação de construtos latentes. O construto foi unificado, tendo cargas fatoriais acima de 0,50. O fator explicou 60,40% da variância total. Desse modo, os resultados da análise fatorial indicaram adequação do construto compra por impulso. O fator extraído apresenta cargas fatoriais elevadas, variância explicada satisfatória e coerência teórica, sugerindo validade estrutural do instrumento.

Tabela 3 - Estatísticas do construto Compra por Impulso

Compra por impulso	Média	Desvio padrão	Alpha Cronbach
As postagens de influenciadores frequentemente despertam em mim o desejo de comprar produtos de forma imediata	2,43	1,253	0,864
Costumo comprar produtos que vejo sendo recomendados por influenciadores digitais	2,21	1,198	
Quando um influenciador que sigo elogia um produto, sinto vontade de experimentá-lo	2,69	1,347	
As recomendações de influenciadores têm mais impacto nas minhas decisões de compra do que propagandas tradicionais.	2,28	1,444	
Já comprei produtos por impulso após assistir a vídeos ou stories de influenciadores	2,24	1,494	
As redes sociais me fazem sentir que preciso acompanhar tendências mostradas por influenciadores	2,21	1,351	

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A dimensão “Compra por impulso” apresentou médias variando entre 2,21 e 2,69, indicando um nível moderado de concordância dos participantes em relação às afirmações sobre o comportamento de consumo impulsivo diante de influenciadores digitais. O item com maior média (2,69) foi “Quando um influenciador que sigo elogia um produto, sinto vontade de experimentá-lo”, evidenciando que os elogios diretos de influenciadores exercem maior influência no desejo de experimentar produtos. O segundo item com média mais elevada (2,43) foi “As postagens de influenciadores frequentemente despertam em mim o desejo de

comprar produtos de forma imediata”, indicando que a atuação dos influenciadores é mais efetiva no estímulo ao interesse inicial e à curiosidade do consumidor.

Por outro lado, os itens “Costumo comprar produtos que vejo sendo recomendados por influenciadores digitais” e “As redes sociais me fazem sentir que preciso acompanhar tendências mostradas por influenciadores” apresentaram as menores médias ($M = 2,21$), indicando menor concordância com comportamentos de compra recorrentes ou motivados pela pressão por seguir tendências.

Os desvios-padrão, que variaram entre 1,198 e 1,494, evidenciam uma dispersão considerável das respostas, indicando que as percepções dos participantes não são homogêneas. Tal variabilidade sugere a existência de diferenças individuais significativas quanto ao grau de suscetibilidade à influência de influenciadores digitais, possivelmente relacionadas a fatores como perfil de consumo, nível de envolvimento com redes sociais, experiência prévia com compras online e grau de confiança atribuído a esses influenciadores.

No que se refere à confiabilidade interna, o construto Compra por Impulso apresentou índice satisfatório, com Alpha de Cronbach de 0,864, valor considerado adequado pela literatura, indicando elevada consistência interna entre os itens que compõem a escala e reforçando a robustez do instrumento utilizado na pesquisa.

A Tabela 4 apresenta a análise descritiva e de confiabilidade do construto Comparação Social, composto por itens que avaliam o grau em que os respondentes comparam suas vidas, conquistas e padrões de consumo com aqueles observados nas redes sociais, bem como os efeitos desse comportamento sobre o desejo de consumo.

Foi realizada uma análise fatorial exploratória com o objetivo de identificar a estrutura latente do construto comparação social e reduzir o conjunto inicial de variáveis a fatores conceitualmente interpretáveis. O índice KMO foi de 0,878, indicando adequação da amostra. O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($\chi^2 = 980,227$; $p < 0,000$), confirmando a possibilidade de aplicação da análise fatorial. Utilizou-se o método de extração dos fatores principais, por ser mais adequado à identificação de construtos latentes. O construto foi unificado, tendo cargas fatoriais acima de 0,50. O fator explicou 66,13% da variância total. Desse modo, os resultados da análise fatorial indicaram adequação do construto comparação social. O fator extraído apresenta cargas fatoriais elevadas, variância explicada satisfatória e coerência teórica, sugerindo validade estrutural do instrumento.

Tabela 4 - Estatísticas do construto Comparação Social

Comparação Social	Média	Desvio padrão	Alpha Cronbach
Costumo comparar a minha vida e as minhas conquistas com o que outras pessoas publicam nas redes sociais	2,30	1,356	0,909
Comparar-me com outras pessoas nas redes sociais aumenta meu desejo de comprar certos produtos	2,12	1,283	
Sinto vontade de consumir para me igualar ao estilo de vida mostrado por pessoas nas redes sociais	1,83	1,182	
Quando vejo alguém comprando algo novo nas redes, fico tentado(a) a fazer o mesmo	1,96	1,188	
As comparações com influenciadores me fazem acreditar que preciso de produtos semelhantes para ser aceito(a)	1,57	,955	
Frequentemente compro coisas para não me sentir para trás em relação aos outros	1,65	1,054	
A comparação social nas redes sociais estimula compras que eu não planejava fazer	1,98	1,244	

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A dimensão “Comparação Social” apresentou médias que variam entre 1,57 e 2,30, indicando um nível moderado a baixo de concordância dos participantes em relação às afirmações sobre o impacto da comparação social nas redes sociais sobre o comportamento de consumo. O item com maior média (2,30) foi “Costumo comparar a minha vida e as minhas conquistas com o que outras pessoas publicam nas redes sociais”, evidenciando que os participantes tendem a se comparar com os outros digitalmente, ainda que de forma moderada. O segundo item com média mais elevada (2,12) foi “Comparar-me com outras pessoas nas redes sociais aumenta meu desejo de comprar certos produtos”, sugerindo que essas comparações podem influenciar parcialmente o interesse por produtos, ainda que não necessariamente resultem em compras imediatas.

Em contrapartida, os itens diretamente associados à pressão por aceitação social e consumo para se igualar aos outros apresentaram as menores médias, como “As comparações com influenciadores me fazem acreditar que preciso de produtos semelhantes para ser aceito(a)” ($M = 1,57$; $DP = 0,955$) e “Frequentemente compro coisas para não me sentir para trás em relação aos outros” ($M = 1,65$; $DP = 1,054$).

Os desvios-padrão, que variaram entre 0,955 e 1,356, apontam uma dispersão moderada das respostas, revelando diferenças individuais quanto à intensidade com que a comparação social influencia atitudes e comportamentos de consumo. Essa variabilidade sugere que, embora a comparação social esteja presente no uso das redes sociais, seus efeitos sobre o consumo não são homogêneos entre os participantes.

No que se refere à confiabilidade interna, o construto Comparação Social apresentou Alpha de Cronbach de 0,909, valor considerado elevado, indicando excelente consistência interna entre os itens da escala. Esse resultado reforça a adequação do instrumento utilizado para mensurar a influência da comparação social no comportamento dos respondentes.

A Tabela 5 apresenta a análise descritiva e a confiabilidade do construto Tempo de Exposição às Mídias, composto por seis itens que avaliam a influência do tempo dedicado ao consumo de conteúdos de influenciadores digitais sobre o comportamento de compra.

Foi realizada uma análise fatorial exploratória com o objetivo de identificar a estrutura latente do construto exposição às mídias sociais e reduzir o conjunto inicial de variáveis a fatores conceitualmente interpretáveis. O índice KMO foi de 0,899, indicando adequação da amostra. O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($\chi^2 = 856,803$; $p < 0,000$), confirmando a possibilidade de aplicação da análise fatorial. Utilizou-se o método de extração dos fatores principais, por ser mais adequado à identificação de construtos latentes. O construto foi unificado, tendo cargas fatoriais acima de 0,50. O fator explicou 72,13% da variância total. Desse modo, os resultados da análise fatorial indicaram adequação do construto comparação social. O fator extraído apresenta cargas fatoriais elevadas, variância explicada satisfatória e coerência teórica, sugerindo validade estrutural do instrumento.

Tabela 5 - Estatísticas do construto Tempo de Exposição às Mídias

Tempo de Exposição às Mídias	Média	Desvio padrão	Alpha Cronbach
Quanto mais tempo passo vendo conteúdos de influenciadores, maior é minha vontade de comprar produtos	1,86	1,206	0,922
O tempo que passo nas redes sociais influencia o número de compras por impulso que faço	1,78	1,170	
Sinto que meu comportamento de consumo muda conforme aumento o tempo de exposição a influenciadores	1,88	1,217	
Quando passo muito tempo nas redes sociais, tenho mais dificuldade de resistir a compras impulsivas	1,96	1,210	
O tempo gasto observando influenciadores afeta minha percepção sobre o que eu realmente preciso comprar	2,04	1,309	
Quanto mais acompanho influenciadores, mais eu costumo comprar produtos que vejo online	1,84	1,219	

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A dimensão “Tempo de Exposição às Mídias” apresentou médias que variam entre 1,78 e 2,04, indicando um nível baixo a moderado de concordância dos participantes quanto ao impacto do tempo de exposição a influenciadores digitais sobre o comportamento

de compra. O item com maior média (2,04) foi “O tempo gasto observando influenciadores afeta minha percepção sobre o que eu realmente preciso comprar”, sugerindo que a exposição prolongada influencia mais a avaliação da necessidade de produtos do que a compra imediata em si. O segundo item com média mais elevada (1,96) foi “Quando passo muito tempo nas redes sociais, tenho mais dificuldade de resistir a compras impulsivas”, indicando que o tempo dedicado às redes sociais pode aumentar a vulnerabilidade a compras por impulso, ainda que de forma moderada.

Os desvios-padrão, que variaram entre 1,170 e 1,309, indicam uma dispersão considerável das respostas, revelando heterogeneidade nas percepções dos participantes quanto ao impacto do tempo de exposição às mídias sociais sobre seu comportamento de consumo. Esses resultados sugerem que o efeito do tempo de exposição não é uniforme entre os respondentes, sendo influenciado por características individuais e padrões distintos de uso das redes sociais.

Quanto à confiabilidade interna, o construto Tempo de Exposição às Mídias apresentou Alpha de Cronbach de 0,922, valor considerado excelente, indicando elevada consistência interna da escala e assegurando a confiabilidade dos itens utilizados para mensuração do construto.

A Tabela 6 apresenta a distribuição da frequência e dos percentuais referentes ao tempo médio diário de utilização de mídias sociais pelos respondentes. Observa-se que a maior parte da amostra utiliza as redes sociais por 3 a 4 horas diárias, correspondendo a 38,5% dos participantes, seguida pelo grupo que utiliza entre 1 e 2 horas por dia (31,2%). As faixas de 5 a 6 horas representam 13,7% dos respondentes, enquanto aqueles que utilizam menos de 1 hora e mais de 6 horas diárias apresentam a mesma proporção (8,3% cada). Esses dados indicam um elevado nível de exposição às mídias sociais entre os participantes, o que reforça a relevância da análise dos impactos desse tempo de uso sobre comportamentos como comparação social e compras por impulso.

Tabela 6 - Distribuição do tempo médio diário de uso das mídias sociais pelos respondentes

	Frequência	Porcentual
Menos de 1 hora	17	8,3
1 a 2 horas	64	31,2
3 a 4 horas	79	38,5
5 a 6 horas	28	13,7
Mais de 6 horas	17	8,3
Total	205	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A Tabela 7 apresenta a distribuição dos respondentes quanto ao hábito de seguir influenciadores digitais nas mídias sociais. Observa-se que a maioria expressiva dos participantes declarou seguir influenciadores, correspondendo a 85,4% da amostra (175 respondentes). Por outro lado, apenas 14,6% dos respondentes (30 participantes) afirmaram não seguir influenciadores digitais.

Tabela 7 - Estatísticas sobre quem segue e quem não segue influenciadores digitais

Você costuma seguir influenciadores digitais?	F	%
Não segue	30	14,6
Segue	175	85,4
Total	205	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esse resultado indica que o contato com influenciadores digitais é uma prática amplamente disseminada entre os respondentes, sugerindo elevada exposição a conteúdos de cunho promocional, estilos de vida e recomendações de produtos e serviços. A predominância de indivíduos que seguem influenciadores reforça a relevância desses agentes como formadores de opinião e potenciais influenciadores do comportamento de consumo.

Por outro lado, a parcela minoritária que não segue influenciadores pode refletir perfis de usuários mais seletivos quanto ao consumo de conteúdo digital ou menos suscetíveis às dinâmicas de influência presentes nas redes sociais. Ainda assim, o baixo percentual desse grupo evidencia que a não exposição a influenciadores é uma exceção dentro da amostra analisada.

De modo geral, os dados confirmam a pertinência de investigar os impactos da influência digital sobre atitudes e comportamentos de compra, uma vez que a maioria

expressiva dos respondentes está diretamente exposta a esse tipo de conteúdo, o que pode contribuir para fenômenos como compras por impulso, comparação social e mudanças nos padrões de consumo.

A Tabela 8 apresenta os resultados do teste de Levene/ANOVA para comparação entre grupos, considerando os construtos Compra por Impulso, Comparação Social e Tempo de Exposição às Mídias.

Tabela 8 - Análise de Variância dos Construtos em Relação às Pessoas que seguem e não seguem influenciadores nas mídias sociais

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Compra por Impulso	Entre Grupos	7,95	1,00	7,95	7,37	0,01
	Nos grupos	218,93	203,00	1,08		
	Total	226,88	204,00			
Comparação Social	Entre Grupos	6,04	1,00	6,04	7,28	0,01
	Nos grupos	168,51	203,00	0,83		
	Total	174,56	204,00			
Tempo de Exposição às Mídias	Entre Grupos	4,38	1,00	4,38	4,53	0,03
	Nos grupos	195,95	203,00	0,97		
	Total	200,32	204,00			

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O teste de Levene indicou homogeneidade das variâncias ($p = 0,101$) para o construto compra por impulso e violação da homogeneidade para os construtos comparação social ($p=0,000$) e tempo de exposição às mídias sociais ($p=0,002$). A ANOVA revelou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (seguem pessoas vs. não seguem pessoas nas mídias sociais), quanto às variáveis compra por impulso ($F(1, 203) = 7,37$; $p = 0,01$), Comparação social ($F(1, 203) = 7,28$; $p = 0,01$) e tempo de exposição às mídias sociais ($F(1, 203) = 4,53$; $p = 0,002$). Testes post hoc de Tukey mostraram que o grupo que segue as pessoas nas mídias sociais apresentaram médias superiores àqueles que não seguem.

No construto Compra por Impulso, observa-se diferença estatisticamente significativa entre os grupos ($F = 7,37$; $p = 0,01$). Esse resultado indica que os grupos analisados apresentam médias distintas em relação ao comportamento de compra impulsiva, sugerindo que a variável de agrupamento exerce influência relevante sobre esse construto.

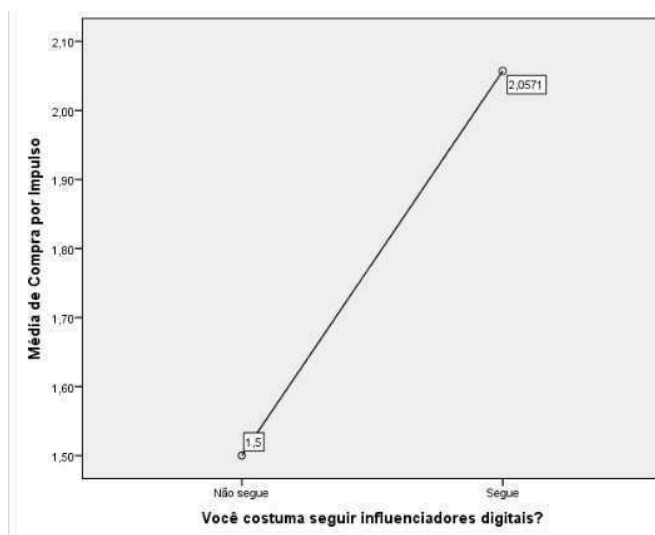
De forma semelhante, a Comparação Social também apresentou diferença significativa entre os grupos ($F = 7,28$; $p = 0,01$). Esse achado evidencia que o nível de comparação social varia de maneira significativa entre os grupos, reforçando a existência de

diferenças perceptíveis na forma como os respondentes se comparam a outros indivíduos nas mídias sociais.

Por fim, no construto Tempo de Exposição às Mídias, os resultados indicam diferença estatisticamente significativa entre os grupos ($F = 4,53$; $p = 0,03$), embora com menor magnitude em comparação aos demais construtos. Ainda assim, o resultado sugere que o tempo de exposição às mídias sociais também difere entre os grupos analisados.

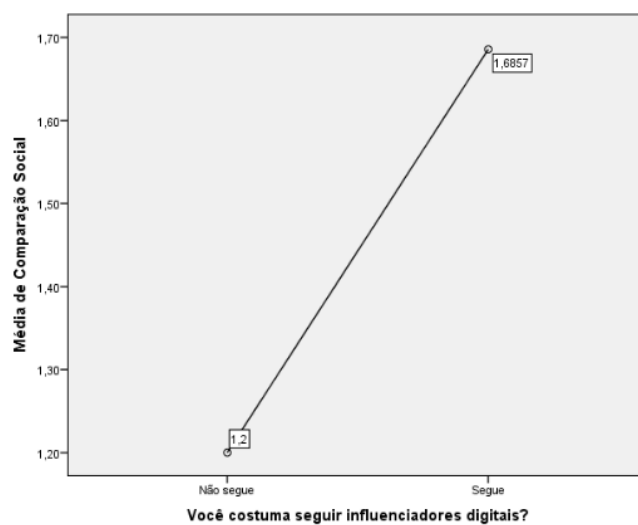
Para complementar a análise estatística, apresentam-se três gráficos comparativos que ilustram os resultados do teste de Levene, evidenciando as diferenças entre os grupos de respondentes que seguem influenciadores digitais e aqueles que não seguem nas mídias sociais. Os gráficos permitem visualizar o comportamento médio dos construtos comparação social, compra por impulso e tempo de exposição às mídias, facilitando a compreensão das variações observadas entre os grupos. Dessa forma, a representação gráfica contribui para uma interpretação mais clara dos resultados, reforçando as evidências estatísticas sobre a influência do acompanhamento de influenciadores digitais no comportamento de consumo.

Gráfico 6 - Média de Compra por Impulso por grupo analisado



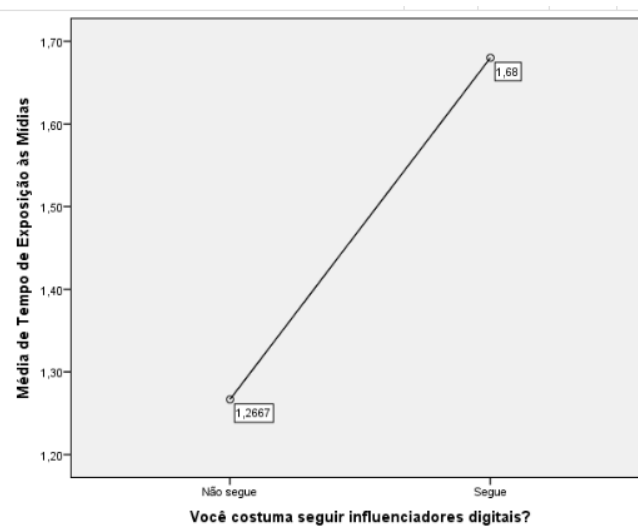
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico 7 - Média de Comparação Social por grupo analisado



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico 8 - Média de Tempo de Exposição às Mídias por grupo analisado



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

De modo geral, os resultados evidenciam a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos analisados, indicando que o comportamento dos respondentes varia de forma consistente conforme o acompanhamento ou não de influenciadores digitais nas mídias sociais. Observou-se que os indivíduos que seguem influenciadores ou outras pessoas nas mídias sociais apresentaram médias significativamente mais elevadas nos construtos de compra por impulso, comparação social e tempo de exposição às mídias sociais, em comparação àqueles que não realizam esse acompanhamento. Esses achados sugerem que a exposição contínua a conteúdos produzidos por influenciadores está associada a uma maior suscetibilidade a estímulos de consumo, a um aumento das comparações sociais e a um envolvimento mais intenso com as mídias sociais. Assim, os resultados reforçam o papel relevante da influência digital como um fator capaz de intensificar padrões comportamentais ligados ao consumo impulsivo e às dinâmicas de comparação social, além de evidenciar que o tempo de exposição aos conteúdos digitais potencializa esses efeitos no cotidiano dos indivíduos.

Os resultados sugerem que a constante exposição a estilos de vida, conquistas e padrões de consumo exibidos nas redes sociais intensifica o processo de comparação social, o que pode gerar sentimentos de inadequação ou desejo de pertencimento, estimulando comportamentos de compra não planejados. Dessa forma, a comparação social atua como um mecanismo psicológico que potencializa a influência digital sobre decisões impulsivas de consumo. Esse achado está alinhado à Teoria da Comparação Social, proposta por Festinger (1954), segundo a qual os indivíduos tendem a avaliar suas próprias condições e conquistas a partir da observação de outros. Os resultados apresentados também indicam que quanto maior o tempo dedicado ao consumo de conteúdos digitais, especialmente aqueles produzidos por influenciadores, maior tende a ser a suscetibilidade a estímulos de consumo imediato. A exposição prolongada intensifica o contato com recomendações, tendências e gatilhos emocionais, reduzindo a resistência a compras impulsivas e reforçando a influência das mídias sociais sobre o comportamento do consumidor.

Os resultados analisados também convergem com os estudos de Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), que apontam que influenciadores digitais possuem alto poder persuasivo devido à credibilidade percebida e à proximidade simbólica com seus seguidores. Além disso, conforme Lou e Yuan (2019), a influência digital tende a ser mais eficaz quando associada a conteúdos autênticos e frequentes, ampliando seu impacto sobre decisões de compra impulsivas. Assim, os resultados deste estudo confirmam o papel relevante da

influência digital na formação de comportamentos de consumo, evidenciando sua contribuição para a intensificação do consumo impulsivo no contexto das mídias sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento das mídias sociais e a atuação dos influenciadores digitais têm modificado significativamente os comportamentos de consumo no ambiente digital. Diante desse contexto, este trabalho pretendeu compreender de que modo a influência digital se relaciona com a compra por impulso, a comparação social e o tempo de exposição às mídias sociais, considerando a relevância dessas plataformas na formação de atitudes e decisões de consumo. Para tanto, adotou-se uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo e método dedutivo, por meio de um survey online aplicado via Google Forms. Os dados coletados foram analisados com o auxílio de técnicas estatísticas, como análise descritiva, análise fatorial exploratória e testes de confiabilidade, permitindo a interpretação objetiva das características dos construtos e das relações entre as variáveis investigadas.

O objetivo geral deste estudo consistiu em verificar de que modo a influência digital exercida pelas mídias sociais se relaciona com a compra por impulso, a comparação social e o tempo de exposição aos conteúdos digitais. Em consonância com esse objetivo, os resultados obtidos permitem afirmar que a influência digital apresenta relação significativa com a compra por impulso, a comparação social e o tempo de exposição às mídias sociais. As análises evidenciaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de respondentes que seguem influenciadores ou pessoas nas mídias sociais e aqueles que não seguem, sendo que o primeiro grupo apresentou médias consistentemente superiores nos três construtos analisados. Esses achados indicam que o acompanhamento de influenciadores está associado a uma maior propensão ao consumo impulsivo, corroborando a ideia de que conteúdos digitais podem estimular decisões de compra menos planejadas.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que consistiu em verificar a influência exercida pela comparação social sobre o comportamento de compra por impulso dos consumidores, os resultados obtidos indicam uma relação relevante entre esses construtos. Observou-se que os respondentes que acompanham influenciadores digitais ou outras pessoas nas mídias sociais apresentaram médias significativamente mais elevadas tanto no nível de comparação social quanto na propensão à compra por impulso.

No que se refere ao segundo objetivo específico, que buscou verificar se existe correlação entre o tempo de exposição às mídias sociais e a frequência de compras impulsivas, os resultados também apontam evidências consistentes dessa relação. Os dados revelaram que os indivíduos que seguem influenciadores apresentam médias superiores no

construto tempo de exposição às mídias sociais, bem como maiores níveis de compra por impulso.

Quanto ao terceiro objetivo específico, que consistiu em investigar o papel da influência digital na formação de comportamentos de consumo impulsivo, os resultados do estudo confirmam a relevância desse fenômeno. As análises demonstraram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos que seguem e não seguem influenciadores, sendo que o primeiro grupo apresentou médias mais elevadas nos construtos de compra por impulso, comparação social e tempo de exposição às mídias sociais. Esses achados evidenciam que a influência digital exerce papel central na construção de atitudes, percepções e comportamentos de consumo, atuando como um fator que estimula tanto a comparação social quanto o engajamento contínuo com conteúdos digitais, culminando em maior propensão a decisões de compra impulsivas.

Respondendo à questão norteadora deste estudo, os resultados evidenciam que a influência digital se relaciona de maneira direta e significativa com a compra por impulso, a comparação social e o tempo de exposição às mídias sociais. Observou-se que indivíduos que acompanham influenciadores digitais apresentam maiores níveis de comparação com outros usuários, permanecem mais tempo expostos aos conteúdos nas redes sociais e demonstram maior propensão a comportamentos de consumo impulsivo. Esses achados indicam que a influência digital atua como um fator catalisador, intensificando a comparação social e ampliando o impacto do tempo de exposição, o que, por sua vez, favorece decisões de compra menos planejadas. Dessa forma, confirma-se que as mídias sociais exercem papel relevante na formação de atitudes e comportamentos de consumo, reforçando a influência dos conteúdos digitais sobre as escolhas dos consumidores.

Apesar das contribuições alcançadas, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Primeiramente, a pesquisa utilizou uma amostra não probabilística por conveniência, coletada por meio de um survey online, o que pode restringir a generalização dos achados para outros contextos e perfis de usuários de mídias sociais. Além disso, os dados foram obtidos a partir de autorrelato dos respondentes, estando sujeitos a vieses de percepção, memória ou desejabilidade social.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos com amostras maiores e mais diversificadas, incluindo diferentes faixas etárias, níveis de renda e contextos culturais, a fim de ampliar a generalização dos resultados. Também seria interessante utilizar abordagens qualitativas, como entrevistas ou grupos focais, para aprofundar a compreensão sobre os sentimentos, motivações e percepções dos consumidores

diante da influência digital. Por fim, estudos longitudinais poderiam contribuir para entender como o tempo de exposição às mídias sociais e o acompanhamento de influenciadores afetam o comportamento de consumo ao longo do tempo.

De forma geral, o estudo mostrou que a influência digital exerce um papel relevante no comportamento dos consumidores, estando associada à compra por impulso, à comparação social e ao maior tempo de exposição às mídias sociais. Os resultados indicam que acompanhar influenciadores tende a intensificar esses comportamentos, reforçando a importância das redes sociais na forma como as decisões de consumo são construídas no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C. R.; FREITAS, L. A.; CATÃO, B. O efeito da reputação dos influenciadores digitais no eWOM, risco percebido e intenção de compra dos usuários do Instagram. **REPAE**, v. 8, n. 1, p. 61-76, 2022. DOI: 10.51923/repae.v8i1.285. Disponível em: <https://repae-online.com.br/index.php/REPAE/article/download/285/218/945>. Acesso em 30 set. 2025.
- ALMEIDA, Tainá Ulli Carvalho de. **Influência da comparação social na apresentação de si de adolescentes na rede social digital Instagram**. 2022. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/36064>. Acesso em: 28 out. 2025.
- AMOS, Clinton; HOLMES, Guy R.; KENESON, William C. A meta-analysis of consumer impulse buying. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Oxford, v. 21, n. 2, p. 86–97, mar. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>.
- ANDRADE, F. C. et al. Intervening on social comparisons on social media: Electronic daily diary pilot study. **JMIR Mental Health**, v. 10, e56329, 2023.
- APPEL, Gil et al. The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 48, n. 1, p. 79-95, jan. 2020.
- APPEL, G.; CRUSIUS, J.; GERLACH, A. L. The interplay between social media use and consumer behavior. **Current Opinion in Psychology**, v. 36, p. 110-115, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2020.06.003>. Acesso em: 23 out. 2025.
- ARAGONCILLO, Laura; ORÚS, Carlos. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 42-62, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>.
- ASLAM, Hafiz; RASHID, Muhammad; CHAUDHRY, Naveed. Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior. **SEISENSE Business Review**, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 12-25, 2021. DOI: <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i3.660>.
- BACCARELLA, Christian V. et al. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. **European Management Journal**, Oxford, v. 36, n. 4, p. 431-438, ago. 2018. DOI: 10.1016/j.emj.2018.07.002.
- BANSAL, Monika; KUMAR, Suresh. Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behaviour. **Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education**, [S. l.], v. 15, n. 5, p. 136-139, 2018. DOI: 10.29070/15/57560.
- BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva; ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno de; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 154-170, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/14822/pdf>. Acesso em: 23 out. 2025.

BARREIRO, T.; DINIS, G.; BREDÁ, Z. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BEATTY, S. e FERREL, E. Impulse buying: modeling its precursors. Canada, **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, 1998.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, J. F.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BLOCH, P., RIDGWAY, N. e SHERREL, D. Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 17, p. 13-21, Winter 1989

BUUNK, B. P., Collins, R. L., Taylor, S. E., VanYperen, N. W., & Dakof, G. A. (1990). The affective consequences of social comparison: either direction has its ups and downs. **Journal of personality and social psychology**, 59(6), 1238.

BUTCHER, I. Pesquisa aponta perfil de compra do usuário brasileiro. **MobileTime**, 02 ago. 2022. Disponível em:

<https://www.mobiletime.com.br/noticias/02/08/2022/pesquisa-aponta-perfil-de-compra-do-usuario-brasileiro/>. Acesso em: 29 out. 2025.

BUTTLE, Francis. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 6, n. 3, p. 241-254, 1998.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 9 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CHILDERS, C. C.; LEMON, L. L.; HOY, M. G. # Sponsored# Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 40, n. 3, p. 258-274, 2018.

COSTA, Filipa Manuel da Silva Santos Baptista da. **A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online**. 2021. 182 f. Dissertação (Mestrado em Gestão das Organizações - Ramo: Gestão Pública) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2021.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 36-47, dez. 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902003000400004>. Acesso em: 29 out. 2025.

COSTA, K. Pesquisa mostra que 44% das compras pela internet são por impulso. **Agência Brasil**, 10 out. 2021. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2021-10/pesquisa-mostra-que-44-das-compras-pela-internet-sao-por-impulso>. Acesso em: 29 out. 2025.

CRAMER, Evan M.; SONG, Hayeon; DRENT, Annabelle M. Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue.

Computers in Human Behavior, Oxford, v. 64, p. 739-746, nov. 2016. DOI: 10.1016/j.chb.2016.07.049.

CRONBACH, L. J. **Coefficient alpha and the internal structure of tests**. *Psychometrika*, New York, v. 16, n. 3, p. 297–334, 1951.

CUNHA, M. N. A percepção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)**, v. 12, n. 3, p. 200–215, 2019. Disponível em: <https://www.revistapmkt.com.br>. Acesso em: 28 out. 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2024: Global Overview Report**. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 26 jan. 2026.

DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brazil**. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 26 jan. 2026.

ENGEL, James F. et al. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

FAGUNDES, Luiza Seabra. **Autoestima e bem-estar subjetivo no Instagram: o impacto da comparação social e da personalidade**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso, 2019.

FEATHER, Norman T. Values, valences, and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, D.C., v. 68, n. 6, p. 1135-1151, 1995.

FESTINGER, Leon. A theory of social comparison processes. **Human relations**, Thousand Oaks, v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954. DOI: 10.1177/001872675400700202.

FIDALGO, J. M. P. **O impacto das redes sociais na saúde mental dos jovens**. Dissertação (Mestrado em Medicina: Clínica Universitária em Psiquiatria e Psicologia Médica) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GREENFIELD, David N. Psychological Characteristics of Compulsive Internet Use: A Preliminary Analysis. **CyberPsychology & Behavior**, New Rochelle, v. 2, n. 5, p. 403–412, out. 1999. DOI: <https://doi.org/10.1089/cpb.1999.2.403>.

GUTMAN, Jonathan. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, n. 2, p. 60–72, primavera 1982.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENNIG-THURAU, T.; MALTHOUSE, E. C.; FRIEGE, C.; GENSLER, S.; LOBSCHAT, L.; RANGASWAMY, A.; SKIERA, B. The impact of new media on customer relationships. **Journal of service research**, v. 13, n. 3, p. 311-330, 2010.

HUANG, X.; SU, S. Influence of social media influencers on impulsive buying behavior: The mediating role of emotional attachment. **Journal of Business Research**, v. 162, p. 114123, 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pela primeira vez, mais da metade da população acessa a internet pela TV**. Agência IBGE Notícias, Rio de Janeiro, 24 jul. 2025. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/44033-pela-primeira-vez-mais-da-metade-da-populacao-acessa-a-internet-pela-tv>. Acesso em: 26 jan. 2026.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 49, p. 366–376, 2019.

JIN, S. V.; RYU, E. Social media influencers and impulse buying behavior: The role of trust and self-congruence. **Journal of Marketing Research**, v. 57, p. 275-285, 2020.

KIM, Jeon. **College students' apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising**. 2003. University of Georgia, Athens, 2003.

KLAUCK, Vanessa; ROSA, Simone Carvalho da; BARTH, Mauricio. Influenciadores digitais e virtuais nas redes sociais e o poder de influência na decisão de compra do consumidor final. **Revista Vianna Sapiens**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 31, 2024. DOI: 10.31994/rvs.v15i1.978. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/978>. Acesso em: 27 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMB, C. W.; HAIR JR, J. F. H.; McDANIEL, C. (2002). **MKTG**. (C. Learning, Org.). São Paulo.

LAROSE, Robert. On the Negative Effects of E-Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated On-line Buying. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [S. l.], v. 6, n. 3, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.10836101.2001.tb00120.x>. Acesso em: 29 out. 2025.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LEE, E.; YANG, S.; PARK, J. Social comparison orientation and mental health on social media: The role of upward and downward comparisons. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 26, n. 4, p. 273–281, 2023.

LEE, Seulgi Y. How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook. **Computers in Human Behavior**, Oxford, v. 32, p. 253-260, mar. 2014. DOI: 10.1016/j.chb.2013.12.009.

LEITE, E. L. **Product placement na vida real: como consumidores co-criam valor com marcas em narrativas fotográficas egocêntricas nas redes sociais**. 2015. 181 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

LEMOS, C. F. R. C.. **Uso problemático da internet e das redes sociais: relação com a regulação da satisfação das necessidades psicológicas e a saúde mental**. Dissertação (Mestrado Integrado em Psicologia) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2019.

LIKERT, Rensis. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, New York, v. 22, n. 140, p. 1–55, 1932.

LOU, C.; YUAN, S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, vol. 19, n. 1, 2019.

LOUREIRO, Mariana. **A influência das online customer reviews na intenção de compra do consumidor**. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 201

MELO, F. M. et al. O impacto do comércio eletrônico no comportamento de compra impulsiva. **Revista Brasileira de Marketing Digital**, v. 18, n. 1, p. 45–60, 2024.

MELO, Mateus da Mata et al. Compra por impulso no ambiente online: um estudo com fatores cognitivos, afetivos e sociodemográficos. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 12, n. 3, set./dez. 2024. DOI: 10.55028/don.v12i3.20012. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/20012/14478>. Acesso em: 29 out. 2025.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MONTGOMERY, K. C.; GRIER, S. A.; CHESTER, J.; DORFMAN, L. **The digital food marketing landscape: challenges for researchers**. In: Williams J. D., Collins C. A., Pasch K. E. (Orgs.), *Advances in communication research to reduce childhood obesity*. New York, NY: Springer, 2013.

MOROZAN, C.; CIACU, N. Aspects of online and mobile marketing. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Bacau, v. 15, n. 2, p. 191–199, 2012.

MÜLLER, Stefanie M. et al. Maximizing social outcomes? Social zapping and fear of missing out mediate the effects of maximization and procrastination on problematic social networks use. *Computers in Human Behavior*, Oxford, v. 107, 106296, jun. 2020. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106296.

MUSSWEILER, Thomas; RÜTER, Karsten; EPSTUDE, Kai. The why, who, and how of social comparison: A social-cognition perspective. In: GUIMOND, Serge (ed.). *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. Cap. 2, p. 33-54.

Oliveira, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compras de livros pela internet**. 2007. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, 2007.

PACHECO JUNIOR, Sebastião Carlos; PACHECO, Soraia Aparecida C.; COSTA, Sandro Tadeu da Silva; BRAZ, Débora Dias; SILVA, Renato José da; ROCHA, Amanda Martins. A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. *Revista GeTeC*, Monte Carmelo, v. 10, n. 31, p. 26–43, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2505>. Acesso em: 28 out. 2025.

PARK, H.; BAEK, Y. The influence of social comparison and self-discrepancy on Instagram users' well-being. *New Media & Society*, v. 25, n. 3, p. 512–530, 2023.

PRICEWATERHOUSECOOPERS BRASIL. **Voz do Consumidor 2024**. São Paulo: PwC Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2024/voz-do-consumidor-2024.html>. Acesso em: 23 out. 2025.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAZAC, Rizma. **Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais**. 2018. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Português de Administração e Marketing, Lisboa, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/17496>. Acesso em 26 set. 2025.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

RODRIGUES DE JESUS, Felipe; DE CARVALHO MARTINS, Laura; VIVEIROS DE CASTRO KRAKAUER, Patricia. O impacto dos influenciadores digitais no marketing de produto. *South American Development Society Journal*, [S. l.], v. 10, n. 30, p. 453, 2024. DOI: 10.24325/issn.2446-5763.v10i30p453-469. Disponível em: <https://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/749>. Acesso em: 27 out. 2025.

RODRIGUES, Morgana. **A influência das redes sociais: Uma análise das compras por impulso em ambiente virtual**. 2017. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio

Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/170245>. Acesso em: 29 out. 2025.

ROSA, Carolina Cardoso. **O impacto dos estímulos do Instagram na tendência para comprar por impulso online pela geração Z: setor da moda**. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração e Marketing) — Instituto Português de Administração e Marketing, Lisboa, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/42554>. Acesso em 26 set. 2025.

ROOK, Dennis W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, n. 2, p. 189-199, set. 1987. DOI: <https://doi.org/10.1086/209105>.

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

SAFKO, L.; BRAKE, D.K. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMARA, B.S. & Morsch M.A. (2005). **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall.

SANTOS, Carla Daiane Silva; SILVA, Sueli Cândida da; LIMA, Alana Ferreira de. Redes sociais e perfeccionismo: como afetam a saúde mental através da exposição e comparação social. **Scire Salutis**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 36–48, 2024. DOI: 10.6008/CBPC2236-9600.2024.002.0005 . Disponível em: <https://sustenere.inf.br/index.php/sciresalutis/article/view/8439>. Acesso em: 29 out. 2025.

SANTOS, Magda Vieira dos. **A influência do eWOM nas decisões de compra do consumidor**. 2024. Dissertação (Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, Porto, 2024. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/26082>. Acesso em: 28 out. 2025.

SCHMIDT, Alexssandro Augusto et al. Influência das mídias sociais no comportamento de compra de consumidores fitness. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 9, n. 1, p. 2309-2327, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/326364276>. Acesso em: 23 out. 2025.

SILVA, Andressa Hennig; FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes; SILVA, Fernanda Steffanello da. Consumo no ambiente digital: Um estudo com usuários do Instagram sobre a comparação social, materialismo e consumo conspicuo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 30, e14234, 2024. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/14234/7262>. Acesso em: 28 out. 2025.

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

SOUZA, S. R. Marketing de influência e os influenciadores digitais. **Revista E&S**, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://revistaes.com.br/artigos/marketing-de-influencia-e-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 28 out. 2025.

STATISTA. Leading countries based on Instagram audience size as of April 2021. Statista – The Statistics Portal, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3AsaYV8>. Acesso em: 27 out. 2025.

STAPLETON, Peter; LUIZ, Greg; CHATWIN, Helen. Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, New Rochelle, v. 20, n. 3, p. 142-149, mar. 2017. DOI: 10.1089/cyber.2016.0444.

UZUNOĞLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

TANG, Jun; ZHANG, Ping; WU, Peng. Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The case of online advertising. **Information System Frontiers**, [S. l.], v. 17, p. 513-532, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9508-3>.

TAYLOR, J.; ARMES, G. Social comparison on Instagram, and its relationship with self-esteem and body-esteem. **Discover Psychology**, v. 4, n. 1, 2024.

TEIXEIRA, T.; LIMA, A.; PACHECO, J. A publicidade nas redes sociais como influenciadora da compra por impulso: Revisão da literatura. **Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico**, [S. l.], v. 2, n. 1, 2022. DOI: 10.56002/ceos.00050_cimne_1_2. Disponível em: <https://www.iscap.pt/edicoesceos/index.php/mne-rj/article/view/191>. Acesso em: 29 out. 2025.

TIAN, J.; LI, B.; ZHANG, R. The impact of upward social comparison on social media on appearance anxiety: A moderated mediation model. **Behavioral Sciences**, v. 15, n. 1, p. 8, 2024.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VAN DER MERWE, R.; VAN HEERDEN, G. Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. **South African Journal of Business Management**, v. 40, n. 3, p. 65-76, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.4102/sajbm.v40i3.545>. Acesso em: 30 set. 2025.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veronique; HUDDERS, Liselot. Consumer responses to peers' luxuriously looking Instagram accounts: The moderating role of materialism. In: EMAC ANNUAL CONFERENCE, 46., 2017, Groningen. **Proceedings...** Groningen: University of Groningen, 2017. p. 142-149.

VELEDA, G. W. et al. Cross-cultural adaptation and psychometric properties of the Iowa–Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) — versão adaptada. **Trends in Psychology**, v. 32, p. 1–14, 2024.

VRIES, D. A.; MÖLLER, A. M.; WIERINGA, M. S.; EIGENRAAM, A. W.; HAMELINK, K.. Social comparison as the thief of joy: emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media Psychology*, v.21, n.2, p.222-245, 2018. DOI: <http://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647>.

WANG, Jie L. *et al.* The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. **Frontiers in Psychology**, Lausanne, v. 8, p. 1-9, maio 2017. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00771.

WE ARE SOCIAL. Digital in, 2016. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/digital-in-2016/57533263#11>. Acesso em: 01 out. 2025.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2024 Brazil. Relatório, 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2024-brazil>. Acesso em: 24 out. 2025.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2020 October Global Statshot Report - October. [S. l.]: We Are Social; Hootsuite, 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>. Acesso em: 28 out. 2025.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Leading countries based on number of Instagram users as of October 2018 (in millions). In: **STATISTA** – The Statistics Portal. [S. l.]: Statista, 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagramusers/>. Acesso em: 28 out. 2025.

WIELICZKO, L. T. F. **Uso do marketing boca a boca através de influenciadores virtuais**. 2018. Trabalho de Conclusão de Graduação (Bacharelado em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/184973>. Acesso em: 28 out. 2025.

YANG, C.; LIU, D.; CHEN, Y. Social comparison on social network sites: The impact of comparison direction on psychological well-being and online behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 137, 2022.

ZHENG, Xiaoxiao; BASKIN, Ernest; PENG, Sha. Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. **Journal of Business Research**, New York, v. 90, p. 196-205, set. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.041>.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Título: Influência digital e seus impactos - TCC

Apresentação:

Olá! 😊

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que tem como tema “Influência Digital e sua Relação com Compras por Impulso, Aceitação e Comparação Social”. O objetivo desta pesquisa é compreender como o uso das redes sociais, a interação com influenciadores digitais e a comparação social podem influenciar decisões de consumo e comportamentos de compra impulsiva.

Apresentação e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Olá! Me chamo Maria Eduarda Ferreira Aguiar e você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa acadêmica realizada como parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Administração da Universidade Federal do Ceará, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

O tema desta pesquisa é: “Influência Digital e sua Relação com Compras por Impulso, Aceitação e Comparação Social” e o seu objetivo é analisar de que forma a influência digital, moderada pela busca por aceitação social, se relaciona com a compra por impulso e a comparação social.

Sua participação é voluntária, e você pode desistir a qualquer momento. Não há riscos significativos, e todas as respostas serão anônimas e confidenciais, usadas apenas para fins acadêmicos.

Ao selecionar “Li e concordo em participar da pesquisa”, você autoriza o uso das informações fornecidas para fins acadêmicos.

Orientações para Preenchimento

Antes de iniciar o preenchimento do questionário, é importante que o participante leia atentamente as instruções. As questões apresentadas têm como objetivo compreender as opiniões e percepções sobre o uso das redes sociais, a influência digital e a relação desses fatores com o comportamento de compra por impulso, aceitação e comparação social.

Não existem respostas certas ou erradas, sendo fundamental que o participante responda de forma sincera e espontânea, de acordo com suas próprias experiências e sentimentos. As afirmações devem ser avaliadas utilizando uma escala do tipo Likert de cinco pontos, variando conforme o grau de concordância:

- 1 – Discordo totalmente;
- 2 – Discordo parcialmente;
- 3 – Nem concordo, nem discordo;

- 4 – Concordo parcialmente;
5 – Concordo totalmente.

O tempo médio estimado para o preenchimento é de 5 a 10 minutos. Todas as respostas serão anônimas e confidenciais, sendo utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Ressalta-se ainda que a participação é voluntária, podendo o respondente desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Bloco 1 - Redes sociais

Quais redes sociais você utiliza com mais frequência?

- Instagram TikTok YouTube Facebook X/Twitter Outras: _____

Quantas horas, em média, você utiliza redes sociais por dia?

- Menos de 1 hora 1 a 2 horas 3 a 4 horas 5 a 6 horas Mais de 6 horas

Qual é a principal finalidade do seu uso das redes sociais?

- Comunicação com amigos e familiares
 Acompanhar influenciadores e criadores de conteúdo
 Informar-se sobre notícias e atualidades
 Passar o tempo / entretenimento
 Trabalho ou estudos

Você costuma seguir influenciadores digitais?

- Sim, muitos
 Sim, alguns
 Poucos
 Nenhum

Bloco 2 - Impulso

(Uso da escala Likert de 1 a 5: discordo totalmente à concordo totalmente)

1. As postagens de influenciadores frequentemente despertam em mim o desejo de comprar produtos de forma imediata.
2. Costumo comprar produtos que vejo sendo recomendados por influenciadores digitais.
3. Quando um influenciador que sigo elogia um produto, sinto vontade de experimentá-lo.
4. As recomendações de influenciadores têm mais impacto nas minhas decisões de compra do que propagandas tradicionais.
5. Já comprei produtos por impulso após assistir a vídeos ou stories de influenciadores.
6. As redes sociais me fazem sentir que preciso acompanhar tendências mostradas por influenciadores.

Bloco 3 - Comparação social

(Uso da escala Likert de 1 a 5: discordo totalmente à concordo totalmente)

1. Costumo comparar a minha vida e as minhas conquistas com o que outras pessoas publicam nas redes sociais.
2. Comparar-me com outras pessoas nas redes sociais aumenta meu desejo de comprar certos produtos.
3. Sinto vontade de consumir para me igualar ao estilo de vida mostrado por pessoas nas redes sociais.
4. Quando vejo alguém comprando algo novo nas redes, fico tentado(a) a fazer o mesmo.
5. As comparações com influenciadores me fazem acreditar que preciso de produtos semelhantes para ser aceito(a).
6. Frequentemente compro coisas para não me sentir “para trás” em relação aos outros.
7. A comparação social nas redes sociais estimula compras que eu não planejava fazer.

Bloco 4 - Tempo de exposição

(Uso da escala Likert de 1 a 5: discordo totalmente à concordo totalmente)

1. Quanto mais tempo passo vendo conteúdos de influenciadores, maior é minha vontade de comprar produtos.
2. O tempo que passo nas redes sociais influencia o número de compras por impulso que faço.
3. Sinto que meu comportamento de consumo muda conforme aumento o tempo de exposição a influenciadores.
4. Quando passo muito tempo nas redes sociais, tenho mais dificuldade de resistir a compras impulsivas.
5. O tempo gasto observando influenciadores afeta minha percepção sobre o que eu realmente preciso comprar.
6. Quanto mais acompanho influenciadores, mais eu costumo comprar produtos que vejo online.

Bloco 5 - Questões sociodemográficas

Gênero

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não informar
 Outro:

Idade: _____

Escolaridade

- Ensino fundamental - incompleto
- Ensino fundamental - completo
- Ensino médio - incompleto
- Ensino médio - completo
- Ensino superior - incompleto
- Ensino superior - completo
- Pós graduação - incompleto
- Pós graduação - completo

Estado civil

- Solteiro (a)
- Casado (a) ou em união estável
- Divorciado (a) ou separado (a)
- Viúvo (a)

Renda mensal: _____