



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

BRENDHA MARIA DOS SANTOS LIMA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA IMPULSIVA**

**PATOS-PB
2023**

BRENDHA MARIA DOS SANTOS LIMA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA IMPULSIVA

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

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa

**PATOS-PB
2023**

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

L732c Lima, Brendha Maria dos Santos.
Comportamento do consumidor [manuscrito] : uma análise da atuação dos influenciadores digitais na decisão de compra impulsiva / Brendha Maria dos Santos Lima. - 2023.
32 p. : il. colorido.

Digitado.

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

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

1. Marketing Digital . 2. Comportamento do consumidor . 3. Digital influencer. 4. Compra impulsiva . I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

BRENDHA MARIA DOS SANTOS LIMA ¹

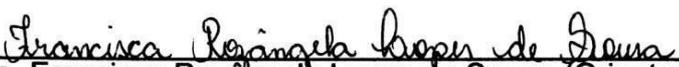
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA IMPULSIVA

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

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 01 /12 / 2023

BANCA EXAMINADORA


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


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


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

Dedico cada página deste trabalho a minha filha Maria Fernanda, a razão mais profunda por trás de cada desafio superado e conquista alcançada, na esperança de inspirar seus próprios voos e sonhos

RESUMO

Ao longo dos anos o comportamento do consumidor vem sofrendo com as influências desencadeadas pelo avanço tecnológico. A maior acessibilidade a informação gerada pelas novas mídias digitais e fortalecida pela atuação dos chamados influenciadores impactam diretamente nas estratégias de marketing das empresas, que disputam incessantemente por alcançar não apenas números expressivos em vendas, como também, fidelizar clientes. Neste cenário de jogadas de marketing direcionado, surge a compra impulsiva, baseada em emoções e impulsos momentâneos. Por tanto, o presente estudo tem como objetivo analisar a atuação dos influenciadores digitais na decisão de compra impulsiva dos consumidores, investigando como eles influenciam o comportamento do consumidor nas redes sociais e conseqüentemente afetam essa decisão. No presente estudo foi utilizado a estatística descritiva básica com a abordagem quantitativa, e aplicação de questionário estruturado e disposto na plataforma Google Forms para o alcance do público desejado. Como resultado, se constatou que os influenciadores digitais influenciam o comportamento dos consumidores, especialmente em decorrência de fatores como praticidade além da facilidade de se obter de forma simples informações que fundamentam suas decisões de compra. O estudo também apresentou que apesar das estratégias de marketing dos influenciadores digitais objetivem a induzir a compra impulsiva, os consumidores estão mais atentos a fatores do pré e pós compra, reforçando a existência de uma maior educação financeira por parte dos respondentes.

Palavras-chave: Digital influencer, Marketing digital, Compra impulsiva.

ABSTRACT

Over the years, consumer behavior has suffered from the influences triggered by technological advances. Greater accessibility to information generated by new digital media and strengthened by the actions of so-called influencers have a direct impact on the marketing strategies of companies, which constantly compete to achieve not only significant sales numbers, but also customer loyalty. In this scenario of targeted marketing moves, impulsive buying arises, based on emotions and momentary impulses. Therefore, the present study aims to analyze the role of digital influencers in consumers' impulsive purchasing decisions, investigating how they influence consumer behavior on social networks and consequently affect this decision. In the present study, basic descriptive statistics were used with a quantitative approach, and a structured questionnaire was applied on the Google Forms platform to reach the desired audience. As a result, it was found that digital influencers influence consumer behavior, especially due to factors such as practicality in addition to the ease of obtaining information in a simple way that supports their purchasing decisions. The study also showed that although digital influencers' marketing strategies aim to induce impulsive purchasing, consumers are more attentive to pre- and post-purchase factors, reinforcing the existence of greater financial education on the part of respondents.

Keywords: Digital influencer, Digital marketing, Impulsive purchase.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tempo conectado as redes	17
Gráfico 2 - Afirmativas sobre a atuação dos influenciadores no processo de decisão de compra	19
Gráfico 3 - Afirmações sobre o consumo dos pesquisados.....	22
Gráfico 4 - Produtos comprados pelos respondentes por indicação dos influenciadores digitais	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos participantes.....	15
Tabela 2 - Principais redes sociais acessadas.....	17
Tabela 3 - Assuntos de maior interesse dos respondentes nas redes sociais ...	18

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Influenciadores digitais	11
2.2 A decisão de compra impulsiva	12
2.3 O comportamento do consumidor frente à persuasão dos influenciadores digitais	13
3. METODOLOGIA.....	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	15
4.1 Perfil dos entrevistados.....	15
4.2 Características da atuação dos influenciadores no processo de decisão de compra dos respondentes	19
4.3 Características do consumo dos pesquisados	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS.....	24
APÊNDICES	28

1. INTRODUÇÃO

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

A tomada de decisão de compra é processo complexo e envolve fatores variados, desde as necessidades e desejos do consumidor até as influências externas que podem afetar sua escolha (Tarigo et al. 2014). Segundo Solomon (2016) a tomada de decisão de compra não se limita apenas às etapas de aquisição e pagamento do produto, mas a vários processos que envolvem o antes, durante e após a aquisição do produto, esses pontos que são cruciais para entender a complexidade do comportamento consumidor.

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

Nesse contexto, os influenciadores digitais surgiram como uma nova forma de comunicação entre as marcas e os consumidores. E o impacto deles no mercado é inegável. Os consumidores encontram-se mais conectados e engajados com marcas e influenciadores digitais, capazes de influenciar significativamente o processo de tomada de decisão de compra (Adolpho, 2011). Segundo Faria e Marinho (2017) o influenciador digital transmite uma sensação de proximidade com o público, essa é um dos fatores que fazem com que o seu poder de influência seja expandido.

Dentre as diversas formas de influência exercidas pelos influenciadores digitais sobre seus seguidores, a compra impulsiva tem se destacado como uma das mais relevantes, podendo ser conduzidas a comprar um produto supérfluo, afim de consumir uma vontade momentânea (Santos, 2017). Conforme Kotler e Keller (2018) salientam, o papel desses influenciadores na formação de opinião e tomada de decisão dos consumidores está adquirindo crescente importância. Eles exercem influência não apenas no momento da compra, mas influenciam a percepção que as pessoas têm sobre produtos e marcas, o que pode resultar em decisões de compra tomadas impulsivamente.

Em relação a compra impulsiva, Chen et al. (2019) conceitua como uma forma comportamental do consumidor que envolve a compra de produtos ou serviços sem uma reflexão adequada sobre as suas necessidades e sobre as possíveis consequências dessa decisão. Em outras palavras, a compra impulsiva é uma escolha imediatista, muitas vezes baseada em emoções e impulsos momentâneos.

Diante desse cenário, este estudo se propõe a analisar a atuação dos influenciadores digitais na decisão de compra impulsiva, buscando compreender

como esses atores sociais utilizam suas plataformas digitais para influenciar o comportamento do consumidor e fomentar a compra impulsiva. Para atender a esse objetivo, a pesquisa busca responder a seguinte questão: Qual é o impacto dos influenciadores digitais na decisão de compra impulsiva dos consumidores?

Por sua vez, os objetivos específicos consistem em: identificar os fatores que motivam os consumidores a seguirem influenciadores digitais nas redes sociais e como isso afeta a decisão de compra impulsiva, verificar as estratégias de persuasão utilizadas pelos influenciadores digitais nas redes sociais para influenciar a decisão de compra impulsiva do consumidor e analisar como os influenciadores digitais afetam a decisão de compra impulsiva do consumidor.

Considerando o exposto, a relevância desse estudo se fundamenta na sua importância para as organizações que buscam desenvolver estratégias de marketing mais eficientes nas redes sociais. Isso porque a influência dos influenciadores digitais sobre seus seguidores pode impactar diretamente a tomada de decisão de compra impulsiva dos consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Influenciadores digitais

Os influenciadores digitais ou “*influencers*” são pessoas com popularidade em torno de seus perfis sociais, divulgados através da internet. A opinião desses influenciadores digitais influencia diretamente no poder de decisão dos seus seguidores virtuais (Felix, 2017). Segundo Almeida et al. (2018, p. 116) “esses indivíduos expandiram conceitos de teorias consolidadas que versam sobre o processo de difusão de inovações e o fluxo comunicacional entre líderes de opinião e seguidores”. Assim, muitas empresas contratam os seus serviços para divulgação de sua marca.

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

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

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

o que acarretará grandes prejuízos.

Neste sentido, Santos, Silva e Santos (2016, p.5) reforçam a importância de um alinhamento entre esses profissionais da rede mundial de computadores com as empresas. Para os autores, esse poder de influência dos influenciadores é gerado através do nível de identificação do público com o que é produzidos pelos influenciadores digitais. Desse modo, para que uma empresa contrate os serviços desses profissionais, é necessário que antes seja feita uma análise do histórico dos conteúdos que são gerados, assim como é necessário analisar o poder de influência desses indivíduos, para que não se contrate influenciador para uma propaganda fitness sendo que o seu histórico de produção comprova que é um grande degustador do Mc Donalds.

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

2.2 A decisão de compra impulsiva

A partir dos avanços das novas tecnologias, o poder de alcance de vendas aumentou, proporcionando as pessoas adquirirem produtos de forma mais rápida e prática possível, a internet é uma delas (Castells, 2003). Com a chegada da internet muita coisa tem mudado, sobretudo no mundo comercial no qual as empresas têm buscado um maior engajamento entre seus consumidores (Sampaio; Tavares, 2017).

Por meio de meios digitais como a internet, as pessoas realizam comparativos entre produtos, que desejam adquirir, se informam quanto à qualidade, credibilidade e recomendação das empresas (Medeiros, 2014). Neste sentido, são apresentadas cinco etapas em relação ao processo de decisão de compras: reconhecer o problema; buscar informações da empresa ou produto; avaliar as possibilidades que possui; decidir finalmente se compra ou não; comportar-se diante da pós-compra. Essa ordem muitas vezes não é seguida, pois pode ser pulada ou sofrer inversões (Pedroso, 2019).

Se tratando do reconhecimento do problema, o consumidor precisa estar preparado para identificar quais são suas reais necessidades, sendo capaz de provocar uma análise acerca do que realmente precisa ser comprado ou não (Belch; Belch, 2014).

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

Merlo e Ceribeli (2014) afirmam que a busca interna não está somente ligada às informações dos produtos, mas também aos anúncios, reportagens ou notícias que estejam associadas ao objetivo da compra. Em contrapartida, a busca externa, segundo os autores, dá uma maior ênfase às propagandas e às pesquisas em sites sobre informações básicas dos produtos.

No que se refere à terceira etapa, Souza (2017) afirma que o consumidor parte para a análise das opções em que ele possui. Essa avaliação permite que

o indivíduo compare o tempo de espera do frete, os valores e a assistência que lhe são ofertados.

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

A última etapa diz respeito ao comportamento do consumidor pós-compra. Nessa etapa é avaliado como o cliente se comporta em relação à aquisição de um produto. Tudo girará em torno da satisfação do consumidor (Merlo; Ceribeli, 2014). Vale salientar que a compra não termina na aquisição do produto, pois o processo pós-compra é essencial para análise de mercado, permitindo que as empresas busquem melhorar seus comportamentos de acordo com o retorno de sua clientela (Cardoso, 2016).

A compra por impulso difere das compras tradicionais. Segundo Chen *et al.*, (2019) a compra por impulso se caracteriza pelo desejo repentino, urgência e espontaneidade. Por causa disso, esse tipo de comportamento é tido como um desequilíbrio psicológico, provocado por um sentimento que não está mais no controle de quem o sente.

É importante considerar que a compra por impulso pode ser dividida em dois caminhos, segundo endógeno e exógeno. O primeiro diz respeito às influências das emoções positivas e negativas e o segundo corresponde ao prazer de comprar. Assim, esse tipo de comportamento tanto pode ser apresentado por questões pessoais, como também questões externas (Oliveira; Nobre; Nobre, 2023).

2.3 O comportamento do consumidor frente à persuasão dos influenciadores digitais

Para que a publicidade da organização seja estruturada faz-se necessário que haja uma direção voltada aos profissionais das empresas, por meio de pesquisas e capacitações, para que eles saibam identificar as principais necessidades dos consumidores (Hawkins, Mothersbaugh, 2019).

As pesquisas apontam grande relevância pois as organizações possuem grande conhecimento acerca do perfil dos consumidores, evitando falhas na comercialização (Hawkins, Mothersbaugh, 2019). O comportamento do consumidor passa por diversas alterações advindas dos meios sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

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

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

2023).

O primeiro pilar diz respeito à motivação. Para Santana e Monteiro (2023, p. 14) “ A motivação pode ser entendida como a partir de duas variáveis a princípio parecidas, mas que quando colocadas à luz da descrição aparecem bastante distintas que são: o impulso e a atração.”

O segundo pilar corresponde à percepção, que vai além do conhecimento empírico, sendo passível de mudanças (Smith, 2014). Smith (2014) afirma ainda que o terceiro pilar é aquele que orienta os profissionais que trabalham com o marketing a criarem estratégias específicas para os produtos , impulsionando-os da melhor forma para trazer resultados positivos aos consumidores.

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

É válido salientar que quanto maior for o tempo que este indivíduo se mantiver conectado, maior serão as chances de pesquisas de determinados produtos para compras. Além disso, a internet tem sua praticidade, maior participação simultânea de indivíduos e alcance para os diferentes grupos (Smith, 2014).

Ainda segundo Smith (2014), as atitudes baseiam-se em fatores que podem influenciar a compra online. Algumas atitudes podem atrapalhar a venda, como a necessidade de ver o produto físico, os riscos que a compra traz, a falta de credibilidade das empresas (Smith, 2014). Os referidos autores, citam que esses são alguns exemplos que permitem que o cliente se sinta inseguro optando por não realizar a compra, Da mesma forma, se as atitudes forem positivas, como os preços acessíveis, os sites com credibilidade, as publicidades favoráveis e chamativas, fazem com que o consumidor se atraia para comprar seus produtos (Smith, 2014).

Nesse sentido, Kotler (2000) afirma que os consumidores podem desempenhar cinco papéis de acordo com o seu consumo: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Essas cinco importantes características podem ser trabalhadas no mundo virtual, através das plataformas digitais ou sistemas de comércio on line, as empresas têm entendido que os influenciadores possuem um grande poder de influência para venda de produtos no âmbito digital (Amarante, 2021).

Portanto, o perfil do consumidor varia de acordo com as questões aqui já levantadas. Para isso é necessário que as empresas estudem os diferentes perfis que surgem para que busquem estratégias de marketing para um maior alcance e conseqüentemente uma aceitação da credibilidade passada pelas publicidades.

3. METODOLOGIA

Para Marconi e Lakatos (2017), a metodologia é o conjunto de procedimentos e técnicas que o pesquisador utiliza para coletar e analisar os dados, permitindo a obtenção de informações relevantes sobre o objeto de estudo. Logo, nessa etapa são expostos os procedimentos adotados para alcançar os objetivos propostos. Primeiramente, é realizada a classificação da pesquisa, seguida pela descrição das técnicas que serão utilizadas.

Como o objetivo da pesquisa é realizar uma análise da atuação dos

influenciadores digitais na decisão de compra impulsiva do consumidor, buscando investigar de que maneira eles influenciam o comportamento do consumidor nas redes sociais e como os influenciadores digitais impactam essa decisão, a pesquisa pode ser classificada estatística descritiva básica com abordagem quantitativa.

Ademais, foi utilizado o método de levantamento, que envolve a aplicação direta de questionários às pessoas para coletar informações sobre seu comportamento (Creswell, 2012). Para Marconi e Lakatos (2017) em uma pesquisa científica a população é um grupo de indivíduos ou elementos pelo qual o pesquisador precisa obter informações. Já a amostra, conforme Gil (2010) é um subconjunto da população pela qual se estimam as características da mesma.

No presente estudo, os respondentes são consumidores brasileiros, com idade igual ou superior a 18 anos, que apresentam poder de compra e autonomia em suas decisões, além de esperar que os mesmos tenham acesso e conhecimento sobre redes sociais e o papel dos influenciadores digitais no comportamento de compra online.

A coleta dos dados foi feita por meio da aplicação de questionário estruturado e desenvolvido na plataforma *Google Forms* que é uma ferramenta digital conveniente para a criação de pesquisas de maneira rápida e eficiente e de fácil divulgação para o público alvo da pesquisa, através das redes sociais e e-mail. O questionário desenvolvido, encontra-se disposto no Apêndice A, adaptado, de Sousa (2020).

O questionário em destaque ficou acessível para a coleta de dados entre os dias 19 de agosto e 01 de setembro de 2023. Ocorrendo sua distribuição através de e-mail e por compartilhamento em grupos de redes sociais, como o *WhatsApp* e o *Instagram*.

Dos 223 questionários coletados, apenas 153 foram validados. Em relação a validação dos questionários, os critérios estabelecidos foram os seguintes: os respondentes serem maiores de idade, responder todas as questões corretamente conforme solicitação posta e também foi inserida uma questão para checar a atenção dos respondentes. Assim sendo, foram invalidados 7 formulários preenchidos por respondentes menores de 18 anos, 2 questionários em razão de não terem acertado a questão de atenção e 61 formulários por apresentarem respostas inconsistentes ou incompatíveis ao quesito solicitado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos entrevistados

O perfil sociodemográfico dos entrevistados foi realizado considerando as seguintes variáveis: sexo, idade, estado civil e renda mensal; os dados obtidos encontram-se dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos participantes

Variáveis	n	%
Sexo:		
Feminino	129	84
Masculino	24	16

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

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme observamos na tabela acima, a pesquisa contou com a participação de 153 respondentes, destes 84% são do sexo feminino e 16% do sexo masculino. Em relação à idade, 65% dos participantes pertencem à faixa etária dos 21 a 30 anos; seguidas pelas faixas etárias de 31 a 40 anos (16%), 18 a 20 anos (10%) e entre 41 anos ou mais (9%).

Quanto ao estado civil dos participantes, 58% declararam serem solteiros; 39% casados ou que vivem em união estável e outros 5% declararam serem separados ou divorciados, seguido por 1% que declarou que são viúvos. No tocante à renda, 35% dos participantes apresentam uma renda de até um salário mínimo e 17% recebe entre três ou mais salários mínimos.

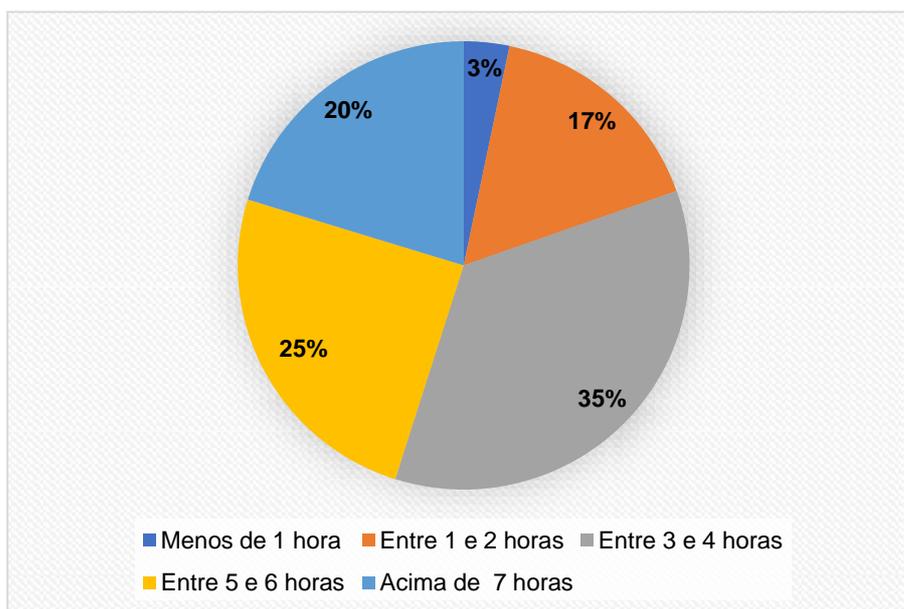
Para Garcia (2007) a *internet* e as redes sociais ampliaram a rede de contato e de troca de informações entre as pessoas, impactando nas decisões finais de suas compras. Sousa, Silva e Fagundes (2015) reforçam que a era digital mudou significativamente o comportamento do consumidor e ocasionou impactos expressivos nas estratégias de marketing das empresas. Portanto com a finalidade de compreender a relação dos respondentes com as redes sociais, os mesmos foram indagados se utilizavam alguma rede social e todos (100%) afirmaram que sim; havendo apenas alterações em relação a sua frequência de acesso a essas redes. Neste quesito, 98% dos participantes afirmaram que acessam as redes sociais diariamente, 1% afirmou acessar as redes semanalmente e 1% acessam mensalmente.

Diante dos dados apresentados acima, podemos confirmar o que observou Cordeiro (2016) que as redes sociais foram inseridas na mente das pessoas independentemente de sua faixa etária ou situação financeira, sem que elas

percebessem. Isso se deve ao fato de que essas plataformas proporcionam uma sensação de conforto e segurança que as pessoas contem com a presença e as opiniões de outras pessoas para lidar com suas dúvidas e preocupações.

Conforme os dados dispostos no Gráfico 1, a maioria dos respondentes, ou seja, 35% fica conectado durante o dia nas redes sociais entre 3 e 4 horas e apenas 20% fica conectados pelo menos até 2 horas por dia nas redes. Sendo condizente com os estudos anteriores realizados pela consultoria em Marketing Digital Conversion, na qual afirma que os brasileiros ficam conectados quatro horas e oito minutos diários nas redes sociais (Carvalho *et al.* 2023).

Gráfico 1 - Tempo conectado as redes



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Smith (2014) reforça que quanto maior o tempo o indivíduo se mantém conectado, maior as chances de pesquisar produtos para compras, além do mais, a internet em virtude da sua praticidade, alcança de forma simultânea diferenciados grupos de pessoas. Segundo Adolpho (2011) os consumidores encontram-se mais conectados e engajados com os influenciadores digitais, o que gera impacto direto em suas tomadas de decisão de compra.

Na Tabela 2, pode ser observado que todos os participantes (100%) citaram os *Whatsapp* como uma das três principais redes acessadas, a outras duas mais acessadas pelos respondentes foram: o *Instagram* (97%) e o *Youtube* (38%).

Tabela 2 - Principais redes sociais acessadas

Principais redes sociais utilizadas pelos respondentes:	n	%
Tik Tok	52	34
Instagram	149	97

Facebook	38	25
Whatsapp	153	100
Youtube	58	38
Kiwi	2	1
Outras	7	5
Total de respondentes:	153	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Reforçando os estudos publicados pelo portal da RD Station (2023) que apontam que as três principais redes sociais mais utilizadas no Brasil, são sucessivamente: o Whatsapp, o Youtube e o Instagram. Os presentes dados tornam-se importantes para a percepção das empresas e organizações a cerca dos consumidores, afim de se evitar falhas em suas comercializações (Hawkins, Mothersbaugh, 2019).

De acordo com Medeiros (2014) as empresas precisam encontrar influenciadores digitais que se identifiquem com seus produtos, para que consolidem vendas através das impressões positivas transmitidas aos consumidores, a exemplo da eficácia do produto e a transparência e credibilidade da empresa. Neste sentido, se torna importante compreender qual ou quais as redes sociais os consumidores encontram-se mais presentes, afim de fortalecer as relações entre influenciadores e empresas, fator este essencial na criação de estratégias de marketing (Ferreira, 2018).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 3, os principais assuntos de interesse dos respondentes são: notícias/informações (74%), moda/beleza (58%) e serviços/produtos (54%).

Tabela 3 - Assuntos de maior interesse dos respondentes nas redes sociais

Assuntos de maior interesse dos respondentes nas redes sociais:	n	%
Moda/beleza	89	58
Notícias//informações	113	74
Serviços/produtos	83	54
Lugares/viagens	58	38
Restaurantes	35	23
Inspirações/estilo de vida	79	52
Total de respondentes:	153	

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Segundo Medeiros (2014) buscam obter informações sobre a qualidade, credibilidade e recomendação das empresas, além de realizar comparativos entre os produtos através dos meios digitais. Assim, Saggiorato (2020) alerta que as empresas precisam estarem alertas aos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais, a fim de não gerar uma relação negativa entre sua marca, desencadeando prejuízos.

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

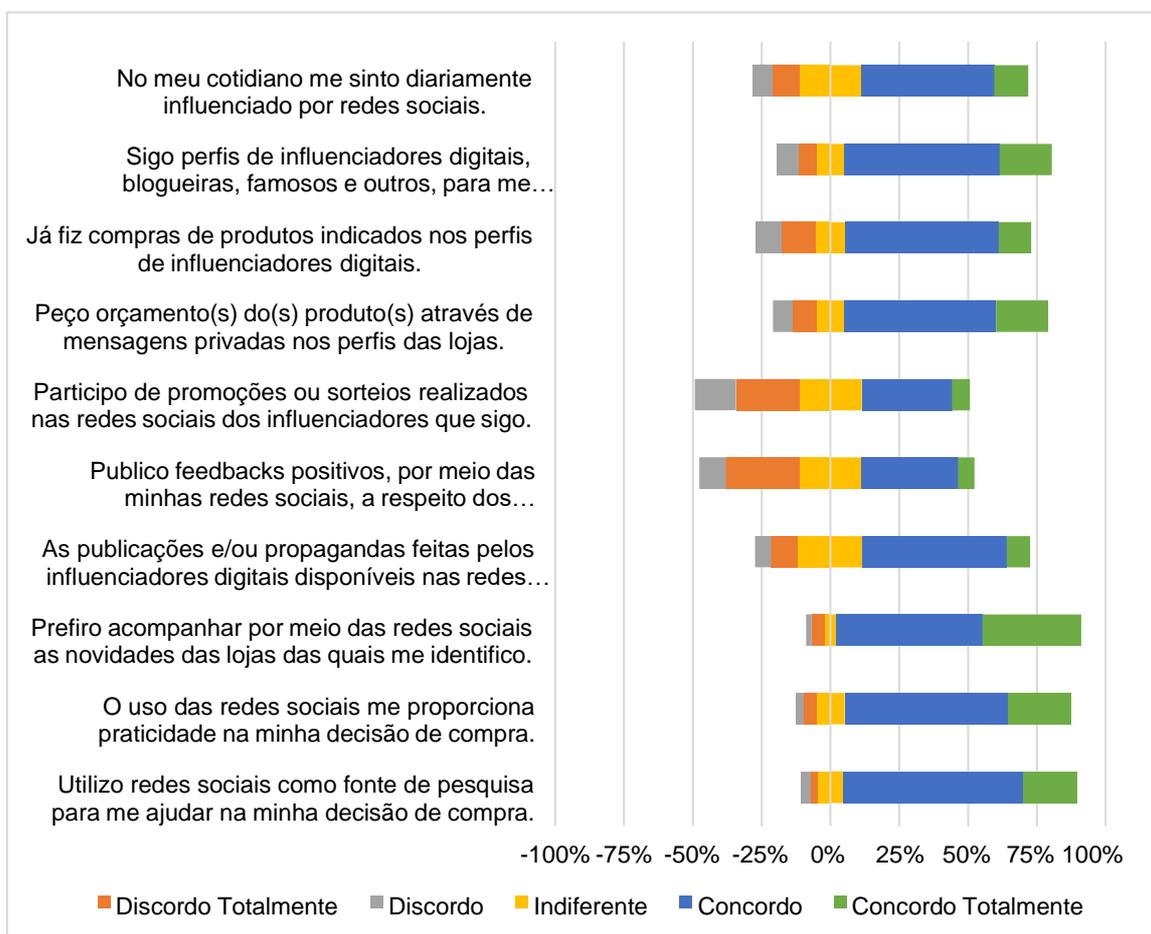
4.2 Características do impacto dos influenciadores no processo de decisão de compra dos respondentes

Com o objetivo de compreender as características do impacto dos influenciadores no processo de decisão de compra dos respondentes foi realizada um conjunto de 12 afirmativas, as quais a percepção dos respondentes é captada através da escala de Likert, que varia entre Discordo totalmente (1) a Concordo totalmente (5).

O Gráfico 2 apresenta algumas afirmativas sobre o impacto dos influenciadores no processo de decisão de compra na percepção dos consumidores.

Gráfico 2 - Afirmativas sobre o impacto dos influenciadores no processo de

decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Pode-se observar no Gráfico 2 que o primeiro questionamento realizado aos respondes foi sobre o uso das redes sociais como fonte de pesquisa e auxílio na decisão de compra; nesta afirmativa o resultado foi positivo, uma vez que 65% dos respondentes concordam, havendo apenas uma discordância 6% dos respondentes. Para Medeiros (2014) as pessoas com o auxílio da internet buscam realizar comparativos entre produtos que desejam adquirir, como também, se informam sobre a qualidade, credibilidade e recomendação das empresas

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

No tocante à afirmativa se as publicações e/ou propagandas feitas pelos influenciadores digitais disponíveis nas redes sociais que utilizo me influenciaram a realizar uma compra na loja anunciante; 52% dos respondentes concordaram serem influenciados pelas divulgações dos influenciadores digitais, enquanto

apenas 10% discordaram totalmente da afirmativa. Segundo Belch e Belch (2014) antes de realizar suas compras, o consumidor busca informações da empresa ou produto, nessa etapa os consumidores podem considerar a opinião e as vivências das pessoas em sua volta, sejam amigos, familiares, como também influenciadores digitais.

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

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

Esses feedbacks positivos estão associados ao comportamento do consumidor pós-compra e conforme Merlo e Ceribeli (2014) tudo decorre da satisfação do consumidor. Cardoso (2016) complementa que a compra não é concluída com aquisição do produto, o pós-compra permite que as empresas analisem suas estratégias e busquem melhorar seus departamentos com o retorno dos seus clientes.

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

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

Entre os respondentes 56% concordou que seguem o perfil de influenciadores digitais e famosos para se manterem atualizados das novidades; além disso, 48% concordou que se sentem diariamente influenciados pelas redes sociais.

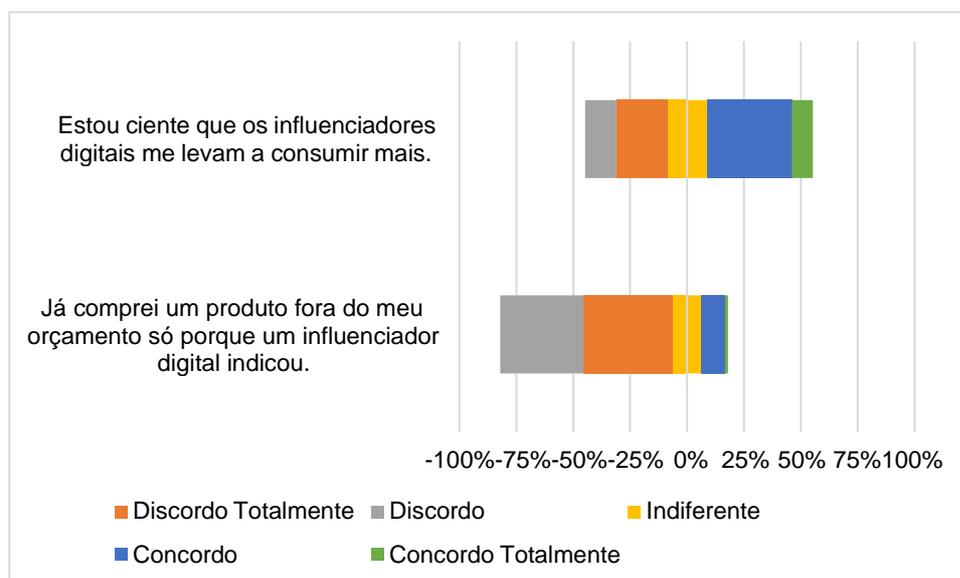
Assim, ganha destaque o ponto levantado por Souza (2017), sobre a importância das empresas adotarem parcerias com influenciadores como uma estratégia de promoção de seus produtos ou serviços. Isso ocorre devido à influência significativa que esses influenciadores exercem sobre os consumidores, que os veem como orientadores de tendências.

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

4.3 Características do consumo

O Gráfico 3 apresenta algumas percepções dos respondentes a respeito das suas características de consumo.

Gráfico 3 - Afirmações sobre o consumo dos pesquisados



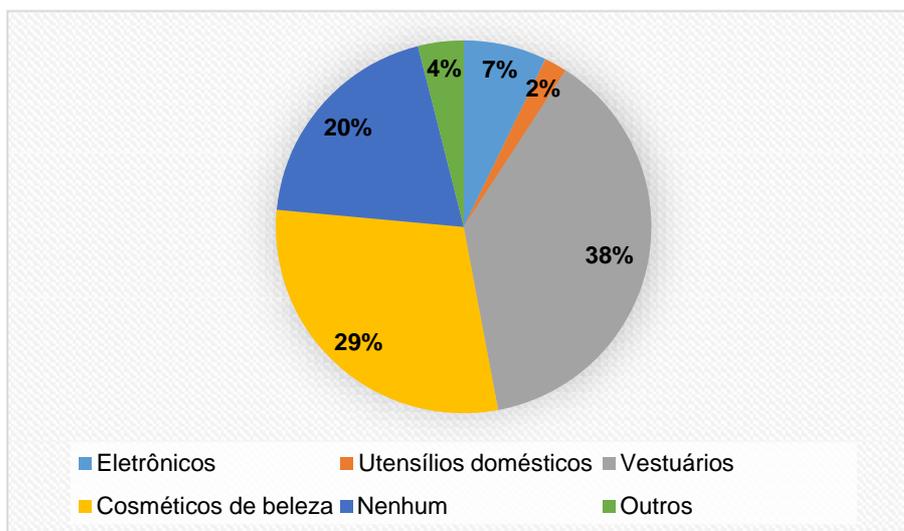
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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

Silva (2012) reforça que o planejamento financeiro é fundamental ao desenvolvimento pessoal, sendo um fator decisivo e importante antes da ação de tomada de decisão de compra. Para Santos (2017) as mídias sociais influenciam as pessoas a consumir em excesso e conseqüentemente, provocam as mesma a comprar produtos desnecessários, apenas para atender um desejo momentaneo.

O Gráfico 4 apresenta quais os produtos comprados pelos respondentes por indicação dos influenciadores digitais os itens de vestuário (38%) e cosméticos de beleza (29%) são os produtos mais comprados pelos respondentes mediante a indicação dos influenciadores digitias.

Gráfico 4 - Produtos comprados pelos respondentes por indicação dos influenciadores digitais



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

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

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a atuação dos influenciadores digitais na decisão de compra impulsiva, foi possível compreender os aspectos que impactam nesse processo. As conclusões revelam uma interação complexa entre os influenciadores digitais e os consumidores, demonstrando como estes desempenham um papel substancial na influência das decisões de compra impulsiva.

Observou-se durante a análise dos dados que a maioria das observações feitas pelos especialistas no campo coincidem com as respostas fornecidas pelo público-alvo da pesquisa. Com o objetivo de compreender as características da atuação dos influenciadores no processo de decisão de compra dos respondentes, sobre o uso das redes sociais como fonte de pesquisa e auxílio na decisão de compra, 65% concordou com a afirmativa de que o uso das redes sociais proporcionam praticidade na decisão de compra.

Logo em seguida, avaliou-se se as publicações e propagandas feitas pelos influenciadores digitais induziam a realizar a compra na loja que estava sendo anunciada e 52% dos sujeitos concordaram e 8% concordou totalmente em serem influenciados pela divulgação.

Além disso, após coletar mais informações, os respondentes concordam que segue o perfil de influenciadores digitais para se manterem atualizados das novidades e concordam que se sentem diariamente influenciados pelas redes sociais.

Os resultados do estudo indicam que a autenticidade e a identificação com os influenciadores são elementos cruciais na persuasão de consumidores a realizar compras impulsivas. A capacidade de estabelecer conexões genuínas com o público é um dos principais fatores que contribuem para o sucesso dos

influenciadores digitais.

Como limitações o estudo enfrentou desafios na obtenção de respostas. Isso foi influenciado por fatores como a falta de atenção dos respondentes, o que levou à eliminação de algumas respostas.

Por fim, a contribuição deste estudo reside na compreensão dos mecanismos subjacentes à influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra impulsiva. Isso fornece insights para profissionais de marketing que buscam otimizar suas estratégias de marketing de influência.

Para futuras pesquisas, sugere-se investigar o papel da autenticidade na influência dos influenciadores e aprofundar a análise das implicações éticas das parcerias entre influenciadores e marcas. Além disso, estudos podem ajudar a entender melhor as tendências de longo prazo nas decisões de compra induzidas por influenciadores digitais.

Com um mundo cada vez mais digital e conectado, o marketing de influência é uma ferramenta poderosa que continuará a evoluir. Espera-se que esta pesquisa contribua para às empresas não apenas reconhecer a importância dos influenciadores, mas também personalizar estratégias de marketing que se alinhem mais efetivamente com as nuances do comportamento do consumidor, otimizando assim o impacto nas decisões de compra impulsiva.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

CARVALHO, A. A.; CÍCERA, R. R.; MENGALLI, N. M. Pesquisa revela que brasileiros estão entre os que gastam mais tempo nas redes sociais. In: **Pesquisa revela que brasileiros estão entre os que gastam mais tempo nas redes sociais**. Brasil: Rede Brasil Atual, 2023.

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

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

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

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

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

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

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

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

FELIX, E. C. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SOUSA, L. F. F.; SILVA, A. R.; FAGUNDES, A. F. A. O impacto das Redes Sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras. In.: **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, 35., 2015, Fortaleza. Anais eletrônicos. Fortaleza: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, p.1-12. 2015.

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

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

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

VIEIRA, EDUARDO. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. In: VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. São Paulo:

MeioeMensagem, 2016. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade>. Acesso em: 5 abr. 2023.

APÊNDICE A

Questionário: O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra

PARTE I – PERFIL DO PARTICIPANTE

1. Qual sua idade? _____;
2. Sexo: () Feminino () Masculino () Outro: _____;
3. Qual o seu estado civil?
() Solteiro(a) () Casado(a)/União Estável
() Separado(a)/divorciado(a) () Viúvo.
4. Qual a faixa de renda mensal da sua família?
() Até 1 salário mínimo;
() De 1 a 2 salários mínimos;
() De 2 a 3 salários mínimos;
() De 3 até 4 salários mínimos;
() Acima de 5 salários mínimos;

PARTE II – RELAÇÃO DOS RESPONDENTES COM AS REDES SOCIAIS

5. Você utiliza alguma rede social?
() Sempre
() Quase sempre
() Muitas vezes
() Algumas vezes
() Nunca
6. Qual a sua frequência de acesso as redes sociais?
() Diariamente
() Semanalmente
() Quinzenalmente
() Mensalmente
() Raramente
() Nunca

7. A partir das seguintes opções, quais as três principais redes sociais que você utiliza?

- Tik Tok
- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Youtube
- Kiwi
- Outras: _____;

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

- 1 2 3 4 5

9. Aproximadamente, quanto tempo por dia você passa conectado as redes sociais?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 3 e 4 horas
- Entre 5 e 6 horas
- Acima de 7 horas

10. A partir das seguintes opções, quais os assuntos que você possui interesse nas redes sociais?

- Moda/beleza
- Notícias/informações
- Serviços/produtos
- Lugares/viagens
- Restaurantes
- Inspirações/estilo de vida

PARTE III – CARACTERÍSTICAS DO IMPACTO DOS INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS RESPONDENTES

11. Utilizo redes sociais como fonte de pesquisa para me ajudar na minha decisão de compra.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Indiferente (ou neutro)
-) Concordo
-) Concordo totalmente.

12. O uso das redes sociais me proporciona praticidade na minha decisão de compra.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Indiferente (ou neutro)
-) Concordo
-) Concordo totalmente.

13. Prefiro acompanhar por meio das redes sociais as novidades das lojas das quais me identifico.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Indiferente (ou neutro)
-) Concordo
-) Concordo totalmente.

14. As publicações e/ou propagandas feitas pelos influenciadores digitais disponíveis nas redes sociais que utilizo me influenciaram a realizar uma compra na loja anunciante.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Indiferente (ou neutro)
-) Concordo
-) Concordo totalmente.

15. Publico feedbacks positivos, por meio das minhas redes sociais, a respeito dos produtos/serviços que os influenciadores indicam dos quais já utilizei.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Indiferente (ou neutro)
-) Concordo
-) Concordo totalmente.

16. Participo de promoções ou sorteios realizados nas redes sociais dos influenciadores que sigo.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Indiferente (ou neutro)
-) Concordo
-) Concordo totalmente.

17. Peça orçamento(s) do(s) produto(s) através de mensagens privadas nos perfis das lojas.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Indiferente (ou neutro)
-) Concordo
-) Concordo totalmente.

18. Já fiz compras de produtos indicados nos perfis de influenciadores digitais.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Indiferente (ou neutro)
-) Concordo
-) Concordo totalmente

19. Sigo perfis de influenciadores digitais, blogueiras, famosos e outros, para me manter atualizado das novidades.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Indiferente (ou neutro)
-) Concordo
-) Concordo totalmente

20. No meu cotidiano me sinto diariamente influenciado por redes sociais.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Indiferente (ou neutro)
-) Concordo
-) Concordo totalmente

PARTE IV – CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO DOS PESQUISADOS

21. Já comprei um produto fora do meu orçamento só porque um influenciador digital indicou.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Indiferente (ou neutro)
-) Concordo
-) Concordo totalmente

22. Estou ciente que os influenciadores digitais me levam a consumir mais.

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Indiferente (ou neutro)
-) Concordo
-) Concordo totalmente

23. Que tipo de produtos costuma comprar por indicação dos influenciadores digitais?

-) Eletrônicos
-) Utensílios domésticos
-) Vestuários (roupas, camisas, calças, calçados, outros)
-) Cosméticos de beleza (maquiagens, perfumes, hidratantes, outros)
-) Nenhum
-) Outros: _____.

AGRADECIMENTOS

Eu não poderia começar esses agradecimentos de forma diferente. Eu não poderia deixar de agradecer primeiramente a Deus, o autor da minha história, que permitiu que tudo isso acontecesse. Expresso aqui a minha eterna gratidão a ele por ter me dado a oportunidade de desenvolver este trabalho e por ter me abençoado com a capacidade e a disciplina necessárias para realizá-lo, me dando coragem e forças para enfrentar os desafios e perseverar em minha jornada acadêmica.

Sua graça e misericórdia foram fundamentais para a realização deste projeto. Obrigada, senhor, por colocar esperança e fé no meu coração, obrigada Senhor pelo teu grande amor e por tudo que tens feito em minha vida. Até aqui o Senhor me sustentou e nunca me abandonou!

À minha mãe Francineide, que sempre esteve ao meu lado me apoiando incondicionalmente ao longo de toda a minha trajetória. Que sempre me encorajou a perseguir meus objetivos. Seu apoio, amor e incentivo foram essenciais para que eu pudesse superar os desafios. Suas orações me deram forças para continuar e chegar até aqui. Você é meu exemplo de vida, minha inspiração e motivação para buscar sempre o melhor.

Ao meu pai Ronildo (in memoriam), que não pode estar presente neste momento tão incrível da minha vida, mas que habita eternamente em minhas lembranças. Sei que em algum lugar ele está vibrando com a minha vitória. Embora a sua ausência seja dolorosa, sua presença ecoa nessas páginas.

À minha irmã Beatriz, minha parceira de curso e principalmente de vida, no qual compartilhou comigo inúmeros desafios e segurou a minha mão sempre que precisei. Juntas conseguimos avançar e ultrapassar todos os obstáculos. Saiba que você desempenhou um papel significativo no meu crescimento acadêmico, e a ti devo muita gratidão, não só pela força nos momentos difíceis, mas por toda a ajuda na realização dos meus sonhos.

Deixo aqui também um agradecimento gigante ao meu irmão Ronildo, que sempre esteve disposto a me ajudar quando precisei. Agradeço de todo coração por todo apoio e por toda a ajuda que me deu durante esses anos.

Agradeço imensamente ao meu companheiro e amado esposo por sempre estar do meu lado e compreender as várias horas em que estive ausente por causa do desenvolvimento deste trabalho. Seu amor, apoio e incentivo foram imprescindíveis para que eu pudesse ter coragem de enfrentar os obstáculos e seguir em frente.

Muito Obrigada, por sua paciência e cumplicidade em meus momentos tenebrosos, por segurar a minha mão a cada vitória e a cada derrota, por me manter firme em minha meta e me lembrar todos os dias que eu sou capaz.

Agradeço também a minha princesa, minha filha, minha Maria Fernanda, que mesmo pequenina não imagina o tamanho da inspiração que me deu para que eu chegasse até aqui. Filha, a minha história ganhou o melhor capítulo de todos depois que você entrou na minha vida. Isso tudo foi por você e para você.

Não posso deixar de dedicar um agradecimento especial a minha sogra Márcia, que me acolheu como uma filha e que na minha ausência cuidou tão bem da minha filha. Eu jamais conseguirei retribuir tanto amor e cuidado dedicado a ela.

E com muita admiração, deixo aqui minha profunda gratidão a minha orientadora Rozângela Lopes, por aceitar e conduzir o meu trabalho de pesquisa,

suas orientações e valiosas contribuições foram essenciais para a conclusão desse trabalho. Sou imensamente grata por ter tido a honra de ser guiada por uma profissional tão excepcional.

À instituição de ensino UEPB Campus VII, essencial no meu processo de formação profissional. Aos meus professores e funcionários pela orientação e suporte ao longo desse percurso acadêmico. Essa jornada foi enriquecedora, Sou grata por fazer parte desta instituição.

Aos professores Dra. Mary Dayane e Me. Geymeesson Brito por terem gentilmente aceitado o convite para participarem como membros da banca examinadora deste trabalho de conclusão. Agradeço pela generosidade em compartilharem seu tempo e contribuírem significativamente para a avaliação e aprimoramento deste projeto acadêmico.

E por fim agradeço do fundo do coração a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, enriquecendo o meu processo de aprendizado. O meu muito obrigada!