

ARTIGO ORIGINAL

A INFLUÊNCIA DE PERSONALIDADES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVA: UMA ANÁLISE EM AMBIENTES VIRTUAIS

ORIGINAL ARTICLE

THE INFLUENCE OF DIGITAL PERSONALITIES ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: AN ANALYSIS IN VIRTUAL ENVIRONMENTS

Claudia Rosa Acevedo¹

Geovanna Moraes Nogueira²

Fernanda de Souza Brito da Silva³

Bruno Catão⁴

Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro⁵

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – EACH-USP, Brasil

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar o impacto dos influenciadores digitais no estímulo à compra impulsiva, focando no processo decisório de compra e os fatores emocionais e sociais que influenciam essa trajetória. Para atingir este objetivo, foi conduzida uma pesquisa quantitativa com 113 participantes que acessam as redes sociais diariamente e costumam fazer compras em ambiente digital. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário elaborado no Google Forms e aplicada utilizando a técnica de amostragem por conveniência. O estudo busca verificar a hipótese de que as personalidades digitais possuem capacidade significativa para estimular a decisão de compra impulsiva de seus seguidores em ambientes online. Os resultados indicaram que a percepção positiva, especialmente entre mulheres jovens e altamente conectadas, em relação aos influenciadores como fontes de credibilidade, afeição e identificação está diretamente associada a uma maior inclinação a decisões rápidas e impulsivas. Esses achados oferecem insights relevantes sobre a confiança nos criadores de conteúdo, destacando seu papel como fontes de informação e formadores de opinião.

Palavras-chave: compra impulsiva; influenciadores digitais; redes sociais; comportamento do consumidor; decisão de compra

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital influencers on the stimulation of impulsive buying behavior, focusing on the decision-making process and the emotional and social factors that influence this trajectory. To achieve this objective, a quantitative survey was conducted with 113 participants who

¹ Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – SP. (1998). Atualmente é professora (regime RDIDP - tempo integral) no curso de Marketing da EACH-USP. E-mail: acevedocampanario@usp.br.

² Bacharel em Marketing pela Universidade de São Paulo. E-mail: geovannamoraesng@gmail.com.

³ Bacharel em Marketing pela Universidade de São Paulo. E-mail: brito7fernanda@gmail.com.

⁴ Bacharel em Marketing pela EACH-USP; Bacharelando em Sistemas de Informação pela mesma universidade. E-mail: bruno.catao@gmail.com.

⁵ Pós-Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FEARP - USP); Professora da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo. E-mail: helenita.tamashiro@fatec.sp.gov.br.

access social media daily and frequently make purchases in digital environments. Data collection was carried out through a questionnaire developed in Google Forms, using the convenience sampling technique. The study seeks to test the hypothesis that digital personalities have significant influence in stimulating impulsive purchasing decisions among their followers in online environments. The results indicated that a positive perception of influencers, particularly among young, highly connected women, as sources of credibility, affection, and identification is directly associated with a greater tendency toward quick and impulsive decisions. These findings provide valuable insights into trust in content creators, highlighting their role as sources of information and opinion leaders.

Keywords: impulsive buying; social networks; consumer desire; consumer behavior and purchasing decision.

INTRODUÇÃO

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), sobre o módulo de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2023, 92,5% dos domicílios brasileiros já possuíam acesso à internet, percentual que quase se equipara à penetração da televisão, presente em 94,3% dos lares brasileiros, meio este que, por muitas décadas, exerceu forte influência sobre a cultura e o comportamento de compra dos consumidores.

Como consequência da crescente penetração da internet, atualmente, cerca de 144 milhões de brasileiros estão presentes nas mídias sociais, ou seja, cerca de 66% da população total está conectada e o país pode ser citado entre os maiores consumidores de mídias sociais, com uma média diária de 3 horas e 37 minutos, segundo um estudo da We Are Social e Meltwater (2024).

O declínio da mídia televisiva e a ascensão das mídias sociais abriu espaço para o crescimento de um novo tipo de formador de opinião, os *influencers* (influenciadores), usuários das redes que atraem vastos números de seguidores devido ao conteúdo publicado (Dino, 2024). Devido às comunidades formadas ao seu redor (Recuero, 2009), influenciadores digitais são capazes de transferir credibilidade para marcas que decidem usá-los como anunciantes (Karwhai, 2016), tornando-se facilitadores do processo de decisão de compra (Kotler; Keller, 2019) e dando combustível para compras por impulso.

Em 2024, a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas publicou pesquisa segundo a qual, cerca de 60% dos consumidores afirmou que fazem compras impulsivas online após consumir conteúdo de mídias sociais. Pela mesma pesquisa,

70 milhões de brasileiros estavam endividados. Faz-se, portanto, necessário, estudar a influência que as personalidades das redes têm sobre os consumidores e sua impulsividade.

REVISÃO DE LITERATURA

Richers (1984) define o comportamento do consumidor como os fenômenos psicológicos e emocionais relacionados ao consumo. Dentro deste espectro, Engel, Blackwell e Miniard (1995) definem o processo de decisão de compra em cinco etapas: identificação da necessidade ou desejo, busca por informações, avaliação de opções disponíveis, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Relevante para a presente discussão, a identificação de necessidade ou desejo pode resultar de motivação interna ou externa, como publicidade, recomendações de amigos, familiares ou pessoas com poder de influência – assunto do qual trata este trabalho (Kotler; Keller, 2019).

A busca de informações também pode ser motivada interna ou externamente, com a primeira dependendo de experiências e memórias do próprio consumidor para questões de menor envolvimento, enquanto a busca externa depende de maior envolvimento, envolvendo pesquisas na internet, conversas com pessoas de confiança, ou opiniões de especialistas, celebridades e líderes de opinião (Kotler; Keller, 2019). De acordo com Engel *et al.* (1995), ambas as buscas podem ser simultâneas.

Com necessidades, desejos e opções avaliadas, o consumidor passa à fase de avaliação, comparando atributos de acordo com seus valores e custos, passando então para a etapa da decisão de compra e, se a compra propriamente dita ocorrer, para a fase do pós-compra, quando tem experiências com o produto ou serviço que influenciarão seu comportamento futuro em relação à marca, podendo se tornar leal a esta, inclusive recomendando-a a pessoas de seu círculo social, ou em caso de experiência negativa, possivelmente tornando-se detrator da marca (Engel *et al.*, 1995).

Entretanto, o processo de compra racional não é o único a ser considerado, posto que existe a compra por impulso, caracterizada por Rook (1987) como feita sem planejamento prévio, resultado de desejo, emoções e sensações momentâneas, dando respaldo à visão de Baudrillard (2009), que a considera como uma forma de comunicação social e asserção do eu em sociedade, ocorrendo de forma cada vez mais superficial e tornando o consumo parte de uma cultura do espetáculo na qual se consomem símbolos e aparências ao invés de funcionalidades.

Bellenger, Robertson e Hirschman (1978) elencam os seguintes fatores como influências neste fenômeno: estado emocional, influências sociais, impulsividade e busca por recompensas imediatas. Cialdini (2006), por sua vez, cita os seis princípios de influência e persuasão que influenciam a compra por impulso e são utilizados em estratégias de marketing para minar as defesas racionais do consumidor e gerar vendas: reciprocidade, compromisso e coerência, prova social, afeição, autoridade e escassez.

Neste contexto, o ambiente digital se torna bastante propício a estas práticas, inclusive explorando consumidores com tendências a compras compulsivas através de conveniência e estímulos emocionais (Kukar-Kinney; Ridgway; Monroe, 2009).

Neste cenário, cresce o número de influenciadores digitais, chegando a aproximadamente 500 mil produtores de conteúdo com mais de 10 mil seguidores no Brasil (Dino, 2024), país em que mais da metade dos consumidores entrevistados (60%) pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL Brasil, 2024) afirmou fazer compras online por impulso, com 37% afirmando que o Instagram era seu maior impulsionador de compras, enquanto 16% informaram exposição a produtos via esta rede, além de Facebook e TikTok.

Dentre os produtos comprados impulsivamente por estes consumidores, destacaram-se os itens de moda e vestuário (42%), itens para casa (28%) e cosméticos e produtos de beleza (27%), setores em que os influenciadores digitais exercem forte presença publicitária e grande apelo ao desejo aspiracional do público.

Torna-se cada vez mais necessário entender o impacto das redes sociais e influenciadores no Brasil, posto que outra pesquisa da CNDL em conjunto com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) revelou que o Brasil possui 70 milhões de

pessoas endividadas, um número maior que a população total de países como a França e Itália.

Antes de falar sobre os influenciadores digitais, cabe falarmos sobre as plataformas em que são ativos, conhecidas como mídias sociais.

Becker, Naaman e Gravano (2009) as definem como meio de distribuição de fácil acesso aos que buscam compartilhar experiências e interesses pessoais, resultando em um número expressivo de conteúdos sob várias formas, sendo distribuídos a públicos diversos. Neste espaço plural, Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) apontam as redes sociais como ponto de convergência de conhecimento, desenvolvimento de relações pessoais e troca de informações, importante para a construção da sociedade.

Lima de Melo e Auriaini (2022) destacam a internet como um meio de comunicação de massa para conteúdos e opiniões sem mediador e alta interação, permitindo troca de opiniões, ao contrário dos meios tradicionais.

Maya e Otero (2002) veem as mídias sociais como uma boa forma de expor consumidores ao conteúdo das empresas, especialmente devido à disponibilidade de informações das preferências dos usuários.

Recuero (2009) destaca a importância das mídias sociais para a criação de comunidades, ambiente propício à aparição dos influenciadores digitais, definidos por Araújo (2009 apud Lopes *et al.*, 2016) como pessoas capazes de influenciar grandes contingentes de pessoas em suas opiniões, em especial em seus hábitos de consumo. Em seus nichos temáticos, eles produzem conteúdo com frequência e credibilidade para sua comunidade, tornando-se uma mídia autônoma e sua própria marca capaz de transferir credibilidade a outras marcas e atrair novos consumidores para elas (Karhawi, 2016), no que Enge (2012) chama de Marketing de influência.

A falta de um mediador na interação entre o influenciador e o usuário, ao contrário da relação com pouca ou nenhuma interação com as celebridades de TV, cria um laço percebido pelo usuário com o influenciador (Brown; Hayes, 2008), o que é eficiente ao gerar confiança e menor risco percebido, além de maior reconhecimento

e diferenciação de marca, garantindo suas vendas e consolidação (Lincoln, 2016).

Essa transferência de confiança do influenciador para a marca ocorre mesmo quando o influenciador não tem a formação necessária para aprovar um produto, ocorrendo muitas vezes totalmente baseada em seu carisma de formador de opinião horizontal, suficiente para influenciar compras por impulso (Lim; Radder; Kellerman, 2023).

Lim *et al.* (2023) apontam que a capacidade dos influenciadores de despertar emoções em seguidores que sentem uma conexão profunda faz com que o público se torne mais receptivo, confiante e aberto a recomendações, o que ao longo do tempo pode favorecer as compras realizadas por impulso.

Ademais, é importante observar o papel dos influenciadores digitais como forma de reduzir o esforço cognitivo no processo de decisão de compra. Ao atuarem como validadores sociais, seus endossos ou rejeições funcionam como atalhos que antecipam julgamentos positivos ou negativos sobre produtos ou serviços em seu público. É nesse contexto que a influência exercida antes da experimentação é capaz de provocar as compras por impulso (Jin; Muqaddam; Rader, 2019).

Diante deste cenário, entender os impactos do uso massivo das redes sociais é crucial para reconhecer as possíveis vulnerabilidades do consumidor frente à exposição intensiva a conteúdos publicitários, principalmente em populações que estão em vulnerabilidade econômica, promovendo assim uma atuação mais ética e responsável por parte dos agentes de mercado (Helberger; Pieters; Klik, 2021).

Além disso, compreender de que forma se dá tal influência na jornada de compra e no comportamento do consumidor é de suma importância, permitindo que empresas não apenas identifiquem novas oportunidades de inserção e posicionamento de marca, mas também possam antecipar tendências de consumo e adaptar suas abordagens comunicacionais de forma mais efetiva (Martins, 2006).

Desta forma, o presente estudo visa compreender de que forma os influenciadores digitais induzem o comportamento de compra impulsiva em ambientes digitais, analisando como suas comunicações impactam o tempo de reflexão dos consumidores e favorecem decisões de consumo com baixo grau de racionalidade.

METODOLOGIA

A presente pesquisa possui natureza quantitativa e abordagem descritiva, com o objetivo de investigar a relação entre a percepção sobre influenciadores digitais e o comportamento de compra impulsiva. Trata-se de um estudo do tipo survey, realizado por meio de questionário online, aplicado em maio de 2025, utilizando a plataforma Google Forms.

A amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência, considerando os limites operacionais e a acessibilidade ao público-alvo. O formulário foi distribuído via redes sociais, com um total de 131 respostas, das quais 113 foram mantidas após a limpeza dos dados, considerando critérios de qualidade e consistência nas respostas, além dos filtros.

O questionário foi estruturado com base em escalas previamente validadas na literatura e dividido em cinco blocos temáticos:

- Bloco I – Filtro: questões que garantem o perfil adequado dos respondentes, como idade, frequência de uso de redes sociais e hábitos de consumo online.
- Bloco II – Hábitos de consumo digital: perguntas relacionadas ao comportamento geral de compra em ambientes virtuais.
- Bloco III – Percepção sobre influenciadores digitais: foram utilizadas adaptações da escala de Soares, Soares e Pereira (2021), com foco em credibilidade, proximidade percebida e influência na decisão de compra.
- Bloco IV – Tendência à compra impulsiva: baseou-se na escala proposta por Rook e Fisher (1995), amplamente utilizada em estudos sobre consumo impulsivo, com adaptações para o contexto digital e influenciadores.
- Bloco V – Dados sociodemográficos: questões como gênero, estado civil, escolaridade, número de filhos e renda familiar.

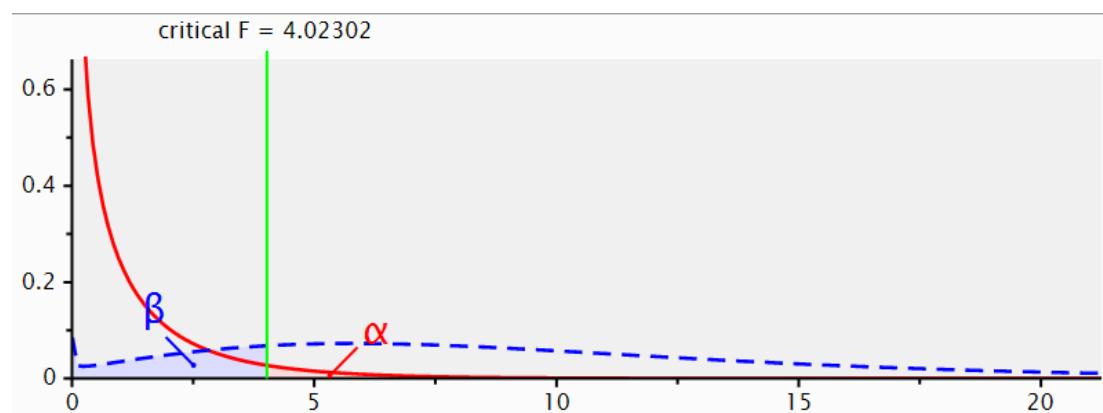
Todas as variáveis foram mensuradas em escala de Likert de 5 pontos, variando de 1 (“discordo totalmente”) a 5 (“concordo totalmente”).

Tabela 1 - Classificação das variáveis consideradas

Variável latente	Variável Observada	Fonte
Percepção sobre influenciadores	PI1 – Minha percepção acerca de marcas, produtos e/ou serviços geralmente muda quando recebo informações dos influenciadores que sigo PI2 – Eu valorizo a opinião dos influenciadores que sigo como se fossem alguém próximo que confio PI3 – Eu costumo seguir as recomendações de marcas sugeridas pelos influenciadores que eu sigo PI4 – No meu cotidiano, me sinto diariamente influenciado pelo conteúdo de influenciadores digitais PI5 – Utilizo a opinião de influenciadores em redes sociais como fonte de pesquisa para me ajudar na minha decisão de compra	Soares, Soares e Pereira (2021)
Compra por impulso	CI1 – Já comprei um produto fora do meu orçamento só porque um influenciador digital indicou CI2 – Estou ciente que os influenciadores digitais me levam a consumir mais CI3 – Costumo comprar produtos recomendados por influenciadores de forma espontânea CI4 – “Simplesmente compro” descreve o meu comportamento ao ver um produto indicado pelo influenciador CI5 – Frequentemente compro produtos indicados pelos influenciadores sem pensar muito CI6 – “Vi no perfil do influenciador, comprei” me representa muito bem CI7 – “Compre agora, pense depois” descreve minha reação a recomendações de influenciadores CI8 – Às vezes sinto uma vontade súbita de comprar algo quando vejo um influenciador usando ou recomendando CI9 – Compro produtos recomendados por influenciadores de acordo com o que estou sentindo no momento CI10 – Planejo cuidadosamente minhas compras, mesmo quando vejo algo interessante CI11 – Às vezes sou um pouco impulsivo(a) nas compras após ver recomendações de influenciadores	Lima (2023), Rook e Fisher (1995)

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados obtidos (2025).

Para o tamanho da amostra, utilizou-se do software estatístico G*Power, a partir da variável latente de compra por impulso que possui uma variável independente ligada a ela. Na análise a priori, considerou-se o poder do teste de 0,8 e o tamanho do efeito como 0,15 (Hair, Hult, Ringle e Sarstedt, 2014), obtendo um F-crítico de 4,02 e uma amostra de 55 respondentes. Com isso, o estudo possui tamanho apropriado. Analisando post hoc, com os mesmos parâmetros e amostra de $n = 113$, o poder do teste foi de 0,98.

Figura 2 — Valor de F-crítico para determinar o tamanho da amostra

Fonte: elaborado através do G*Power (2025).

A análise dos dados foi realizada com o auxílio do software SmartPLS, por meio da modelagem de equações estruturais e regressão por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), método que se demonstrou adequado para estimar relações entre variáveis latentes (Chin, 1994). Foram conduzidas as etapas de avaliação do modelo de mensuração (validade convergente e discriminante, confiabilidade composta e alfa de Cronbach) e do modelo estrutural (por meio de bootstrapping com 5.000 reamostragens, considerando significância estatística para $p \leq 0,05$).

Para a análise *post-hoc*, utilizou-se da análise de moderação a partir do Modelo 1 no PROCESS (Hayes, 2008) pelo SPSS.

RESULTADOS

DEMOGRAFIA

Os dados demográficos dos participantes da pesquisa estão consolidados na Tabela 1. Observa-se que o público da pesquisa é majoritariamente feminino, jovem e altamente conectado. A maioria dos participantes possui entre 18 e 34 anos (87%), o que caracteriza o perfil jovem adulto; além de solteiros (77,4%).

Com relação ao nível educacional, nota-se uma concentração de respondentes com ensino superior completo ou em curso, além de uma expressiva presença de indivíduos pertencentes às classes sociais B e C. Em termos de renda familiar, a maior parte dos participantes declarou ganhos entre 1 e 6 salários mínimos.

Tabela 2 — Dados demográficos da amostra

Variável	Categoría	Frequência	Percentual
Idade	18 a 25 anos	83	72,2%
	26 a 34 anos	17	14,8%
	35 a 43 anos	4	3,5%
	44 a 52 anos	5	4,3%
	53 a 60 anos	4	3,5%
	Mais de 60 anos	2	1,7%
Gênero	Feminino	74	64,3%
	Masculino	39	33,9%
	Prefiro não responder	2	1,7%
Estado Civil	Solteiro	89	77,4%
	Casado	19	16,5%
	Viúvo	1	0,9%
	Divorciado	3	2,6%
	Outro	3	2,6%
Nível educacional	Fundamental incompleto	1	0,9%
	Fundamental completo	1	0,9%
	Médio incompleto	4	3,5%
	Médio completo	20	17,4%
	Superior incompleto	60	52,2%
	Superior completo	16	13,9%
	Pós-graduação	13	11,3%
Renda média familiar	Até 1 salário mínimo (até R\$1.518)	12	10,4%
	De 1 a 3 salários mínimos (de R\$1.518 até R\$4.554)	48	41,7%
	De 3 a 6 salários mínimos (de R\$4.554 até R\$9.108)	30	26,1%
	De 6 a 9 salários mínimos (de R\$9.108 até R\$13.662)	12	10,4%
	De 9 a 12 salários mínimos (de R\$13.662 até R\$18.216)	7	6,1%
	Mais de 12 salários mínimos (mais de R\$18.216)	6	5,2%

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados obtidos (2025).

No que se refere ao comportamento digital, todos os respondentes afirmaram acessar redes sociais diariamente, a maioria por períodos superiores a três horas por dia. As plataformas mais mencionadas como fontes de conteúdo de influenciadores digitais foram Instagram, TikTok e YouTube. Além disso, interessantemente, 65,2% dos respondentes alegaram que planejam suas compras online sempre ou quase sempre; 57,4% realizaram a última compra pela internet ainda no mês da pesquisa e 55,7% dos respondentes compraram entre 1 e 4 produtos por indicação de influenciadores digitais nos últimos 6 meses.

Tabela 3 — Dados relativo às redes sociais e compras online

Variável	Categoría	Frequência	Percentual
Redes sociais	Instagram	107	39,5%
	TikTok	64	23,6%
	YouTube	55	20,3%
	Facebook	10	3,7%
	Twitter (X)	20	7,4%
	LinkedIn	12	4,4%
	Threads	3	1,1%
Última compra pela internet	Este mês	66	57,4%
	Entre 1 e 3 meses	31	27,0%
	Entre 3 e 6 meses	14	12,2%
	Há mais de 6 meses	4	3,5%
Planejamento de compra online	Sempre	38	33,0%
	Quase sempre	37	32,2%
	Muitas vezes	18	15,7%
	Algumas vezes	11	9,6%
	Nunca	11	9,6%
Tempo por dia conectado nas redes sociais	Menos de 1 hora	8	7,0%
	Entre 1 e 2 horas	24	20,9%
	Entre 3 e 4 horas	42	36,5%
	Entre 5 e 6 horas	25	21,7%
	Acima de 7 horas	16	13,9%
Volume de produtos comprados indicação de influenciadores digitais nos últimos 6 meses	Não sei responder	24	20,9%
	Entre 1 e 4	64	55,7%
	Entre 5 e 8	16	13,9%
	Entre 9 e 12	6	5,2%
	Entre 13 e 16	3	2,6%
	Entre 17 e 20	2	1,7%
	21 ou mais	0	0,0%

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados obtidos (2025).

MODELO DE MEDIÇÃO

Em relação à validade convergente, os itens CI7 e CI8 foram removidos para melhoria dos construtos, atendendo ao critério de Henseler, Ringle e Sinkovics (2009, $AVE > 0,5$), já que possuíam as menores cargas fatoriais dentre as variáveis observadas — no entanto, todas acima de 0,5. Abaixo estão presentes: a análise de variância média extraída (AVE), a confiabilidade composta, o R^2 e o alfa de Cronbach.

As variáveis também atenderam ao critério de Hair Jr. et al. (2014), em que tanto a confiabilidade composta quanto o alfa de Cronbach devem ser acima de 0,7. Portanto, o modelo até aqui possuiu bom ajuste.

Tabela 4 — Análise de Variância Média Extraída (AVE), Confiabilidade Composta, R² e Alfa de Cronbach

Variável latente	Variável observada	AVE	Confiabilidade Composta	R ² Ajustado	Alfa de Cronbach
Percepção sobre influenciadores	5	0,679	0,885		0,882
Compra por impulso	7	0,500	0,835	0,349	0,834

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados obtidos (2025).

Prosseguindo com a validade discriminante, as raízes quadradas da AVE do construto devem ser menores que às correlações de Pearson entre eles, conforme o critério de Fornell e Larcker (1981). A partir da tabela abaixo, nota-se que as variáveis latentes atendem ao critério, com boa validade.

Tabela 5 — Validade discriminante

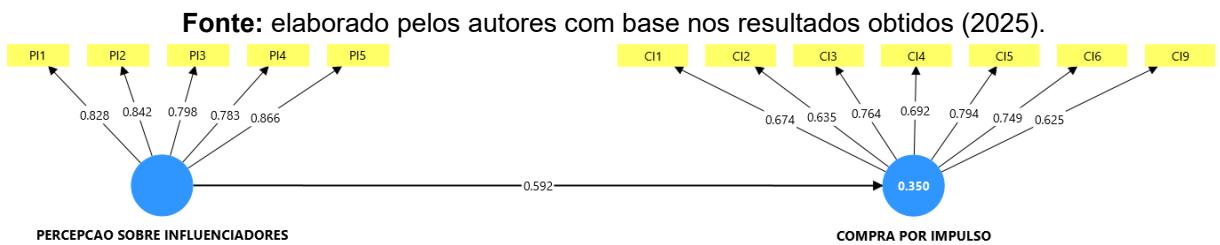
	Percepção sobre influenciadores	Compra por impulso
Percepção sobre influenciadores	0,707	
Compra por impulso	0,592	0,824

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados obtidos (2025).

ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Após as validações, o estudo manteve 2 variáveis latentes com 12 variáveis observadas (conforme a tabela 1).

Figura 3 — Modelo estrutural



A partir da técnica de reamostragem (*bootstrapping*), considerando os 113 casos em 5000 amostras para estimação do valor *t* de Student, utilizou-se o critério em que $t \geq 1,96$, com significância de 95% ($p \leq 0,05$).

Tabela 6 — Significância do modelo

Relação	Coeficiente de Caminho	p-valor	t de Student	Resultado
Percepção sobre influenciadores -> Compra por impulso	0,592	< 0,001	10,540	Significante

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados obtidos (2025).

Os resultados do modelo estrutural indicam que a relação entre a percepção dos consumidores sobre influenciadores digitais e a tendência à compra por impulso foi estatisticamente significativa ($\beta = 0,592$; $t = 10,540$; $p < 0,001$). Isso confirma de forma robusta a hipótese de que a percepção positiva dos indivíduos em relação aos influenciadores (especialmente em termos de autenticidade, credibilidade e identificação) está diretamente associada a uma maior propensão ao consumo impulsivo.

Este achado reforça o entendimento de que os influenciadores digitais não atuam apenas como promotores de intenção de compra planejada, mas também como gatilhos emocionais que favorecem decisões de compra não racionais. Em ambientes digitais altamente estimulantes, a presença constante de recomendações de produtos por figuras influentes tende a reduzir o tempo de reflexão dos consumidores, impulsionando escolhas rápidas e, muitas vezes, motivadas por impulsos momentâneos.

ANÁLISES POST-HOC

Em uma análise *post-hoc*, investigou-se ainda os efeitos de moderação das variáveis do estudo. Iniciando pela idade, o modelo de regressão foi significativo ($R^2 = 0,3618$, $F(3,109) = 20,5987$, $p < 0,001$). O termo de interação entre a idade foi marginalmente significativo ($\beta=0,0693$, $p=0,0896$), com a relação aumentada conforme a idade aumenta. Ou seja, quanto mais velha a pessoa, mais a percepção sobre influenciador impacta na compra por impulso.

Olhando para o número de filhos, o modelo de regressão foi significativo ($R^2 = 0,3828$, $F(3,109) = 22,5358$, $p < 0,001$). O termo de interação entre percepção do influenciador e número de filhos foi estatisticamente significativo ($\beta = 0,1528$, $p = 0,0209$). O coeficiente positivo da interação indica que a relação entre percepção do influenciador e compra por impulso aumenta conforme o número de filhos cresce. Em outras palavras, quanto maior o número de filhos, maior o impacto da percepção sobre o influenciador na compra por impulso.

Além disso, para o planejamento de compra online, o modelo de regressão para a variável dependente de compra por impulso foi significativo ($R^2 = 0,3888$, $F(3,109) = 23,1096$, $p < 0,001$). O termo de interação entre percepção do influenciador e planejamento de compra foi estatisticamente significativo ($\beta = -0,1083$, $p=0,0086$). O coeficiente negativo da interação indica que a relação entre a percepção do influenciador e a compra por impulso diminui conforme o planejamento de compra online aumenta. Ou seja, quanto maior o nível de planejamento de compra do indivíduo, menor o impacto da percepção sobre o influenciador na compra por impulso. Com isso, o influenciador aumenta a receita de vendas principalmente em pessoas que já possuem tendências impulsivas.

As variáveis gênero, estado civil, nível educacional, renda, tempo desde a última compra, a frequência de compra online e tempo de acesso online não moderam o efeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da observação dos dados obtidos, é possível identificar que mais de 65% dos respondentes afirmam realizar compras de forma planejada, porém, uma porcentagem semelhante também afirma que as mídias sociais são importantes para fornecer praticidade na decisão de compra. Este dado, relacionado às conclusões obtidas a partir do modelo estrutural, reforça o potencial das mídias sociais de estimularem decisões de consumo mais rápidas e menos racionais, além de comprovar a teoria de Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2009) de que o ambiente digital, devido às suas características particulares, intensifica decisões de compra impulsivas.

Os resultados também apresentam conclusões interessantes sobre a percepção dos consumidores em relação à influência desses criadores de conteúdo. Os respondentes demonstram uma consciência da influência das personalidades digitais em seu processo decisório de compra como um todo, dado que 58,3% afirmam estar cientes de que esses influenciadores os levam a consumir mais, e 47,9% relatam mudar de percepção em relação às marcas ao receber informações dos influenciadores que seguem.

Esses resultados endossam a ideia, proposta por Hinerasky (2012), de que o público cria uma relação de confiança com essas personalidades a partir da identificação, tornando-os formadores de opinião capazes de influenciar a percepção de seus telespectadores.

A confiança apresentada pelos respondentes nos conteúdos publicados por esses criadores de conteúdo também fica explícita quando olhamos para a atuação desses influenciadores não somente no estímulo ao desejo, mas também na etapa de avaliação das alternativas durante o processo decisório de compra. Ao todo, 46,1%

dos respondentes afirmam utilizar influenciadores como fonte de pesquisa no processo de decisão de compra, reforçando assim a tese de Lincoln (2016) de que essa relação de confiança e conexão diminui os riscos percebidos dos consumidores em relação à um produto ou marca.

De acordo com os dados coletados, cerca de 62% dos respondentes concordam completamente ou parcialmente que seguem as recomendações de marcas sugeridas pelos influenciadores digitais, esse dado evidencia a importância dos influenciadores nas decisões de compra, além disso, conforme proposto por Liu e Zheng (2024), o influenciador digital é capaz de impactar de forma positiva a credibilidade das marcas endossadas.

Destaca-se também a falta de relação entre o tempo médio de uso das redes sociais e o impacto dos conteúdos de influenciadores digitais no estímulo à compra impulsiva, contrariando a teoria de Karhawi (2016) de que influenciadores, ao produzir conteúdos com frequência, têm o potencial de reduzir o esforço cognitivo no processo de decisão de compra.

Quando observamos as perguntas ligadas ao comportamento de compra impulsiva medida de acordo com a escala de Rook e Fisher (1995), os resultados mostram que a maioria dos respondentes discordam das afirmações ligadas a esse tipo de comportamento de compra, o que indica que, em suma, os respondentes não se consideram como compradores impulsivos, ou seja, não costumam realizar compras não planejadas, motivadas no calor do momento ou fora do orçamento previsto.

Em contrapartida, através na análise estatística é possível identificar uma forte relação entre a percepção de influenciadores digitais e a compra impulsiva, tal discordância se dá, tendo em vista que o processo de decisão de compra pode ser influenciado por fatores inconscientes e emocionais, onde o consumidor pode não enxergar com clareza a influência sofrida, conforme ideia proposta por Zaltman (2003), que defende a ideia de que boa parte do processo de decisão de compra ocorre longe da linha de pensamento racional.

É importante ressaltar que os influenciadores são considerados importantes nesse processo, tanto pela confiança transmitida, como pelo papel de facilitadores do

processo de decisão de compra, ainda que os consumidores não notem a influência. Conforme proposto por Cialdini (2006), os comportamentos impulsivos podem ser despertados através de atalhos mentais como a afeição, a autoridade e a prova social, tais mecanismos são capazes de operar e influenciar de forma automática e racionalmente imperceptível.

A partir das discussões apresentadas, evidencia-se a relevância de aprofundar os estudos que acompanhem as mudanças culturais e comportamentais dos consumidores, com foco nos fatores que influenciam o processo de decisão de compra. O aumento expressivo do tempo dedicado às redes sociais, aliado aos resultados discutidos que apontam o significativo impacto dos influenciadores digitais como agentes impulsionadores da compra impulsiva e fortemente presentes nas etapas do processo decisório, acende o alerta para que as empresas se dediquem a desenvolver uma visão mais aprofundada desse novo cenário, sendo fundamental para o desenvolvimento de estratégias de mercado condizentes com as alterações no comportamento do consumidor e, consequentemente, com as atuais dinâmicas de mercado.

Paralelamente, os achados deste estudo evidenciam a importância de refletir sobre a atuação ética dos influenciadores e sobre a necessidade de proteger os consumidores diante de suas vulnerabilidades e da exposição massiva à conteúdos publicitários em ambiente online. A relação apontada entre os criadores de conteúdo digital e o consumo impulsivo acende um alerta sobre a responsabilidade desses formadores de opinião na divulgação de produtos e serviços, bem como na promoção do consumo consciente.

Ademais, o presente estudo apresenta limitações que devem ser consideradas e que abrem novas possibilidades para estudos futuros a partir dos resultados obtidos. A amostra coletada é composta majoritariamente por mulheres jovens, de classe B e C, e com nível de escolaridade superior ao ensino médio completo, dificultando o entendimento mais aprofundado sobre o nível de influência da exposição massiva a conteúdos de personalidades digitais em pessoas mais velhas e de diferentes estratos sociais, como pessoas de classe A e D.

Além disso, a grande concentração do uso em redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube traz o *insight* da importância de estudos que levem em consideração a diferença dos formatos de conteúdo publicados nessas redes. Tal informação, se cruzada com dados sobre as categorias de produtos que são comprados por impulso a partir do estímulo de influenciadores digitais, apresentará resultados significativos para a definição de estratégias de promoção e distribuição das empresas, trazendo maiores chances de sucesso nas publicidades realizadas com as personalidades digitais.

Por fim, recomenda-se também a realização de estudos futuros que, além de ampliar a diversidade demográfica da amostra, como exemplificado anteriormente, utilizem uma metodologia qualitativa, a fim de aprofundar a compreensão sobre os processos emocionais envolvidos na decisão de compra, bem como sua relação com a cultura do público analisado, hábitos e propensão à impulsividade e a compulsividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo:** seus mitos e estruturas. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BECKER, Hila; NAAMAN, Mor; GRAVANO, Luis. Event identification in social media. In: International Workshop On The Web And Databases – WebDB, 12., 2009, Providence, Rhode Island. **Anais.** Providence: [s.n.], 2009. Disponível em: <http://bit.ly/4INKhkM>. Acesso em: 1 nov. 2024.

BELLENGER, D. N.; ROBERTSON, D. H.; HIRSCHMAN, E. C. Impulse buying varies by product. **Journal of Advertising Research**, v. 18, n. 6, p. 15–18, dez. 1978.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer marketing:** who really influences your customers? Burlington: Elsevier, 2008.

CHIN, W. W. Partial Least Squares for Researchers: An Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 1994, Vancouver. **Anais...** Vancouver: ICIS, 1994. Disponível em: <http://bit.ly/3IK7dDf>. Acesso em: 9 jun. 2025.

CIALDINI, Robert B. **Influence:** the psychology of persuasion. New York: Collins Publishers, 2006.

CNDL; SPC BRASIL. **Mais da metade dos consumidores admitem que fazem compras por impulso na internet, aponta estudo CNDL/SPC Brasil.**

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 4 jul. 2024. Disponível em: <http://bit.ly/40iF0cX>. Acesso em: 9 jun. 2025.

DINO. Brasil lidera ranking mundial de influenciadores digitais. **Valor Econômico**, 9 set. 2024. Disponível em: <http://bit.ly/40mBu1c>. Acesso em: 9 jun. 2025.

ENGE, E. Influencer marketing: what it is and why you need to be doing it. **Moz**, 2012. Disponível em: <http://bit.ly/4eSsbh>. Acesso em: 31 maio 2025.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8. ed. Fort Worth: Dryden Press, 1995.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.

HAIR, J. F. Jr.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014. 307 p.

HAJLI, M. N. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, Rotterdam, v. 56, n. 3, p. 95-113, maio/jun. 2014.

HAYES, B. E. **Measuring customer satisfaction**. 3. ed. Milwaukee: Quality Press, 2008. p. 17-24.

HELBERGER, Natali; PIETERS, Reinout; KLIK, Linsey. Exploitation of vulnerability through personalised marketing communication: Are children and adolescents protected by the law? **Internet Policy Review**, [S. l.], v. 10, n. 4, 2021. Disponível em: <http://bit.ly/4lwzg7W>. Acesso em: 10 jun. 2025.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: **Advances In International Marketing**, v. 20, p. 277–319, 2009.

HINERASKY, Daniela Aline. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46–61, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/3lwfaMh>. Acesso em: 08 nov. 2025.

IBGE. **Informações atualizadas sobre tecnologias da informação e comunicação**. Disponível em: <http://bit.ly/3TFjzPq>. Acesso em: 01 nov. 2024.

JIN, S. V.; MUQADDAM, A.; RADER, H. Influencers as endorsers and micro-celebrities: investigating the role of Instagram influencers in shaping consumers' purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 49, p. 86–94, 2019.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/4nPJTUI>. Acesso em: 03 nov. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KUKAR-KINNEY, M.; RIDGWAY, N. M.; MONROE, K. B. The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 298–307, 2009.

LIM, X. J.; RADDER, L.; KELLERMAN, R. How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 74, 2023. Disponível em: <http://bit.ly/3lwfvP3>. Acesso em: 30 maio 2025.

LIU, Xiao; ZHENG, Xiaoyong. The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. **Humanities and Social Sciences Communications**, [S.I.], v. 11, n. 1, 2024. Disponível em: <http://bit.ly/4IV2H3a>. Acesso em: 10 jun. 2025.

LIMA DE MELO, R.; AURIANI, M. O impacto das mídias sociais: como as redes sociais influenciam o comportamento do consumidor de turismo. **Revista Arte 21**, v. 18, n. 1, p. 81–101, 2022.

LINCOLN, John. **Digital influencer**: a guide to achieving influencer status online. 1. ed. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

LOPES, P.; BRANDT, K. We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. **Revista Temática**, nº 3, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), 2016. Disponível em: <http://bit.ly/454dani>. Acesso em: 03 nov. 2024

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006. Disponível em: <http://bit.ly/4nUaNuY>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MAYA, P. C. C.; OTERO, W. R. I. A influência do consumidor na era da internet. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 71–81, jan./abr. 2002.

RECORDE de endividados expõe fraturas no crescimento econômico do Brasil. **Revista Veja**. Disponível em: <http://bit.ly/3TGCDNd>. Acesso em: 15 jul. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHERS, Raimar. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46–56, set. 1984..

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

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

SOARES, J. C.; SOARES, T. C.; PEREIRA, M. L. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 11, p. 1–16, 2021.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, p. 93–104, maio/ago. 2005.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024: Global Overview Report**. Disponível em: <http://bit.ly/4eUgi8L>. Acesso em: 25 maio 2025.

ZALTMAN, Gerald. How customers think: essential insights into the mind of the market. Resumo executivo. **Soundview Executive Book Summaries**, v. 25, n. 6, pt. 2, jun. 2003. Disponível em: <http://bit.ly/4kPFkHC>. Acesso em: 10 jun. 2025.