



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALINE ANDRIELE DOS SANTOS AUGUSTO

**DA INFLUÊNCIA AO CONSUMO: OS IMPACTOS OCULTOS DAS REDES
SOCIAIS NO COMPORTAMENTO FINANCEIRO.**

NATAL/RN

2025

ALINE ANDRIELE DOS SANTOS AUGUSTO

**DA INFLUÊNCIA AO CONSUMO: OS IMPACTOS OCULTOS DAS REDES
SOCIAIS NO COMPORTAMENTO FINANCEIRO.**

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e obtenção do diploma de graduação. Orientado pela Prof. Dr. Maria Valéria Pereira de Araújo e coorientada pelo Prof. Dr. Gabriel Martins de Araújo Filho.

NATAL/RN

2025

Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e desenvolvam seu trabalho, mesmo comercialmente, desde que creditem a você pela criação original. Link dessa licença: creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Augusto, Aline Andriele dos Santos.
Da influência ao consumo: os impactos ocultos das redes sociais
no comportamento financeiro / Aline Andriele dos Santos Augusto.
- Natal, 2025.
45f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal
do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Curso
de Administração. Natal, RN, 2025.
Orientação: Prof. Dr. Maria Valéria Pereira de Araújo.
Coorientação: Prof. Dr. Gabriel Martins de Araújo Filho.

1. Redes sociais - Monografia. 2. Comportamento financeiro. 3.
Consumo impulsivo. 4. Influenciadores digitais. 5. Endividamento.
I. Araújo, Maria Valéria Pereira de. II. Araújo Filho, Gabriel
Martins de. III. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 658.15

ALINE ANDRIELE DOS SANTOS AUGUSTO

**DA INFLUÊNCIA AO CONSUMO: OS IMPACTOS OCULTOS DAS REDES
SOCIAIS NO COMPORTAMENTO FINANCEIRO.**

Monografia apresentada e aprovada em 01 de dezembro de 2025, à Banca Examinadora
composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAÚJO

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Orientadora

Prof. Dr. GABRIEL MARTINS DE ARAÚJO FILHO

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Coorientador

Prof. Dr. ALEXANDRE MAGNO DA SILVA FILHO

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Membro

Esp. ALESSANDRO MARQUES DA SILVA

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Membro

NATAL/RN

2025

AGRADECIMENTOS

Serei eternamente grata, primeiramente, a Deus, por sempre me dar forças para enfrentar processos difíceis e alcançar objetivos que eu mesma, em muitos momentos, duvidei ser capaz de conquistar. Sou grata por Sua presença constante, por cada direcionamento e por me sustentar nos dias em que pensei em desistir.

Agradeço também a mim mesma, por ter tido determinação e coragem para conciliar a vida profissional, acadêmica e pessoal ao longo desses quatro anos e meio. Apesar dos desafios, consegui chegar até aqui e concluir minha primeira graduação, algo que sempre sonhei e que hoje posso, com orgulho, celebrar.

Um agradecimento mais que especial à minha mãe, Jocielle Costa, que fez o possível e o impossível para tornar essa jornada mais leve. Ela esteve ao meu lado em todos os momentos, oferecendo apoio, força e incentivo, mostrando o quanto acredita no meu potencial e me lembrando da importância de eu também acreditar. Conseguimos, mãe!

Registro ainda minha gratidão à minha orientadora, Valéria, e ao meu coorientador, Gabriel, pela disponibilidade, paciência e apoio sempre que precisei. Vocês foram fundamentais para que este trabalho se concretizasse, e serei eternamente agradecida por cada orientação recebida.

Por fim, agradeço à minha família e aos amigos que caminharam comigo durante toda essa trajetória, celebraram cada pequena conquista e, agora, compartilham comigo o orgulho desta vitória. Sem vocês, tudo teria sido muito mais difícil.

RESUMO

Este trabalho analisa de que maneira o uso frequente das redes sociais influencia o comportamento financeiro dos indivíduos, especialmente no que diz respeito ao consumo impulsivo e ao risco de endividamento. Considerando o crescimento simultâneo do número de usuários de mídias digitais e das taxas de inadimplência no Brasil, a pesquisa busca compreender como conteúdos, algoritmos e influenciadores digitais moldam hábitos de compra e decisões econômicas. O estudo, de natureza descritiva, utilizou um questionário online aplicado a 152 participantes, majoritariamente jovens adultos, que relataram comportamentos como compras motivadas por influenciadores, arrependimento pós-compra, consumo não planejado e dificuldades financeiras decorrentes de aquisições online. Os resultados mostram que plataformas como Instagram e WhatsApp são as mais utilizadas tanto para navegação quanto para compras, e que perfis de entretenimento, estilo de vida e moda exercem forte apelo emocional. Observou-se que a comparação social, o acesso constante a promoções e a sensação de proximidade com influenciadores intensificam o impulso de consumo. Conclui-se que as redes sociais funcionam como ambientes altamente persuasivos, capazes de impactar significativamente o equilíbrio financeiro dos usuários, reforçando a necessidade de ações de educação financeira e estímulo ao consumo consciente.

Palavras-chave: redes sociais; comportamento financeiro; consumo impulsivo; influenciadores digitais; endividamento.

ABSTRACT

This study analyzes how the frequent use of social media influences individuals' financial behavior, especially regarding impulsive consumption and the risk of debt. Considering the simultaneous growth in the number of digital media users and default rates in Brazil, the research seeks to understand how content, algorithms, and digital influencers shape purchasing habits and economic decisions. The descriptive study used an online questionnaire applied to 152 participants, mostly young adults, who reported behaviors such as purchases motivated by influencers, post-purchase regret, unplanned consumption, and financial difficulties resulting from online purchases. The results show that platforms such as Instagram and WhatsApp are the most used for both browsing and shopping, and that entertainment, lifestyle, and fashion profiles exert a strong emotional appeal. It was observed that social comparison, constant access to promotions, and the feeling of closeness to influencers intensify the impulse to consume. It is concluded that social networks function as highly persuasive environments, capable of significantly impacting the financial balance of users, reinforcing the need for financial education initiatives and encouragement of conscious consumption.

Keywords: social networks; financial behavior; impulsive consumption; digital influencers; indebtedness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição dos participantes por sexo.	26
Figura 2 - Distribuição dos participantes por faixa etária.	26
Figura 3 - Distribuição da renda mensal dos participantes.	27
Figura 4 - Frequência de uso das redes sociais pelos participantes.....	28
Figura 5 - Redes sociais utilizadas para realizar compras online.....	28
Figura 6 - Frequência de compras online dos participantes.	29
Figura 7 – Respondentes que seguem influenciadores ou páginas que promovem produtos.	29
Figura 8 - Principais categorias de conteúdo acompanhadas nas redes sociais.....	30
Figura 9 - Influenciadores que os respondentes acompanham.....	31
Figura 10 - Frequência de compras motivadas por influenciadores digitais.	31
Figura 11 - Percentual da renda mensal gasto em compras online.	32
Figura 12 - Ocorrência de dificuldades financeiras devido a compras online.....	32
Figura 13 - Frequência de arrependimento por compras influenciadas.	33
Figura 14 - Influências das redes sociais nos hábitos de compra dos participantes.	33
Figura 15 - Grau de influência do conteúdo das redes sociais nas decisões de compra.	34
Figura 16 - Preferência entre compras presenciais e online.....	34
Figura 17 - Categorias de produtos mais consumidas nas compras online.	35
Figura 18 - Frequência de compras não planejadas dos participantes.....	35

Sumário

1 PROBLEMA	10
2 JUSTIFICATIVA.....	12
3 OBJETIVO	13
3.1 Objetivo Geral:.....	13
3.2 Objetivos Específicos:.....	13
4 REFERENCIAL TEORICO.....	14
4.1 Influência das Redes Sociais	14
4.2 Comportamento Financeiro e Bem-Estar Econômico.....	16
4.3 Influenciadores Digitais e o Poder da Persuasão	17
4.4 Comportamento de Consumo Digital	19
4.5 Consumo Impulsivo e Endividamento.....	21
4.6 Educação Financeira e Consumo Consciente	22
5 METODOLOGIA	23
5.1 Operacionalização dos Conceitos	23
5.2 Indicadores e Matriz de Alinhamento.....	24
5.3 Amostra e Taxa de Resposta	24
5.4 Coleta de Dados	24
5.5 Organização e Análise dos Dados	25
6 ANÁLISE INTERPRETATIVA DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	25
7 CONCLUSÃO	35
8 REFERÊNCIAS.....	38
9 APÊNDICE A – FORMULÁRIO	41

1 PROBLEMA

Ano após ano o endividamento e a inadimplência vêm aumentando cada vez mais no Brasil de acordo com dados do Serasa e do Banco Central (bacen), mais de 70% da população brasileira se encontra nesse cenário. A quantidade de famílias que se classificam no endividamento de risco – métrica desenvolvida pelo banco central para analisar pessoas com índice de superendividamento, na qual estão comprometendo o valor de sua renda destinado ao custo de vida - também está crescendo, passando a ser considerada preocupante nos últimos anos tendo em vista que esses consumidores não conseguem cumprir o prazo de pagamento de suas dívidas sem comprometer pelo menos um pouco de sua sobrevivência.

Apesar de diversas tentativas do governo junto ao bacen e ao serasa de criarem medidas para reverter esse quadro, ainda não está sendo o suficiente, o volume de pessoas endividadas e ou inadimplentes até reduz, mas não significativamente, e logo começa a subir novamente. O que também é preocupante, considerando o contexto e o fato de ainda não ter encontrado um conjunto de medidas que fizessem com que a quantidade de pessoas contidas nesse cenário reduzisse e se mantivesse fora dele.

Segundo declaração de Siqueira publicada na reportagem de Isabela Bolzani (2024) no G1:

Ao mesmo tempo em que vemos o sucesso das políticas de inclusão financeira, observamos também uma baixa resiliência financeira pelos brasileiros, um aumento da inadimplência e do superendividamento, muitos brasileiros reportando preocupações financeiras e a prevalência de produtos de crédito de alto custo, em especial para a baixa renda.

Existem vários motivos para esse endividamento, podemos citar o desemprego, o custo de vida (alimentação, saúde, transporte, educação) cada vez mais alto, resolução de problemas inesperados sem possuir reserva de emergência, além de várias outras justificativas. Uma parte da população permanece nesse cenário por simplesmente não possuir renda suficiente para suprir o custo de vida, já a outra parte por realizar compras/gastos sem planejamento e análise de renda. Em todos os casos, há um motivo principal, mas não é apenas ele que leva a um endividamento, e sim um conjunto de fatores.

Coincidentemente ou não, o que também vem aumentando com o passar dos anos junto a essa dificuldade da população brasileira é o aumento de usuários nas redes sociais, as pessoas passam cada vez mais tempo de suas vidas conectadas a elas e conseqüentemente influenciando outros a fazerem o mesmo. Instagram, WhatsApp, Kwai, TikTok, X e Facebook são algumas das redes sociais mais utilizadas em nosso território, cada uma possui algo que atraem um público numeroso para a plataforma.

No Instagram (conhecido popularmente como insta) por exemplo podemos acompanhar a vida de famosos e amigos através de fotos, vídeos e stories, nessa plataforma a maioria das pessoas se sentem confortáveis o suficiente para expor toda a sua vida, já o WhatsApp é utilizado mais para comunicação, envio de mensagens e ligações para pessoas mais próximas, no qual se tem o número de telefone salvo na agenda do celular. O Kwai e o TikTok são semelhantes, na qual possuem vídeos curtos e atrativos, acredito que a diferença entre elas seja o conteúdo desses vídeos que atraem públicos diferentes.

O Facebook é bem semelhante ao Instagram, mas é uma rede mais antiga com um público menor comparado ao insta, conseqüentemente também possui menos conteúdo, pois seus usuários foram migrando aos poucos para a plataforma concorrente. Já o X, antigo Twitter, é utilizado para expressar sentimentos e opiniões sobre a vida ou assuntos em que seus usuários se identificam, através do compartilhamento de mensagens escritas, fotos e vídeos, que promovem interação e discussões públicas.

As pessoas ficam cada vez mais reféns dessas plataformas, por vários motivos, como o de serem meios de comunicação com quem não está por perto, e uma forma de passar o tempo livre, encontrando novos conteúdos e acompanhando pessoas as quais se identificam além de acompanhar notícias e encontrar produtos que queiram adquirir. A parte da população que não possuem redes sociais acabam se sentindo excluídas e digamos que forçadas a começar a utilizar, por não conseguirem acompanhar notícias e informações – fúteis e importantes – que as que usam.

Junto ao crescimento dos usuários presentes nas redes sociais, cresce também a quantidade de pessoas que desejam trabalhar com essas plataformas, conhecidas como influenciadores digitais, que expondo suas vidas, se tornam conhecidas e começam divulgar produtos de marcas parceiras, alguns conseguem até criarem sua própria marca e comercializarem seus próprios produtos. Dessa forma os apps viram na realidade um tipo de comércio, quando não são os influenciadores fazendo propaganda de seus produtos e de seus parceiros, é a própria plataforma anunciando comerciais com produtos lojas e sites.

Com todo esse cenário, aumento do endividamento e de usuários de redes sociais, junto ao aumento de influenciadores digitais e conseqüentemente o de anúncios de produtos, leva-nos a imaginar que todas essas situações estão de alguma forma relacionadas.

De que forma os aplicativos de redes sociais e os influenciadores estão afetando a vida financeira de seus usuários e seguidores?

2 JUSTIFICATIVA

Entender as razões e motivos pelos quais o endividamento cresce constantemente no Brasil é extremamente importante, além de possivelmente entender também o porquê, independentemente do programa criado pelo governo para inverter esse cenário, as taxas de endividamento e de inadimplência não diminuem significativamente. Segundo o Banco Central do Brasil (2023), o endividamento das famílias vem crescendo de forma consistente, impulsionado pelo crédito facilitado, consumo descontrolado e baixa educação financeira.

Ao analisar o efeito das redes sociais na vida financeira de seus usuários, pode ajudar a entender possíveis causas para essas questões. Analisar também o que chama e o que prende a atenção da sociedade nesses aplicativos nos auxilia na tentativa de criar soluções para reverter esse quadro preocupante em vários aspectos. Como destacam Rocha e Oliveira (2020), o comportamento impulsivo de consumo é potencializado pela constante exposição a padrões de vida idealizados nas mídias sociais.

A grande maioria dos que possuem mídias sociais passa a maior parte de seu tempo livre conectada a elas, perdendo até a noção do período em que se mantiveram online — se passaram minutos ou horas — e, quando veem, já perderam tempo o suficiente para deixar de viver ou fazer algo que haviam planejado. Csikszentmihalyi (2000) descreve esse fenômeno como estado de “flow”, no qual o indivíduo perde a noção do tempo ao estar imerso em determinada atividade.

Nessas mídias, podemos encontrar perfis de cantores, atores, influenciadores digitais e de várias outras pessoas que mostram sua rotina, o que usam, comem e fazem durante o dia no trabalho e no tempo livre. Também encontramos páginas de lojas e lanchonetes que divulgam seus produtos de forma estratégica, além de anúncios de várias marcas, sorteios e jogos de aposta online.

Por isso, as redes sociais são extremamente atrativas, independentemente do estilo, condições financeiras, opiniões e crenças de seus usuários, pois nelas existem conteúdo para todos os gostos. Desse modo, é super comum se espelhar e querer possuir algo visto nelas — desde algo simples como cosméticos e comidas, até fazer o possível para ter um estilo de vida semelhante ao de alguém que admira — e acabam realizando

compras consecutivas, sem planejamentos, o que consequentemente resulta em endividamentos e inadimplências.

É preciso analisar o quanto antes se, realmente, o acesso aos apps de redes sociais de alguma forma afeta significativamente a taxa de endividamento e inadimplência. Analisar a utilidade delas para quem as usa e os possíveis efeitos no assunto é essencial para que possamos planejar medidas que possam reduzir os efeitos financeiros para os usuários. Considerando que o conteúdo contido nesses apps é consumido cada vez mais e que as taxas de pessoas em crise financeira também estão crescendo, precisamos realizar esse estudo de extrema importância o quanto antes. Como reforça a Serasa Experian (2023), compreender os fatores que levam ao endividamento é essencial para que se formulem estratégias eficazes de contenção e educação financeira.

3 OBJETIVO

3.1 Objetivo Geral:

Analisar como as redes sociais influenciam o comportamento financeiro dos indivíduos, levando em conta o impacto que o consumo constante de conteúdos digitais — especialmente aqueles produzidos por influenciadores — pode exercer sobre as decisões de compra, a formação de hábitos de consumo e até mesmo o aumento do nível de endividamento.

3.2 Objetivos Específicos:

- i. Descrever os principais hábitos de consumo dos usuários de acordo com as redes sociais utilizadas, os tipos de conteúdo acessados e as plataformas mais utilizadas.
- ii. Identificar os tipos de conteúdo que produzem os influenciadores digitais mais mencionados pelos participantes com foco nos discursos relacionados a consumo, estilo de vida e finanças pessoais.
- iii. Compreender a influência dos conteúdos mais consumidos sobre os hábitos financeiros dos consumidores digitais.
- iv. Avaliar a percepção dos respondentes sobre o quanto se sentem influenciados por conteúdos digitais e se reconhecem mudanças em seus comportamentos de compra a partir dessa exposição frequente às redes sociais.

- v. Compreender quais tipos de conteúdo são mais consumidos e, conseqüentemente, avaliar se esses materiais exercem influência significativa nos hábitos financeiros relatados pelos respondentes.

4 REFERENCIAL TEORICO

4.1 Influência das Redes Sociais

O avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais modificaram de forma significativa os hábitos de consumo e as relações interpessoais. Plataformas como Instagram, TikTok e Kwai se tornaram espaços não apenas de entretenimento, mas também de persuasão e influência comportamental. Nessas plataformas, os usuários não são apenas espectadores, mas também consumidores de estilos de vida, valores e tendências de mercado. Essa nova dinâmica faz com que as redes sociais exerçam um papel cada vez mais relevante na construção da identidade, nas percepções de sucesso e nos padrões de consumo da sociedade contemporânea.

Pesquisadores como Rocha e Oliveira (2020) explicam que o comportamento de compra pode ser impactado pela exposição constante a imagens e estilos de vida idealizados, que despertam o desejo de adquirir produtos ou vivenciar experiências muitas vezes distantes da realidade financeira dos indivíduos. Nesses ambientes virtuais, a comparação com a vida de outras pessoas é recorrente, e o consumo passa a ser interpretado como uma forma de pertencimento e reconhecimento social. O fenômeno da comparação social leva muitos usuários a ajustarem suas percepções de sucesso, felicidade e status com base no que veem online, o que pode resultar em uma pressão constante para consumir mais, acompanhar tendências e exibir conquistas.

De acordo com Zheng et al. (2020), o uso passivo das redes sociais — quando o indivíduo navega sem interagir ativamente, apenas observando o conteúdo de outras pessoas — pode elevar os níveis de ansiedade e de comparação social, aumentando a probabilidade de comportamentos de compra impulsiva e compulsiva. Isso ocorre porque o contato frequente com estilos de vida idealizados e conquistas alheias desperta sentimentos de inadequação, fazendo com que o consumo seja utilizado como forma de compensação emocional ou de validação pessoal.

Essa relação é reforçada por Ling et al. (2023), que identificaram que a comparação social ascendente nas redes está positivamente associada à compra compulsiva online, sendo a inveja e o materialismo mediadores significativos nesse processo. Em outras palavras, quanto mais o indivíduo se compara com outros usuários, maior tende a ser seu desejo de consumo e menor o seu autocontrole financeiro. Da mesma forma, Pahlevan Sharif et al. (2022) destacam que o uso intenso de redes sociais aumenta a comparação financeira e o materialismo, levando à intensificação do comportamento de compra compulsiva e ao comprometimento do bem-estar econômico.

Além disso, estudos recentes demonstram que o uso excessivo das redes sociais está negativamente associado ao bem-estar financeiro, já que o comportamento compulsivo de compra atua como mediador entre a exposição digital e as dificuldades econômicas (She et al., 2021). Wegmann et al. (2023) complementam que a dependência das redes e o distúrbio de compra compartilham fatores psicológicos semelhantes, como impulsividade e baixa regulação emocional, o que reforça a necessidade de compreender o consumo online também sob uma perspectiva de saúde mental.

Com o tempo, o uso frequente das redes e o contato contínuo com conteúdos produzidos por influenciadores digitais tornam-se fatores determinantes na construção da autoimagem e na definição de prioridades de consumo. É comum que os seguidores criem laços de afinidade com esses influenciadores e passem a comparar seus estilos de vida, produtos utilizados, locais frequentados e experiências vividas. Essa dinâmica estimula comportamentos de consumo voltados à imitação e à busca por status, muitas vezes incompatíveis com a realidade financeira do usuário. Consequentemente, surgem impactos negativos que vão desde o endividamento até o comprometimento da saúde emocional.

A influência das redes sociais, portanto, não se limita apenas à promoção de produtos, mas se estende à criação de padrões de comportamento e valores de consumo que afetam diretamente o equilíbrio financeiro e psicológico dos indivíduos. Compreender como esse ambiente digital molda decisões de compra e hábitos financeiros é essencial para analisar os efeitos das mídias sociais na vida cotidiana e propor estratégias que incentivem o uso consciente, o autocontrole emocional e a educação financeira.

Compreender como as redes sociais moldam percepções e comportamentos é essencial para analisar seus impactos além do ambiente digital. Assim, ao observar como os usuários reagem aos estímulos dessas plataformas, torna-se necessário discutir também como esses processos influenciam diretamente o comportamento financeiro e o bem-estar econômico dos indivíduos.

4.2 Comportamento Financeiro e Bem-Estar Econômico

O endividamento das famílias brasileiras tem crescido de forma preocupante nos últimos anos. Muitas pessoas têm dificuldade para manter suas contas em dia, seja por falta de renda suficiente, desemprego, aumento do custo de vida ou mesmo por falta de organização financeira. Mesmo com as tentativas do governo e de instituições como o Banco Central e a Serasa de controlar esse problema, os índices de inadimplência continuam altos. O crédito facilitado e o uso de cartões, empréstimos e outras formas de parcelamento acabam sendo atrativos para quem precisa resolver situações do dia a dia, mas também podem agravar a situação quando usados sem planejamento. A falta de educação financeira desde cedo também contribui para esse cenário, tornando os consumidores mais vulneráveis às tentações do consumo impulsivo e às estratégias de marketing cada vez mais sofisticadas.

Segundo o Banco Central do Brasil (2023), o endividamento das famílias vem crescendo de forma consistente, impulsionado pela facilidade de crédito, pelo consumo descontrolado e pela ausência de uma cultura de planejamento financeiro. Essa realidade reflete não apenas dificuldades econômicas estruturais, mas também aspectos comportamentais relacionados à forma como as pessoas percebem e utilizam o dinheiro. De acordo com a Serasa Experian (2023), compreender os fatores que levam ao endividamento é essencial para desenvolver estratégias de contenção e educação financeira eficazes, especialmente em um contexto no qual as decisões de consumo são fortemente influenciadas por estímulos digitais e sociais.

O comportamento financeiro está diretamente ligado às emoções, crenças e hábitos formados ao longo do tempo. O modo como cada indivíduo lida com o dinheiro depende de fatores como experiências anteriores, valores familiares, contexto cultural e, mais recentemente, do ambiente digital. She et al. (2021) observaram que o uso excessivo de redes sociais está negativamente associado ao bem-estar financeiro, e que a compra compulsiva atua como mediadora dessa relação. Em outras palavras, quanto mais tempo os indivíduos passam nas redes, maior a probabilidade de desenvolverem comportamentos de consumo descontrolado e menor o sentimento de estabilidade financeira.

Nesse sentido, o comportamento financeiro contemporâneo não pode ser analisado apenas pela ótica econômica. Ele envolve também a forma como o indivíduo reage emocionalmente à exposição constante de estímulos visuais e sociais presentes nas redes. Jameel et al. (2024) destacam que o materialismo é um dos principais mediadores entre o uso das mídias sociais e o comportamento de compra compulsiva. Essa relação indica que quanto mais uma

pessoa valoriza bens materiais como símbolos de sucesso, maior é a probabilidade de que suas decisões financeiras sejam guiadas por impulsos emocionais e pelo desejo de status.

Além disso, Pahlevan Sharif et al. (2022) evidenciam que o uso intenso de redes sociais aumenta a comparação financeira e o materialismo, o que contribui para a formação de hábitos de consumo prejudiciais. A exposição contínua a padrões de vida idealizados faz com que os usuários sintam a necessidade de corresponder a esses modelos, mesmo que isso signifique comprometer suas finanças. Esse comportamento acaba gerando uma falsa sensação de bem-estar momentâneo, seguida de frustração e arrependimento, o que reforça o ciclo de consumo impulsivo e endividamento.

O comportamento financeiro, portanto, é resultado da interação entre fatores psicológicos, sociais e econômicos. As redes sociais intensificam esses elementos ao promoverem um ambiente onde a validação pessoal está cada vez mais associada à aparência de sucesso e ao consumo visível. Conforme apontam Wegmann et al. (2023), tanto o uso problemático das redes quanto o distúrbio de compra compartilham traços como impulsividade, baixa regulação emocional e necessidade de aprovação externa. Essa sobreposição de fatores reforça que o descontrole financeiro pode ser tanto um problema econômico quanto emocional.

Em um contexto de consumo cada vez mais estimulado por influenciadores digitais, publicidade direcionada e algoritmos de personalização, o comportamento financeiro dos indivíduos tende a se tornar mais vulnerável às pressões externas e internas. Dessa forma, compreender esse comportamento é essencial não apenas para entender as causas do endividamento, mas também para propor soluções que incentivem o autocontrole, a reflexão crítica e a educação financeira. Ao reconhecer o papel das redes sociais nesse processo, torna-se possível desenvolver ações que promovam o consumo consciente e o equilíbrio financeiro no ambiente digital.

Diante desse cenário financeiro vulnerável, a presença de agentes capazes de moldar hábitos de compra torna-se ainda mais relevante. Nesse contexto, os influenciadores digitais assumem papel central, pois funcionam como mediadores entre os consumidores e o mercado, ampliando o impacto das redes sociais sobre as decisões de consumo.

4.3 Influenciadores Digitais e o Poder da Persuasão

Os influenciadores digitais desempenham um papel central nas redes sociais e têm se tornado figuras importantes na formação de opiniões, hábitos e comportamentos de consumo.

Muitos deles compartilham detalhes da sua rotina, o que compram, o que usam, onde comem e o que recomendam. Por possuírem grandes números de seguidores e criarem uma sensação de proximidade com o público, acabam sendo vistos como pessoas confiáveis e dignas de credibilidade. Assim, quando indicam um produto, marca ou serviço, muitos de seus seguidores se sentem motivados a comprar também, acreditando estar fazendo uma escolha consciente, quando, na verdade, estão sendo influenciados por estratégias sutis de marketing emocional e identificação social.

Essa influência ocorre de maneira natural, e é exatamente por isso que seu impacto é tão grande. Diferente da publicidade tradicional, o marketing de influência se apoia em vínculos afetivos e na sensação de autenticidade. Os seguidores enxergam os influenciadores como pessoas reais, semelhantes a eles, o que aumenta o poder de persuasão e a capacidade de moldar comportamentos de consumo. Segundo Shamim e Azam (2024), a credibilidade e a atratividade percebidas dos influenciadores exercem impacto direto sobre o comportamento de compra impulsiva, especialmente entre jovens que confiam em suas recomendações e que consomem conteúdos de maneira intensa e contínua.

De acordo com Dinh et al. (2024), essa influência é potencializada pela comparação social e pelo fenômeno conhecido como Fear of Missing Out (FOMO) — o medo de perder oportunidades. Os seguidores observam constantemente estilos de vida, viagens, roupas e produtos exibidos pelos influenciadores, o que desperta o desejo de viver experiências semelhantes e o receio de ficar “para trás” socialmente. Esse processo estimula o consumo ostentatório e emocional, no qual a compra se torna um meio de alcançar o padrão idealizado que é exposto nas redes.

Além disso, Kim (2021) afirma que usuários com altos níveis de materialismo mostram maior engajamento com postagens patrocinadas e maior intenção de compra, confirmando que o conteúdo publicitário de influenciadores tem o poder de modificar decisões financeiras. Esse comportamento é reforçado por algoritmos que entregam continuamente conteúdos similares aos interesses do usuário, ampliando o ciclo de desejo e consumo.

A influência dos criadores de conteúdo também se manifesta pela chamada “prova social”: quanto mais curtidas, comentários e compartilhamentos um influenciador recebe, maior é a percepção de credibilidade e de sucesso. Esse fenômeno faz com que os seguidores não apenas confiem em suas indicações, mas também aspirem a uma imagem semelhante à deles. O consumo, nesse caso, é uma forma de se aproximar simbolicamente dessa figura idealizada, buscando aceitação e reconhecimento dentro do grupo social.

Com o crescimento desse mercado, as redes sociais deixaram de ser apenas espaços de entretenimento e interação para se tornarem verdadeiros ambientes de consumo. Pahlevan Sharif et al. (2022) observam que o uso intenso dessas plataformas fortalece o materialismo e a comparação financeira, o que, associado ao conteúdo aspiracional dos influenciadores, intensifica o comportamento de compra impulsiva. Essa influência se torna ainda mais expressiva entre os jovens, que se identificam fortemente com o estilo de vida exibido nas redes e, muitas vezes, buscam reproduzi-lo, mesmo que isso implique em gastos além de suas condições reais.

Dessa forma, os influenciadores digitais não apenas divulgam produtos, mas também constroem significados e valores simbólicos associados ao consumo. Eles moldam percepções sobre sucesso, felicidade e pertencimento, influenciando diretamente o comportamento financeiro de seus seguidores. Essa relação entre influenciador e público revela um cenário no qual as decisões de compra são fortemente guiadas por emoções, desejos de aceitação e estratégias de marketing disfarçadas de recomendações pessoais. Compreender esse poder de persuasão é essencial para desenvolver uma visão crítica sobre o conteúdo consumido nas redes e promover atitudes mais conscientes diante da influência digital.

A atuação persuasiva dos influenciadores ajuda a explicar parte das escolhas dos usuários, mas não esgota a complexidade do fenômeno. Para aprofundar essa discussão, é necessário observar como esses estímulos se traduzem em comportamentos específicos dentro do ambiente digital, caracterizando um padrão próprio de consumo nas redes sociais.

4.4 Comportamento de Consumo Digital

O comportamento de consumo nas redes sociais está profundamente relacionado à forma como as pessoas interagem com o ambiente digital, especialmente em contextos que unem emoção, conveniência e estímulo visual. O uso prolongado das redes sociais pode gerar efeitos significativos sobre a maneira como os indivíduos consomem, muitas vezes sem perceber o impacto de suas escolhas. Há estudos que mostram que muitas pessoas perdem a noção do tempo enquanto navegam nesses aplicativos e acabam se envolvendo de maneira intensa com o conteúdo. Esse estado de imersão, chamado de “flow” por Csikszentmihalyi (2000), faz com que as decisões de compra se tornem mais emocionais e menos racionais, aumentando a probabilidade de consumo impulsivo.

As redes sociais são projetadas para capturar e manter a atenção dos usuários, utilizando algoritmos que personalizam o conteúdo de acordo com o comportamento individual. Isso

significa que quanto mais tempo alguém passa conectado, mais a plataforma aprende sobre seus gostos, interesses e desejos, exibindo conteúdo que despertem emoções e estimulem o consumo. Segundo Ngo et al. (2024), entre os jovens da Geração Z, vídeos curtos e interativos geram emoções positivas e impulsos de compra imediatos, demonstrando a influência direta do conteúdo visual sobre o comportamento financeiro.

Além disso, Pahlevan Sharif et al. (2022) apontam que o uso intenso das redes aumenta o materialismo e a comparação financeira, reforçando o desejo de manter um padrão de consumo semelhante ao exibido online. Essa exposição constante a estilos de vida idealizados e produtos desejáveis pode gerar insatisfação com a própria realidade financeira e levar a decisões econômicas impensadas. Ling et al. (2023) complementam que a inveja e o materialismo funcionam como mediadores entre a comparação social nas redes e o comportamento de compra compulsiva, mostrando que o consumo digital é fortemente impulsionado por fatores psicológicos e emocionais.

O comportamento de consumo digital também é influenciado pela facilidade de compra proporcionada pelas próprias plataformas. Com apenas alguns cliques, é possível adquirir produtos que aparecem nos anúncios ou nas recomendações de influenciadores, sem o tempo de reflexão que geralmente acompanha o consumo físico. Essa praticidade, somada ao estímulo constante, torna o ambiente digital um terreno fértil para o consumo por impulso.

Portanto, o consumo nas redes sociais não acontece de forma isolada, mas é resultado da interação entre fatores tecnológicos, sociais e psicológicos. Ele reflete o modo como as pessoas constroem suas identidades e buscam pertencimento em um ambiente que valoriza aparências e experiências. Compreender o comportamento de consumo digital é essencial para investigar como as redes sociais e seus mecanismos de recomendação estão contribuindo para o aumento do endividamento e da desorganização financeira, bem como para propor estratégias que promovam um uso mais equilibrado e consciente dessas plataformas.

Considerando que o consumo digital é marcado pela rapidez, pela conveniência e pela influência emocional, torna-se evidente que esse ambiente pode favorecer decisões financeiras pouco planejadas. Por isso, é fundamental analisar como esses fatores contribuem para o aumento do consumo impulsivo e, conseqüentemente, para o endividamento.

4.5 Consumo Impulsivo e Endividamento

O endividamento tem se tornado uma das principais consequências do consumo descontrolado e da falta de planejamento financeiro entre os usuários de redes sociais. Em um cenário de crédito facilitado e forte estímulo ao consumo, é cada vez mais comum que as pessoas tomem decisões financeiras motivadas por emoções ou pela necessidade de acompanhar padrões exibidos online. Segundo dados da Serasa (2023), mais de 70% da população brasileira apresenta algum nível de endividamento, e uma parcela significativa se enquadra na categoria de superendividados, comprometendo parte da renda destinada à própria subsistência.

O comportamento impulsivo de consumo, intensificado pelo ambiente digital, é um dos fatores que alimenta esse ciclo. Rocha e Oliveira (2020) destacam que a exposição constante a padrões de vida idealizados nas mídias sociais potencializa o desejo de compra, levando o consumidor a adquirir produtos por motivação emocional e não por necessidade real. Zheng et al. (2020) reforçam que o uso passivo das redes aumenta a comparação social e a ansiedade, que atuam como gatilhos para compras impulsivas e compulsivas. Esses mecanismos psicológicos explicam por que muitos usuários, ao se compararem a outros ou sentirem frustração diante de conteúdos aspiracionais, recorrem ao consumo como forma de compensação.

Wegmann et al. (2023) identificaram que tanto a dependência de redes sociais quanto o distúrbio de compra estão associados à impulsividade e à baixa regulação emocional, demonstrando que o consumo digital excessivo pode ter impactos semelhantes aos de comportamentos aditivos. Esse padrão cria um ciclo de prazer momentâneo e arrependimento posterior, dificultando o controle financeiro e contribuindo para o acúmulo de dívidas.

Além dos efeitos individuais, o consumo impulsivo estimulado pelas redes tem repercussões sociais e econômicas. O aumento do endividamento compromete não apenas a estabilidade financeira das famílias, mas também sua saúde emocional, já que o estresse financeiro e a culpa associados às dívidas impactam diretamente o bem-estar. Como observa o Banco Central do Brasil (2023), a educação financeira e o planejamento são ferramentas fundamentais para romper esse ciclo, mas sua eficácia depende do reconhecimento de que o consumo atual é fortemente moldado pelas dinâmicas do ambiente digital.

Assim, entender a relação entre endividamento e redes sociais é crucial para identificar os mecanismos de influência que conduzem o consumidor à perda de controle. Reconhecer que a impulsividade e a comparação social são elementos centrais desse processo é o primeiro passo para desenvolver políticas de prevenção, programas de conscientização e práticas individuais de autocontrole financeiro.

Diante dos riscos associados ao consumo impulsivo e às dificuldades financeiras relatadas, surge a necessidade de refletir sobre caminhos que possam mitigar esses impactos. Nesse sentido, a educação financeira e o incentivo ao consumo consciente aparecem como estratégias essenciais para reduzir vulnerabilidades e promover decisões mais equilibradas.

4.6 Educação Financeira e Consumo Consciente

Diante do cenário de crescente endividamento e influência digital sobre o consumo, a educação financeira assume papel essencial na formação de comportamentos mais equilibrados e responsáveis. Ela não se limita apenas ao aprendizado técnico sobre finanças, mas também envolve o desenvolvimento de habilidades emocionais e cognitivas para lidar com impulsos de consumo e pressões sociais. Jameel et al. (2024) defendem que programas que reduzam valores materialistas e incentivem o autocontrole emocional podem diminuir significativamente o comportamento de compra compulsiva.

No contexto digital, a educação financeira precisa ser adaptada às novas realidades do consumo online. É importante que os usuários aprendam a reconhecer estratégias de marketing, identificar gatilhos emocionais e refletir criticamente sobre a necessidade e o impacto de cada compra. Campanhas educativas que abordem temas como “influência digital”, “comparação social” e “autocontrole financeiro” podem ajudar a reduzir comportamentos impulsivos e promover um consumo mais consciente.

A Serasa Experian (2023) ressalta que compreender os fatores que levam ao endividamento é essencial para a criação de estratégias de contenção eficazes. Nesse sentido, ações de educação financeira devem começar desde a juventude, especialmente entre os grupos mais expostos ao ambiente digital, como a Geração Z. O fortalecimento do pensamento crítico e da capacidade de adiar recompensas imediatas são aspectos fundamentais para o desenvolvimento da estabilidade financeira.

Além das iniciativas institucionais, é importante que as próprias plataformas e influenciadores digitais participem desse processo, promovendo campanhas de conscientização sobre consumo responsável. A valorização de conteúdos que estimulem o planejamento, o investimento e o equilíbrio financeiro podem contribuir para uma cultura digital mais saudável e sustentável.

A educação financeira e o consumo consciente, portanto, não são apenas medidas preventivas contra o endividamento, mas também ferramentas de empoderamento individual. Elas

permitem que o usuário recupere o controle sobre suas decisões de compra, compreenda suas motivações e estabeleça uma relação mais saudável com o dinheiro. Em um mundo cada vez mais digitalizado e persuasivo, desenvolver essa consciência crítica é fundamental para garantir não apenas o equilíbrio financeiro, mas também o bem-estar emocional e social.

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza descritiva, pois busca compreender e apresentar, com base nas respostas obtidas, como o uso das redes sociais e o contato frequente com influenciadores digitais podem afetar a vida financeira das pessoas. A intenção é descrever os comportamentos e hábitos de consumo relatados pelos participantes, relacionando essas informações com possíveis sinais de endividamento, impulsividade e influência digital.

Com esse conjunto de procedimentos descritos abaixo, **é possível levantar** informações relevantes que contribuem para compreender como as redes sociais atuam na formação dos hábitos de consumo e no comportamento financeiro dos usuários, especialmente entre jovens que consomem conteúdo digital diariamente.

5.1 Operacionalização dos Conceitos

Para garantir clareza metodológica, os principais conceitos utilizados são definidos da seguinte forma:

- i. **Impulsividade:** caracterizada por decisões de compra rápidas, sem planejamento prévio, geralmente motivadas por estímulos emocionais ou visuais presentes nas redes sociais. É mensurada pelas respostas às perguntas relacionadas à frequência de compras não planejadas e compras motivadas por influência digital.
- ii. **Influência:** compreendida como o impacto que conteúdos digitais, avaliações, recomendações e postagens de influenciadores exercem sobre as decisões de compra dos usuários. É avaliada por meio das questões que abordam o contato com influenciadores, categorias de conteúdo acompanhadas e o grau de influência percebido.
- iii. **Comportamento financeiro:** refere-se aos hábitos de consumo, controle de gastos, nível de endividamento e frequência de compras online. É mensurado pelas respostas referentes ao comprometimento da renda, dificuldades financeiras e frequência de arrependimento após compras.

5.2 Indicadores e Matriz de Alinhamento

- i. Identificar hábitos de consumo digital → questões 4, 5, 6, 17 e 18 → análise estatística descritiva.
- ii. Identificar influenciadores acompanhados e tipo de conteúdo → questões 8 e 9 → análise qualitativa e quantitativa.
- iii. Avaliar o nível de influência percebida → questões 10, 13, 14 e 15 → gráficos, frequências e interpretação.
- iv. Relacionar comportamento digital e vida financeira → questões 11 e 12 → porcentagens e interpretação cruzada.

5.3 Amostra e Taxa de Resposta

A amostra é **composta** por usuários de redes sociais, principalmente jovens e adultos que utilizam essas plataformas com frequência. Trata-se de amostragem por conveniência, formada por pessoas do convívio da pesquisadora e indivíduos alcançados por meio do compartilhamento do formulário.

Ao todo, a pesquisa **obtem 152 respostas**, compondo a taxa efetiva de participação utilizada para análise.

No entanto, por ser uma amostragem não probabilística, reconhece-se que há limitações de representatividade, pois a composição da amostra não permite generalizar os resultados para toda a população usuária de redes sociais.

5.4 Coleta de Dados

A coleta de dados é feita por meio de um questionário online disponibilizado via Google Forms. O instrumento parte como referência metodológica do trabalho de Mendes (2024), porém diversas adaptações são realizadas para adequar as questões aos objetivos específicos desta pesquisa. A versão final do questionário considera variáveis relativas ao consumo de conteúdo digital, percepção de influência de influenciadores, frequência de compras impulsivas, hábitos financeiros e percepção de endividamento.

O questionário fica disponível por aproximadamente um mês, período durante o qual os dados são coletados de maneira anônima, com o objetivo de abranger um número significativo de respondentes e captar um panorama consistente dos hábitos, percepções e comportamentos financeiros dos participantes.

5.5 Organização e Análise dos Dados

Após a coleta, os dados são organizados e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequências, porcentagens, gráficos e tabelas para apresentar os resultados de forma clara.

Além disso, é realizada uma análise qualitativa dos conteúdos citados pelos participantes, especialmente dos influenciadores mencionados, para avaliar se o tipo de conteúdo consumido se relaciona aos comportamentos financeiros observados.

Essa combinação de análises permite identificar padrões de comportamento, tipos de influência mais presentes e possíveis relações entre uso das redes sociais, impulsividade e consequências financeiras.

6 ANÁLISE INTERPRETATIVA DOS RESULTADOS OBTIDOS

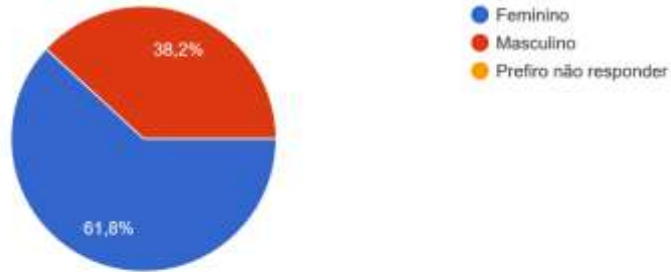
A pesquisa teve como objetivo principal analisar como o uso das redes sociais e o contato frequente com influenciadores digitais podem impactar o comportamento financeiro dos seus usuários, especialmente no que diz respeito às decisões de compra, ao consumo impulsivo e ao possível endividamento. A partir disso, os objetivos específicos buscavam compreender: (1) os hábitos de consumo digital dos participantes, (2) os tipos de conteúdo e influenciadores mais acompanhados, (3) o nível de influência percebido pelos respondentes e (4) possíveis consequências financeiras decorrentes desse comportamento.

Os resultados obtidos no questionário permitem afirmar que os objetivos foram atendidos de maneira satisfatória. Os respondentes foram majoritariamente do sexo feminino, jovem (18 a 24 anos) e com renda entre 1 e 2 salários mínimos (Figura 1, Figura 2, Figura 3), o que já demonstra um perfil altamente representativo do grupo mais ativo e presente nas redes sociais. Essa faixa etária é reconhecida pela literatura como a mais suscetível às estratégias das plataformas digitais e de influenciadores, o que reforça a relevância da pesquisa.

Figura 1 - Distribuição dos participantes por sexo.

1 - QUAL O SEU SEXO ATRIBUÍDO NO NASCIMENTO?

152 respostas

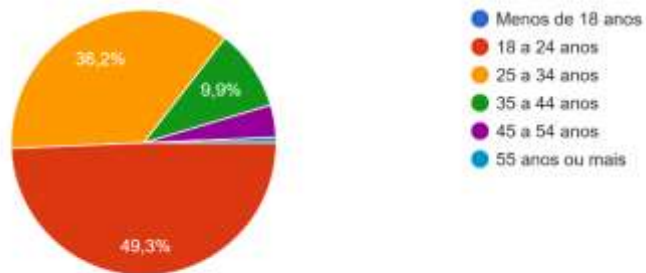


Fonte: autor, 2025.

Figura 2 - Distribuição dos participantes por faixa etária.

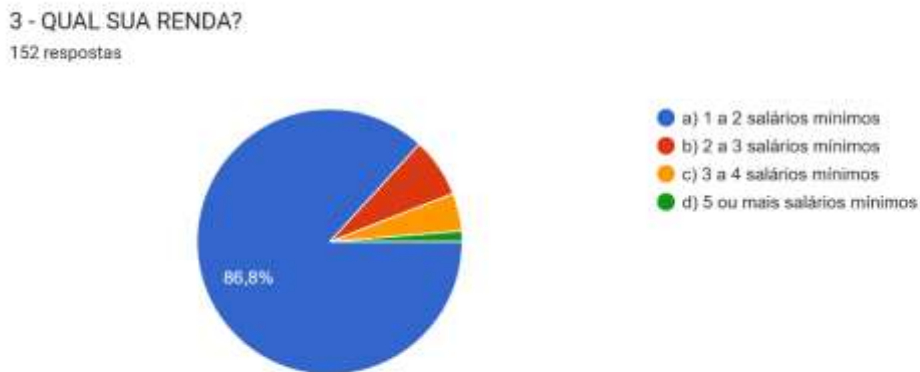
2 - QUAL É A SUA FAIXA ETÁRIA?

152 respostas



Fonte: autor, 2025.

Figura 3 - Distribuição da renda mensal dos participantes.



Fonte: autor, 2025.

Na quarta questão, o intuito era saber em quais das redes sociais os respondentes utilizavam com mais frequência, principalmente para indicar quais plataformas precisaria de mais atenção na análise dos resultados. Observou-se que Instagram e WhatsApp são as plataformas mais utilizadas diariamente (Figura 4), tanto para navegação quanto para a realização de compras (

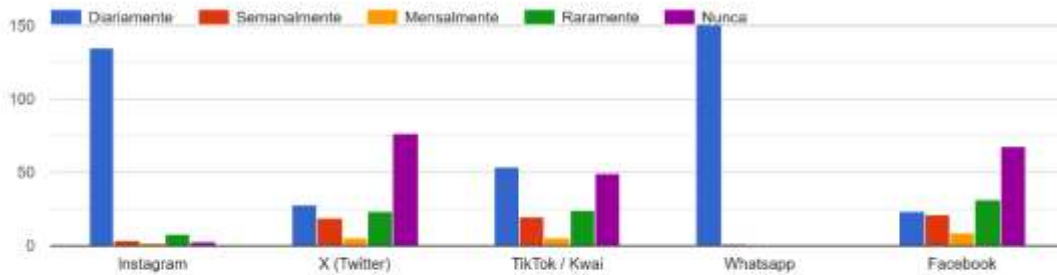
Fonte: autor, 2025.

A partir da quinta pergunta, foi questionado sobre hábitos que indicassem o perfil de compra online que o público possui e o que acompanham nas redes sociais que possam influenciar sua vida financeira. Na questão abaixo, foi identificado quais redes sociais utilizam mais para realizar compras. Aqui ficou perceptível que o Instagram e Whatsapp também são as mais utilizadas para fazer compras como falei anteriormente.

Figura 5). Isso indica que o ambiente digital se tornou um espaço habitual de consumo, e não apenas de socialização.

Figura 4 - Frequência de uso das redes sociais pelos participantes.

4 - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ UTILIZA AS SEGUINTE REDES SOCIAIS?



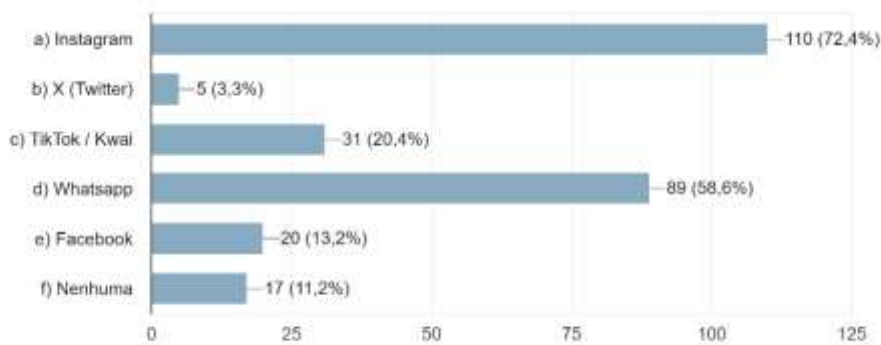
Fonte: autor, 2025.

A partir da quinta pergunta, foi questionado sobre hábitos que indicassem o perfil de compra online que o público possui e o que acompanham nas redes sociais que possam influenciar sua vida financeira. Na questão abaixo, foi identificado quais redes sociais utilizam mais para realizar compras. Aqui ficou perceptível que o Instagram e Whatsapp também são as mais utilizadas para fazer compras como falei anteriormente.

Figura 5 - Redes sociais utilizadas para realizar compras online.

5 - QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ JÁ UTILIZOU PARA COMPRAR ALGO? (Por influência de pessoas que trabalham com a internet, chamadas de influen...us produtos, como lanchonetes e lojas de roupas)

152 respostas



Fonte: autor, 2025.

A alta frequência de compras online (Figura 6) relatada pelos participantes confirma essa tendência: a maioria realiza compras com regularidade, e muitos afirmam seguir influenciadores

e páginas que promovem produtos e serviços (Figura 7), um elemento essencial para compreender como a exposição constante pode moldar comportamentos financeiros.

Figura 6 - Frequência de compras online dos participantes.



Fonte: autor, 2025.

Essa questão foi criada para confirmar se os respondentes acompanham páginas ou perfis que promovam algum serviço/produto, o que ao confirmar, indicaria a possibilidade da influência que as redes sociais podem possuir.

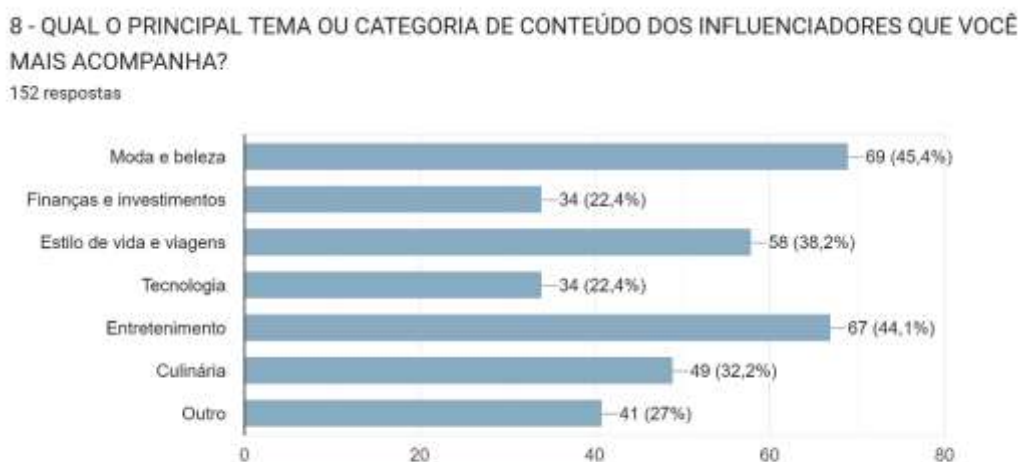
Figura 7 – Respondentes que seguem influenciadores ou páginas que promovem produtos.



Fonte: autor, 2025.

Os resultados também mostram que grande parte dos respondentes acompanham conteúdos voltados para moda, beleza, estilo de vida e entretenimento (**Erro! Autoreferência de indicador não válida.**), que são categorias diretamente associadas ao estímulo ao consumo e à construção de padrões idealizados na internet. Ao analisar os influenciadores citados na nona pergunta do questionário, é perceptível que a grande maioria acompanha com frequência pessoas que mostram sua rotina e estilo de vida, dando dicas de moda e beleza, culinária e viagens, o que é literalmente um entretenimento, e confirma o resultado das respostas referente a questão 8.

Figura 8 - Principais categorias de conteúdo acompanhadas nas redes sociais.



Fonte: autor, 2025.

Alvaro, May Moura, Carlinhos Maia, Virginia Fonseca, Mirella Santos, Wagner Victor, indo.comer, gabopantaleao, e boracomguga são uns dos influencers mais citados na questão 9, todos são perfis de entretenimento, que mostram um estilo de vida que não é alcançado com cerca de 2 salários mínimos (renda da maioria dos respondentes). O que gera uma comparação involuntária de suas vidas com a dos influenciadores, podendo resultar em compras impulsivas e gerar endividamento.

Ainda sobre a questão 8, 34 pessoas responderam que acompanhavam perfis com conteúdo sobre finanças e investimentos, mas, na questão 9, apenas 5 pessoas citaram perfis que abordam de fato esse assunto. O que nos leva a compreender que as 29 pessoas restantes provavelmente possuem em suas redes sociais influenciadores que abordam assuntos sobre finanças, mas não visualizam seus conteúdos com frequência, pois não lembraram de cita-los em uma pesquisa sobre o assunto.

Figura 9 - Influenciadores que os respondentes acompanham.

9 - CITE 3 INFLUENCIADORES QUE MAIS ACOMPANHA.

152 respostas

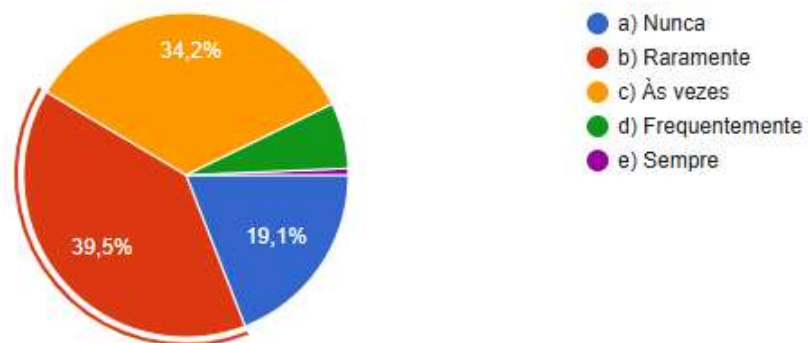
Fonte: autor, 2025.

Da questão 10 a 18 são questionamentos mais intensos sobre hábitos e frequências de compras online influenciadas pelo acesso e uso contínuo das redes sociais, e como essas questões afetam a vida financeira dos respondentes. Ao analisar a frequência com que os participantes compram produtos recomendados por influenciadores (Figura 10), observa-se que “às vezes” e “frequentemente” foram as respostas predominantes, sugerindo que o marketing de influência exerce impacto significativo no comportamento de compra.

Figura 10 - Frequência de compras motivadas por influenciadores digitais.

10 - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ REALIZA COMPRAS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS RECOMENDADOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS OU POR PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS? *(Essas recomendações podem vir tanto de pessoas que trabalham com a internet, chamadas de influencers, quanto de pessoas que utilizam as redes sociais para divulgar seus produtos, como lanchonetes e lojas de roupas)*

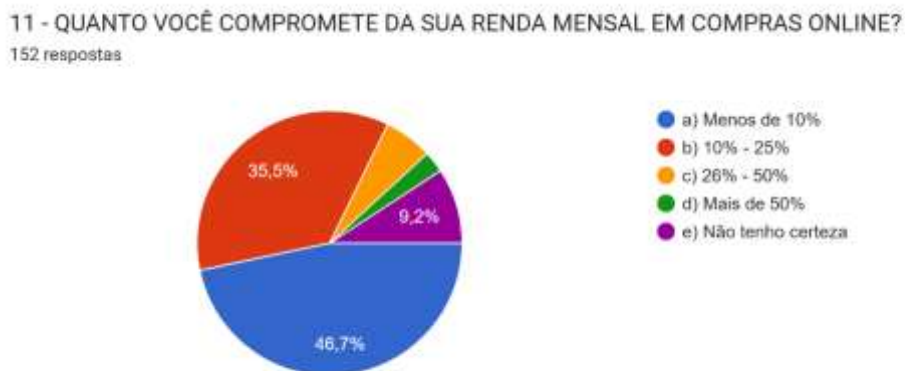
152 respostas



Fonte: autor, 2025.

Além disso, mais de 19% dos participantes relatou já ter enfrentado dificuldades financeiras devido a compras pela internet (Figura 12), o que demonstra que a influência digital não se limita apenas ao desejo de consumo, mas pode gerar consequências reais no bem-estar econômico. O comprometimento da renda com compras online (Figura 11), ainda que varie entre os respondentes, revela que parte deles dedica proporções significativas de seus ganhos a esse tipo de consumo — muitas vezes motivado pelo apelo visual e emocional das redes sociais.

Figura 11 - Percentual da renda mensal gasto em compras online.



Fonte: autor, 2025.

Figura 12 - Ocorrência de dificuldades financeiras devido a compras online.

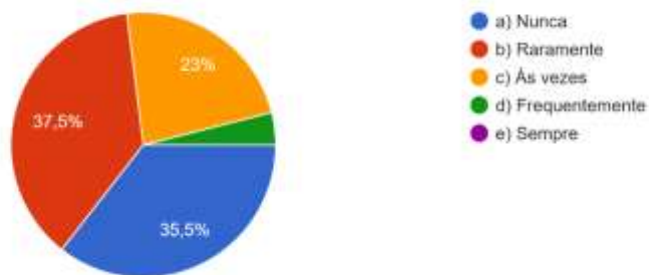


Fonte: autor, 2025.

Outro ponto importante é a influência emocional do conteúdo digital: muitos participantes assumem que compram por impulso (Figura 14 - Influências das redes sociais nos hábitos de compra dos participantes. Figura 14), que se arrependem de compras feitas após ver recomendações online (Figura 13) e que sentem influência das redes sociais em seus hábitos de consumo (Figura 15). Esses dados fortalecem a relação entre exposição a estilos de vida idealizados, comparação social e decisões de compra pouco planejadas.

Figura 13 - Frequência de arrependimento por compras influenciadas.

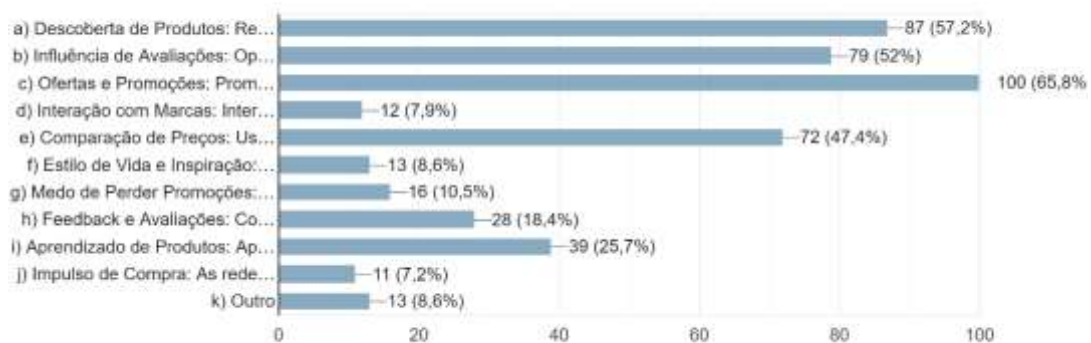
13 - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ SE ARREPENDE DE ALGO QUE COMPROU MOTIVADO POR INFLUÊNCIA DE CONTEÚDO DIGITAL? (Essas influênc... produtos, como lanchonetes e lojas de roupas)
152 respostas



Fonte: autor, 2025.

Figura 14 - Influências das redes sociais nos hábitos de compra dos participantes.

14 - COMO O USO DE REDES SOCIAIS AFETA SEUS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE?
152 respostas

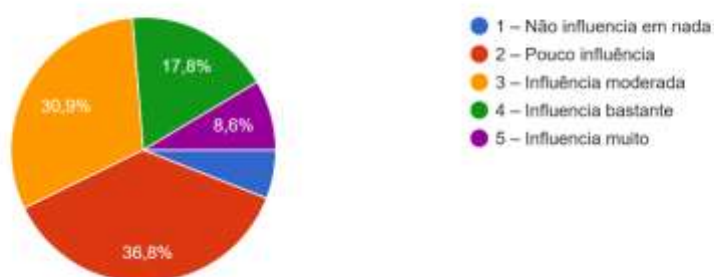


Fonte: autor, 2025.

Quando questionei sobre o quanto o conteúdo digital influencia suas decisões de compra, a maioria indicou níveis moderados a altos de influência (Figura 15). Isso reforça que, mesmo que os usuários não percebam completamente o impacto, estão inseridos em um ambiente projetado para estimular o consumo contínuo, seja por meio de anúncios, algoritmos personalizados ou recomendações de influenciadores.

Figura 15 - Grau de influência do conteúdo das redes sociais nas decisões de compra.

15 - EM UMA ESCALA DE 1 A 5, O QUANTO O CONTEÚDO DIGITAL NAS REDES SOCIAIS INFLUENCIA SUAS DECISÕES DE COMPRA?
152 respostas



Fonte: autor, 2025.

Nessa questão, a grande maioria respondeu que preferem compras online, pela comodidade, promoções e cashback. A compra online se torna mais atrativa, pois o mercado disponibiliza mais vantagens para essa modalidade.

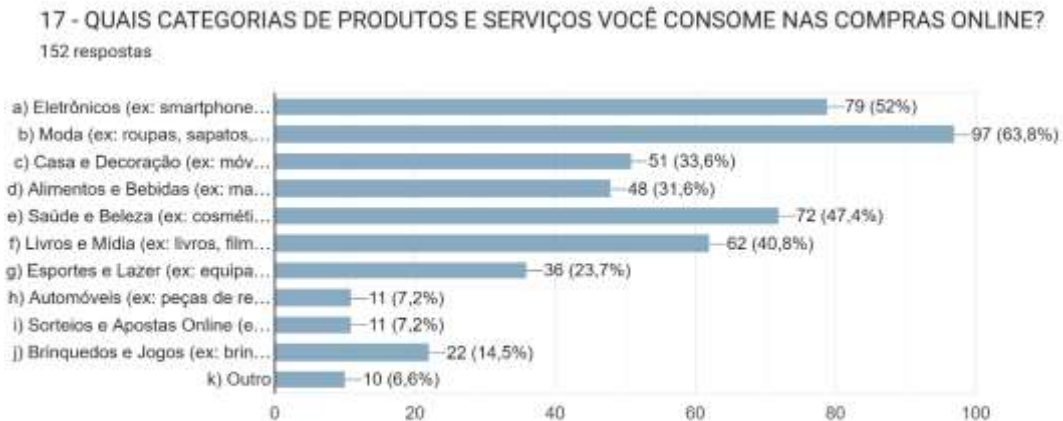
Figura 16 - Preferência entre compras presenciais e online.

16 - VOCÊ PREFERE REALIZAR COMPRAS DE FORMA PRESENCIAL OU ONLINE? POR QUAL MOTIVO?

Fonte: autor, 2025.

Na questão 17 podemos visualizar os tipos de produtos e serviços mais adquiridos e utilizados, confirmando as respostas das questões anteriores.

Figura 17 - Categorias de produtos mais consumidas nas compras online.

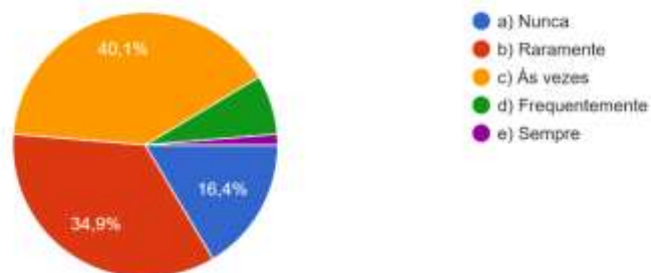


Fonte: autor, 2025.

Por fim, uma porcentagem considerável reconhece que fazem compras sem planejamento (Figura 18), o que afeta significativamente a saúde financeira, principalmente a longo prazo.

Figura 18 - Frequência de compras não planejadas dos participantes.

18 - VOCÊ REALIZA COMPRAS NÃO PLANEJADAS? EM CASO AFIRMATIVO, COM QUAL FREQUÊNCIA?
152 respostas



Fonte: autor, 2025.

7 CONCLUSÃO

O objetivo geral da pesquisa foi atingido, pois foi possível analisar como o uso frequente das redes sociais influencia o comportamento financeiro das pessoas, identificando impactos diretos no consumo e no risco de endividamento. O primeiro objetivo específico, que buscava

descrever os hábitos de consumo dos usuários de redes sociais, foi atendido ao mostrar que Instagram e WhatsApp são as plataformas mais utilizadas tanto para navegação quanto para compras online.

O segundo objetivo específico, voltado para identificar os tipos de conteúdo e influenciadores mais acompanhados, também foi alcançado. A análise revelou que os perfis mais seguidos são de entretenimento, rotina e estilo de vida, que apresentam padrões de consumo elevados e frequentemente estimulam o desejo de compra. O terceiro objetivo específico, que buscava compreender a influência do conteúdo consumido nas redes sobre os hábitos financeiros, foi confirmado pelos dados que mostraram compras motivadas por influenciadores, arrependimento posterior e influência percebida pelos participantes.

O quarto objetivo específico, que pretendia avaliar se os respondentes reconhecem mudanças em seu comportamento de compra por causa das redes sociais, foi igualmente atingido, já que muitos afirmaram que anúncios, recomendações, avaliações e promoções vistas nas plataformas influenciam suas decisões. Por fim, o quinto objetivo específico, relacionado à avaliação sobre quais tipos de conteúdo mais impactam as finanças, foi atendido ao observar que as categorias mais consumidas — como moda, beleza e estilo de vida — são justamente aquelas associadas ao consumo impulsivo e ao aumento do risco de endividamento.

Com base na análise dos dados, a pesquisa conclui que as redes sociais, principalmente WhatsApp e Instagram, exercem influência direta e significativa sobre o comportamento financeiro dos usuários, especialmente entre jovens adultos. Elas atuam não apenas como canais de comunicação, mas como ambientes de consumo altamente persuasivos, que moldam preferências, estimulam compras impulsivas e podem contribuir para o endividamento. A combinação entre algoritmos, marketing de influência e comparações sociais cria um cenário onde decisões financeiras passam a ser mediadas por fatores emocionais e psicológicos, muitas vezes sem o devido planejamento.

Os resultados mostram que muitos participantes acabam comprando coisas porque viram recomendações de influenciadores, e grande parte deles depois se arrepende dessas compras. Também ficou claro que muita gente já enfrentou dificuldades financeiras por causa de compras feitas pela internet, o que mostra que existe uma ligação forte entre o conteúdo que vemos nas redes, a compra por impulso e o impacto no orçamento. Como a maioria dos influenciadores seguidos são de entretenimento, moda e estilo de vida — áreas que geralmente mostram um padrão de consumo alto e distante da realidade da maioria — isso aumenta a comparação social e deixa as pessoas mais vulneráveis a comprar sem pensar.

Com isso, percebe-se que o impacto das redes sociais vai muito além da comunicação. Elas influenciam diretamente as decisões financeiras das pessoas hoje em dia. A mistura de algoritmos, publicidade de influenciadores e comparação com outros usuários cria um ambiente que facilita escolhas pouco planejadas, podendo levar ao endividamento e falta de controle do dinheiro. Por isso, é importante fortalecer ações de educação financeira e incentivar o consumo consciente, especialmente entre os jovens, para que desenvolvam mais autonomia, pensamento crítico e consigam tomar decisões de compra mais responsáveis e de acordo com sua realidade financeira.

Mesmo com resultados importantes, este estudo apresenta algumas limitações. A primeira é o método de coleta usado, já que a amostragem em “bola de neve” pode ter reunido pessoas com perfis parecidos, o que limita a possibilidade de aplicar esses resultados para toda a população. Além disso, todas as respostas foram autorrelatadas, o que pode gerar erros de memória ou respostas influenciadas pelo desejo de parecer socialmente adequado. Também não foram utilizados dados financeiros reais, apenas a percepção dos participantes sobre seus gastos e dificuldades, o que impede uma análise totalmente precisa do impacto financeiro.

Por isso, estudos futuros podem buscar um público mais diversos, incluindo pessoas de outras idades, rendas e regiões, e testar ações de educação financeira dentro das próprias redes sociais para ver se elas realmente ajudam a reduzir compras por impulso. Pesquisas posteriores também podem aprofundar questões psicológicas, como ansiedade, comparação social e materialismo, e ainda usar dados financeiros reais — como extratos ou registros de gastos, com autorização — para entender com mais clareza como as redes sociais afetam o orçamento e o endividamento. Essas próximas etapas podem ampliar a compreensão do tema e ajudar a criar estratégias mais eficazes para um consumo mais consciente.

8 REFERÊNCIAS

MENDES, Pâmela Terres. Economia comportamental e as decisões do consumidor: elementos sobre a influência das redes sociais nas compras impulsivas. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/272983>>. Acesso em: 11 maio. 2025.

SERASA, T. Mapa de inadimplência e renegociação de dívidas no Brasil da Serasa. Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/mapa-da-inadimplencia-e-renogociacao-de-dividas-no-brasil/>>. Acesso em: 12 jul. 2025.

Banco Central do Brasil. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/752/noticia>>. Acesso em: 10 jul. 2025.

BRASIL. Brasil tinha mais de 15 milhões de endividados de risco em 2023, diz BC. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/10/22/bc-summit-impacto-financeiro-nubank.ghtml>>. Acesso em: 11 jul. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Economia Bancária 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br>. Acesso em: 10 jul. 2025.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Flow: A psicologia do envolvimento com a vida. Tradução de Cláudia Dornelles. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROCHA, E. M.; OLIVEIRA, R. C. Redes sociais digitais e o comportamento de consumo: uma análise sobre o consumo impulsivo. Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 4, 2020.

ROCHA, Everardo P.; OLIVEIRA, Roberto D. Consumo, mídia e comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Mauad, 2020.

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

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

DINH, T. H. T.; NGUYEN, N. H.; NGUYEN, H. T.; et al. Social media influencers and followers' conspicuous consumption: roles of social comparison and FOMO. *Heliyon*, v. 10, n. 3, 2024. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e24036.

JAMEEL, S.; SAEED, M.; FAROOQ, A.; et al. Exploring the impact of social media sites on compulsive buying: the mediating role of materialism. *Psychological Research and Behavior Management*, v. 17, p. 1123–1139, 2024. DOI: 10.2147/PRBM.S442193.

KIM, Y. Living in a material world: Sponsored Instagram posts and materialism. *Social Media + Society*, v. 7, n. 2, 2021. DOI: 10.1177/20563051211024441.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LING, C.; ZHANG, Y.; XIE, X.; et al. Materialism and envy as mediators between upward social comparison on social network sites and online compulsive buying. *Frontiers in Psychology*, v. 14, 2023. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1085344.

NGO, Q. X.; NGUYEN, M. T.; TRAN, H. T.; et al. A comprehensive study on factors influencing online impulse buying among Gen Z. *PLOS ONE*, v. 19, n. 1, 2024. DOI: 10.1371/journal.pone.0290837.

PAHLEVAN SHARIF, S.; YEOW, J. A.; MOKHTAR, N.; et al. Heavy social networking and online compulsive buying: The mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 30, n. 1, p. 33–48, 2022. DOI: 10.1080/10696679.2021.1909425.

SHAMIM, S.; AZAM, M. The power of social media influencers: unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities & Social Sciences Communications*, v. 11, n. 2, 2024. DOI: 10.1057/s41599-024-02817-5.

SHE, X.; ZHANG, L.; HUANG, C.; et al. Excessive use of social networking sites and financial well-being among young adults: the mediating role of online compulsive buying. *Young Consumers*, v. 22, n. 4, p. 533–548, 2021. DOI: 10.1108/YC-11-2020-1252.

WEGMANN, E.; MÜLLER, S. M.; BRAND, M. Online compulsive buying–shopping disorder and social-networks-use disorder: evidence from clinical samples. *Addictive Behaviors*, v. 146, 107813, 2023. DOI: 10.1016/j.addbeh.2023.107813.

ZHENG, Y.; YANG, X.; ZHOU, R.; NIU, G.; LIU, Q.; ZHOU, Z. Upward social comparison and state anxiety as mediators between passive social network site usage and online compulsive buying among women. *Addictive Behaviors*, v. 111, 106569, 2020. DOI: 10.1016/j.addbeh.2020.106569.

9 APÊNDICE A – FORMULÁRIO

1 - QUAL O SEU SEXO ATRIBUÍDO NO NASCIMENTO?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Prefiro não responder

2 - QUAL É A SUA FAIXA ETÁRIA?

- a) Menos de 18 anos
- b) 18 a 24 anos
- c) 25 a 34 anos
- d) 35 a 44 anos
- e) 45 a 54 anos
- f) 55 anos ou mais

3 - QUAL SUA RENDA?

- a) 1 a 2 salários mínimos
- b) 2 a 3 salários mínimos
- c) 3 a 4 salários mínimos
- d) 5 ou mais salários mínimos

4 - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ UTILIZA AS SEGUINTE REDES SOCIAIS?

	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Raramente	Nunca
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X (Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok / Kwai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: autor, 2025.

5 - QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ JÁ UTILIZOU PARA COMPRAR ALGO? (Por influência de pessoas que trabalham com a internet, chamadas de influenciadores, ou de pessoas que utilizam as redes sociais para divulgar seus produtos, como lanchonetes e lojas de roupas)

- a) Instagram
- b) X (Twitter)
- c) TikTok / Kwai
- d) Whatsapp
- e) Facebook
- f) Nenhuma

6 - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ REALIZA COMPRAS ONLINE?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Às vezes
- d) Frequentemente
- e) Sempre

7 - VOCÊ SEGUE INFLUENCIADORES OU PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS QUE PROMOVEM PRODUTOS OU SERVIÇOS?

- a) Sim
- b) Não

8 - QUAL O PRINCIPAL TEMA OU CATEGORIA DE CONTEÚDO DOS INFLUENCIADORES QUE VOCÊ MAIS ACOMPANHA?

- a) Moda e beleza
- b) Finanças e investimentos
- c) Estilo de vida e viagens
- d) Tecnologia
- e) Entretenimento
- f) Culinária
- g) Outro

9 - CITE 3 INFLUENCIADORES QUE MAIS ACOMPANHA.

10 - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ REALIZA COMPRAS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS RECOMENDADOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS OU POR PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS? (Essas recomendações podem vir tanto de pessoas que trabalham com

a internet, chamadas de influenciadores, quanto de pessoas que utilizam as redes sociais para divulgar seus produtos, como lanchonetes e lojas de roupas)

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Às vezes
- d) Frequentemente
- e) Sempre

11 - QUANTO VOCÊ COMPROMETE DA SUA RENDA MENSAL EM COMPRAS ONLINE?

- a) Menos de 10%
- b) 10% - 25%
- c) 26% - 50%
- d) Mais de 50%
- e) Não tenho certeza

12 - VOCÊ JÁ ENFRENTOU DIFICULDADES FINANCEIRAS DEVIDO ÀS COMPRAS PELA INTERNET?

- a) Sim
- b) Não

13 - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ SE ARREPENDE DE ALGO QUE COMPROU MOTIVADO POR INFLUÊNCIA DE CONTEÚDO DIGITAL? (Essas influências podem vir tanto de pessoas que trabalham com a internet, chamadas de influenciadores digitais, quanto de pessoas que utilizam as redes sociais para divulgar seus produtos, como lanchonetes e lojas de roupas)

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Às vezes
- d) Frequentemente
- e) Sempre

14 - COMO O USO DE REDES SOCIAIS AFETA SEUS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE?

- a) Descoberta de Produtos: Redes sociais me ajudam a descobrir novos produtos, que me levam a comprar online.
- b) Influência de Avaliações: Opiniões e avaliações em redes sociais impactam minhas compras online.

- c) Ofertas e Promoções: Promoções vistas nas redes sociais influenciam minhas compras online.
- d) Interação com Marcas: Interagir com marcas online afeta minhas decisões de compra.
- e) Comparação de Preços: Uso redes sociais para comparar preços antes de comprar online.
- f) Estilo de Vida e Inspiração: Meu estilo de vida é influenciado pelas redes sociais, afetando minhas compras online.
- g) Medo de Perder Promoções: Compro online devido ao medo de perder ofertas vistas nas redes sociais.
- h) Feedback e Avaliações: Compartilho feedback de compras online em redes sociais.
- i) Aprendizado de Produtos: Aprendo sobre novos produtos e suas utilidades através das redes sociais.
- j) Impulso de Compra: As redes sociais me levam a comprar impulsivamente.
- k) Outro

15 - EM UMA ESCALA DE 1 A 5, O QUANTO O CONTEÚDO DIGITAL NAS REDES SOCIAIS INFLUENCIA SUAS DECISÕES DE COMPRA?

- a) Não influencia em nada
- b) Pouco influência
- c) Influência moderada
- d) Influencia bastante
- e) Influencia muito

16 - VOCÊ PREFERE REALIZAR COMPRAS DE FORMA PRESENCIAL OU ONLINE? POR QUAL MOTIVO?

17 - QUAIS CATEGORIAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS VOCÊ CONSOME NAS COMPRAS ONLINE?

- a) Eletrônicos (ex: smartphones, laptops, acessórios, sistemas de som).
- b) Moda (ex: roupas, sapatos, acessórios, joias).
- c) Casa e Decoração (ex: móveis, decoração de interiores, eletrodomésticos).
- d) Alimentos e Bebidas (ex: mantimentos, vinhos, produtos gourmet).
- e) Saúde e Beleza (ex: cosméticos, produtos de cuidados com a pele, suplementos).
- f) Livros e Mídia (ex: livros, filmes, música, jogos).
- g) Esportes e Lazer (ex: equipamentos esportivos, roupas esportivas).
- h) Automóveis (ex: peças de reposição, acessórios, pneus).
- i) Sorteios e Apostas Online (ex: bilhetes de rifas, sorteios no Instagram, jogos de apostas, loterias online)
- j) Brinquedos e Jogos (ex: brinquedos para crianças, jogos de tabuleiro).

k) Outro

18 - VOCÊ REALIZA COMPRAS NÃO PLANEJADAS? EM CASO AFIRMATIVO, COM QUAL FREQUÊNCIA?

a) Nunca

b) Raramente

c) Às vezes

d) Frequentemente

e) Sempre

19 - SE DESEJAR RECEBER O RESULTADO DESTA PESQUISA, POR FAVOR, INFORME SEU E-MAIL ABAIXO: