

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

**THALITA VITÓRIA SANTANA DIAS**

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E DECISÕES DE CONSUMO EM PRODUTOS DE  
MODA E BELEZA: UM ESTUDO DE CASO COM DISCENTES DO IERI-UFU**

UBERLÂNDIA - MG

2026

**THALITA VITÓRIA SANTANA DIAS**

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E DECISÕES DE CONSUMO EM PRODUTOS DE  
MODA E BELEZA: UM ESTUDO DE CASO COM DISCENTES DO IERI-UFU**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Michele Polline  
Veríssimo

UBERLÂNDIA

2026

THALITA VITÓRIA SANTANA DIAS

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E DECISÕES DE CONSUMO EM PRODUTOS DE  
MODA E BELEZA: UM ESTUDO DE CASO COM DISCENTES DO IERI-UFU**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

**BANCA EXAMINADORA:**

Uberlândia, 10 de julho de 2026.

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Michele Polline Veríssimo

---

Prof. Dr. Marcelo Sartorio Loral

---

Prof. Dr. Ricardo José dos Santos

## RESUMO

Este estudo analisa a ação dos influenciadores digitais sobre as decisões de consumo de produtos de moda e beleza, à luz dos pressupostos da Teoria Neoclássica do Consumidor e das contribuições da Economia Comportamental, com base em um estudo de caso com discentes dos cursos de graduação e pós-graduação do Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia. A escolha dessa amostra decorre do fato de se tratar de um público previamente familiarizado em sua formação acadêmica com conceitos relacionados à racionalidade econômica e à teoria do consumidor. Deste modo, a pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário aos discentes dos cursos de graduação em Ciências Econômicas e Relações Internacionais e da pós-graduação em Economia (PPGE) e Relações Internacionais (PPGRI). A pesquisa possui abordagem quantitativa, baseada na aplicação de questionário estruturado e na análise estatística descritiva das respostas obtidas. Os resultados evidenciam que os participantes atribuem elevada importância a fatores como utilidade, funcionalidade, preço e restrição orçamentária, indicando a permanência dos pressupostos centrais da teoria neoclássica. Contudo, mesmo entre indivíduos teoricamente familiarizados com esses conceitos, observam-se percepções compatíveis com a Economia Comportamental, como o reconhecimento da influência exercida por conteúdos produzidos por influenciadores digitais e por fatores sociais e contextuais sobre as decisões de consumo. Também foram identificadas diferenças entre os grupos analisados segundo a área e o nível de formação acadêmica, em que a formação em Economia tende a manter uma postura mais racional dos discentes frente às decisões de consumo. Conclui-se que, no contexto investigado, a Economia Comportamental oferece uma abordagem complementar à teoria tradicional, contribuindo para compreender aspectos do processo decisório que não são plenamente explicados pelos pressupostos da racionalidade econômica. Considerando as características da amostra, os resultados devem ser interpretados como percepções declaradas de um público academicamente familiarizado com a teoria do consumidor, não sendo passíveis de generalização para a população em geral.

**Palavras-chave:** Comportamento; Consumidor; Influenciadores Digitais; Moda e Beleza; Instituto de Economia e Relações Internacionais (IERI)

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabela 1 - Idade</b>                                                                                                                        | <b>21</b> |
| <b>Tabela 2 - Gênero</b>                                                                                                                       | <b>21</b> |
| <b>Tabela 3 - Cor/Raça</b>                                                                                                                     | <b>21</b> |
| <b>Tabela 4 - Renda Familiar</b>                                                                                                               | <b>22</b> |
| <b>Tabela 5 - Curso</b>                                                                                                                        | <b>22</b> |
| <b>Tabela 6 - Período</b>                                                                                                                      | <b>23</b> |
| <b>Tabela 7 - Ano de curso dos respondentes do mestrado</b>                                                                                    | <b>23</b> |
| <b>Tabela 8 - Ano de curso dos respondentes do doutorado</b>                                                                                   | <b>24</b> |
| <b>Tabela 9 - Percepção sobre racionalidade nas decisões de compra</b>                                                                         | <b>24</b> |
| <b>Tabela 10 - Fatores considerados na decisão de compra</b>                                                                                   | <b>25</b> |
| <b>Tabela 11 - Mudança de consumo diante do aumento de renda</b>                                                                               | <b>26</b> |
| <b>Tabela 12 - Respondentes que seguem influenciadores digitais</b>                                                                            | <b>27</b> |
| <b>Tabela 13 - Confiança nas recomendações de influenciadores digitais</b>                                                                     | <b>27</b> |
| <b>Tabela 14 - Consumo de produtos de moda e beleza</b>                                                                                        | <b>28</b> |
| <b>Tabela 15 - Produtos de moda e beleza consumidos pelos respondentes</b>                                                                     | <b>28</b> |
| <b>Tabela 16 - Reconhecimento do influenciador digital como profissão</b>                                                                      | <b>29</b> |
| <b>Tabela 17 - Principal fator nas decisões de compra de moda e beleza</b>                                                                     | <b>29</b> |
| <b>Tabela 18 - Frequência de consumo de conteúdo de influenciadores digitais</b>                                                               | <b>30</b> |
| <b>Tabela 19 - Principal plataforma utilizada para seguir influenciadores digitais</b>                                                         | <b>30</b> |
| <b>Tabela 20 - Compra de produtos indicados por influenciadores</b>                                                                            | <b>31</b> |
| <b>Tabela 21 - Percepção dos respondentes sobre o impacto de influenciadores digitais em comparação à publicidade tradicional</b>              | <b>31</b> |
| <b>Tabela 22 - Aquisição de produtos não planejados após recomendação de influenciadores digitais</b>                                          | <b>32</b> |
| <b>Tabela 23 - Compra de produtos fora do orçamento motivada por influenciadores digitais</b>                                                  | <b>32</b> |
| <b>Tabela 24 - Percepção de aumento na quantidade de produtos adquiridos ou desejados por influência digital</b>                               | <b>33</b> |
| <b>Tabela 25 - Relação entre o acompanhamento de influenciadores digitais e o aumento da necessidade de adquirir produtos de moda e beleza</b> | <b>34</b> |

|                                                                                                                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabela 26 - Motivação para compra diante de promoções e cupons oferecidos por influenciadores digitais</b>                                                              | <b>34</b> |
| <b>Tabela 27 - Consumo como expressão de identidade e pertencimento social</b>                                                                                             | <b>35</b> |
| <b>Tabela 28 - Fatores de maior influência nas decisões de compra de produtos de moda e beleza por formação acadêmica</b>                                                  | <b>36</b> |
| <b>Tabela 29 - Frequência de consumo de conteúdo de influenciadores por formação acadêmica</b>                                                                             | <b>37</b> |
| <b>Tabela 30 – Compra de produtos indicados por influenciadores por formação acadêmica</b>                                                                                 | <b>37</b> |
| <b>Tabela 31 - Percepção sobre o impacto dos influenciadores digitais em comparação à publicidade tradicional por formação acadêmica</b>                                   | <b>38</b> |
| <b>Tabela 32 - Realização de compras não planejadas motivadas por recomendação de influenciadores digitais por formação acadêmica</b>                                      | <b>38</b> |
| <b>Tabela 33 - Compra de produtos fora do orçamento em decorrência da influência de influenciadores digitais por formação acadêmica</b>                                    | <b>39</b> |
| <b>Tabela 34 - Percepção sobre o aumento da aquisição ou do desejo de adquirir produtos de moda e beleza ao acompanhar influenciadores digitais por formação acadêmica</b> | <b>40</b> |
| <b>Tabela 35 - Influência de promoções e cupons divulgados por influenciadores digitais nas decisões de compra por formação acadêmica</b>                                  | <b>40</b> |
| <b>Tabela 36 - Consumo de produtos de moda e beleza como expressão de identidade e pertencimento social por formação acadêmica</b>                                         | <b>41</b> |

## SUMÁRIO

|                                                                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introdução</b>                                                                                                       | <b>8</b>  |
| <b>2. Fundamentação Teórica</b>                                                                                            | <b>10</b> |
| 2.1. Teoria Neoclássica do Comportamento do Consumidor e crítica para a discussão dos padrões atuais de consumo            | 10        |
| 2.2. Reflexões da Economia Comportamental sobre as decisões de consumo                                                     | 13        |
| 2.3. Influenciadores digitais e o consumo na contemporaneidade: a conexão entre marcas, redes sociais e decisões de compra | 16        |
| <b>3. Aspectos Metodológicos</b>                                                                                           | <b>18</b> |
| <b>4. Resultados gerais e discussão</b>                                                                                    | <b>20</b> |
| <b>5. Resultados comparativos por área e nível de formação acadêmica</b>                                                   | <b>35</b> |
| <b>6. Considerações Finais</b>                                                                                             | <b>41</b> |
| <b>7. Referências</b>                                                                                                      | <b>44</b> |
| <b>Apêndice - Questionário aplicado aos participantes via Google Forms</b>                                                 | <b>46</b> |

## 1. Introdução

Ao longo das últimas duas décadas, as redes sociais se tornaram uma parte essencial do dia a dia das pessoas, mudando a forma de comunicação, interação e consumo de informações e produtos. Nesse novo contexto digital, os influenciadores digitais surgiram como figuras centrais, especialmente nos segmentos de moda e beleza. Com seu grande alcance e capacidade de influenciar opiniões, pressupõe-se que esses criadores de conteúdo vêm impactando significativamente as escolhas de consumo do público. Isso levanta uma questão importante: até que ponto as decisões de compra dos indivíduos são tomadas de forma racional e autônoma, conforme sugere a teoria neoclássica do consumidor?

A teoria microeconômica neoclássica oferece uma estrutura racional para entender o comportamento do consumidor, mas os avanços tecnológicos e o poder da influência digital desafiam os pressupostos clássicos. Modelos econômicos tradicionais consideram fatores como preferências individuais, preço e renda como a base da tomada de decisões, mas desconsideram aspectos emocionais e sociais que nos tempos atuais têm um peso significativo nas escolhas de consumo. Diante disso, torna-se essencial investigar se essas teorias ainda são suficientes para explicar a forma como os indivíduos consomem.

A categoria de moda e beleza é historicamente marcado por seu dinamismo, forte apelo visual e rápida obsolescência de tendências. No passado, esse mercado era mais centrado em meios tradicionais de comunicação como revistas, passarelas e divulgação por celebridades, com lançamentos sazonais e padrões ditados por grandes marcas. Atualmente, o setor é altamente digitalizado, fomentado por micro tendências, consumo acelerado e pela produção constante de conteúdo nas redes sociais. A lógica atual do consumo nesse setor é guiada por imediatismo, personalização e forte influência de pares e figuras aspiracionais.

Produtos de moda e beleza deixaram de ser apenas bens funcionais e passaram a representar valores simbólicos relacionados à identidade, autoestima e pertencimento social. Nesse contexto, os influenciadores digitais atuam como curadores de estilo e comportamento, estimulando o desejo por novidades, ditando tendências em tempo real e encurtando a distância entre marcas e consumidores. Seu papel vai além da divulgação, visto que eles constroem narrativas emocionais que moldam percepções e impulsionam decisões de compra, mesmo que muitas vezes fora da lógica econômica tradicional.

Para efetivar a investigação proposta, o estudo foi pautado na aplicação de um questionário junto aos discentes dos cursos de graduação em Ciências Econômicas e Relações Internacionais e de pós-graduação em Economia (PPGE) e Relações Internacionais (PPGRI) do Instituto de Economia e Relações Internacionais (IERI) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). A escolha desse público decorre justamente de sua familiaridade com os fundamentos da teoria do consumidor, o que permite investigar se o conhecimento prévio acerca da racionalidade econômica influencia a forma como esses indivíduos percebem suas próprias decisões de consumo. Assim, o objetivo principal consiste em analisar se, mesmo diante de uma amostra teoricamente mais informada sobre os pressupostos da teoria neoclássica, emergem percepções compatíveis com as contribuições da Economia Comportamental.

Como objetivo secundário, busca-se identificar possíveis diferenças de percepção segundo a área e o nível de formação acadêmica dos respondentes. Para efetivar a investigação proposta, o estudo foi pautado na aplicação de um questionário junto aos discentes dos cursos de graduação em Ciências Econômicas e Relações Internacionais e de pós-graduação em Economia (PPGE) e Relações Internacionais (PPGRI) do Instituto de Economia e Relações Internacionais (IERI) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). O objetivo principal foi o de investigar o impacto da influência digital entre consumidores reais, comparar os resultados com as previsões econômicas tradicionais e identificar possíveis novas tendências de comportamento de consumo por meio de *insights* da Economia Comportamental. Como objetivo secundário, pretende-se avaliar se há diferenças nos resultados observados quando se considera a área e o nível de formação dos respondentes.

Deste modo, este estudo pretende contribuir para uma compreensão mais aprofundada sobre o efeito dos influenciadores digitais e das redes sociais no comportamento de consumo na categoria de moda e beleza, evidenciando a importância da incorporação de elementos emocionais e sociais aos modelos econômicos tradicionais para a elaboração das estratégias de atuação e expansão das empresas nesse tipo de mercado.

Ressalta-se que esta pesquisa não tem como objetivo mensurar diretamente o comportamento efetivo de consumo dos participantes, nem produzir inferências para a população em geral. Seu propósito consiste em analisar como indivíduos com formação acadêmica em Economia e Relações Internacionais do Instituto de Economia e Relações internacionais (IERI) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) percebem a influência exercida pelos conteúdos produzidos por influenciadores digitais sobre suas decisões de

compra. Considera-se, ainda, que esse grupo possui contato prévio com conceitos relacionados à racionalidade econômica, circunstância que pode influenciar a forma como interpreta e responde às questões propostas. Dessa maneira, os resultados devem ser compreendidos como percepções declaradas de um público teoricamente familiarizado com os pressupostos da teoria do consumidor, e não como medida direta do comportamento observado.

O artigo está organizado em cinco seções, incluindo esta Introdução. Na segunda seção são apresentados os principais fundamentos da Teoria do Consumidor Neoclássica, acompanhados de uma análise crítica de seus pressupostos, especialmente quando confrontados com as contribuições da Economia Comportamental. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Na quarta seção, os resultados gerais obtidos são apresentados e discutidos à luz do referencial teórico, buscando compreender de que maneira a mediação digital se relaciona com o processo de decisão de consumo. A quinta seção destaca alguns resultados relevantes desagregados de acordo com os grupos que compõem a amostra. A quinta seção reúne as considerações finais.

## **2. Fundamentação Teórica**

### **2.1. Teoria Neoclássica do Comportamento do Consumidor e crítica para a discussão dos padrões atuais de consumo**

Para compreender a teoria do comportamento do consumidor e estabelecer comparações entre sua aplicação tradicional e sua relevância na atualidade, a presente seção expõe os aspectos-chave da teoria microeconômica neoclássica que possibilitam analisar os princípios que guiam as decisões de consumo, levando em conta tanto a maximização da satisfação quanto as restrições impostas pelo orçamento dos indivíduos. Contudo, confronta-se essa estrutura teórica com o cenário contemporâneo, sinalizando sua insuficiência para explicar o consumo influenciado por fatores externos, como o *marketing* digital e os influenciadores.

A teoria neoclássica do consumidor assume que as decisões são racionais, tomadas em um ambiente de certeza e de informações completas, e baseadas na busca por maximização da utilidade (Pindyck e Rubinfeld, 2013; Varian, 2016). Assim, esta teoria ignora fatores emocionais e sociais que alteram significativamente esse processo decisório.

Atualmente, o comportamento do consumidor está cada vez mais moldado por estratégias de persuasão e influência social. Diferente da abordagem tradicional, onde as preferências eram consideradas estáveis e baseadas exclusivamente na utilidade individual, as escolhas de consumo contemporâneas são voláteis e fortemente impactadas por tendências, recomendações e o desejo de pertencimento a determinados grupos sociais.

A teoria neoclássica do consumidor se apoia em alguns conceitos fundamentais para entender como as pessoas distribuem sua renda entre diferentes bens e serviços. Essa análise é essencial para identificar os fatores que influenciam a tomada de decisão e de que forma os consumidores buscam otimizar sua utilidade. O estudo se inicia com a observação das preferências individuais, passando pelas limitações orçamentárias e culminando nas escolhas que refletem as necessidades e desejos dos consumidores, com o objetivo de maximizar a utilidade (Pindyck; Rubinfeld, 2013; Varian, 2016).

Assim, a teoria do consumidor é baseada em três pilares principais: (1) preferências do consumidor; (2) restrições orçamentárias; e (3) escolhas do consumidor. O primeiro pilar diz respeito às preferências dos indivíduos e é representado por cestas de mercado que reúnem diferentes combinações de bens que um consumidor pode escolher. A teoria assume algumas premissas essenciais sobre essas preferências, como a integralidade (todo conjunto de bens pode ser comparado), a transitividade (se a cesta A é preferida a B, e a cesta B é preferida a C, então a cesta A é preferida a C) e a ideia de maiores quantidades de bens são preferidas a menores quantidades (monotonicidade das preferências) (Pindyck; Rubinfeld, 2013, Varian, 2016).

No entanto, no contexto da influência digital, essas premissas são questionáveis. O consumo passou a ser mais impulsivo e emocional, muitas vezes pautado pela escassez artificial criada pelo *marketing* digital, como promoções relâmpago e edições limitadas recomendadas por influenciadores. Além disso, as preferências não são tão transitivas como antes, visto que um consumidor pode mudar de opinião rapidamente sobre um produto apenas porque um novo influenciador trouxe uma alternativa "*mais trend*" ou "*melhor avaliada*".

Ainda, com o surgimento das redes sociais, as preferências individuais passaram a ser fortemente moldadas pelo que se divulga *online*. Influenciadores digitais promovem produtos e serviços por meio de estratégias de engajamento, tornando-se referências na decisão de compra. Hoje, mais do que simplesmente comparar preços e benefícios, o consumidor muitas vezes escolhe um produto porque foi recomendado por uma figura pública ou porque está alinhado com um estilo de vida que ele admira e deseja incorporar. Esse novo modelo de

consumo questiona a visão tradicional da teoria do consumidor, que pressupõe decisões baseadas em informações completas e racionais.

Para visualizar as preferências, a teoria do consumidor utiliza as curvas de indiferença, que representam todas as combinações de bens que proporcionam o mesmo nível de satisfação ou utilidade ao consumidor. Dentro desse contexto, surge a taxa marginal de substituição (TMS), um conceito-chave para medir quantas unidades de um bem um consumidor estaria disposto a abrir mão para obter mais de outro, mantendo o mesmo nível de utilidade. A TMS é especialmente útil para entender como os consumidores fazem escolhas e ajustam seu consumo diante de mudanças nos preços e na disponibilidade de produtos (Pindyck; Rubinfeld, 2013, Varian, 2016).

No entanto, no mundo digital, a taxa marginal de substituição assume novas características. Os consumidores estão dispostos a trocar um produto por outro não apenas pela mudança da utilidade, mas pela experiência e *status* que ele proporciona. Por exemplo, alguém pode substituir um tênis esportivo funcional por um modelo de edição limitada apenas porque ele foi altamente promovido por influenciadores. Isso altera profundamente a forma como as decisões de consumo são tomadas, enfatizando mais o aspecto social do que o racional.

Supondo preferências bem-comportadas (monotônicas e convexas), a maximização da satisfação (utilidade), portanto, ocorre no ponto onde a reta orçamentária tangencia a curva de indiferença mais alta possível. Esse ponto representa a combinação ideal de bens que um consumidor pode adquirir dentro de suas limitações financeiras. Duas condições essenciais precisam ser atendidas para que esse equilíbrio seja alcançado: o consumidor deve escolher uma cesta de bens que esteja dentro de seu orçamento e essa cesta deve proporcionar o maior nível de satisfação (utilidade) possível (Pindyck; Rubinfeld, 2013, Varian, 2016).

Contudo, cabe destacar que, com o advento da publicidade digital, muitos consumidores extrapolam suas restrições orçamentárias devido ao apelo emocional das campanhas. O crescimento das compras a crédito e o aumento do endividamento por consumo por influência digital são reflexos dessa nova realidade. A pressão para acompanhar tendências e adquirir produtos recomendados por influenciadores pode levar os consumidores a gastar mais do que realmente podem muitas vezes adquirindo produtos que não estavam previstos no orçamento, impactando sua saúde financeira.

Assim, é possível que a teoria do consumidor não consiga capturar totalmente as novas dinâmicas de consumo influenciadas pelo *marketing* digital e pelos influenciadores. Enquanto

a teoria neoclássica assume um consumidor racional e previsível, o cenário atual demonstra um consumidor influenciado por fatores emocionais e sociais, cuja decisão de compra pode ser moldada instantaneamente por uma recomendação *online*. Nestes termos, compreender o consumo moderno exige ir além dos pressupostos tradicionais da microeconomia, incorporando abordagens que considerem o impacto das redes sociais, das estratégias de *marketing* digital baseadas em dados e do papel das emoções na tomada de decisão.

Embora a teoria do comportamento do consumidor neoclássica forneça bases importantes para a compreensão das escolhas individuais, seus pressupostos apresentam limitações quando aplicados a contextos nos quais as preferências são moldadas por interações sociais e estímulos simbólicos. Ao assumir preferências dadas e estáveis, o modelo tradicional desconsidera processos de formação social das escolhas, nos quais referências externas e construções narrativas exercem papel relevante. Nesse sentido, abordagens complementares, como a Economia Comportamental, tornam-se fundamentais para compreender decisões de consumo em contextos contemporâneos.

## **2.2. Reflexões da Economia Comportamental sobre as decisões de consumo**

A Economia Comportamental constitui um campo de estudo interdisciplinar que busca compreender os mecanismos reais por trás da tomada de decisão dos agentes econômicos, incorporando ao arcabouço teórico da Economia elementos centrais da Psicologia Cognitiva, Neurociência e Sociologia. Em contraste com a teoria microeconômica neoclássica, que parte do pressuposto de que os indivíduos são agentes perfeitamente racionais, maximizadores de utilidade e plenamente informados, a Economia Comportamental propõe uma visão mais realista e empírica do comportamento humano, considerando limitações cognitivas, emocionais e contextuais (Ávila; Bianchi, 2015). Essa crítica ao modelo racional tradicional também está presente em abordagens heterodoxas, como a institucionalista e a evolucionária, que apontam o distanciamento da teoria neoclássica em relação à realidade empírica da ação econômica (Steingraber; Fernandez, 2013).

A crítica central da Economia Comportamental à teoria microeconômica tradicional reside na constatação de que o modelo do *homo economicus*, agente racional, autocentrado e com preferências estáveis, não corresponde ao comportamento observado em experimentos e situações concretas de mercado. Simon (1950) introduziu o conceito de racionalidade limitada,

argumentando que os indivíduos não possuem capacidade cognitiva suficiente para processar toda a informação necessária para tomar decisões ótimas. Assim, ao invés de otimizar, os indivíduos frequentemente satisfazem, ou seja, escolhem a primeira alternativa que parece suficientemente boa, dentro de um conjunto restrito de opções cognitivamente acessíveis (Ávila; Bianchi, 2015). Tal raciocínio se relaciona ao conceito de “*satisficing*”, que substitui o ideal de maximização por decisões satisfatórias diante de limitações cognitivas, informacionais e ambientais, conforme detalhado por Simon (Ávila; Bianchi, 2015). Essa formulação tornou-se uma das bases para a crítica de diversas escolas heterodoxas ao modelo neoclássico, conforme discutido por Steingraber e Fernandez (2013).

Além da racionalidade limitada, os indivíduos são sujeitos a vieses cognitivos, que são padrões sistemáticos de desvio da lógica ou da norma racional. Tversky e Kahneman (1974) identificaram heurísticas mentais frequentemente utilizadas para simplificar decisões complexas, como a heurística da disponibilidade (basear julgamentos na facilidade com que exemplos vêm à mente) e a heurística da representatividade (julgar a probabilidade com base em estereótipos, e não em dados estatísticos). Esses vieses conduzem a decisões inconsistentes, muitas vezes distantes da maximização de utilidade proposta pelos modelos neoclássicos (Ávila; Bianchi, 2015). Estudos empíricos reforçam tais desvios. Em experimentos realizados com diferentes perfis educacionais e profissionais, mesmo indivíduos com formação superior mostraram preferência por escolhas intuitivas em detrimento das mais vantajosas do ponto de vista estatístico, confirmando os efeitos do excesso de confiança e da aversão à incerteza (Oliveira; Krauter, 2015).

Outro marco da Economia Comportamental é a Teoria do Prospecto, desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979), que descreve como os indivíduos tomam decisões em situações de risco e incerteza. Diferente da Teoria da Utilidade Esperada, a Teoria do Prospecto mostra que as pessoas atribuem pesos subjetivos aos resultados possíveis, sendo mais sensíveis a perdas do que a ganhos de mesma magnitude, um fenômeno conhecido como aversão à perda. Além disso, a forma como as opções são apresentadas influencia profundamente as escolhas, mesmo que o conteúdo objetivo das alternativas seja idêntico (Ávila; Bianchi, 2015). Tais fenômenos foram verificados em replicações realizadas no Brasil, que revelaram padrões como o efeito certeza, preferência por ganhos garantidos mesmo com retorno inferior e o efeito reflexão, propensão ao risco diante de perdas, revelando comportamentos opostos aos observados em situações de ganho (Oliveira; Krauter, 2015).

Esses elementos desafiam a ideia de consistência temporal e preferências estáveis. Richard Thaler, outro expoente da área, introduziu conceitos como contabilidade mental e falácia do custo afundado, demonstrando que as pessoas não tratam o dinheiro de forma fungível, como supõe a teoria econômica padrão, mas sim criam compartimentos mentais que afetam o consumo, a poupança e o investimento de maneira previsivelmente irracional (Ávila; Bianchi, 2015). Em conjunto com esses desvios, estudos sobre comportamento financeiro identificaram ainda o impacto de crenças pessoais, otimismo excessivo, perseverança e dissonância cognitiva, apontando como mesmo decisões econômicas rotineiras podem ser distorcidas por processos psicológicos (Oliveira; Krauter, 2015).

A Economia Comportamental também se preocupa com a influência do ambiente social e cultural nas decisões econômicas. O conceito de normas sociais e a noção de que as decisões individuais são moldadas por fatores como pressão social, expectativas de pertencimento e validação coletiva colocam em xeque o individualismo metodológico predominante na teoria ortodoxa. Assim, o comportamento econômico deve ser analisado em seu contexto institucional, histórico e psicológico (Ávila; Bianchi, 2015). Essa concepção dialoga com a crítica de Simon à abstração excessiva da racionalidade instrumental e à necessidade de observar como decisões são tomadas em contextos reais, interativos e socialmente enraizados (Steingraber; Fernandez, 2013).

Em síntese, a Economia Comportamental representa uma mudança de paradigma ao propor um modelo de comportamento mais próximo da realidade empírica, no qual os agentes não são apenas limitados em sua capacidade cognitiva, mas também profundamente influenciados por emoções, contextos sociais e estruturas mentais. Segundo Ávila e Bianchi (2015), essa abordagem tem implicações significativas para políticas públicas, *marketing*, finanças comportamentais, economia do bem-estar e formulação de estratégias de intervenção no comportamento dos consumidores. A comprovação empírica desses desvios em diferentes países, inclusive no Brasil, fortalece a relevância dessa vertente teórica na construção de análises econômicas mais realistas e aplicadas (Oliveira; Krauter, 2015).

### **2.3. Influenciadores digitais e o consumo na contemporaneidade: a conexão entre marcas, redes sociais e decisões de compra**

O avanço das tecnologias de informação e comunicação transformou radicalmente as relações de consumo na sociedade contemporânea. As redes sociais digitais deixaram de ser apenas espaços de interação e passaram a desempenhar papel estratégico na formação de opinião e na indução de comportamentos de compra. Como destacam Botan e Quevedo-Silva (2023), o consumidor atual está imerso em um ambiente de estímulos constantes, nos quais a comunicação não ocorre apenas entre marcas e consumidores, mas entre consumidores influenciados por outros consumidores, os chamados “influenciadores digitais”. Nesse contexto, a percepção da marca, a intenção de compra e a utilidade percebida deixam de ser guiadas apenas por preço ou qualidade, e passam a ser moldadas por elementos simbólicos, afetivos e sociais.

Botan e Quevedo-Silva (2023) evidenciam como o endosso de celebridades pode tanto elevar, quanto prejudicar a imagem de uma marca, a depender da credibilidade do influenciador. Quando a imagem do influenciador é positiva e bem alinhada com o público-alvo, os resultados demonstram aumento na intenção de compra e na avaliação da marca. Por outro lado, uma imagem negativa associada ao influenciador pode comprometer significativamente os resultados esperados. Isso reforça o argumento de que a influência digital, embora poderosa, é também complexa e volátil, exigindo das marcas estratégias mais refinadas de escolha e gestão dessas parcerias.

Nesse ambiente, os influenciadores digitais tornaram-se figuras centrais na mediação entre marcas e consumidores. Como mostram Silva et al. (2020), essas figuras atuam não apenas como promotores de produtos, mas como representantes de estilos de vida, vendendo experiências e identidades. Nesse sentido, a recomendação feita por um influenciador funciona como um selo de validação emocional e social, aproximando o consumidor da marca por afinidade simbólica. As redes sociais, portanto, não apenas ampliam a visibilidade das marcas, mas também intensificam os vínculos afetivos entre o público e os produtos promovidos.

Essa lógica é aprofundada por Brito (2023), que utiliza a Teoria da Ação Planejada para explicar como crenças sociais, normativas e de controle moldam a intenção de compra a partir da influência digital. A autora argumenta que o vínculo de confiança criado com os influenciadores pode levar os consumidores a decisões impulsivas, por vezes incompatíveis

com seu orçamento e planejamento financeiro. A pesquisa revela ainda que muitos consumidores possuem um nível limitado de educação financeira, o que agrava os efeitos da publicidade emocional. Assim, os influenciadores digitais não apenas moldam preferências, mas também impactam diretamente na gestão financeira dos consumidores, sobretudo em categorias de consumo com forte apelo simbólico, como o de moda e beleza.

A atuação desses agentes mostra-se particularmente relevante entre consumidores jovens, conforme discutido por Oliveira e Saraiva (2019). Os autores destacam que a geração Y vivenciou o período de transição para a sociedade digital, no qual a internet deixou de ser um recurso complementar e passou a ocupar papel central na obtenção de informação, comunicação e consumo. Nesse contexto, o *marketing* digital passou a integrar o cotidiano desses indivíduos, influenciando seus hábitos, preferências e critérios de escolha. Embora essa geração não tenha nascido em um ambiente de redes sociais consolidadas, sua inserção na vida adulta coincidiu com a expansão das mídias digitais e das novas formas de comunicação *online*. Esse processo abriu espaço para o fortalecimento de mecanismos contemporâneos de recomendação e validação social, que hoje se manifestam de forma mais evidente por meio dos influenciadores digitais. Assim, a relevância desses agentes não se restringe à geração Z, mas encontra bases no processo de digitalização vivenciado pela geração Y.

A Economia Comportamental oferece, então, uma base teórica consistente para compreender essas mudanças. Delfino (2024), ao investigar o comportamento de consumo *online* de roupas e calçados, identifica que elementos como conveniência, impulsividade e reconhecimento social têm mais peso nas decisões do que a utilidade objetiva dos produtos. A autora mostra que os consumidores frequentemente compram motivados por estímulos visuais e emocionais reforçados por influenciadores, o que escapa à lógica da maximização de utilidade proposta pela teoria tradicional. O estudo evidencia a necessidade de ampliar os modelos explicativos do comportamento do consumidor, incorporando fatores subjetivos e sociais às análises econômicas.

Esse novo padrão de consumo digital e emocional também é analisado por Mendes (2024), que observa o impacto direto das redes sociais na indução ao consumo por meio de estímulos afetivos e visuais. A autora mostra que mais da metade dos participantes de sua pesquisa admitiram realizar compras não planejadas após contato com conteúdos promovidos por influenciadores, sobretudo em plataformas como *Instagram* e *TikTok*. O estudo ressalta o

papel central da identificação e da narrativa pessoal na mediação da decisão de compra, consolidando os influenciadores como catalisadores de desejo e consumo.

### **3. Aspectos Metodológicos**

Metodologicamente, a pesquisa segue uma abordagem indutiva e qualitativa, com coleta de dados realizada por meio de um questionário aplicado aos discentes dos cursos de graduação em Ciências Econômicas e Relações Internacionais e de pós-graduação em Economia (PPGE) e Relações Internacionais (PPGRI) do Instituto de Economia e Relações Internacionais (IERI) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). O público-alvo foi selecionado por contemplar discentes de cursos de graduação que possuem alguma informação sobre os pressupostos da teoria microeconômica neoclássica do consumidor para a tomada de decisões. Além disso, procurou-se incorporar discentes da pós-graduação, com o intuito de avaliar a relevância de um perfil de respondentes com conhecimento mais aprofundado nos temas de microeconomia.

Essa característica da amostra constitui um aspecto central da pesquisa. Por se tratar de indivíduos que, ao longo da formação acadêmica, são continuamente expostos aos pressupostos da teoria neoclássica do consumidor e ao conceito de racionalidade econômica, reconhece-se que suas respostas podem refletir não apenas suas experiências de consumo, mas também a compreensão teórica adquirida durante o curso. Assim, a investigação não pretende comparar consumidores "treinados" e "não treinados", mas compreender se, mesmo entre indivíduos familiarizados com o modelo neoclássico, surgem evidências que dialogam com as contribuições da Economia Comportamental.

O objetivo principal da pesquisa consiste em analisar a percepção de estudantes com formação em Ciências Econômicas e Relações Internacionais acerca da influência exercida pelos influenciadores digitais sobre suas decisões de consumo de produtos de moda e beleza. Busca-se verificar em que medida essas percepções permanecem alinhadas aos pressupostos da teoria neoclássica do consumidor ou revelam elementos compatíveis com a Economia Comportamental, mesmo entre indivíduos previamente familiarizados com conceitos de racionalidade econômica. Como objetivo secundário, pretende-se identificar diferenças entre as respostas considerando a área e o nível de formação acadêmica dos participantes.

Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa de opinião, pois a análise de dados numéricos possibilita uma avaliação sobre o impacto dos influenciadores digitais nas decisões

de consumo. Essa abordagem permite assinalar se recomendações feitas por criadores de conteúdo influenciam a escolha de produtos e serviços.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, composto exclusivamente por questões fechadas e elaborado pela autora deste artigo.<sup>1</sup> O questionário foi aplicado no período de 25/08/2025 a 24/09/2025, por meio da plataforma *Google Forms*, sendo disponibilizado de forma *online* aos discentes dos cursos de graduação e pós-graduação do Instituto de Economia e Relações Internacionais (IERI) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Ao final do período de coleta, foram obtidas 161 respostas válidas, que constituem a base empírica utilizada nas análises apresentadas neste trabalho.

Embora a amostra seja composta por consumidores reais, trata-se de um grupo com características específicas, uma vez que os participantes possuem formação acadêmica ou encontram-se em processo de formação em áreas nas quais os conceitos de racionalidade econômica são amplamente discutidos. Consequentemente, reconhece-se como limitação da pesquisa a possibilidade de que parte das respostas reflita o entendimento teórico acerca do comportamento esperado de um consumidor racional, e não exclusivamente o comportamento efetivamente praticado no cotidiano.

A amostra contemplou participantes de diferentes faixas etárias, com ênfase em jovens adultos pertencentes à geração Z, grupo apontado na literatura como particularmente suscetível à influência de influenciadores digitais, devido à sua alta conectividade, familiaridade com as redes sociais e engajamento com conteúdo *online*. A presença de participantes da pós-graduação, com faixas etárias mais elevadas e nível de conhecimento mais amplo, possibilitou expandir a análise, permitindo observar possíveis diferenças de comportamento relacionadas à idade, ao nível de formação acadêmica e à experiência social dos respondentes.

Portanto, para além da análise geral dos resultados obtidos na amostra, os dados também foram desagregados segundo a área e o nível de formação acadêmica dos respondentes, possibilitando comparar padrões de exposição ao conteúdo digital, percepção sobre influenciadores e comportamento de compra entre diferentes grupos de discentes. Essa estratégia permitiu aprofundar a investigação proposta pelo trabalho, identificando aproximações e diferenças entre estudantes de Ciências Econômicas, Relações Internacionais e programas de pós-graduação, contribuindo para uma compreensão mais detalhada da relação entre formação acadêmica e comportamento de consumo no contexto da influência digital.

---

<sup>1</sup> O questionário aplicado está disponível no Apêndice do artigo.

Conforme já observado, a opção por uma amostra composta por discentes dos cursos de Economia e Relações Internacionais do IERI-UFU não teve como finalidade representar o comportamento médio dos consumidores brasileiros, mas analisar um grupo específico, caracterizado pela familiaridade com conceitos relacionados à racionalidade econômica e ao comportamento do consumidor. Esse recorte permite investigar se a formação acadêmica influencia a percepção dos próprios respondentes sobre suas decisões de compra e verificar se, mesmo em um público teoricamente orientado pelos pressupostos da teoria neoclássica, permanecem presentes elementos associados à influência social, emocional e comportamental discutidos pela Economia Comportamental.

O questionário foi estruturado em três blocos de questões. Inicialmente foram coletadas informações sobre o perfil dos entrevistados, incluindo idade, gênero, renda e composição da amostra por curso. Em seguida, foram apresentadas questões relacionadas à identificação de aspectos da Teoria do Comportamento do Consumidor para compreensão das motivações e dos critérios utilizados pelos participantes em suas decisões de compra. Por fim, o questionário abordou aspectos específicos da influência digital, como a frequência de interação com influenciadores, compras motivadas por recomendações e a percepção sobre a credibilidade dessas indicações. Esse formato garantiu a padronização das respostas, possibilitando uma análise quantitativa estruturada e permitindo identificar tendências e padrões de comportamento.

#### **4. Resultados gerais e discussão**

Esta seção apresenta os resultados obtidos considerando a amostra como um todo. A primeira parte da pesquisa visou analisar o perfil socioeconômico e acadêmico dos entrevistados para compreender o contexto no qual as decisões de consumo são tomadas.

Os dados da Tabela 1 indicam que a amostra é composta majoritariamente por jovens adultos, pois 83,9% dos respondentes se encontram na faixa etária entre 18 e 25 anos, o que é compatível com o perfil esperado em uma pesquisa realizada no ambiente universitário. Essa característica é relevante para o estudo, já que indivíduos mais jovens tendem a apresentar maior familiaridade com redes sociais e plataformas digitais, espaços nos quais os influenciadores digitais atuam mais intensamente.

**Tabela 1 - Idade**

| <b>Idade</b>     | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|------------------|-------------------|----------|
| Menos de 18 anos | 1                 | 0,6      |
| 18 a 21 anos     | 85                | 52,8     |
| 22 a 25 anos     | 50                | 31,1     |
| 26 a 30 anos     | 15                | 9,3      |
| 31 a 35 anos     | 5                 | 3,1      |
| 36 a 40 anos     | 2                 | 1,2      |
| Mais de 40 anos  | 3                 | 1,9      |
| Total            | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

A distribuição por gênero (Tabela 2) indica leve predominância do público feminino, que representa 53,4% da amostra, enquanto os participantes do gênero masculino correspondem a 46%.

**Tabela 2 - Gênero**

| <b>Gênero</b>     | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|-------------------|-------------------|----------|
| Masculino         | 74                | 46,0     |
| Feminino          | 86                | 53,4     |
| Prefiro não dizer | 1                 | 0,6      |
| Total             | 161               | 100      |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa

A distribuição por cor/raça (Tabela 3) indica predominância de participantes que se autodeclararam brancos, representando 72,05% da amostra. Os respondentes pardos correspondem a 18,6%, enquanto os participantes pretos representam 7,5% do total. As categorias amarela e indígena apresentaram participação reduzida ou inexistente.

**Tabela 3 - Cor/Raça**

| <b>Cor/Raça</b>   | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|-------------------|-------------------|----------|
| Branca            | 116               | 72,05    |
| Preta             | 12                | 7,45     |
| Parda             | 30                | 18,63    |
| Amarela           | 3                 | 1,86     |
| Indígena          | 0                 | 0,00     |
| Prefiro não dizer | 0                 | 0,00     |
| Total             | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa

Em relação à renda familiar (Tabela 4), observa-se uma distribuição diversificada entre os respondentes. A maior concentração dos respondentes encontra-se na faixa superior a cinco salários-mínimos (39,8% da amostra), seguida pela faixa entre um e três salários-mínimos (30,4%).

**Tabela 4 - Renda Familiar**

| <b>Renda familiar</b>      | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|----------------------------|-------------------|----------|
| Até 1 Salário-Mínimo       | 13                | 8,1      |
| De 1 a 3 Salários-Mínimos  | 49                | 30,4     |
| De 3 a 5 Salários-Mínimos  | 35                | 21,7     |
| Mais de 5 Salários-Mínimos | 64                | 39,8     |
| Total                      | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Quanto à formação acadêmica (Tabela 5), a amostra é composta majoritariamente por discentes de graduação em Ciências Econômicas (55,3%). Trata-se de um público inserido em um ambiente acadêmico voltado à análise de fenômenos econômicos e sociais, o que pode sugerir maior capacidade crítica na interpretação de informações e decisões de consumo.

**Tabela 5 - Curso**

| <b>Curso</b>                                         | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|------------------------------------------------------|-------------------|----------|
| Graduação em Ciências Econômicas                     | 89                | 55,3     |
| Graduação em Relações Internacionais                 | 40                | 24,8     |
| Pós-graduação em Economia – Mestrado                 | 14                | 8,7      |
| Pós-graduação em Relações Internacionais – Mestrado  | 5                 | 3,1      |
| Pós-graduação em Ciências Econômicas – Doutorado     | 12                | 7,5      |
| Pós-graduação em Relações Internacionais – Doutorado | 1                 | 6,0      |
| Total                                                | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Também houve boa participação de respondentes do curso de graduação em Relações Internacionais (24,8%). Cabe destacar que, no caso da pós-graduação, a menor participação relativa era resultado esperado, visto o número menor de estudantes (população) nessa modalidade, especialmente no PPGRI, que é um programa de pós-graduação mais recente. No

entanto, a participação deles na pesquisa é relevante, visto o maior nível de conhecimento e de amadurecimento dos estudantes da pós-graduação nas decisões de consumo.

**Tabela 6 - Período**

| Período    | Ciências Econômicas |       | Relações Internacionais |       | Total | % (c) |
|------------|---------------------|-------|-------------------------|-------|-------|-------|
|            | Qtde                | % (a) | Qtde                    | % (b) |       |       |
| 1º Período | 26                  | 29,2  | 8                       | 20,0  | 34    | 26,4  |
| 2º Período | 4                   | 4,5   | 1                       | 2,5   | 5     | 3,9   |
| 3º Período | 11                  | 12,4  | 2                       | 5,0   | 13    | 10,1  |
| 4º Período | 5                   | 5,6   | 5                       | 12,5  | 10    | 7,8   |
| 5º Período | 4                   | 4,5   | 8                       | 20,0  | 12    | 9,3   |
| 6º Período | 7                   | 7,9   | 2                       | 5,0   | 9     | 7,0   |
| 7º Período | 7                   | 7,9   | 8                       | 20,0  | 15    | 11,6  |
| 8º Período | 25                  | 28,1  | 6                       | 15,0  | 31    | 24,0  |
| Total      | 89                  | 100,0 | 40                      | 100,0 | 129   | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Notas: (a) participação no total de respondentes do curso de Ciências Econômicas; (b) participação no total de respondentes do curso de Relações Internacionais; (c) participação no total de discentes respondentes da graduação.

Os dados da Tabela 6 mostram que os respondentes dos cursos de graduação se encontram distribuídos ao longo de diferentes etapas da formação acadêmica. No curso de Ciências Econômicas, observa-se maior concentração de participantes no 1º e no 8º período, que juntos representam quase 60% dos respondentes do curso. Em Relações Internacionais, a distribuição apresenta maior dispersão, com destaque para o 1º, 5º e 7º períodos. Essa distribuição é relevante por contemplar estudantes em diferentes momentos da trajetória universitária, permitindo que a pesquisa incorpore percepções de indivíduos com distintos níveis de experiência e formação acadêmica.

**Tabela 7 - Ano de curso dos respondentes do mestrado**

| Ano    | Economia |       | Relações Internacionais |       | Total | %(c)  |
|--------|----------|-------|-------------------------|-------|-------|-------|
|        | Qtde     | % (a) | Qtde                    | % (b) |       |       |
| 1º Ano | 6        | 42,9  | 5                       | 100,0 | 11    | 57,9  |
| 2º Ano | 8        | 57,1  | 0                       | 0,0   | 8     | 42,1  |
| Total  | 14       | 100,0 | 5                       | 100,0 | 19    | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Notas: (a) participação no total de respondentes do mestrado em Economia; (b) participação no total de respondentes do mestrado em Relações Internacionais; (c) participação no total de discentes respondentes do mestrado.

**Tabela 8 - Ano de curso dos respondentes do doutorado**

| Ano    | Economia |       | Relações Internacionais |       | Total | % (c) |
|--------|----------|-------|-------------------------|-------|-------|-------|
|        | Qtde     | % (a) | Qtde                    | % (b) |       |       |
| 1º Ano | 3        | 25,0  | 1                       | 100,0 | 4     | 30,8  |
| 2º Ano | 5        | 41,7  | 0                       | 0,0   | 5     | 38,5  |
| 3º Ano | 3        | 25,0  | 0                       | 0,0   | 3     | 23,1  |
| 4º Ano | 1        | 8,3   | 0                       | 0,0   | 1     | 7,7   |
| Total  | 12       | 100,0 | 1                       | 100,0 | 13    | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Notas: (a) participação no total de respondentes do doutorado em Economia; (b) participação no total de respondentes do doutorado em Relações Internacionais; (c) participação no total de discentes respondentes do doutorado.

Os dados da Tabela 7 mostram que os respondentes de mestrado estão concentrados no primeiro ano do curso (57,9%). No PPGE, a distribuição apresenta relativo equilíbrio entre os dois anos do curso, enquanto no PPGRi todos os participantes encontram-se no primeiro ano, resultado relacionado ao menor número de respondentes desse programa. Em relação aos respondentes oriundos do doutorado (Tabela 8), em Economia há boa distribuição de respostas entre os quatro anos da formação, com maior concentração de respostas dos discentes do segundo ano. Em Relações Internacionais, a pesquisa contou com apenas uma resposta, pois o curso de doutorado no PPGRi teve início no ano de 2025, portanto, não há população nos demais anos do curso. Todavia, considera-se que a participação de discentes em diferentes estágios da pós-graduação contribui para contemplar perspectivas de indivíduos com elevado grau de formação acadêmica, enriquecendo a análise do comportamento de consumo em um público caracterizado por maior especialização e experiência acadêmica.

Passando à análise do papel dos elementos da Teoria do Comportamento do Consumidor sobre as decisões dos respondentes, as Tabelas 9 e 10 indicam que a racionalidade permanece presente no processo de decisão de consumo, ainda que não se manifeste de forma estritamente alinhada ao modelo neoclássico tradicional.

**Tabela 9 - Percepção sobre racionalidade nas decisões de compra**

| Resposta | Quantidade | %     |
|----------|------------|-------|
| Sim      | 65         | 40,4  |
| Não      | 28         | 17,4  |
| Às vezes | 68         | 42,2  |
| Total    | 161        | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

**Tabela 10 - Fatores considerados na decisão de compra**

| Resposta                                                                   | Quantidade | %     |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|-------|
| Apenas preço e utilidade são determinantes                                 | 18         | 11,2  |
| Preço e utilidade são importantes, mas outros fatores também influenciam   | 128        | 79,5  |
| Outros fatores (marca, status, recomendações) têm um peso maior na decisão | 15         | 9,3   |
| Total                                                                      | 161        | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Na Tabela 9, é possível observar que 40,4% dos respondentes afirmam tomar decisões racionais e outros 42,2% indicam agir racionalmente “às vezes”. Em conjunto, esses resultados mostram que mais de 80% da amostra reconhece a presença de racionalidade em suas escolhas, ainda que de forma não contínua ou absoluta. Esse achado sugere que o comportamento do consumidor não se afasta completamente da lógica racional proposta pela teoria neoclássica, mas revela que essa racionalidade é intermitente e contextual, variando conforme a situação de compra e os estímulos envolvidos.

Essa interpretação é reforçada pelos dados da Tabela 10, que mostram que apenas 9,3% dos participantes afirmam desconsiderar preço e utilidade em favor de fatores como marca, *status* ou recomendações. Por outro lado, a grande maioria (79,5%) reconhece que preço e utilidade permanecem relevantes, embora coexistam com outros elementos no processo decisório. Esse resultado sugere que o modelo neoclássico não deve ser entendido como totalmente inadequado, mas sim como incompleto para explicar o consumo contemporâneo. As evidências apontam para um comportamento de decisão compatível com a noção de racionalidade limitada de Herbert Simon (1955), na qual fatores econômicos continuam centrais, porém interagem com aspectos sociais, simbólicos e informacionais que ampliam a complexidade das escolhas de consumo.

Ainda, os resultados da Tabela 11 indicam que a relação entre renda e consumo observada na amostra se aproxima, em grande medida, das previsões da teoria neoclássica. A maioria dos respondentes (65,2%) afirma que, ao dispor de maior renda, passa a considerar novos produtos, porém mantendo suas preferências principais. Esse resultado sugere que o aumento da renda atua predominantemente como um fator de ampliação do conjunto de possibilidades de escolha, sem alterar de forma significativa a estrutura básica de preferências

dos consumidores. Apenas 12,4% indicam que seu padrão de consumo permanece exatamente o mesmo, o que reforça a ideia de que a elevação da renda tende a gerar algum grau de expansão no consumo, ainda que dentro de parâmetros relativamente estáveis.

**Tabela 11 - Mudança de consumo diante do aumento de renda**

| <b>Resposta</b>                                                                                                             | <b>Quantidade</b> | <b>%</b>     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|
| Meu padrão de consumo se mantém o mesmo, priorizando apenas minhas preferências habituais                                   | 20                | 12,4         |
| Com mais renda, passo a considerar novos produtos, mas ainda sigo minhas preferências principais                            | 105               | 65,2         |
| Com mais renda, sou mais propenso a consumir produtos que não estavam previstos, influenciado por novidades e recomendações | 36                | 22,4         |
| <b>Total</b>                                                                                                                | <b>161</b>        | <b>100,0</b> |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Por outro lado, parcela menor da amostra (22,4%) afirma tornar-se mais propensa a consumir produtos não previamente planejados, influenciada por novidades e recomendações. Esse grupo evidencia que o aumento da renda pode, em alguns casos, estar associado à abertura para novas experiências de consumo. Assim, os resultados sugerem que o comportamento predominante segue alinhado às previsões tradicionais, mas coexistem evidências pontuais de maior flexibilidade nas escolhas, o que permite um diálogo complementar com abordagens comportamentais, sem afastar a centralidade dos fatores econômicos no processo decisório.

Na sequência, procurou-se compreender o nível de inserção do consumo de produtos de moda e beleza no cotidiano dos participantes, bem como verificar o grau de reconhecimento social dos influenciadores digitais enquanto profissão. Esses aspectos constituem um ponto de partida importante para compreender o contexto em que as decisões de consumo analisadas nas seções seguintes se desenvolvem.

Os resultados da Tabela 12 evidenciam que o acompanhamento de influenciadores digitais é uma prática amplamente disseminada entre os participantes da pesquisa. Do total de respondentes, 83,2% afirmaram seguir algum influenciador digital, enquanto apenas 16,8% declararam não acompanhar esse tipo de conteúdo. Esse resultado demonstra que os influenciadores ocupam espaço relevante no ambiente informacional dos entrevistados, tornando-se agentes frequentemente presentes no cotidiano digital da amostra.

**Tabela 12 - Respondentes que seguem influenciadores digitais**

| <b>Resposta</b> | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|-----------------|-------------------|----------|
| Sim             | 134               | 83,23    |
| Não             | 27                | 16,77    |
| Total           | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Entretanto, os resultados da Tabela 13 mostram que a ampla exposição aos influenciadores não implica, necessariamente, confiança irrestrita em suas recomendações. Apenas 3,7% dos respondentes afirmaram confiar diretamente nas indicações realizadas por influenciadores digitais. A maior parte da amostra declarou que sua confiança depende do influenciador (46,6%) ou que confia apenas parcialmente nessas recomendações (28,6%). Além disso, 21,1% afirmaram não confiar.

**Tabela 13 - Confiança nas recomendações de influenciadores digitais**

| <b>Resposta</b>          | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|--------------------------|-------------------|----------|
| Sim                      | 6                 | 3,73     |
| Parcialmente             | 46                | 28,57    |
| Não                      | 34                | 21,12    |
| Depende do influenciador | 75                | 46,58    |
| Total                    | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Esses dados sugerem que a relação dos participantes com os influenciadores é marcada por certo grau de seletividade e avaliação crítica, indicando que a credibilidade atribuída às recomendações varia de acordo com características específicas do criador de conteúdo. Embora os influenciadores estejam amplamente presentes no cotidiano dos respondentes, os resultados apontam que sua capacidade de influência não decorre de uma aceitação automática de suas recomendações, mas de um processo de avaliação que envolve diferentes níveis de confiança por parte dos consumidores.

Quanto à participação dos respondentes no consumo de produtos de moda e beleza, a Tabela 14 revela que tais produtos fazem parte da rotina de consumo da ampla maioria dos respondentes (87% dos respondentes). Esse resultado é relevante para os objetivos da pesquisa, pois indica que a maior parte dos participantes possui contato com o mercado analisado,

tornando suas percepções e experiências pertinentes para a investigação sobre a influência digital nas decisões de consumo relacionadas a esses produtos.

**Tabela 14 - Consumo de produtos de moda e beleza**

| <b>Resposta</b> | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|-----------------|-------------------|----------|
| Sim             | 140               | 87,0     |
| Não             | 21                | 13,0     |
| Total           | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

A Tabela 15 mostra que o consumo está distribuído entre diferentes categorias de produtos de moda e beleza.

**Tabela 15 - Produtos de moda e beleza consumidos pelos respondentes**

| <b>Resposta</b>                                                      | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|
| Roupas                                                               | 137               | 85,09    |
| Calçados                                                             | 115               | 71,43    |
| Acessórios (bolsas, cintos, bijuterias etc.)                         | 77                | 47,83    |
| Joias e Semijoias                                                    | 44                | 27,33    |
| Cosméticos (maquiagem, cremes, etc.)                                 | 88                | 54,66    |
| Perfumes                                                             | 95                | 59,01    |
| Produtos para cabelo (shampoos, condicionadores, finalizadores etc.) | 111               | 68,94    |
| Outros                                                               | 26                | 16,15    |
| Nenhum                                                               | 5                 | 3,11     |
| Total                                                                | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

As maiores frequências de respostas foram observadas para roupas (85,1%), calçados (71,4%) e produtos para cabelo (68,9%), seguidos por perfumes (59,0%) e cosméticos (54,7%). Já categorias como acessórios (47,8%) e joias e semijoias (27,3%) apresentaram participação menor. Como a questão permitia múltiplas respostas, os resultados evidenciam que os consumidores não se concentram em um único tipo de produto, mas mantêm hábitos de consumo diversificados nesse mercado. Esse aspecto amplia o alcance da análise, uma vez que a influência dos conteúdos digitais pode incidir sobre diferentes segmentos da categoria de moda e beleza.

**Tabela 16 - Reconhecimento do influenciador digital como profissão**

| Resposta | Quantidade | %    |
|----------|------------|------|
| Sim      | 113        | 70,2 |
| Não      | 48         | 29,8 |
| Total    | 161        | 100  |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

A Tabela 16 revela que 70,2% dos respondentes reconhecem a atividade de influenciador digital como uma profissão, enquanto 29,8% não compartilham dessa percepção. Esse resultado sugere que, para a maioria dos participantes, a atuação dos influenciadores é percebida como uma atividade profissional legítima, associada à produção de conteúdo e à comunicação com o público. Embora esse reconhecimento não implique necessariamente confiança nas recomendações realizadas, ele demonstra que os influenciadores ocupam uma posição socialmente reconhecida entre os participantes da pesquisa, constituindo um elemento relevante do ambiente digital em que as decisões de consumo são formadas.

No que tange aos principais fatores que afetam as decisões de compra de produtos de moda e beleza, a Tabela 17 revela que os participantes atribuem forte centralidade à utilidade e funcionalidade dos produtos como principal critério de decisão (72%).

**Tabela 17 - Principal fator nas decisões de compra de moda e beleza**

| Resposta                                                                                 | Quantidade | %     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|
| Utilidade e funcionalidade do produto                                                    | 116        | 72,0  |
| Conveniência (facilidade de acesso, entrega rápida, disponibilidade, forma de pagamento) | 37         | 23,0  |
| Impulso ou desejo momentâneo                                                             | 7          | 4,3   |
| Busca por reconhecimento social ou <i>status</i>                                         | 1          | 0,6   |
| Total                                                                                    | 161        | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

A Tabela 18, no entanto, aponta que o consumo de conteúdo de influenciadores digitais é frequente entre os respondentes, com a maioria (70%) afirmando ter contato com esse tipo de conteúdo diariamente ou algumas vezes por semana.

**Tabela 18 - Frequência de consumo de conteúdo de influenciadores digitais**

| <b>Resposta</b>          | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|--------------------------|-------------------|----------|
| Diariamente              | 69                | 42,9     |
| Algumas vezes por semana | 44                | 27,3     |
| Raramente                | 36                | 22,4     |
| Nunca                    | 12                | 7,5      |
| Total                    | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Esse resultado sugere que a presença de influenciadores digitais compõe o ambiente informacional em que as decisões são tomadas, sem que isso signifique, necessariamente, a substituição dos critérios utilitários declarados pelos consumidores. Em outras palavras, os dados indicam coexistência entre elevada exposição a conteúdo digital e manutenção de critérios de decisão predominantemente racionais.

A Tabela 19 indica que o Instagram é a principal plataforma utilizada pelos respondentes para acompanhar influenciadores digitais, sendo citado por 55,3% da amostra. Em seguida aparecem o TikTok (21,1%) e o YouTube (18,6%). Esses dados indicam uma forte concentração do consumo de conteúdo de influenciadores em plataformas baseadas na produção e compartilhamento de conteúdo visual, especialmente no Instagram, que se consolidou como um dos principais espaços de interação entre influenciadores, marcas e consumidores.

**Tabela 19 - Principal plataforma utilizada para seguir influenciadores digitais**

| <b>Resposta</b> | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|-----------------|-------------------|----------|
| Instagram       | 89                | 55,28    |
| YouTube         | 30                | 18,63    |
| Tik Tok         | 34                | 21,12    |
| Outras          | 8                 | 4,97     |
| Total           | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

A predominância do Instagram é particularmente relevante para os objetivos deste estudo, uma vez que a categoria de moda e beleza possui forte presença nessa plataforma, caracterizada pela divulgação constante de produtos, estilos de vida, experiências de consumo e recomendações comerciais. Ao mesmo tempo, a participação significativa do TikTok e do

YouTube demonstra que a influência digital não está restrita a um único ambiente virtual, mas se distribui entre diferentes redes sociais. Assim, os resultados evidenciam que a exposição dos respondentes ao conteúdo produzido por influenciadores ocorre majoritariamente em plataformas que favorecem a comunicação direta, a demonstração de produtos e a construção de vínculos entre criadores de conteúdo e seguidores, elementos que podem ampliar o alcance das estratégias de influência digital.

As Tabelas 20 e 21 buscam captar o impacto dos influenciadores digitais sobre as decisões de consumo dos produtos de moda e beleza. Verifica-se que a maioria 58,4% dos respondentes já compraram produtos de moda e beleza por indicação de influenciadores (Tabela 20), e que 88,2% deles consideram que influenciadores exercem impacto maior sobre as decisões de consumo do que a publicidade tradicional. Esse reconhecimento sugere que essas figuras passaram a ocupar um papel relevante na mediação entre marcas e consumidores, funcionando como referências capazes de legitimar produtos e reduzir incertezas no momento da escolha. A literatura sobre *marketing* digital e comportamento do consumidor sugere que a repetição de recomendações, demonstrações de produtos e experiências compartilhadas nas redes sociais pode ampliar o repertório de interesse dos indivíduos, mesmo quando não resulta imediatamente em compras efetivas.

**Tabela 20 - Compra de produtos indicados por influenciadores**

| <b>Resposta</b> | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|-----------------|-------------------|----------|
| Sim             | 94                | 58,4     |
| Não             | 67                | 41,6     |
| Total           | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

**Tabela 21 - Percepção dos respondentes sobre o impacto de influenciadores digitais em comparação à publicidade tradicional**

| <b>Resposta</b> | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|-----------------|-------------------|----------|
| Sim             | 142               | 88,2     |
| Não             | 19                | 11,8     |
| Total           | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

No entanto, os resultados da Tabela 22 demonstram que a aquisição de produtos não planejados após recomendações de influenciadores digitais não constitui um comportamento

predominante entre os participantes da pesquisa. A maior parte dos respondentes (77,6%) afirmou nunca ter realizado esse tipo de compra, enquanto apenas 22,4% declararam já ter adquirido produtos que inicialmente não pretendiam comprar em virtude da influência digital. Embora exista um grupo que reconheça ter sido influenciado nesse sentido, os dados indicam que a alteração do planejamento de consumo em decorrência de recomendações digitais não representa a experiência da maioria dos participantes da amostra.

**Tabela 22 - Aquisição de produtos não planejados após recomendação de influenciadores digitais**

| <b>Resposta</b> | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|-----------------|-------------------|----------|
| Sim             | 36                | 22,36    |
| Não             | 125               | 77,64    |
| Total           | 161               | 100      |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Os resultados da Tabela 23 reforçam essa conclusão. Apenas 7,5% dos respondentes afirmaram ter comprado produtos que estavam fora de seu orçamento devido à influência de recomendações de influenciadores digitais, ao passo que 92,5% declararam nunca ter realizado esse tipo de compra.

**Tabela 23 - Compra de produtos fora do orçamento motivada por influenciadores digitais**

| <b>Resposta</b> | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|-----------------|-------------------|----------|
| Sim             | 12                | 7,45     |
| Não             | 149               | 92,55    |
| Total           | 161               | 100      |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Este é um dos resultados mais expressivos da pesquisa, pois sugere que, mesmo diante da ampla exposição aos influenciadores observada anteriormente, a maioria dos participantes mantém limites relacionados à sua capacidade financeira. Dessa forma, os dados não sustentam a ideia de que os influenciadores sejam capazes de alterar significativamente as restrições orçamentárias dos consumidores da amostra. Ao contrário, os resultados indicam que fatores econômicos, como orçamento e capacidade de pagamento, continuam exercendo papel central

nas decisões de consumo dos respondentes, mesmo em um ambiente marcado pela presença constante das redes sociais e da influência digital.

A Tabela 24 revela que mesmo quando não resulta diretamente em compras imediatas, a exposição a conteúdos de influenciadores pode estar associada à formação de desejos de consumo, pois 48,4% dos respondentes afirmam perceber aumento na quantidade de produtos adquiridos ou desejados ao acompanhar influenciadores, enquanto 51,6% não identificam essa mudança. Embora parte relevante da amostra reconheça a ampliação do interesse por produtos dessa categoria, a maioria indica não perceber alteração direta em seu padrão de consumo. Assim, os dados apontam para a existência de impactos heterogêneos, que parecem depender de características individuais e do grau de envolvimento com esse tipo de conteúdo.

**Tabela 24 - Percepção de aumento na quantidade de produtos adquiridos ou desejados por influência digital**

| Resposta | Quantidade | %     |
|----------|------------|-------|
| Sim      | 78         | 48,4  |
| Não      | 83         | 51,6  |
| Total    | 161        | 100,0 |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Cabe ressaltar, conforme discutido por Ávila e Bianchi (2015), que decisões econômicas não ocorrem de forma isolada, sendo influenciadas por contextos sociais e culturais. No campo do *marketing* digital, autores como Silva et al. (2020) ressaltam que produtos de moda e beleza frequentemente se associam à construção de identidade, estilo de vida e pertencimento social. Nesse sentido, buscou-se investigar em que medida os participantes reconhecem o consumo dessa categoria como forma de expressão identitária.

Nesta direção, os dados da Tabela 25 mostram um cenário bastante equilibrado entre os respondentes que percebem aumento da necessidade de adquirir produtos de moda e beleza ao acompanhar influenciadores digitais (48,4%) e aqueles que não percebem esse efeito (51,6%). A pequena diferença entre os grupos sugere que a influência exercida pelos criadores de conteúdo não é percebida da mesma forma por todos os participantes. Enquanto uma parcela significativa reconhece que o acompanhamento de influenciadores pode aumentar o interesse por produtos dessa categoria, a maioria, ainda que por margem reduzida, afirma não experimentar esse efeito. Dessa forma, os resultados indicam que a criação ou intensificação de

necessidades de consumo associadas à influência digital está presente em parte da amostra, mas não pode ser considerada um comportamento generalizado entre os respondentes.

**Tabela 25 - Relação entre o acompanhamento de influenciadores digitais e o aumento da necessidade de adquirir produtos de moda e beleza**

| <b>Resposta</b> | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|-----------------|-------------------|----------|
| Sim             | 78                | 48,45    |
| Não             | 83                | 51,55    |
| Total           | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

A Tabela 26 reforça essa interpretação ao demonstrar que promoções e cupons divulgados por influenciadores possuem impacto limitado sobre as decisões de compra da maioria dos participantes. Apenas 2,5% dos respondentes afirmaram sempre aproveitar promoções desse tipo, enquanto 32,3% indicaram que sua decisão depende do desconto oferecido. Em contrapartida, 40,4% declararam ser raramente influenciados e 24,8% afirmaram nunca serem influenciados por essas estratégias.

**Tabela 26 - Motivação para compra diante de promoções e cupons oferecidos por influenciadores digitais**

| <b>Resposta</b>                   | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|-----------------------------------|-------------------|----------|
| Muito, sempre aproveito promoções | 4                 | 2,48     |
| Depende do desconto oferecido     | 52                | 32,30    |
| Raramente me influenciam          | 65                | 40,37    |
| Nunca influenciam minhas compras  | 40                | 24,84    |
| Total                             | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Em conjunto, esses resultados sugerem que os incentivos promocionais podem exercer influência em situações específicas, especialmente quando o benefício econômico é considerado relevante pelo consumidor, mas não se mostram suficientes para alterar de forma consistente o comportamento de compra da maior parte da amostra.

Por fim, os dados apresentados na Tabela 27 indicam que parcela significativa dos respondentes (48,4%) associa o consumo de produtos de moda e beleza à expressão de identidade e ao sentimento de pertencimento social. Isso evidencia uma mudança no padrão de

consumo em produtos de moda e beleza, que ultrapassa a dimensão puramente funcional dos bens.

**Tabela 27 - Consumo como expressão de identidade e pertencimento social**

| <b>Resposta</b>           | <b>Quantidade</b> | <b>%</b> |
|---------------------------|-------------------|----------|
| Discordo totalmente       | 31                | 19,3     |
| Discordo parcialmente     | 30                | 18,6     |
| Nem concordo nem discordo | 22                | 13,7     |
| Concordo parcialmente     | 68                | 42,2     |
| Concordo totalmente       | 10                | 6,2      |
| Total                     | 161               | 100,0    |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa

Esse padrão reforça a interpretação de que decisões de consumo são influenciadas por fatores simbólicos e sociais, relacionados à construção da imagem pessoal e à inserção em determinados grupos. Nesse contexto, influenciadores digitais podem desempenhar papel relevante ao oferecer referências de estilo, comportamento e identidade, contribuindo para orientar preferências e padrões de consumo.

## **5. Resultados comparativos por área e nível de formação acadêmica**

Para aprofundar a análise dos resultados e atender ao objetivo secundário da pesquisa, esta seção apresenta os dados obtidos desagregados por área e nível de formação acadêmica dos respondentes.<sup>2</sup> Deste modo, esta seção compara as respostas entre discentes de graduação em Ciências Econômicas (CE) e Relações Internacionais (RI) e da pós-graduação em Economia (PPGE) e Relações Internacionais (PPGRI), com a finalidade de investigar se nível e área de formação estão associados a diferentes padrões de exposição, percepção e comportamento de compra relacionado a influenciadores digitais.

---

<sup>2</sup> Considerando que o foco do estudo consiste em compreender o papel dos influenciadores digitais no comportamento de consumo, optou-se por analisar as questões diretamente relacionadas à exposição aos influenciadores, à percepção de sua influência, e aos comportamentos de compra dos respondentes associados às suas recomendações. Dessa forma, a análise se concentra nos indicadores mais aderentes aos objetivos da pesquisa, permitindo verificar se discentes de diferentes níveis e áreas de formação apresentam padrões distintos de interação com conteúdos digitais e de resposta às estratégias de influência no consumo de produtos de moda e beleza.

Os resultados da Tabela 28 mostram que, independentemente da área ou do nível de formação acadêmica, a utilidade e a funcionalidade do produto permanecem fortemente como os principais critérios nas decisões de compra de moda e beleza. Em todos os grupos analisados, essa alternativa foi a mais escolhida. Esse resultado reforça um dos principais achados da pesquisa: mesmo em um contexto de forte presença das redes sociais, os participantes continuam atribuindo maior importância a aspectos práticos e funcionais dos produtos do que a fatores ligados ao status ou ao impulso de compra.

**Tabela 28 - Fatores de maior influência nas decisões de compra de produtos de moda e beleza por formação acadêmica**

| Formação          | Utilidade e funcionalidade do produto |       | Conveniência (facilidade de acesso, entrega rápida, disponibilidade, forma de pagamento) |      | Impulso ou desejo momentâneo |     | Busca por reconhecimento social ou status |     | Total |
|-------------------|---------------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------|-----|-------------------------------------------|-----|-------|
|                   | Qtde                                  | %     | Qtde                                                                                     | %    | Qtde                         | %   | Qtde                                      | %   |       |
| Graduação – CE    | 66                                    | 74,2  | 18                                                                                       | 20,2 | 4                            | 4,5 | 1                                         | 1,1 | 89    |
| Graduação – RI    | 26                                    | 65,0  | 12                                                                                       | 30,0 | 2                            | 5,0 | 0                                         | 0,0 | 40    |
| PPGE – Mestrado   | 11                                    | 78,6  | 2                                                                                        | 14,3 | 1                            | 7,1 | 0                                         | 0,0 | 14    |
| PPGRI – Mestrado  | 4                                     | 80,0  | 1                                                                                        | 20,0 | 0                            | 0,0 | 0                                         | 0,0 | 5     |
| PPGE – Doutorado  | 8                                     | 66,7  | 4                                                                                        | 33,3 | 0                            | 0,0 | 0                                         | 0,0 | 12    |
| PPGRI – Doutorado | 1                                     | 100,0 | 0                                                                                        | 0,0  | 0                            | 0,0 | 0                                         | 0,0 | 1     |
| Total             | 116                                   | 72,0  | 37                                                                                       | 23,0 | 7                            | 4,3 | 1                                         | 0,6 | 161   |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Nota: As participações foram calculadas para o número de respostas em relação ao total de respondentes de cada curso.

Ao mesmo tempo, a Tabela 29 revela que o consumo de conteúdo de influenciadores digitais é bastante frequente entre diferentes grupos acadêmicos. Destaca-se especialmente a graduação em Relações Internacionais, na qual 60,0% dos respondentes afirmam acompanhar influenciadores diariamente, percentual superior ao observado entre os estudantes de Ciências Econômicas (37,1%). Entretanto, essa maior exposição não se traduz em diferenças igualmente expressivas nos critérios de compra, já que a utilidade continua sendo o fator predominante em ambos os cursos. Dessa forma, os resultados sugerem que a frequência de contato com influenciadores não implica, necessariamente, a substituição de critérios considerados mais racionais no processo de decisão de consumo.

**Tabela 29 - Frequência de consumo de conteúdo de influenciadores por formação acadêmica**

| Formação          | Diariamente |      | Algumas vezes/semana |       | Raramente |      | Nunca |      | Total |
|-------------------|-------------|------|----------------------|-------|-----------|------|-------|------|-------|
|                   | Qtde        | %    | Qtde                 | %     | Qtde      | %    | Qtde  | %    |       |
| Graduação – CE    | 33          | 37,1 | 27                   | 30,3  | 22        | 24,7 | 7     | 7,9  | 89    |
| Graduação – RI    | 24          | 60,0 | 9                    | 22,5  | 5         | 12,5 | 2     | 5,0  | 40    |
| PPGE – Mestrado   | 6           | 42,9 | 2                    | 14,3  | 5         | 35,7 | 1     | 7,1  | 14    |
| PPGRI – Mestrado  | 2           | 40,0 | 3                    | 60,0  | 0         | 0,0  | 0     | 0,0  | 5     |
| PPGE – Doutorado  | 4           | 33,3 | 2                    | 16,7  | 4         | 33,3 | 2     | 16,7 | 12    |
| PPGRI – Doutorado | 0           | 0,0  | 1                    | 100,0 | 0         | 0,0  | 0     | 0,0  | 1     |
| Total             | 69          | 43,8 | 44                   | 27,3  | 36        | 22,4 | 12    | 7,5  | 161   |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Nota: As participações foram calculadas para o número de respostas em relação ao total de respondentes de cada curso.

A Tabela 30 permite observar a relação entre o acompanhamento de influenciadores e a efetiva compra de produtos recomendados. Os resultados mostram variações relevantes entre os cursos. Entre os graduandos de Relações Internacionais, 72,5% afirmam já ter adquirido produtos indicados por influenciadores, percentual superior ao encontrado entre os graduandos de Ciências Econômicas (55,1%). Na pós-graduação, a influência digital também é mais observada nos respondentes com formação em Relações Internacionais comparativamente aos mestrandos e doutorandos em Economia. Assim, os dados sugerem que determinados grupos podem estar mais propensos a transformar a exposição ao conteúdo digital em decisões efetivas de compra. Contudo, a compra de produtos recomendados ocorre mesmo entre grupos que, anteriormente, declararam priorizar critérios utilitários em suas escolhas, evidenciando que racionalidade e influência digital não se apresentam como elementos necessariamente excludentes.

**Tabela 30 – Compra de produtos indicados por influenciadores por formação acadêmica**

| Formação          | Sim  |       | Não  |      | Total |
|-------------------|------|-------|------|------|-------|
|                   | Qtde | %     | Qtde | %    |       |
| Graduação – CE    | 49   | 55,1  | 40   | 44,9 | 89    |
| Graduação – RI    | 29   | 72,5  | 11   | 27,5 | 40    |
| PPGE – Mestrado   | 7    | 50,0  | 7    | 50,0 | 14    |
| PPGRI – Mestrado  | 4    | 80,0  | 1    | 20,0 | 5     |
| PPGE – Doutorado  | 4    | 33,3  | 8    | 66,7 | 12    |
| PPGRI – Doutorado | 1    | 100,0 | 0    | 0,0  | 1     |
| Total             | 94   | 58,4  | 67   | 41,6 | 161   |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

O resultado da Tabelas 31 indica um aspecto interessante do comportamento dos participantes pois há elevada concordância quanto ao reconhecimento da força desse tipo de influência em comparação à publicidade tradicional independentemente da formação. Esse resultado demonstra que o reconhecimento da influência digital é mais amplo do que a efetiva conversão dessa influência em compras. Em outras palavras, muitos participantes reconhecem a capacidade persuasiva dos influenciadores mesmo quando não relatam ter comprado produtos recomendados por eles.

**Tabela 31 - Percepção sobre o impacto dos influenciadores digitais em comparação à publicidade tradicional por formação acadêmica**

| Formação          | Sim  |       | Não  |      | Total |
|-------------------|------|-------|------|------|-------|
|                   | Qtde | %     | Qtde | %    |       |
| Graduação – CE    | 79   | 88,8  | 10   | 11,2 | 89    |
| Graduação – RI    | 37   | 92,5  | 3    | 7,5  | 40    |
| PPGE – Mestrado   | 12   | 85,7  | 2    | 14,3 | 14    |
| PPGRI – Mestrado  | 5    | 100,0 | 0    | 0,0  | 5     |
| PPGE – Doutorado  | 8    | 66,7  | 4    | 33,3 | 12    |
| PPGRI – Doutorado | 1    | 100,0 | 0    | 0,0  | 4     |
| Total             | 142  | 88,2  | 19   | 11,8 | 161   |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Contudo, a tabela 32 revela que os influenciadores digitais possuem alcance limitado quando se analisam comportamentos de consumo mais extremos. Em todos os grupos, a maioria dos participantes afirma nunca ter realizado compras não planejadas apenas porque um influenciador recomendou determinado produto.

**Tabela 32 - Realização de compras não planejadas motivadas por recomendação de influenciadores digitais por formação acadêmica**

| Formação          | Sim  |      | Não  |       | Total |
|-------------------|------|------|------|-------|-------|
|                   | Qtde | %    | Qtde | %     |       |
| Graduação – CE    | 21   | 23,6 | 68   | 76,4  | 89    |
| Graduação – RI    | 7    | 17,5 | 33   | 82,5  | 40    |
| PPGE – Mestrado   | 6    | 42,9 | 8    | 57,1  | 14    |
| PPGRI – Mestrado  | 0    | 0,0  | 5    | 100,0 | 5     |
| PPGE – Doutorado  | 2    | 16,7 | 10   | 83,3  | 12    |
| PPGRI – Doutorado | 0    | 0,0  | 1    | 100,0 | 1     |
| Total             | 36   | 22,4 | 125  | 77,64 | 161   |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Em complemento, a Tabela 33 ilustra que, em todos os grupos, mais de 90% dos respondentes afirmam nunca ter adquirido produtos acima de sua capacidade financeira devido à influência digital. Esses dados reforçam um padrão identificado ao longo de toda a pesquisa: embora os influenciadores possam influenciar percepções, interesses e até compras específicas, os limites orçamentários continuam exercendo papel importante no comportamento dos participantes. Assim, os resultados não indicam uma substituição dos critérios econômicos clássicos pelas recomendações digitais.

**Tabela 33 - Compra de produtos fora do orçamento em decorrência da influência de influenciadores digitais por formação acadêmica**

| Formação          | Sim  |     | Não  |       | Total |
|-------------------|------|-----|------|-------|-------|
|                   | Qtde | %   | Qtde | %     |       |
| Graduação – CE    | 8    | 9,9 | 81   | 91,0  | 89    |
| Graduação – RI    | 3    | 8,1 | 37   | 92,5  | 40    |
| PPGE – Mestrado   | 1    | 7,7 | 13   | 92,9  | 14    |
| PPGRI – Mestrado  | 0    | 0,0 | 5    | 100,0 | 5     |
| PPGE – Doutorado  | 0    | 0,0 | 1    | 100,0 | 1     |
| PPGRI – Doutorado | 0    | 0,0 | 12   | 100,0 | 12    |
| Total             | 12   | 8,1 | 149  | 92,6  | 161   |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Os resultados das Tabelas 34 e 35 apontam que os efeitos dos influenciadores sobre o aumento do desejo de consumo e sobre o impacto de promoções são heterogêneos entre os níveis de formação acadêmica. A Tabela 34 mostra que, entre os graduandos, 57,5% dos respondentes do curso de Relações Internacionais afirmam perceber aumento na aquisição ou no desejo de adquirir produtos ao acompanhar influenciadores, enquanto no curso de Ciências Econômicas, este percentual é de 48,3%. Na pós-graduação, a influência é menos evidente, principalmente entre os doutorandos em Economia (25,0%).

**Tabela 34 - Percepção sobre o aumento da aquisição ou do desejo de adquirir produtos de moda e beleza ao acompanhar influenciadores digitais por formação acadêmica**

| Formação          | Sim  |       | Não  |      | Total |
|-------------------|------|-------|------|------|-------|
|                   | Qtde | %     | Qtde | %    |       |
| Graduação – CE    | 43   | 48,3  | 46   | 51,7 | 89    |
| Graduação – RI    | 23   | 57,5  | 17   | 42,5 | 40    |
| PPGE – Mestrado   | 6    | 42,9  | 8    | 57,1 | 14    |
| PPGRI – Mestrado  | 2    | 40,0  | 3    | 60,0 | 5     |
| PPGE – Doutorado  | 3    | 25,0  | 9    | 75,0 | 12    |
| PPGRI – Doutorado | 1    | 100,0 | 0    | 0,0  | 1     |
| Total             | 78   | 48,5  | 83   | 51,6 | 161   |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

**Tabela 35 - Influência de promoções e cupons divulgados por influenciadores digitais nas decisões de compra por formação acadêmica**

| Formação          | Muito, sempre aproveito promoções |     | Depende do desconto oferecido |      | Raramente me influenciam |      | Nunca influenciam minhas compras |       | Total |
|-------------------|-----------------------------------|-----|-------------------------------|------|--------------------------|------|----------------------------------|-------|-------|
|                   | Qtde                              | %   | Qtde                          | %    | Qtde                     | %    | Qtde                             | %     |       |
| Graduação – CE    | 4                                 | 4,5 | 27                            | 30,3 | 36                       | 40,5 | 22                               | 24,7  | 89    |
| Graduação – RI    | 0                                 | 0,0 | 18                            | 45,0 | 13                       | 32,5 | 9                                | 22,5  | 40    |
| PPGE – Mestrado   | 0                                 | 0,0 | 4                             | 28,6 | 6                        | 42,9 | 4                                | 28,6  | 14    |
| PPGRI – Mestrado  | 0                                 | 0,0 | 1                             | 20,0 | 4                        | 80,0 | 0                                | 0,0   | 5     |
| PPGE – Doutorado  | 0                                 | 0,0 | 2                             | 16,7 | 6                        | 50,0 | 4                                | 33,3  | 12    |
| PPGRI – Doutorado | 0                                 | 0,0 | 0                             | 0,0  | 0                        | 0,0  | 1                                | 100,0 | 1     |
| Total             | 4                                 | 2,5 | 52                            | 32,3 | 65                       | 40,4 | 40                               | 24,8  | 161   |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Apesar dessas diferenças, os dados da Tabela 35, relacionados a promoções e cupons, mostram um padrão relativamente consistente. A maior parte dos participantes, independentemente da área ou nível de formação, afirma ser raramente ou nunca influenciada por essas estratégias, ou que sua decisão depende do desconto oferecido. Esse resultado sugere que os incentivos promocionais podem ser considerados pelos consumidores, mas dificilmente atuam de forma automática sobre suas decisões de compra.

A Tabela 36 permite analisar a relação entre consumo, identidade e pertencimento social segundo a área e o nível da formação acadêmica. Entre os respondentes de graduação, observa-se predominância das respostas de concordância parcial, indicando que parcela relevante dos

participantes reconhece alguma relação entre o consumo de produtos de moda e beleza e a construção da identidade pessoal.

**Tabela 36 - Consumo de produtos de moda e beleza como expressão de identidade e pertencimento social por formação acadêmica**

| Formação          | Discordo totalmente |      | Discordo parcialmente |      | Nem concordo nem discordo |      | Concordo parcialmente |       | Concordo totalmente |      | Total |
|-------------------|---------------------|------|-----------------------|------|---------------------------|------|-----------------------|-------|---------------------|------|-------|
|                   | Qtde                | %    | Qtde                  | %    | Qtde                      | %    | Qtde                  | %     | Qtde                | %    |       |
| Graduação – CE    | 12                  | 13,5 | 19                    | 21,4 | 14                        | 15,7 | 40                    | 44,9  | 4                   | 4,5  | 89    |
| Graduação – RI    | 9                   | 22,5 | 5                     | 12,5 | 4                         | 10,0 | 18                    | 45,0  | 4                   | 10,0 | 40    |
| PPGE – Mestrado   | 5                   | 35,7 | 1                     | 7,1  | 2                         | 14,3 | 4                     | 28,6  | 2                   | 14,3 | 14    |
| PPGRI – Mestrado  | 0                   | 0,0  | 3                     | 60,0 | 0                         | 0,0  | 2                     | 40,0  | 0                   | 0,0  | 5     |
| PPGE – Doutorado  | 5                   | 41,7 | 2                     | 16,7 | 2                         | 16,7 | 3                     | 25,0  | 0                   | 0,0  | 12    |
| PPGRI – Doutorado | 0                   | 0,0  | 0                     | 0,0  | 0                         | 0,0  | 1                     | 100,0 | 0                   | 0,0  | 1     |
| Total             | 31                  | 19,3 | 30                    | 18,6 | 22                        | 13,7 | 68                    | 42,2  | 10                  | 6,2  | 161   |

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Por outro lado, entre os grupos de pós-graduação, especialmente no doutorado em Ciências Econômicas, observa-se maior presença de respostas de discordância. Nesse grupo, 58,4% dos participantes discordam total ou parcialmente da afirmação. Esses resultados sugerem que a associação entre consumo, identidade e pertencimento social não ocorre de maneira homogênea entre os diferentes níveis de formação. Ainda assim, considerando o conjunto da amostra, os dados indicam que fatores simbólicos e sociais estão presentes para uma parcela relevante dos respondentes, embora não constituam uma característica universal do comportamento de consumo analisado.

## 6. Considerações Finais

Os resultados apresentados nesta pesquisa permitem concluir que a Teoria Neoclássica do Consumidor permanece relevante para a compreensão das escolhas econômicas, especialmente no que se refere à centralidade da utilidade, do preço e da restrição orçamentária nas decisões de consumo. Entretanto, considerando as características da amostra investigada, composta por estudantes de Ciências Econômicas e Relações Internacionais da graduação e pós-graduação, previamente expostos aos pressupostos da teoria do consumidor ao longo de

sua formação acadêmica, os resultados devem ser interpretados como a percepção declarada de indivíduos familiarizados com os conceitos de racionalidade econômica. Dessa forma, as respostas obtidas podem refletir não apenas experiências pessoais de consumo, mas também o conhecimento teórico adquirido ao longo da formação universitária.

Ainda assim, mesmo entre respondentes teoricamente familiarizados com os pressupostos da racionalidade econômica, observam-se evidências compatíveis com as contribuições da Economia Comportamental. Os resultados sugerem que a racionalidade não se manifesta de forma absolutamente rígida, coexistindo com fatores sociais, simbólicos e informacionais que também participam do processo decisório. Nesse sentido, recomendações de influenciadores, identificação com estilos de vida e exposição constante a conteúdos digitais aparecem como elementos capazes de integrar o processo de decisão, ainda que sem substituir completamente os critérios econômicos tradicionais.

No contexto específico da amostra analisada, os resultados mostram que a influência digital está presente no cotidiano dos participantes e é amplamente reconhecida como um elemento relevante no ambiente de consumo contemporâneo. A maioria dos respondentes acompanha conteúdos produzidos por influenciadores digitais e considera que esses agentes exercem impacto superior ao da publicidade tradicional. Além disso, mais da metade dos participantes afirmou já ter adquirido produtos recomendados por influenciadores, evidenciando que esse tipo de conteúdo pode influenciar decisões de compra em determinadas situações.

Entretanto, as respostas dos participantes também indicam que essa influência possui limites importantes. A maior parte dos respondentes declarou não realizar compras não planejadas motivadas por recomendações de influenciadores, não adquirir produtos fora do orçamento em razão dessas indicações e não ser fortemente influenciada por promoções e cupons divulgados nas redes sociais. Da mesma forma, os resultados relacionados ao aumento da quantidade de produtos adquiridos ou desejados mostraram uma distribuição equilibrada entre aqueles que percebem esse efeito e aqueles que não o identificam.

A análise desagregada da amostra por área e nível de formação acadêmica permitiu observar diferenças relevantes entre os grupos investigados. Estudantes de Relações Internacionais apresentaram maior frequência de acompanhamento de influenciadores e maior proporção de compras realizadas a partir de recomendações quando comparados aos estudantes de Ciências Econômicas. Por outro lado, os resultados da pós-graduação, especialmente entre

doutorandos em Economia, indicaram menor propensão a converter recomendações em compras efetivas e menor associação entre consumo e pertencimento social. Embora essas diferenças não permitam estabelecer relações causais, sugerem que características associadas ao nível e área da formação acadêmica podem influenciar a forma como os indivíduos interagem com conteúdos digitais e interpretam mensagens de consumo. Essa diferença entre os grupos reforça, inclusive, a importância de considerar a formação acadêmica como um elemento potencialmente associado à maneira como os indivíduos interpretam sua própria racionalidade econômica e respondem a pesquisas dessa natureza.

De modo geral, as evidências obtidas nesta pesquisa sugerem que, mesmo em um grupo composto por indivíduos previamente familiarizados com os pressupostos da teoria neoclássica do consumidor, emergem percepções compatíveis com aspectos discutidos pela Economia Comportamental. Os resultados não indicam uma substituição da Teoria Neoclássica do Consumidor, mas reforçam que seus pressupostos podem ser complementados por abordagens que incorporam fatores sociais, psicológicos e contextuais na compreensão das decisões de consumo. Nesse sentido, a pesquisa sugere que o conhecimento prévio sobre racionalidade econômica não elimina completamente a percepção da influência exercida pelos estímulos digitais sobre o processo decisório.

Por fim, destaca-se que os resultados aqui apresentados devem ser interpretados à luz das características da amostra utilizada. A opção por investigar discentes do Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia permitiu analisar um público que possui contato prévio com conceitos relacionados à teoria do consumidor e à racionalidade econômica, característica que representa simultaneamente uma contribuição e uma limitação da pesquisa. Por um lado, tornou possível investigar se indivíduos teoricamente familiarizados com esses pressupostos reconhecem a influência de fatores comportamentais em suas decisões de consumo; por outro, as respostas podem ter sido influenciadas pelo conhecimento adquirido durante a formação acadêmica, refletindo parcialmente aquilo que os participantes compreendem como sendo o comportamento esperado de um consumidor racional. Dessa forma, os resultados não devem ser generalizados para a população em geral.

Futuras pesquisas podem ampliar a investigação para consumidores com diferentes níveis de escolaridade e formação, permitindo comparar grupos com distintos níveis de conhecimento econômico e aprofundar a compreensão sobre o papel da influência digital nas decisões de consumo.

## 7. Referências

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (Orgs.). *Guia de economia comportamental e experimental*. 1. ed. rev. e atual. São Paulo: Economia Comportamental.org, 2015. Disponível em: <https://www.economiacomportamental.org/guia-economia-comportamental.pdf>. Acesso em: 7 maio 2025.

BOTAN, C. G.; QUEVEDO-SILVA, F. Influência do endosso de celebridades nas mídias sociais: um experimento sobre a atitude e intenção de compra. *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, v. 16, n. 2, p. 251–271, abr./jun. 2023.

BRITO, Taísa Bibiano. Influência digital e o comportamento de consumo nas redes sociais: um estudo a partir da Teoria da Ação Planejada. Orientadora: Sheyla Christine Santos Fernandes. 2023. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2023.

DELFINO, A. P. A influência do *marketing* digital na decisão de compra de roupas e calçados: uma abordagem da economia comportamental. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2024.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263–292, 1979.

MENDES, L. C. B. O impacto das redes sociais nas decisões de compra do consumidor: consumo impulsivo estimulado por estímulos emocionais e visuais. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2024.

OLIVEIRA, Rossimar Laura; KRAUTER, Elizabeth. Teoria do prospecto: como as finanças comportamentais podem explicar a tomada de decisão. *Pretexto*, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 106-121, jul./set. 2015. ISSN 1517-672X (impresso), ISSN 1984-6983 (*online*).

OLIVEIRA, Thallita Pâmela Pinho de; SARAIVA, Piedley Macedo. A influência do *marketing* digital no perfil de consumo da geração Y. *Id on Line Revista de Psicologia*, v. 13, n. 44, p. 589-600, 2019. ISSN: 1981-1179.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Cap. 3: Comportamento do consumidor, p. 65-104.

SILVA, Marcelo Pereira da; ROCHA, MORAES, Aline Augusto de; ROMANO, Otávio Santos. Marcas, influência digital e prática de consumo: pesquisa de opinião sobre decisão de compra na contemporaneidade. *Conexões: Revista de Relações Públicas e Comunicação Organizacional*, Manaus, v. 4, n. 7, p. 19-38, jul./dez. 2020.

SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.

STEINGRABER, Ronivaldo; FERNANDEZ, Ramon Garcia. A racionalidade limitada de Herbert Simon na Microeconomia. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, São Paulo, n. 34, p. 123-162, fev. 2013.

THALER, R. H. *Misbehaving: the making of behavioral economics*. New York: W. W. Norton & Company, 2015.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

VARIAN, H. R. *Microeconomia: Uma Abordagem Moderna*. Rio de Janeiro, 9ª ed., Rio de Janeiro, Elsevier, 2016.

## **Apêndice - Questionário aplicado aos participantes via Google Forms**

### **Perfil do entrevistado**

1. Qual a sua idade?

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 a 21 anos
- ☐ 22 a 25 anos
- ☐ 26 a 30 anos
- ☐ 31 a 35 anos
- ☐ 36 a 40 anos
- ☐ Mais de 40 anos

2. Qual seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

3. Qual a sua cor ou raça?

- ☐ Branca
- ☐ Preta
- ☐ Parda
- ☐ Amarela
- ☐ Indígena
- ☐ Prefiro não dizer

4. Naturalidade

5. Qual a sua renda familiar?

- ☐ Até 1 Salário-Mínimo
- ☐ De 1 a 3 Salários-Mínimos
- ☐ De 3 a 5 Salários-Mínimos
- ☐ Mais de 5 Salários-Mínimos

6. Qual seu curso?

- ☐ Graduação em Ciências Econômicas
- ☐ Graduação em Relações Internacionais
- ☐ Pós-graduação em Ciências Econômicas – Mestrado
- ☐ Pós-graduação em Relações Internacionais – Mestrado
- ☐ Pós-graduação em Ciências Econômicas – Doutorado
- ☐ Pós-graduação em Relações internacionais – Doutorado

7. Qual o seu período atual?

- ☐ 1º Período
- ☐ 2º Período
- ☐ 3º Período
- ☐ 4º Período
- ☐ 5º Período
- ☐ 6º Período
- ☐ 7º Período
- ☐ 8º Período

7.1 Em qual ano da pós-graduação você está? (Mestrado)

- ☐ 1º Ano
- ☐ 2º Ano

7.2 Em qual ano da pós-graduação você está? (Doutorado)

- ☐ 1º Ano
- ☐ 2º Ano
- ☐ 3º Ano
- ☐ 4º Ano

### **Teoria do consumidor**

8. Você acredita que suas decisões de compra seguem sempre um comportamento racional, buscando maximizar sua utilidade dentro do orçamento disponível?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

9. Ao consumir, você considera apenas o preço e a utilidade do produto, ou outros fatores (como marca, status ou recomendação) afetam sua escolha?

- ☐ Apenas preço e utilidade são determinantes
- ☐ Preço e utilidade são importantes, mas outros fatores também influenciam
- ☐ Outros fatores (marca, status, recomendações) têm um peso maior na decisão

10. De acordo com a Teoria do Consumidor, um aumento na renda impacta a quantidade e o tipo de bens consumidos. Quando você tem mais dinheiro disponível, você gasta seguindo suas preferências anteriores ou é mais propenso a consumir produtos que antes não estavam previstos?

- ☐ Meu padrão de consumo se mantém o mesmo, priorizando apenas minhas preferências habituais
- ☐ Com mais renda, passo a considerar novos produtos, mas ainda sigo minhas preferências principais
- ☐ Com mais renda, sou mais propenso a consumir produtos que não estavam previstos, influenciado por novidades e recomendações

### **Percepções sobre influenciadores digitais e consumo de produtos de moda e beleza**

11. Você segue algum influenciador digital nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

12. Você costuma confiar nas indicações de influenciadores digitais?

- ☐ Sim
- ☐ Parcialmente
- ☐ Não
- ☐ Depende do Influenciador

13. Na sua opinião, o influenciador digital é uma profissão?

☐ Sim

☐ Não

14. Você consome produtos de moda e beleza?

☐ Sim

☐ Não

15. Quais produtos você costuma consumir nessa categoria? (É possível marcar mais de uma alternativa)

☐ Roupas

☐ Calçados

☐ Acessórios (bolsas, cintos, bijuterias etc.)

☐ Joias e Semijoias

☐ Cosméticos (maquiagem, cremes, etc.)

☐ Perfumes

☐ Produtos para cabelo (shampoos, condicionadores, finalizadores etc.)

☐ Outros

☐ Nenhum

### **O Papel dos Influenciadores Digitais no Consumo**

16. Entre os fatores a seguir, qual tem maior influência nas suas decisões de compra de produtos de moda e beleza?

☐ Utilidade e funcionalidade do produto

☐ Conveniência (facilidade de acesso, entrega rápida, disponibilidade, forma de pagamento)

☐ Impulso ou desejo momentâneo

☐ Busca por reconhecimento social ou status

17. Com que frequência você consome conteúdo de influenciadores digitais?

☐ Diariamente

- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

18. Qual plataforma você mais utiliza para seguir influenciadores?

- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Tik Tok
- ☐ Outros

19. Você já comprou algum produto de moda/beleza indicado por um influenciador digital?

- ☐ Sim
- ☐ Não

20. Você acredita que influenciadores digitais têm mais impacto sobre as decisões de compra do que comerciais tradicionais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

21. Você já comprou algo que não estava previsto ou que não tinha necessidade naquele momento apenas porque um influenciador recomendou?

- ☐ Sim
- ☐ Não

22. Você já comprou um produto que estava fora do seu orçamento apenas por acompanhar um influenciador e ver ele indicando esse item com frequência?

- ☐ Sim
- ☐ Não

23. Você considera que a quantidade de produtos de moda e beleza que você adquire ou sente necessidade de adquirir aumenta ao seguir influenciadores que falam muito sobre esses produtos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

24. O quanto promoções e cupons de desconto oferecidos por influenciadores digitais motivam você a comprar, mesmo quando não pode ou não tem necessidade do item no momento?

- ☐ Muito, sempre aproveito promoções
- ☐ Depende do desconto oferecido
- ☐ Raramente me influenciam
- ☐ Nunca influenciam minhas compras

25. Em que medida você concorda com a seguinte afirmação: "Consumo produtos de moda e beleza como forma de expressar minha identidade e sentir pertencimento a determinados grupos sociais."

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

26 - Em suas decisões de compra, o quanto você considera importante que marcas de moda e beleza adotem práticas de sustentabilidade, diversidade e inclusão?

- ☐ Importante
- ☐ Muito importante
- ☐ Indiferente
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante