

# ESTUDO DA VULNERABILIDADE DOS COMPRADORES EM REDES SOCIAIS

**Aluna: Beatriz Gonçalves Fratari Moreira (UFU/FACES)**

beatriz\_gfm@hotmail.com

**Orientadora: Dra. Jussara Goulart da Silva (UFU/FACES)**

jussara.goulart@ufu.br

## Resumo

Os meios de comunicação vem sofrendo alterações de acordo com as inovações tecnológicas no mundo atual, dessa forma um novo meio de comunicação se destaca: as redes sociais. Diante disso, as redes sociais são utilizadas pelas empresas para promoverem suas propagandas devido ao baixo custo que essas propagandas proporcionam para empresas, quando comparado com outros meios de comunicação, além do alto poder de persuasão que essas redes tem sobre os consumidores. Dessa forma, este artigo possui como objetivo analisar a influência das ações de marketing em redes sociais no processo da tomada de decisão dos consumidores. Como público alvo, a pesquisa obteve pessoas que estão inseridas no mercado de Ituiutaba-MG. Para esse fim, foi realizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionários, como instrumento de coleta de dados. A amostra para a coleta de dados foi composta por 200 respondentes. A técnica utilizada para analisar os dados foi a estatística descritiva, com análise de frequência, média, mediana e desvio padrão. Através dos resultados diagnosticados, foi possível identificar a forma como a educação financeira e o vulnerabilidade dos consumidores influenciam eles diante das ações de marketing, das empresas que utilizam as redes sociais para promoverem suas formas de propagandas no mercado de Ituiutaba-MG.

**Palavras-chave:** Macromarketing, Composto Promocional, Redes Sociais, Consumo Virtual, Consumidor Compulsivo, Consumidor Impulsivo, Educação Financeira.

## 1. Introdução

Os meios de comunicação de massa têm grande força sobre os seus espectadores e a partir deles os consumidores obtêm diversas informações para o seu dia-a-dia, conseqüentemente, para a realização de suas compras. Como foi retratado por Soares e Monteiro (2015), os avanços tecnológicos, como internet, computadores, telefones, celulares e tablets fizeram com que os meios de comunicação de massa sofressem alterações com o passar dos anos. Apesar da televisão ainda ter um bom destaque no ambiente de comunicação, nos últimos anos, uma nova forma de comunicação vem se destacando: as redes sociais.

As redes sociais são utilizadas tanto por grandes como pequenas e micro empresas, uma vez que as possibilidades de ações de marketing são inúmeras, independentemente do seu porte. Menegatti *et.al* (2017) explicam que o uso das redes sociais é viável para as empresas devido à facilidade que elas têm de desenvolverem suas estratégias de acordo com suas necessidades.

Segundo pesquisa realizada pelo Cetic.br (2016), as empresas que possuem perfil ou conta própria em redes sociais aumentaram de 36% no ano de 2012 para 52% em 2015; além disso, 60% das empresas de grande porte, 56% das empresas de médio porte, e 50% das pequenas empresas utilizam as redes sociais para realizarem suas propagandas.

Como foi apresentado pela Associação Brasileira de Internet - Abranet (2017), no Brasil, 80% das empresas utilizam a internet, porém apenas 30% a utilizam para realizar suas propagandas, e estas podem ser feitas através de anúncios, gráficos como banners, multimídias, entre outras possibilidades. Esta mesma pesquisa mostrou que a internet é uma importante ferramenta para a promoção de propagandas ao facilitar o relacionamento comercial com os fornecedores e clientes, sendo indispensável para o desenvolvimento dos

negócios de uma empresa. Um dos benefícios que o uso da internet pode levar para as empresas é a possibilidade de identificar se os produtos que estão sendo lançados no mercado possuem boa aceitação dos clientes.

De acordo com Menegatti *et al* (2017), como todas as mídias, redes sociais possuem alto poder de persuasão, tendo, inclusive, o poder de influenciar crenças, atitudes e comportamentos. Isso é retratado pela teoria do cultivo mediático que busca influenciar a sociedade por meio dos canais de comunicação, essencialmente devido à facilidade que estes canais possuem de induzir o público ao consumo. Dada à ampliação de atuação das redes sociais e do seu poder de persuasão, as empresas buscam, cada vez mais, este potencial para fins de marketing.

Diante disso, as empresas buscam influenciar, convencer e alterar crenças, atitudes e comportamento dos consumidores. Na maioria das vezes essa influência ocorre pela vulnerabilidade dos consumidores, o que faz com que eles se tornem vítimas do cultivo mediático. Os consumidores vulneráveis são aqueles que não têm capacidade para entender o papel das propagandas, efeito dos produtos ou dos dois em conjunto, estando expostos a fatores físicos, econômicos e psicológicos que vão limitar a sua capacidade de entendimento, como é explicado por Medeiros *et al.* (2015).

Consideram-se como consumidores vulneráveis: crianças, idosos, pobres, pessoas que não tem acesso às informações, minorias étnicas, pessoas com depressão e consumidores compulsivos. Siqueira *et al* (2012) apresenta a ideia de que os consumidores compulsivos efetuam suas compras por desejos repentinos e espontâneos, desequilíbrio emocional e psicológico.

Sendo assim, eles podem ter alto índice de vulnerabilidade diante das ações de marketing em redes sociais, pois além da facilidade de persuadir os consumidores com suas propagandas, a internet pode proporcionar benefícios que empresas físicas não conseguem oferecer, como ofertas e formas de pagamentos, como foi apresentado por Siqueira *et al* (2012).

Diante do exposto, **o estudo tem como objetivo analisar a influência das ações de marketing da promoção nas mídias sociais no processo de tomada de decisão dos consumidores compulsivos.** Como objetivos específicos ter-se-á: i. identificar se o nível de educação financeira de um indivíduo impacta em uma maior ou menor vulnerabilidade dele diante de ações de marketing; ii. Verificar a vulnerabilidade dos consumidores compulsivos diante dessas ações de marketing nas mídias sociais.

Oliveira e Toaldo (2015) defendem que o composto promocional de marketing utilizado em redes sociais tem o objetivo de informar os consumidores das ofertas das empresas com o intuito de levá-los a consumirem seus produtos de acordo com suas precisões ou desejos. Geralmente o composto promocional leva maiores benefícios às empresas, mas pode ter efeitos contrários para os consumidores, e em especial, pelo fato dessas ações de marketing aproveitar a vulnerabilidade dos consumidores compulsivos. Em razão disso, este estudo é importante devido a necessidade de políticas públicas para garantir a proteção necessária desse tipo de consumidor.

Além disso, este estudo busca o melhor entendimento das ações que envolvem o macromarketing, o qual é responsável por analisar o efeito negativo que as ações de marketing têm sobre os consumidores compulsivos, por exemplo. Assim, esse estudo é importante para os consumidores compulsivos, pois além de alertar sobre quais as influências as ações de marketing tem sobre eles, também pode fazer com que estes consumidores tenham um melhor entendimento sobre as compras compulsivas, evitando que se envolvam em endividamentos, e motivando-lhes a terem uma melhor educação financeira, além de se conscientizarem que necessitam de tratamento médico para a cura do consumo compulsivo.

## 2. Referencial teórico

Essa seção apresenta estudos sobre a vulnerabilidade de consumidores compulsivos e impulsivos que estão presentes nas redes sociais, sendo abordados também estudos sobre propagandas nas redes sociais e o consumo virtual. Além de um tópico sobre macromarketing e composto promocional.

## **2.1 Macromarketing e composto promocional**

Schneider e Luce (2014), explicam que o macromarketing busca entender melhor as funções do marketing, tentando esclarecer e presumir as suas consequências na sociedade, por meio da avaliação dos impactos e dos seus resultados de interação entre a sociedade e os sistemas de marketing. Além dos pontos destacados, o macromarketing também é responsável por permitir níveis de agregação, incluindo trabalhos de responsabilidade sociais e econômicos, além de identificar quais os fatores que influenciam o sistema social.

O macromarketing aborda questões que abrangem a eficácia que o marketing possui em proteger necessidades de determinados setores e questões de políticas públicas ligadas aos regulamentos e legislações. Como exposto por Schneider e Luce (2014), o macromarketing tem como objetivo gerar a segurança do produto, identificar informações de mercados, controlar a concorrência, além da responsabilidade de identificar o papel do marketing no sistema socioeconômico. De acordo com Prado, Acevedo e Silva (2012), um elemento de grande importância no macromarketing são os fatores sociais, como as condições ambientais que possuem estimáveis efeitos nas práticas de marketing, condições as quais estão associadas ao consumo. Estas práticas buscam minimizar o índice de vulnerabilidade dos consumidores presente na área do marketing.

Ainda de acordo com os autores Prado, Acevedo e Silva (2012), enquanto um lado do marketing busca criar estratégias para sanar as consequências negativas das ações do marketing comercial na sociedade, de outro, o marketing comercial gera cada vez mais estratégias com o intuito de atingir um maior número de usuários com as suas propagandas, dentre outras formas, por meio do composto promocional, nos mais variados canais e mídias, tais como as mídias sociais.

Assim, Souza, Gosling e Gonçalves (2013) apresentam que o composto de marketing, também conhecido como mix de marketing, é utilizado pelos gestores da área como ferramenta para que eles consigam atingir o seu mercado alvo. Nessa mesma linha de pensamento, Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002) apresentam que o composto de marketing dá embasamento para os gestores tomarem decisões de acordo com as variáveis controláveis do marketing para atingirem seu mercado-alvo, sendo estas variáveis divididas em quatro grupos conhecidas como quatro P's: Praça; Produto; Preço; e Promoção.

Toledo, Caigawa e Rocha (2006) evidenciam que o objetivo das ações promocionais, dentro dos quatro P's, é fornecer informações para consumidores e outros interessados, aumentar a procura, diferenciar um produto, adicionar valor ao mesmo e estabilizar as vendas. Ainda segundo estes autores, quando a promoção é feita pela internet ela se torna mais racional do que emocional, pois além de passar informação busca persuadir os consumidores. Com isso, é possível notar que com o uso da internet, o composto promocional passou a utilizar o marketing direto, uma vez que há a possibilidade de ocorrer o relacionamento dos consumidores com as estratégias de marketing, em que as vendas pessoais ocorrem diretamente com a empresa, sem a intervenção de um vendedor.

E como as empresas começaram a utilizar a internet para realizar suas propagandas, deu-se início a um novo meio de comunicação entre as empresas e os consumidores, em que ambos buscam se adaptar a essa mídia. De acordo com Silva, Alves e Oliveira (2016), a “era digital” gera novas possibilidades para as empresas realizar suas propagandas, como é o caso do *many-to-many*, que significa de muitos para muitos, isso porque as propagandas realizadas em redes sociais podem atingir um grande público, pela sua facilidade de acesso as pessoas.

Outro ponto favorável que leva as empresas a realizarem suas propagandas nas redes sociais é a interação que há entre os consumidores e empresas, uma vez que as empresas, através das redes sociais, podem identificar o perfil de seus consumidores e assim atender melhor às suas necessidades.

## 2.2 Redes sociais e consumo virtual

A internet está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, podendo ser utilizada para individualização ou interatividade de seus usuários. Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) explicam que a individualização refere-se ao fato dos usuários controlarem o fluxo de informações que recebem, e a interatividade envolve a opção de escolha de informações avaliadas como importantes. Dessa forma, na individualização os internautas apenas controlam as informações que recebem já na interatividade eles selecionam as que consideram mais importantes. Além disso, a internet permite que os profissionais de marketing criem relacionamentos com seus clientes por um meio de uma comunicação mais prático e fácil.

Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) ainda defendem que os profissionais de marketing utilizam a internet para divulgar propagandas de produtos e serviços devido ao aumento do número de pessoas que a utiliza. Outro fator a ser destacado é o poder que ela tem de alcançar um grande número de consumidores.

Na internet existem várias formas de se fazer propagandas por meio das redes sociais: as quais, de acordo com Silva, Alves e Oliveira (2016) se tornaram o principal meio de realizar propagandas, principalmente devido à praticidade e facilidade que se tem em promover ações de marketing por um custo relativamente baixo comparado com as outras mídias, e uma comunicação mais aberta que resulta em uma maior troca de informações entre os internautas.

Redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e outras podem ser utilizadas para fazer propagandas. Nelas podem ser criados perfis ou páginas corporativas que proporcionam às organizações a oportunidade de divulgar e compartilhar novidades, eventos, e outras atividades que envolvem as suas ações de marketing. Nespolo *et al* (2014) apresentam que as redes sociais viabilizam a possibilidade de criar perfis públicos, proporcionar o aumento de interações nesses sistemas, sendo essa a explicação para elas serem utilizadas pelas empresas com o intuito de realizar propagandas de seus produtos e serviços, marcas ou promoções.

Ainda na mesma linha de pensamento, Nespolo *et al* (2014) defende que o desenvolvimento da internet influencia em uma nova maneira de consumo, porque os consumidores têm rápido acesso as informações de produtos e serviços juntamente com suas ofertas. Ela também proporciona a possibilidade de realizar compras e compartilhar conhecimentos em vários usuários, o que leva a atingir um maior número de consumidores.

Como foi apresentado por Nespolo *et al.* (2014) e também pelo site Ideal Marketing (2018), as redes sociais mais utilizadas para realizar ações de marketing são o Facebook e o YouTube, pois são páginas que tem maior praticidade de promover as propagandas devido ao compartilhamento rápido e eficiente de informações que ocorrem a todo momento.

A chegada da internet possibilitou aos usuários aumentar a agilidade das transações e diminuiu a distância de empresas e clientes, permitindo várias alternativas de canais de compra, que estão disponíveis para atender os desejos e necessidades dos consumidores. Estes desejos e necessidades podem ser supridos na medida em que os profissionais de marketing compreendam os clientes e empresas que consumiram produtos e serviços que eles ofertam no mercado. De acordo com Nespolo *et al* (2014), a internet vem provocando mudanças nos indivíduos, e essas mudanças aparecem na forma em que eles se comunicam, trabalham, buscam informações e adquirem produtos.

Como apresentado por Campos (2015), as vendas pela internet alcançaram um aumento significativo nos últimos tempos, o qual foi registrado no ano de 2015 um crescimento de 22%. De acordo com a estimativa da Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (ABComm), que foi apresentada por Soprana (2018), no ano de 2018 o comércio eletrônico teve um crescimento de 12,1% no ano de 2018. Já a Revista Exame (2018), apresenta que a Ebit, empresa responsável por fornecer informações sobre comércio eletrônico, destaca que os produtos mais anunciados são roupas, cosméticos, eletrodomésticos, celulares, computadores e acessórios; porém, os que mais são vendidos são as roupas e acessórios, num total de 18% das vendas, vindo seguidos dos cosméticos (16%), eletrodomésticos (11%), assinaturas de revistas (8%), celulares e computadores (7%).

Devido ao crescimento das vendas pela internet o perfil dos consumidores, sofreram alterações, pelo fato dos consumidores virtuais terem maior poder de comunicação, isso possibilitou maior praticidade em conseguir a troca de informações, promovendo e intervindo no processo de compra. Rech e Spaldaro (2012) caracterizam esses consumidores como a geração Y, ou nativos digitais (geração que nasceu na década de 1980, que já possuem ensino superior completo e são da classe média).

A geração Y pode ser notada através das opções de compra que possuem. De acordo com Rech e Spaldaro (2012), o consumidor tradicional privilegia na hora da compra em sentir o produto e por isso optam pela loja física; não confiam na qualidade dos produtos ofertados e nem nas ferramentas de segurança e sente falta de contato com o fornecedor; já os consumidores da geração Y preferem a comodidade, facilidade e rapidez na compra, variedade de produtos ofertados, e algumas vezes encontram preço inferior ao das lojas físicas, além de considerarem a compra mais divertida.

Ainda na mesma linha de pensamento, Rech e Spaldaro (2012) apresentam que o grupo que forma a geração Y é conhecido como cidadãos *web 2.0*, cidadãos estes que são caracterizados por buscarem a internet para fazerem pesquisas de quais opções de produtos ou serviços estão disponibilizados para compra, para depois realizarem a aquisição deles.

Devido a isso, esses consumidores possuem maior facilidade de conseguir informações, além de algumas pessoas tomarem a decisão de compra fundamentada em indicações de amigos que adquiriram algum produto por meio de mídias sociais. Isso resulta em um desafio para as pessoas que trabalham com marketing, uma vez que estes profissionais deverão conseguir atender os desejos e necessidades para esse novo tipo de consumidor.

Portanto, é possível notar que tanto os profissionais de marketing como os consumidores buscam as redes sociais pela praticidade que ela proporciona. De acordo com Silva, Alves e Oliveira (2016), para as pessoas que trabalham com marketing o uso da internet é rentável pelo baixo custo que as propagandas têm para as empresas em relação aos outros meios de comunicação como a televisão, além da maior facilidade em atingir um público maior em suas propagandas.

Já os consumidores utilizam a internet para obter mais informações de produtos para depois realizarem suas compras, e este processo pode sofrer influências de conhecidos que indicam determinadas redes. Como apresentado por Rech e Spaldaro (2012), outro fator que entusiasma as pessoas a consumirem produtos oferecidos na internet é a facilidade de pagamento, que é diferenciada das lojas físicas, como maior possibilidade de parcelamento da compra, maiores descontos, preços mais acessíveis, entre outros.

A facilidade de usar a internet e consumir *on-line* faz com que os consumidores se tornem cada vez mais expostos às estratégias mercadológicas apresentadas nesse meio, por isso, aprendem determinados comportamentos que são vivenciados por todos. E esses comportamentos podem envolver o comportamento dos consumidores compulsivos, que estão inclusos no grupo de pessoas vulneráveis, os quais serão discutidos na próxima subseção.

### **2.3 Educação financeira**

De acordo com Lo e Harvey (2010), um dos fatores que mais influenciam os consumidores compulsivos a terem problemas financeiros é o uso do cartão de crédito. Estes são mais úteis para as pessoas que tem maior dificuldade de cumprir com suas contas, devido aos maiores prazos de pagamentos que eles proporcionam; além dos custos de transações de cartão parecer serem irrealistas e abstratos para os consumidores.

Os autores ainda apresentam outras questões que o uso de cartão de crédito faz com que os consumidores compulsivos obtenham problemas financeiros com maior facilidade, como por exemplo, uma maior quantidade de cartões de créditos que geralmente possuem comparados aos demais compradores; o fato do cartão de crédito suprir a falta de dinheiro em espécie, estimulando e desenvolvendo o vício do consumo.

E outro ponto a ser destacado é que esses consumidores, quando possuem cartões de crédito, consomem mais e têm baixo conhecimento sobre as implicações de empréstimos com os cartões de créditos, o que resulta no seu endividamento.

Roberts e Jones (2001) evidenciam que o uso do cartão de crédito estimula as pessoas a gastarem, e isso pode resultar no endividamento dos consumidores. Os autores ainda destacam que o aumento de consumo compulsivo ocorre ao mesmo tempo em que as pessoas começam a utilizar o cartão de crédito, ou seja, pode ser mais do que uma coincidência o consumo compulsivo ter aumentado no mesmo momento em que se teve um crescimento no índice de uso de cartões de crédito.

Segundo Pham, Yap e Dowling (2011) é possível que os consumidores compulsivos consigam controlar os seus gastos sem terem endividamentos, e isso pode ser feito por meio do controle de suas práticas financeiras, que consistem na realização de orçamentos, pagamentos no tempo correto, gerenciamento de cartão de créditos, entre outras atividades que visam controlar as suas receitas e despesas a fim de melhorar sua situação financeira.

Diante disso, é notório que o consumo está ligado a fatores subjetivos, como autoestima e *status*, e esses fatores influenciam as pessoas a consumirem mesmo sem possuir planejamento, principalmente quando estão vulneráveis a promoções e facilidades de pagamentos, resultando em endividamentos.

Dessa forma, Borges (2014) defende que é importante que os consumidores tenham uma educação financeira, como conhecimento básico de liquidez de ativos, valor do dinheiro no tempo, efeito de incidência de juros compostos, custo de financiamentos, fluxo de caixa e orçamento, pois com esses conhecimentos básicos, os consumidores irão ter mais disciplina ao consumirem e conseqüentemente ocorrerá uma queda em seus endividamentos.

Sendo assim, verifica-se que os consumidores compulsivos fazem parte do grupo de pessoas vulneráveis uma vez que os indivíduos que compõem o grupo de consumidores compulsivos são pessoas que sofrem influencia psicológica e por seus familiares, além das mídias sociais, resultando na interferência das propagandas nos processos de decisão de compra, que podem resultar no seu endividamento.

### **3. Procedimentos metodológicos**

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Para cumprimento do objetivo proposto no estudo, foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva e quantitativa, que fará uso de procedimentos estatísticos para elaboração de estimativas em base de dados amostrais.

De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa quantitativa se caracteriza como uma pesquisa que possui técnica de amostragem não probabilística. Na pesquisa quantitativa há o emprego de recursos estatísticos tanto na coleta de dados como análise destes dados.

Além disso, Malhotra (2001) destaca que na pesquisa quantitativa a amostra deve ser bem estipulada para garantir a precisão dos resultados, evitando alterações na análise e

interpretação de dados. Dessa forma, a pesquisa quantitativa pode ser constantemente aplicada com a pesquisa descritiva.

Para Vergara (1990), os estudos descritivos buscam identificar e classificar a relação das variáveis com a relação da causalidade dos fenômenos, ou seja, a pesquisa de natureza descritiva caracteriza-se por expor as particularidades de determinada população ou determinado fenômeno.

### **3.2 Amostra**

A amostra da pesquisa, isto é, a escolha dos respondentes da pesquisa ocorreu por conveniência, a qual é identificada como uma amostragem não probabilística conforme Hair Júnior *et al.*, (2009).

Diante disso, a amostra foi constituída para duzentas (200) pessoas, maiores de 18 anos, que estão inseridas no mercado de Ituiutaba, além de utilizarem redes sociais e que por sua vez já realizaram ou realizam compras por meio delas. A coleta de dados foi realizada através de um questionário online, no período de uma (1) semana.

### **3.3 Procedimentos para coleta de dados**

A coleta de dados ocorreu através da aplicação de duzentos (200) questionários online, através da plataforma digital Google Drive. Estes questionários foram aplicados com pessoas do mercado de Ituiutaba, que além de utilizarem redessociais, realizam ou já realizaram compras por meio delas. Desta maneira, os questionários estavam disponíveis para serem respondidos durante 24 horas, no período de uma (1) semana.

### **3.4 Questionário**

Utilizou-se o questionário para realizar a coleta de dados, o qual teve como primeira seção o conhecimento do perfil dos indivíduos. Para isso, foi utilizado o questionário de Potrich (2014) que possui questões que abrangem: gênero, idade, estado civil, nível de escolaridade, ocupação, renda mensal familiar, principal fonte de renda e se há dependentes. Já na outra seção, as questões do questionário foram embasadas no estudo de Lopes (2014), contendo questionamentos para identificar se os respondentes utilizam redes sociais, quais redes são utilizadas por eles, qual é a frequência de acesso, qual a finalidade de uso dessas redes sociais, a quantidade de vezes que utilizou essas redes para realizar compras e se já devolveu algum produto por arrependimento de compra.

Para a coleta de dados referente à atitude financeira, foram utilizadas as escalas da Shokey (2002) e da OECD (2013b), as quais foram validadas no Brasil por Potrich (2014). A escala é constituída de dez questões que visam identificar a maneira que o respondente analisa a suas atitudes financeiras além de avaliar a gestão de suas próprias finanças. A escala classifica-se do tipo *Likert* de cinco pontos (1= discordo totalmente; 2= discordo; 3= indiferente; 4= concordo e 5= concordo totalmente).

Na seção de identificação de consumidores compulsivos e consumidores impulsivos, foi utilizada a escala de Faber e O'Guinn (1992), que foi adaptada por Veludo-de-Oliveira *et al* (2004) em pesquisa realizada no Brasil.

A escala do mix de marketing analisa a forma de como os consumidores julgam o P de Promoção, que está presente nos 4P's, ou seja, essa escala busca identificar se os elementos que estão inseridos no P – promocional, motivam os consumidores na hora da compra. As questões foram estruturadas e elaboradas pela autora com base no estudo de Santos, Pereira e Flores (2017), essa escala também é classificada do tipo *Likert*, em que 1 seria discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Por fim, a escala referente à influência das redes sociais, busca identificar de que forma as redes sociais estimulam os consumidores a despertarem desejos de realizar compras. Para cumprir esta proposta, novamente as questões foram elaboradas e estruturadas pela

autora com base no estudo de Costa e Larán (2006), tendo como opção de resposta a escala do tipo *Likert*, onde 1 representa discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

**Quadro 1 – Construto da Pesquisa**

|  |
|--|
| <b>Atitudes Financeiras</b>  |
| 1. É importante definir meta para o futuro   |
| 2. Não me preocupo com o futuro, vivo apenas o presente.   |
| 3. Poupar é impossível para nossa família.   |
| 4. Depois de tomar uma decisão sobre o dinheiro, tendo-me a preocupar com a minha decisão.               |
| 5. Eu gosto de comprar coisas, porque isso me faz sentir bem.  |
| 6. É difícil construir um planejamento de gasto familiar.  |
| 7. Disponho-me em gastar dinheiro com coisas que são importantes para mim.                               |
| 8. Eu acredito que a maneira como administro meu dinheiro vai afetar meu futuro.                         |
| 9. Considero mais satisfatório gastar dinheiro do que poupar para o futuro.                              |
| 10. O dinheiro é feito para gastar.  |
| <b>Comprador Compulsivo e Impulsivo</b>  |
| 11. Se eu tenho algum dinheiro sobrando no final do mês, eu simplesmente tenho que gastá-lo.             |
| 12. Eu já senti que as outras pessoas ficariam horrorizadas se soubessem dos meus hábitos de consumo.    |
| 13. Eu já comprei coisas apesar de não ter dinheiro para pagá-las.                                       |
| 14. Eu já passei um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.       |
| 15. Eu já comprei coisas para mim, para me fazer sentir melhor.  |
| 16. Eu já me senti nervoso ou ansioso nos dias que não fiz compras.                                      |
| 17. Eu já fiz apenas o pagamento mínimo do cartão de crédito ou contas mensais.                          |
| <b>Mix de Marketing</b>  |
| 18. Propaganda.  |
| 19. Visualização de páginas.   |
| 20. Apresentação visual dos produtos.  |
| 21. Forma de exposição dos produtos (merchandising).   |
| 22. Forma de entrega dos produtos.   |
| <b>Influência das redes sociais</b>  |
| 23. Sinto vontade de comprar um produto depois de ver sua divulgação na rede social.                     |
| 23. Sinto vontade de comprar um produto depois de ver sua divulgação na rede social.                     |
| 24. Um desconto em um produto divulgado nas redes sociais me influencia a querer compra-lo.              |
| 25. A divulgação de produtos de marcas reconhecidas nas redes sociais me incentiva a querer adquiri-los. |
| 26. Quando vejo pessoas usando um produto nas redes sociais, fico com vontade de comprá-lo.              |
| 27. Quando pessoas indicam produtos nas redes sociais, me influencia a querer comprá-lo.                 |
| 28. Desconto em produtos divulgados nas redes sociais não me influencia a querer comprá-lo.              |
| 29. Vejo muitas divulgações de produtos em redes sociais, porém não sinto vontade de comprá-lo.          |

Fonte: Dados da Pesquisa.

#### 4. Plano de Análise de Dados

Nesta seção o principal objetivo é apresentar os resultados da pesquisa, os quais são obtidos por intermédio de análise de dados, descrevendo o perfil da amostra, através da média, mediana e desvio padrão.

##### 4.1 Perfil da amostra

A amostra da pesquisa é representada em sua maioria por cento e vinte e nove (129) mulheres (64,5%) e por setenta e um (71) homens (35,5%). Quanto ao estado civil, cento e vinte e quatro (124) são solteiros (62%) setenta e quatro (74) são casados ou vivem em união estável (37%) e apenas dois (2) são separados, divorciados ou viúvos (1%). Quanto a representatividade da faixa etária, a maioria é composta por cento e onze (111) pessoas de 22 a 35 anos, quarenta e nove (49) possuem de 36 a 56 anos (24,5%), trinta e cinco (35) pessoas tem de 18 a 22 anos (17,5%) e cinco (5) pessoas possuem idade acima de 56 anos (2,5%).

No momento em que foram questionados sobre ter filhos, cento e trinta (130) não possuem filhos (65%), e setenta (70) disseram ter filhos (35%). Quanto ao nível de



escolaridade cento e dez (110) pessoas possuem nível superior (55%), cinquenta e três (53) possuem ensino médio, seguindo de onze (11) pessoas que possuem ensino fundamental (5,5%) e outras onze (11) que possuem especialização ou MBA (5,5%), oito (8) pessoas possuem mestrado, doutorado ou pós – doutorado (4%) e sete (7) tem curso técnico (3,5%).

Quando questionados se trabalhavam ou não, cento e sessenta e dois (162) respondentes trabalham (81%) e trinta e oito (38) não trabalham (19%). Em relação a principal ocupação cento e três (103) são empregados ou assalariados (51,5%), 32 não trabalham (16%), vinte e três (23) são funcionários públicos (11,5%), vinte (20) são profissionais liberais (10%), nove (9) são autônomos ou agricultores e quatro (4) são aposentados (2%).

Buscando saber mais da renda mensal familiar dos entrevistados, foi possível identificar que em torno de setenta e oito respondentes possuem renda de 2 a 4 salários (39%), cerca de cinquenta e sete (57) pessoas tem renda de 4 a 10 salários (28,5%), e seguindo ainda de uma parcela significativa de cinquenta e três (53) que possuem renda de até 2 salários mínimos (26,5%), além dos dez (10) respondentes que tem renda de 10 a 20 salários (5%), e dois (2) que possuem renda acima de 20 salários (1%).

Outro fator que apresenta resultados, é quando os entrevistados são questionados se eles possuem outra fonte de renda. Em sua maioria, cento e trinta e oito (138) pessoas responderam não ter outra fonte de renda (69%), já vinte e oito (28) admitiram receber ajuda financeira de familiar ou amigos, seguindo de trinta e uma (31) pessoas que possuem outra fonte de renda além da sua renda principal, e três (3) recebem pensão alimentícia, sendo que nenhum respondente possui renda através do bolsa família.

Como a pesquisa foi realizada por plataforma digital, todos os duzentos (200) respondentes possuíam acesso as redes sociais (100%). No momento em que foram questionados sobre quais das redes sociais possuíam, a mais acessada, com cento e noventa e nove respondentes, foi o Whatsapp (99,5%), seguido pelos cento e setenta e sete (177) que acessam o Instagram (88,5%), cerca de cento e setenta e cinco pessoas (175) responderam ter acesso no Facebook (87,5%), já cento e cinquenta e dois (152) declararam acessar o Youtube (76%), ainda em parcela significativa cento e vinte e seis (126) acessam o Messenger (63%). Obtivemos ainda que noventa e quatro (94) tem acesso ao Outlook (47%), oitenta e sete (87) possuem conta no Google + (43,5%), quarenta e oito (48) acessam Pinterest (24%), além dos trinta e seis (36) que possuem SnapChat (18%), dos trinta e dois (32) que tem conta no LinkedIn (16%) e dos trinta (30) que acessam o Twitter (15%).

Ao serem questionados com qual frequência utilizam as redes sociais, cento e trinta e cinco (135) acessam diariamente (67,5%), cinquenta e oito (58) estão constantemente conectados (29%), quatro (4) acessam esporadicamente (2%), dois (2) acessam mais de três vezes na semana e um (1) acessa semanalmente (0,5%). No questionamento sobre a finalidade do uso dessas redes, cento e oitenta e um (181) apresentaram manter contato com a família e amigos (90,5%), cento e sessenta e cinco (165) utilizam por prazer (82,5%), cento e vinte e dois (122) usam para trabalho (61%), cento e quinze (115) para realizar compras de produtos e serviços (57,5%), trinta e um (31) respondentes fazem uso das redes sociais para participarem de movimentos sociais (15,5%) e trinta e oito (38) a utilizam por outros motivos (19%).

Ainda na pesquisa, foi possível diagnosticar que oitenta e uma (81) pessoas já realizaram compras após ver um produto em rede social de 1 a 5 vezes (40,5%), trinta e dois (32) dos respondentes compraram de 5 a 10 vezes (16%), vindo seguido de outros trinta e dois (32) que sempre compram, trinta (30) disseram ter comprado mais de 10 vezes (15%) e vinte e cinco (25) pessoas afirmam nunca terem comprado (12%). No momento em que foram argumentados sobre quantas vezes devolveram um produto por ter arrependido de comprá-lo sete dias ou logo após a compra, cento e cinquenta e oito (158) respondentes declarara nunca terem devolvido a mercadoria depois de comprá-la (79%), quarenta e uma (41) pessoas

admitiram ter devolvido pelo menos de 1 a 5 vezes (20,5%) e uma (1) pessoa revelou ter devolvido de 5 a 10 vezes (0,5%).

#### 4.2 Análise dos resultados

**Quadro 02 – Atitude Financeira**

| Variáveis  | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| 1. É importante definir metas para o futuro  | 3,75  | 4,00    | 1,133         |
| 2. Não me preocupo com o futuro, vivo apenas o presente.                                       | 1,68  | 1,00    | 1,042         |
| 3. Poupar é impossível para nossa família.   | 2,32  | 2,00    | 1,254         |
| 4. Depois de tomar uma decisão sobre dinheiro, tendo-me a preocupar muito com a minha decisão. | 3,75  | 4,00    | 1,133         |
| 5. Eu gosto de comprar coisas, porque isso me faz sentir bem.                                  | 3,05  | 3,00    | 1,417         |
| 6. É difícil construir um planejamento de gasto familiar.                                      | 2,20  | 2,00    | 1,189         |
| 7. Disponho-me em gastar dinheiro com coisas que são importantes para mim.                     | 3,93  | 4,00    | 1,182         |
| 8. Eu acredito que a maneira como administro o meu dinheiro vai afetar meu futuro.             | 3,74  | 4,00    | 1,390         |
| 9. Considero mais satisfatório gastar dinheiro do que poupar para o futuro.                    | 2,20  | 2,00    | 1,189         |
| 10. O dinheiro é feito para gastar.  | 2,68  | 3,00    | 1,276         |
| <b>MÉDIA TOTAL</b>   | 3,00  |         |               |

Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando as variáveis da escala de atitude financeira, que estão apresentadas no quadro 02, é possível notar que os questionados se importam em definir metas para o futuro, isso pode ser confirmado devido à baixa média da afirmativa “2. Não me preocupo com o futuro, vivo apenas o presente.”, em relação a afirmativa “1. É importante definir metas para o futuro.”. Ainda é possível identificar através das questões “3. Poupar é impossível para nossa família.”, e “6. É difícil construir um planejamento de gasto familiar.” que apesar dos questionados terem consciência da importância em poupar dinheiro, sentem dificuldades em organizar os planejamentos financeiros da família.

**Quadro 03 – Escala de Comprados Compulsivo e Impulsivo**

| Variáveis  | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| 11. Se eu tenho algum dinheiro sobrando no final do mês, eu simplesmente tenho que gastá-lo.         | 2,08  | 2,00    | 1,199         |
| 12. Eu já senti que as outras pessoas ficariam horrorizadas se soubessem dos meus hábitos de consumo | 3,80  | 4,00    | 1,195         |
| Eu já comprei coisas apesar de não ter dinheiro suficiente para pagá-las.                            | 3,80  | 4,00    | 1,322         |
| 13. Eu já passei um cheque mesmo sabendo não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo        | 4,42  | 5,00    | 1,217         |
| 14. Eu já comprei coisas para mim, para me fazer sentir melhor.                                      | 3,04  | 3,00    | 1,303         |
| 15. Eu já me senti nervoso ou ansioso nos dias em que não fiz compras.                               | 4,03  | 5,00    | 1,387         |
| 16. Eu já fiz apenas o pagamento mínimo do meu cartão de crédito ou contas mensais.                  | 3,99  | 5,00    | 5,00          |
| <b>MÉDIA TOTAL</b>   | 3,60  |         |               |

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quanto a análise de compradores compulsivos e impulsivos, é possível identificar que os respondentes não se encaixam como consumidores compulsivos e nem como compradores impulsivos. Porém a afirmativa “14. Eu já comprei coisas para mim, para me fazer sentir melhor.”, merece destaque, pois analisando sua frequência, diagnosticamos que dos 30% dos respondentes, o qual representa a sua maioria, já realizaram compras para se sentirem melhores, devido a isso podem ser considerados como consumidores que em algumas vezes possam ter realizado a compra por impulso. A impulsividade do consumidor está fortemente associada à busca de gratificações de cunho eminentemente emocional, pois a compra impulsiva traz prazer no seu exercício, bem como compensações afetivas empregadas no gerenciamento do humor do indivíduo (COSTA; LARÁN, 2006).

**Quadro 04 – Influência do P - Promoção do Mix de Marketing**

| Variáveis  | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| 17. Propaganda.                                      | 3,56  | 4,00    | 1,336         |
| 18. Visualização de páginas.                         | 3,29  | 3,00    | 1,320         |
| 19. Apresentação visual dos produtos.                | 3,98  | 4,00    | 1,203         |
| 20. Forma de exposição dos produtos (merchandising). | 3,94  | 4,00    | 1,216         |
| 21. Forma de entrega dos produtos.                   | 4,06  | 5,00    | 1,216         |
| <b>MÉDIA TOTAL</b>                                   | 3,80  |         |               |

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em relação à análise das variáveis da influência do P de Promoção do mix de marketing, foi possível concluir que as formas de promoção citadas nas variáveis, influenciam os consumidores na hora de realizarem suas compras. Devido ao fato de que na pesquisa, os respondentes em sua maioria, concordaram totalmente que as variáveis são impactantes na hora de realizar uma compra.

**Quadro 05 – Influência das redes sociais**

| Variáveis  | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|--|-------|---------|---------------|
| 22. Sinto vontade de comprar um produto depois de ver sua divulgação na redes sociais.                   | 3,09  | 3,00    | 1,385         |
| 23. Um desconto em um produto divulgado nas redes sociais me influencia a querer comprá-lo.              | 3,56  | 4,00    | 1,329         |
| 24. A divulgação de produtos de marcas reconhecidas nas redes sociais me incentiva a querer adquiri-los. | 3,36  | 3,00    | 1,323         |
| 25. Quando vejo pessoas usando um produto nas redes sociais, fico com vontade de comprá-lo.              | 2,82  | 3,00    | 1,359         |
| 26. Quando pessoas indicam produtos nas redes sociais, me influencia a querer comprá-lo.                 | 2,93  | 3,00    | 1,354         |
| 27. Desconto em produtos divulgados nas redes sociais não me influencia a querer comprá-lo.              | 2,78  | 3,00    | 1,334         |
| 28. Vejo muitas divulgações de produtos em redes sociais, porém não sinto vontade de comprá-lo.          | 2,70  | 3,00    | 1,220         |
| <b>MÉDIA TOTAL</b>   | 3,04  |         |               |

Fonte: Dados da Pesquisa.

No momento de análise das variáveis relacionadas as redes sociais, que buscam analisar a sua influência sobre o desejo dos consumidores em realizar compras, foi diagnosticado que os respondentes não julgaram essas variáveis com grande importância, pois em sua maioria, eles apresentaram que esses fatores são indiferentes na hora de despertar o desejo do consumo.

## 5. Considerações Finais

Como ocorrem as mudanças na sociedade devido às novas tecnologias, o mercado também acompanha essas mudanças. Um exemplo dessas mudanças é a nova forma de empresas realizarem suas propagandas de marketing por meio de redes sociais, devido a seus benefícios. Diante disso, é de grande importância que as pessoas que estão inseridas nesse meio, tenham uma boa educação financeira para que sejam capazes de alcançar boas decisões na hora de realizar suas compras, além dessa educação poder proporcionar uma melhoria na qualidade de vida.

Diante do objetivo proposto no estudo, de analisar a influência das ações de marketing em redes sociais no processo da tomada de decisão dos consumidores, com os objetivos específicos de: identificar se o nível de educação financeira de um indivíduo impacta em uma maior ou menor vulnerabilidade dele diante das ações de marketing e verificar a vulnerabilidade dos consumidores compulsivos diante dessas ações de marketing nas redes sociais. O presente estudo atingiu seus objetivos ao coletar informações sobre a forma que a educação financeira e a vulnerabilidade dos consumidores influenciam eles diante das ações de marketing, no mercado da cidade de Ituiutaba – MG.

Os resultados analisados, respondem a questão problema do estudo, as quais foram de que forma o P da Promoção do composto de marketing influencia os consumidores compulsivos nas redes sociais e como as estratégias mercadológicas aproveitam das vulnerabilidades dos consumidores nas redes sociais. Diante do exposto, é possível concluir que os consumidores são influenciados pelo P da promoção do composto de marketing.

Como limitações, o estudo limitou-se as pessoas que estão inseridas no mercado da cidade de Ituiutaba-MG e a técnica da análise de dados se restringiu a análise descritiva. Como sugestões para pesquisas futuras, abrangem aplicação do questionários para um mercado mais amplo, e outros meios de comunicação que realizam a promoção de serviços e produtos para identificar qual é mais eficaz, o marketing na internet ou o marketing através de outros meios de comunicação.

## 6. Referências:

ABRANET. **Só 30% das empresas brasileiras usam a internet para aumentar sua competitividade.** 2017. Disponível em: <<http://www.abranet.org.br/Press-release/So-30%-das-empresas-brasileiras-usam-a-internet-para-aumentar-sua-competitividade-1485.html?UserActiveTemplate=site#.WcAnksZrzZ4>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

ANSARI, Asim; KOENIGSBERG, Oded; STAHL, Florian. Modeling Multiple Relationships in Social Networks. **Journal Of Marketing Research**, v. 48, n. 4, p.713-728, ago. 2011.

BORGES, Paulo Roberto Santana. **EDUCAÇÃO FINANCEIRA: O NOVO PERFIL DAS FAMÍLIAS NA ADMINISTRAÇÃO DAS FINANÇAS PESSOAIS. Ix Epct – Encontro de Produção Científica e Tecnológica**, Campo Mourão, v. 1, n. 1, p.1-15, out. 2014.

CAMPOS, Álvaro. **Brasil está entre 10 maiores mercados do comércio eletrônico.** 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-esta-entre-10-maiores-mercados-do-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

CETIC.BR. **Cresce a proporção de empresas brasileiras que utilizam conexões à Internet mais velozes, aponta Cetic.br.** 2016. Disponível em: <<http://cetic.br/noticia/cresce-a-proporcao-de-empresas-brasileiras-que-utilizam-conexoes-a-internet-mais-velozes-aponta-cetic-br/>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARAN, Juliano Aita. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 41, n. 1, p.96-106, mar. 2006.

DINIZ, Ionara Sarai Ferreira Nóbrega; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. Limitações Digitais em Adolescentes: Um Estudo sob a Perspectiva da Teoria da Vulnerabilidade do Consumidor. **VI Encontro de Marketing da Anpad**, Gramado, p.1-16, maio 2014.

EXAME. **Segundo dados, E-commerce cresce 12% em 2017 e tem projeção de 15% em 2018.** 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-e-commerce-cresce-12-em-2017-e-tem-projecao-de-15-em-2018/>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

FABER, Ronald J.; C'GUINN, Thomas O.. A Clinical Screener for Compulsive Buying. **Journal Of Consumer Research**. P. 348-356. dez. 1992.

HAIR JR., J. F.et al. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IDEAL MARKETING. **10 Redes Sociais mais usadas no Brasil.** 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

ISTOÉ. **Ebit projeta crescimento de 12% nas vendas do e-commerce em 2017.** 2017. Disponível em: <<http://istoe.com.br/ebit-projeta-crescimento-de-12-nas-vendas-do-e-commerce-em-2017/>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

JORDÃO, Fábio. **Brasil alcança a 10ª posição entre os países com maior e-commerce.** 2015. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/comercio-eletronico/72244-brasil-alcanca-10-posicao-entre-paises-maior-commerce.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

LEITE, Priscilla Lourenço; RANGÉ, Bernard Pimentel; RIBAS JUNIOR, Rodolfo de Castro; FILOMENSKY, Tatiana Zambrano; SILVA, Adriana Cardoso de Oliveira e. Tradução e adaptação semântica da Compulsive Buying Scale para o português brasileiro. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**. Rio de Janeiro, p. 176-181. jul. 2011.

LETTI, Francisco José Michelin. **Redes sociais virtuais como veículo de marketing para empresas.** 2011. 126 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

LO, Hui-yi; HARVEY, Nigel. Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. **Journal Of Economic Psychology**. p. 79-92. dez. 2010.

LOCATELLI, Liliana; SIMON, Cláudio Antonio de Paiva. A vulnerabilidade do consumidor ante os ambientes virtuais: O caso dos sítios de aproximação. **Revista de Direitos Culturais**, São Paulo, v. 3, n. 4, p.157-168, jun. 2008.

LOPES, Aline Moraes; GROSSI, Márcia Gorett Ribeiro; SILVA, Marco Polo Oliveira da; GALVÃO, Reinaldo Richard Oliveira. Geração Internet: quem são e para que vieram.: Um estudo de caso. **Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad**, Buenos Aires, v. 9, n. 26, p.1-14, maio 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATOS, Celso Augusto de; BONFANTI, Kátia. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **Revista de Gestão**, São Leopoldo, v. 23, p. 123-134, 15 dez. 2015.

MEDEIROS, Fabiana Gama de; DINIZ, Ionara Saraí Ferreira Nóbrega; COSTA, Francisco José da; PEREIRA, Rita de Cássia Faria. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p.137-156, ago. 2015.

MENEGATTI, Maicon Souza; RIBEIRO, Ivano; MENEGHATTI, Marcelo Roger; SERRA, Fernando Antonio Ribeiro. Decisão de Compras Pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p.41-54, jan. 2017.

NASCIMENTO; Camila, JIMENEZ; Graziela, CAMPOMAR; Marcos. A rede social como fonte de informação como processo de decisão de compra. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*. v. 6, n. 2, p. 30-47, Julho-Dezembro, 2014. 18 páginas.

NESPOLO; Daniele, DIAS; Deise, GANZER; Paula, NODARI; Cristiane, FIGUEIRA; Milene, CAMARGO; Emilia. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista de Ciências Administrativas**, v. 13, n. 6, p. 124-137, Novembro-Dezembro, 2014. 14 página(s).

OLIVEIRA, Maximiliano Gonetecki; TOALDO, Ana Maria Machado. New Times, New Strategies: Proposal for an Additional Dimension to the 4 P's for E-Commerce Dot-Com. **Journal Of Information Systems And Technology Management**, v. 12, n. 1, p.107-124, 2015.

PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula; KAMLOT, Daniel; BARBOSA, Sabrina Corredor Cunha. Compradoras compulsivas: motivações, hábitos e experiências de consumo. **Revista de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p.37-56, mar. 2016.

PHAM, Thi H.; YAP, Keong; DOWLING, Nicki A.. The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. **Journal Of Economic Psychology**, v. 33, p. 461-470. dez. 2011.

PORPINO, G.; PARENTE, J. Antecedentes e consequências da compra impulsiva: um estudo exploratório. In: **CONGRESSO ONLINE – ADMINISTRAÇÃO**, 11., 2014, São Paulo. Anais... São Paulo: CONVIBRA, 2014. p. 1-17. Disponível em:

<[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013\\_37\\_8213.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_8213.pdf)>. Acesso em: 17 de setembro de 2018.

PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira do; ACEVEDO, Claudia Rosa; SILVA, Marli Auxiliadora da. Consumidores Vulneráveis via Redes Sociais Face à Teoria da Cultivação. **Congresso Latino Americano de Varejo - Clav**, p.1-18, 2012.

POTRICH, A. C. G. Alfabetização Financeira: Integrando conhecimento, atitude e comportamento financeiro. 2014. 178 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – **Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria, 2014.

QUADROS, Luciana Cunha de. **A teoria do consumidor e o comportamento de indivíduos oniomaniacos**. 2015. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

RECH; Anderson, SPULDARO; Juliano. Perfil de compra dos consumidores em redes sociais: traços iniciais. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 11, n. 2, p. 193-216, Julho-Dezembro, 2012.

Revista Exame, **60% das pequenas empresas usam internet para propaganda**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/60-pequenas-empresas-usam-internet-propaganda-562596>. Acesso em: 20 de abril de 2016.

ROBERTS, James A.; JONES, Eli. Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. **The Journal Of Consumer Affairs**. P. 213-240. mar. 2001.

RODRIGUES, Luís Adriano; OLIVEIRA, Marta Olívia Rovedder de. Análise histórica das publicações sobre comportamento impulsivo e os hot topics na última década na base wos. **Uniabeu**, Belford Roxo, v. 912, n. 23, p.38-49, dez. 2016.

SANTOS, Adriana Luciana dos; PEREIRA, Bruna Brondani; FLORES, Luiz Carlos da Silva. Análise da Rede Social Facebook como Ferramenta de Promoção e Vendas para Empresas. **Caderno Científico Ceciesa - Gestão**, v. 2, n. 1, p.1-9, jun. 2017.

SCHNEIDER, Gustavo; LUCE, Fernando Bins. Marketing Social: Abordagem Histórica E Desafios Contemporâneos. **Remark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p.125-137, jun. 2014.

SILVA, Arielle Pinto da. **Ser ou não ser? Eis a questão: Redes Sociais Virtuais como Veículo de Marketing para Empresas**. 2011. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Tecnologia de Informação e Marketing nas Organizações, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

SILVA, Fábio Braun; ALVES, Matheus de Arruda Rodrigues; OLIVEIRA, Paulo Roberto Miranda de. **Práticas Empreendedoras: Uma Análise das Redes Sociais como Forma de Impulsionar a Gestão de Vendas e os Negócios das Empresas**. Conbrad, Maringá, v. 1, n. 1, p.177-190, 2016.

SILVA, Pablo Rogers. **PSICOLOGIA DE RISCO DE CRÉDITO: ANÁLISE DA CONTRIBUIÇÃO DE VARIÁVEIS PSICOLÓGICAS EM MODELOS DE CRÉDIT SCORING**. 2011. 244 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SIQUEIRA, Luciane Diana; CASTRO, Adriana Domingues Marque de; CARVALHO, Julio de; FARINA, Milton Carlos. A Impulsividade nas Compras pela Internet. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócio**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p.253-279,2012.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p.42-59, set. 2015.

SOPRANA, Paula. **Comércio eletrônico cresce 12% e fatura R\$ 23,6 bilhões no primeiro semestre**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/comercio-eletronico-cresce-12-e-fatura-r-236-bilhoes-no-primeiro-semester.shtml>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

SOUZA, Bruno Brito Pereira de; GOSLING, Marlusa Mendonça; GONÇALVES, Carlos Alberto. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 2, p.108-132, jun. 2013.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. **XXVI Enegep**, Fortaleza, p.1-9, out. 2006.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. Reflexões Estratégicas sobre o Composto Promocional de Marketing no Contexto da Internet.: Um Estudo Exploratório junto a uma Instituição Financeira. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 10, n. 1, p.1-22, mar. 2006.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 1, n. 3, p.33-78, jun. 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. Tipos de pesquisa em Administração. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 11, p.1-21, jun. 1990.

VELUDO, Tânia Modesto Oliveira de; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 44, n. 3, p.89-99, maio 2004.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Fae**, Curitiba, v. 5, n. 1, p.61-70, abr. 2002.