



EVENTO
ON-LINE



estga
universidade
de aveiro

ConBRepro

XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

I CIGELUBRA

Congresso Internacional de Gestão e Engenharia Luso-Brasileiro

04 a 06 de dezembro de 2024

Energias Limpas nas Engenharias

Conectados e Consumindo: Como as Mídias Sociais Moldam Hábitos de Compra e Endividamento ao Longo da Vida

Isabella Ferreira da Silva Bezerra

Departamento de Ciências Econômicas - UFSC

Pedro Magalhães Eugenio

Departamento de Ciências da Administração - UFSC

Julia Coan Bez Batti

Departamento de Ciências Econômicas – UFSC

Ani Caroline Grigion Potrich

Departamento de Ciências da Administração - UFSC

Resumo: O presente estudo teve como objetivo principal analisar as consequências que as mídias sociais têm no consumo em indivíduos de diferentes ciclos de vida. É compreendido a relevância que as mídias sociais possuem na rotina diária das pessoas, utilizado tanto como uma forma de interação social quanto uma nova forma de consumo online. Dessa maneira, percebe-se uma oportunidade da realização de um estudo fazendo uma correlação entre o consumo através da propaganda ofertada nas mídias sociais. Por meio de um questionário aplicado de forma online via Google Meet, foram entrevistados 10 indivíduos de maneira aleatória, obteve-se um total de 19 respostas válidas que possibilitaram uma análise específica de pontos chave sobre o tema.

Palavras-chave: Finanças pessoais, Mídias sociais, Consumo.

Connected and Consuming: How Social Media Shapes Purchasing Habits and Debt Over a Lifetime

Abstract: The present study aimed to analyze the consequences that social media has on consumption among individuals at different life stages. It is understood that social media plays a significant role in people's daily routines, serving both as a means of social interaction and as a new form of online consumption. Thus, there is an opportunity to conduct a study correlating consumption with the advertisements offered on social media. Through an online questionnaire administered via Google Meet, 10 individuals were randomly interviewed, resulting in a total of 19 valid responses that enabled a specific analysis of key points on the topic.

Keywords: Personal Finance, Social Media, Consumption.

1. Introdução

O comportamento do consumidor influencia alguns fatores no processo decisório no momento da compra. De acordo com Silva (2023), um elemento de influência no comportamento do consumidor é o tipo de compra que está sendo realizado. Diferentes situações do dia a dia podem provocar reações e comportamentos distintos. O consumidor deve estar atento às taxas de juros cobradas em diferentes tipos de créditos. As opções de

crédito do mercado são muitas: crédito indireto ao consumidor (CDC), penhor, empréstimo pessoal, cheque especial e cartão de crédito. O comprador geralmente procura informações sobre o produto que irá consumir, mas na maioria das vezes não adquire informações sólidas e completas principalmente por parte das instituições financeiras (RODRIGUES, 2004).

Em consequência disso, Lusardi (2015) adverte que o aumento da responsabilidade financeira individual tem implicações não apenas para os indivíduos, mas também para a sociedade. Por exemplo, se um grande número de indivíduos se envolver em dívidas, isso traz problemas não apenas para o indivíduo, mas também envolve o círculo familiar, social e também aos que ficam sem receber determinada dívida. Por outro lado, a autora questiona se os cidadãos estão bem equipados para tomar esse tipo de decisão, principalmente levando em consideração que requerem conhecimentos sobre taxa de juros e diversificação de riscos, os quais nem sempre são de conhecimento do público. Neste cenário, um fator importante a ser investigado é o ciclo de vida dos indivíduos, visto que é um fator que pode impactar no consumo, em especial aquele relacionado ao uso das mídias sociais, cada vez mais utilizada em diferentes faixas etárias. Sendo assim é possível analisar melhor as influências que envolvem os assuntos das mídias sociais e o consumo, sobre indivíduos de diferentes ciclos de vidas.

Diante disso, definiu-se como objetivo da pesquisa, analisar as consequências que as mídias sociais têm no consumo em indivíduos de diferentes ciclos de vida. A viabilidade deste trabalho percebe-se na oportunidade de fazer uma análise com ênfase nas finanças pessoais, desmembrando em assuntos que possuem uma correlação do detrimento de um planejamento financeiro pessoal, estes que são o endividamento devido ao consumo via *e-commerce*, relacionado ao uso das mídias sociais.

2. Referencial teórico

2.1 Comportamento do consumidor

A “Era do consumo” é uma temática que vem sendo desenvolvida com muita intensidade no mundo contemporâneo, as pessoas acumulam todos os bens de que precisam e passam a comprar para atender a necessidades que venham promover alguma satisfação pessoal. Por outro lado, as empresas não conseguem inserir-se no mercado apenas oferecendo menores preços, mas também atendendo aos desejos do consumidor, que, muitas vezes, dispõe de poucos recursos, tanto financeiros quanto de tempo, para consumir bens e serviços.

Para Pereira (2009), a decisão de preparar-se financeiramente faz com que o consumidor sofra menos com as oscilações e imprevistos da economia. O consumidor, década pós década é influenciado pelas chamadas insistentes das técnicas modernas de marketing e da propaganda para o consumo de bens e serviços disponíveis no mercado, além da família, crenças, costumes, valores, idade, sexo, raça e facilidade de crédito, que em algum lugar impacta na formação de sua personalidade.

Segundo Mowen e Minor (2003), “compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios”. A partir da década de 1960, as empresas começaram a se aprofundar nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, o que lhes proporcionou vantagens competitivas e as destacou no mercado. Essas organizações passaram a compreender melhor o comportamento humano e seus pressupostos, permitindo uma abordagem mais eficaz em suas estratégias.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Os fatores que levam a influenciar a vontade e à decisão de consumo é um dos fundamentos do estudo do comportamento do consumidor. De acordo com Jeunon (2004), os consumidores têm vontade de consumir bens, mas nem sempre podem fazê-lo. É importante estabelecer uma listagem de escolha de prioridades, com isso disciplinar a vontade de consumir conforme às limitações orçamentárias mediante prévio planejamento financeiro.

Da mesma forma, Blackwell, Miniard e Engel (2005) sustentam que, como as intenções de compra são determinadas em grande parte pelas atitudes dos consumidores, uma atitude favorável para com um produto ou serviço pode ser um fator essencial para que a intenção de compra se transforme em um comportamento de compra real. Esse favoritismo é determinado pelas crenças e os sentimentos que formam as atitudes, ou seja, por julgamentos subjetivos dos indivíduos e também por reações afetivas positivas ou negativas que podem surgir a partir de ocasiões de compra ou mensagens publicitárias, e que se tornam fundamentais no estudo das intenções de compra (Blackwell; Miniard; Engel, 2005).

Segundo Pereira (2009) a escolha passa pelo sistema conceitual do pensamento de cada pessoa, que é um padrão de referência e funciona como filtro, selecionando a aceitação e o processamento de qualquer informação, proporcionando uma estreita ligação entre o consumo e a administração das finanças pessoais. O preço do produto condiciona a sua efetivação da aquisição, podendo, muitas vezes, o produto com preço superior às condições financeiras, isso poderá ocorrer uma quebra de paradigmas com o consumidor mudar adquirindo outro produto que seja compatível com suas possibilidades financeiras, por isso os consumidores para adequação dos orçamentos pessoais são forçados a repensar suas prioridades de consumo. “Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo” (Cobra, 1997).

O processo de decisão depende da busca de informações, avaliação de alternativas e decisão de compra. Vieira (2002) sustenta que os consumidores usam a informação como parte da resolução de problemas e do processo de decisão. Definindo o comportamento como responsável pela maneira como o indivíduo pensa e processa tais informações, inclusive a adaptação a diversas áreas do conhecimento como retrata Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza o conhecimento da economia, psicologia, antropologia, estatística, sociologia e outras disciplinas.

São vários os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor e de acordo com Kotler (1998) “as compras são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. Então, cabe o estudo de como as influências culturais, étnicas e de classe social não apenas afetam os indivíduos para tomarem suas decisões de consumo, como também servem de base para as estratégias de segmentação de grandes grupos de indivíduos (Froemming et al, 2009).

A cultura onde o indivíduo está inserido pode dizer muito sobre o mesmo, a cultura dita muitos comportamentos, ações, pensamentos e modo de agir de uma pessoa, valores, crenças, regras, linguagem tudo fazem parte da cultura e que vão influenciar no processo de compra do consumidor, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a se avaliarem como membros de uma sociedade.

Os fatores culturais são os que exercem maior influência sobre os consumidores. Conforme Kotler e Keller (2006), “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Sendo assim é possível concluir que a cultura se refere ao conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos

simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios.

Além da cultura que pode influenciar o comportamento do consumidor, os fatores sociais também influenciam, que são os grupos em que os indivíduos estão inseridos, isso além de dizer muito sobre o indivíduo, diz muito também sobre seu comportamento de consumo. Cobra (1992) apresenta também como fatores sociais “o papel do indivíduo quando exercido na sociedade, no trabalho e na família” Tendo atitudes e comportamentos diferentes. Finalizando com a questão do *status* exercido sobre os grupos de interferência e convivência. Kotler e Armstrong (1998) afirma que alguns produtos representam o *status* do indivíduo na sociedade ou algumas preferências pessoais em um determinado momento da vida.

Os fatores pessoais têm impacto no processo de compra do consumidor também, são fatores particulares de cada um e que esses hábitos e comportamentos impactam no indivíduo. Onde estão na vida, idade, personalidade, são exemplos de fatores pessoais que influenciam, segundo Kotler e Keller (2006) “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.”

Os fatores psicológicos são de extrema importância para o comportamento do consumidor e entender estes fatores trazem diversos benefícios para a organização. Alguns fatores psicológicos que influenciam segundo Kotler (1998) são: “motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes”.

Sintetizando o assunto sobre comportamento do consumidor, fazemos uso dos conhecimentos expressados pelos autores: Cobra (1997), Pereira (2009), Kotler e Keller (2006), Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Paiva e Mendes (2007), que retratam que a busca pela compreensão do comportamento do consumidor gira em torno das ações dos próprios consumidores. Neste cenário e com a explosão de novas mídias, os consumidores estão mudando drasticamente seus padrões de uso da internet e como eles utilizam diferentes canais para obter as informações que procuram, isso influencia quando, onde e como escolhem as marcas e produtos que pretendem adquirir (Batra; Keller, 2016).

As mídias sociais permitem que os atores das redes sociais participem, contribuam, promovam, propaguem, opinem e discutam conteúdo e informação de maneira bilateral (Terra, 2010), isso inclui também interagir com as marcas que agora estão presentes no ambiente virtual, por meio das mídias sociais. São elas, as mídias sociais, que facilitam o trabalho da disseminação de informações. Esse processo, na estrutura de redes sociais, gera engajamento, repercussão do conteúdo e atração de outros usuários (Terra, 2010).

2.2 Mídias sociais

As redes sociais emergiram como um dos principais meios de comunicação entre pessoas no século XXI, modificando significativamente a forma como nos comunicamos, interagimos e absorvemos informações. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e Twitter se transformaram em instrumentos indispensáveis na vida de bilhões de indivíduos globalmente. Essas redes oferecem locais para a troca de informações, expressão individual e interação social, e têm exercido uma grande influência no comportamento humano, especialmente entre os mais jovens (Small et al., 2020).

Para compreender as mídias sociais, é necessário reconhecer os seus tipos, que podem ser classificadas de acordo com a sua finalidade e com as funções a elas associadas. Conforme Goulart (2014), as mídias sociais são compostas basicamente por redes sociais, blogs, wikis, podcasts, fóruns, comunidades de conteúdos e microblogs.

De acordo com o Relatório Digital 2024: 5 billion social media users, publicado em parceria entre We Are Social e Meltwater, o Brasil é o segundo país em que os usuários passam mais tempo on-line, com média de 9h13, atrás apenas da África do Sul com 9h24. Na pesquisa é dito que o país se destaca com uma média 60% maior do que qualquer outra nação, gastando 650 horas por mês em redes sociais.

As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024 são, segundo o estudo Relatório Digital 2024: WhatsApp (147 milhões de usuários), Youtube (144,0 milhões), Instagram (134,6 milhões), Facebook (111,3 milhões), Tiktok(98,59 milhões), LinkedIn (68,00 milhões), Facebook Messenger(56,95 milhões), Pinterest (37,14) Twitter (22,13 milhões) e Snapchat (6,84 milhões). Segundo Khalaf et al. (2023), a população faz uso das redes sociais não só para manter contato com amigos e parentes, mas também para construir sua identidade, descobrir interesses e obter suporte emocional.

3. Método

Esta pesquisa classifica-se, quanto aos fins, como descritiva. A pesquisa descritiva é realizada a partir de material publicado, tanto em meio impresso, como disponível em rede eletrônica. Para fundamentar a realidade explorada na pesquisa, procedeu-se a um levantamento da literatura sobre o tema, tomando-se o cuidado de se selecionar o conteúdo que atendesse mais diretamente as demandas teóricas colocadas pelos objetivos propostos, isto é, que tratasse do tema de consumo relacionado às mídias sociais. A pesquisa bibliográfica foi realizada visando à maior compreensão das diferentes interfaces do assunto em questão, através de material acessível ao público em geral, como livros, artigos científicos e teses que tratam do tema.

Também em um segundo momento esta pesquisa se caracteriza como pesquisa aplicada, e de abordagem predominantemente qualitativa, tanto para a análise de dados, quanto para o alcance dos seus objetivos. A entrevista será feita a partir da plataforma digital Google Meet, que é um serviço de comunicação por vídeo desenvolvido pelo Google. Para a realização da pesquisa, é necessário conhecer as consequências das mídias sociais no consumo e endividamento dos indivíduos, visando identificar as diferenças e semelhanças existentes de acordo com o ciclo de vida que cada um apresenta. Para isso foi feita uma entrevista semiestruturada com dez indivíduos de diferentes ciclos de vida. Os ciclos de vida das pessoas em questão se alternam dos 21 anos até os 61 anos, e como um critério de escolha dos autores, foram selecionados dois indivíduos de cada década (por exemplo, duas pessoas dos 21 anos aos 30 anos, duas pessoas dos 31 anos aos 40 anos, etc.). Os entrevistados não tiveram seus nomes divulgados por opção dos autores do questionário, então para identificá-los foram utilizadas letras de A a J para facilitar a análise dos resultados.

Além disso, os sujeitos também foram classificados de acordo com a classe social a que pertence, de forma que: Aqueles que possuem renda mensal (em salários mínimos) maior que 15 salários mínimos foram incluídos na Classe Social A, de 05 a 15 salários mínimos foram incluídos na classe social B, de 03 a 05 salários mínimos foram incluídos na classe social C, de 01 a 03 salários mínimos foram incluídos na classe social D e até 01 salário mínimo na classe social E. Adotou-se, como instrumento de coleta de dados para a realização das entrevistas, um questionário estruturado (Apêndice A), que foi feito de maneira online, via *Google Meet*, durante o mês de agosto de 2021, com um grupo focal de 10 indivíduos. Os dados foram coletados e organizados em tabelas onde é possível ver a resposta de cada entrevistada para cada pergunta realizada, os formatos das respostas dos indivíduos são diferentes dependendo da perguntas, há perguntas fechadas e abertas e perguntas onde a escala *Likert* foi usada para responder as mesmas.

A correlação dos objetivos específicos e perguntas do questionário de pesquisa deu origem ao instrumento de coleta de dados, o questionário sendo composto da seguinte maneira:

Seção 1 - Perfil do respondente (questões 01 a 07), destina-se a realizar o levantamento do perfil do respondente; Seção 2 - Mídias Sociais (questões 08 a 14) visam a descobrir as mídias sociais e seus fatores de influência nas compras online; e Seção 3 - União da Pesquisa (questões 15 a 21), aqui as respostas dos entrevistados buscam responder os objetivos da pesquisa.

Na elaboração de algumas análises, após a transcrição das entrevistas, tabelas contendo as respostas de cada um dos indivíduos foram criadas pelos autores para efeito de comparação de cada resposta, estas tabelas possuem respostas qualitativas de cada indivíduo. Para isso, as respostas obtidas nas entrevistas foram convertidas em tabelas e gráficos, a fim de facilitar a interpretação e entendimento dos resultados.

A pesquisa é limitada pela sua bibliografia base que foi utilizada na criação do material que contém os conhecimentos acerca da temática de finanças pessoais e educação financeira, que conta com livros de autores de renome na área de Finanças. Ainda, o levantamento foi desenvolvido em cima das informações coletadas pelas entrevistas aplicadas aos dez respondentes, conforme o ciclo de vida projetado.

4. Análise dos resultados

Primeiramente tendo em vista o caráter descritivo da pesquisa, foi analisado o perfil dos indivíduos participantes, de modo a conhecer as principais características socioeconômicas e demográficas dos respondentes, para compreender melhor foi elaborada a Tabela 1.

Tabela 1: Perfil dos respondentes

Entrevistado	Gênero	Idade	Escolaridade	Classe Social	Ciclo de Vida
A	Masculino	21	Superior Incompleto	D	Inicial
B	Feminino	32	Pós Graduação	B	Inicial a intermediário
C	Feminino	46	Ensino Médio Completo	C	Intermediário
D	Feminino	55	Ensino Médio Completo	D	Intermediário a avançado
E	Masculino	61	Superior Completo	B	Avançado
F	Masculino	35	Superior Completo	B	Inicial a intermediário
G	Feminino	45	Pós Graduação	B	Intermediário
H	Masculino	60	Superior Completo	C	Avançado
I	Masculino	25	Superior Incompleto	A	Inicial
J	Feminino	53	Pós-Graduação	B	Intermediário a avançado

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela de respondentes (Tabela 1), pode-se observar que 50% (5) dos entrevistados são do gênero feminino e 50% (5) são do gênero masculino. Os entrevistados estão em uma faixa etária de 21 a 61 anos de idade, ou seja, passam por todos os ciclos de vida (Inicial, inicial a intermediário, intermediário, intermediário a avançado e avançado), critério esse que os autores optaram ao efetuar o questionário, também existem dois indivíduos para cada década apontada como fator de determinação dos sujeitos da pesquisa.

Suas escolaridades passam desde ensino médio completo até a pós-graduação. Suas rendas passam desde a classe social D até a classe social A, sendo dois respondentes para classe D, dois respondentes para classe C, cinco respondentes para classe B e um para classe A.

A seguir, foram elaboradas perguntas para obter informações importantes sobre mídias, acerca de quais mídias os respondentes mais usam, qual a frequência que usam, se já compraram algo pelas mídias, se acham que as mídias os influenciam entre outras perguntas relevantes para o estudo. Dentre elas, a mais citada foi o Facebook, totalizando 26,9% das citações, logo após vem o Instagram, totalizando 23,1% das citações, as duas redes sociais juntas chegam a 50% das citações. Seguindo o Instagram, aparece o Whatsapp e o Youtube, cada um com 19,2% e 15,4% respectivamente, totalizando 34,6%. As menos utilizadas e citadas foram as mídias LinkedIn e Twitter, que representam 11,5% e 3,8% respectivamente, totalizando 15,3% do total.

Dentro do assunto proposto do trabalho, que é analisar as consequências que as mídias sociais têm no consumo em indivíduos de diferentes ciclos de vida, é essencial saber do entrevistado o tempo diário que o mesmo utiliza, sendo assim, questões foram elaboradas para descobrir o determinado tempo e é possível observar na Tabela 2.

Tabela 2: Com que frequência você utiliza as mídias sociais

Entrevistado	Resposta	Ciclo de Vida
A	"Meu uso diário é mais ou menos três horas e meia por dia, no final de semana pode chegar a seis horas, por dia."	Inicial
B	"É um meio de trabalho que eu utilizo, e em torno de 10 a 12 horas por dia."	Inicial a intermediário
C	"Tenho que tá toda hora falando com cliente e representante.. acho que umas 13 horas por dia, 15 horas.."	Intermediário
D	"Acredito que 2 horas por dia"	Intermediário a avançado
E	"Acho que umas 2 horas por dia."	Avançado
F	"Uma duas horas diárias eu diria"	Inicial a intermediário
G	"Diário acho que 2 horas"	Intermediário
H	"Uso 2 horas por dia o linkedin e 4 o whatsapp"	Avançado
I	"Umas 3 horas por dia, dependendo do dia 4 horas"	Inicial
J	"Utilizo em média 2 horas por dia"	Intermediário a avançado

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se notar que o ciclo de vida inicial mantém a mesma média de uso de mídias, e que os outros ciclos de vida se mantêm em uma média de 2 horas diárias, desde o ciclo avançado até inicial a intermediário, então independente do ciclo de vida a média de uso se mantém bem próxima. Para acompanhar e correlacionar com a Tabela 2, foi elaborada uma curva do tempo diário dos entrevistados, onde consegue-se observar que a média mais citada foi de 2 horas diárias de uso das mídias sociais. Os respondentes B (inicial a intermediário) e C (intermediário) ficaram fora da curva por se tratar de que trabalham com

o uso de mídias, seja falando com clientes e fornecedores ou trabalhando com marketing de seus negócios.

Após a indagação de qual seria a frequência de uso diário dos respondentes, foi perguntando se os mesmos já acessaram algum app/site de maneira direcionada após ver uma propaganda de algum produto de interesse, todos os dez respondentes disseram que sim, que sempre, e às vezes acessam produtos por propagandas que aparecem em suas mídias. Logo após a afirmação de todos os indivíduos, foi perguntado se os mesmos efetuaram a compra ou não e o porquê disso, foram obtidas respostas similares do sim e não, a maioria dos entrevistados disseram que efetuaram a compra ou não devido ao preço do produto. O preço também foi justificativa para alguns entrevistados para efetuar definitivamente a compra. Pode-se notar que o preço é um fator relevante para todos os ciclos de vidas descritos, seja como qualidade ou defeito de algum produto, desde o ciclo inicial até o avançado.

Possível ressaltar também algumas justificativas que os respondentes deram por terem entrado no site/app e não efetuado a compra, o motivo seria pela não necessidade de ter aquele certo produto, e que se comprasse seria por impulso.

A pergunta de número 18 foi elaborada a partir das teorias de Kotler sobre o comportamento do consumidor e o que faz ele comprar/gastar, quais os fatores que estão inclusos nessa decisão. Segundo Kotler (1998) “as compras são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. Tendo isso como premissa, a pergunta de número 18 foi “Você acredita que a cultura ou grupo que está inserido na sociedade possa interferir no processo de compras online?” Surpreendentemente, sete dos dez respondentes responderam que sim, acreditam que a cultura e o grupo em que estão inseridos influenciam em suas decisões de compras.

A maioria dos respondentes responderam que sim, o grupo, cultura e outros motivos afetam o processo de compra, Kotler e Armstrong (1998) retrataram alguns fatores que influenciam este comportamento, são eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Ainda para o mesmo autor, além das influências externas, o ambiente sociocultural também exerce considerável influência no consumidor. Também a classe social e a cultura são fatores de grande relevância na maneira como o consumidor julga e compra produtos.

Os fatores culturais são um dos fatores que mais influenciam, e segundo Kotler e Keller (2006), “a cultura é a determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”, ou seja, mesmo que os indivíduos não percebam, ou achem que não há influência, existe sim, toda uma cultura em volta que muda conforme o lugar e as pessoas que o indivíduo se encontra.

Os fatores sociais, como família, grupo exercem uma grande contribuição para os indivíduos, Cobra (1992) apresenta também como fatores sociais “o papel do indivíduo quando exercido na sociedade, no trabalho e na família”, ou seja, dependendo do trabalho do indivíduo, como sua família se comporta, isso terá influência no processo de compra do mesmo.

Os fatores pessoais, também contribuem para a influência no processo também, a própria ocupação pode impactar no processo de compra do indivíduo, como relatado pelo entrevistado B do ciclo inicial a intermediário que diz que como sua ocupação é estar nas mídias, ele tem mais contato com propagandas, assim como a idade também pode influenciar, pessoas de ciclo de vida dos 20 anos talvez possam não gastar tanto por não ter tanto capital para gastar, enquanto pessoas de ciclo de vida maiores têm maiores ativos para gastar.

Por último, os fatores psicológicos, como a motivação e percepção de mundo que a pessoa tem pode afetar seu processo decisório, como ela enxerga o mundo e se comporta, assim

como a motivação, do porque a pessoa quer aquilo, o que a motiva para querer. Os respondentes C, D e E, foram os únicos que disseram não se influenciar.

A pergunta de número 20 se diz em respeito a contribuição das mídias para efetuar compras, foi perguntado aos respondentes se eles julgam que as mídias sociais contribuem para eles efetuarem compras. Dessa maneira, foi observado que, somente um dos dez respondentes julgam que as mídias não contribuem para ele efetuar compras. O respondente em questão é do ciclo avançado de vida (60 a 69 anos), e esta idade avançada pode ser a resposta para que as mídias não contribuam para as compras. No todo, nove dos dez responderam que sim, influencia e às vezes muito, dependendo da pessoa.

Podemos ver que as mídias têm um grande impacto nos indivíduos entrevistados e no geral, que a mídia pode sim influenciar positivamente e negativamente fazendo com que alguém compre mais, dependendo de sua ocupação, escolaridade, motivação, grupo ou cultura. Na próxima seção será abordado o endividamento e como as mídias se relacionam com estas dívidas.

Ainda na etapa de mídias e endividamento foi perguntado como os entrevistados julgam a influência das mídias em suas dívidas, foram elaboradas duas perguntas (34 e 35) onde foi usada uma escala Likert para uma melhor visualização das respostas. Foram perguntados em uma escala de 0 a 10, sendo 0 pouco e 10 muito, o quanto as mídias influenciam em seus gastos e nas suas finanças pessoais, para compreender melhor as respostas, foi elaborada a Tabela 3.

Tabela 3: Influência das mídias nos gastos e finanças pessoais.

Entrevistado	Influência da mídia nos gastos (0 a 10)	Influência da mídias nas finanças pessoais (0 a 10)	Ciclo de Vida
A	1	1	Inicial
B	10	10	Inicial a intermediário
C	2	5	Intermediário
D	8	1	Intermediário a avançado
E	0	0	Avançado
F	5	1	Inicial a intermediário
G	8	2	Intermediário
H	1	1	Avançado
I	4	3	Inicial
J	3	2	Intermediário a avançado

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os dados da Tabela 3 obtivemos uma pluralidade de respostas, estas respostas que vão de 0 a 10, entrevistados que responderam 10 e 10, outros 0 e 0, 4 e 3 entre outros. Observando os dados se nota que a mídias influenciam mais nos gastos de ciclos que estão localizados no Intermediário, estes respondentes passam de inicial a intermediário e intermediário a avançado (30 a 59 anos de idade), os entrevistados B (Inicial a intermediário), D (Intermediário a avançado) e G (Intermediário), isso se deve porque a

mídia está atrelada diretamente nos gastos seja de cartão de crédito ou débito destes indivíduos, porém quando observamos a respostas de influência da mídias nas finanças pessoais desses mesmos entrevistados, a avaliação de dois deles cai drasticamente, um de 8 para 1 e outro de 8 para 2, pois falando das finanças pessoais em geral, as mídias não influenciam tanto, por terem outros gastos maiores. Apenas o entrevistado B que respondeu 10 para gastos e 10 para finanças pessoais que dizem respeito às mídias influenciarem muito seja nos gastos do dia a dia e compras até chegar no status que prejudica o orçamento do indivíduo.

Os demais entrevistados ficaram sempre em uma média de 2 até 5 pontos dependendo do que se trata, gastos ou finanças, então é possível dizer que a mídia influencia (em um certo grau) sim nas pessoas e seu processo de compra, seja positivamente ou negativamente. Pode-se ver este grau de influência na Tabela 3, com o julgamento de cada entrevistado sobre a influência das mídias, foi perguntado sobre o quanto é gasto em mídias, quanto a pessoa tem de renda e o percentual disso (Tabela 4).

Tabela 4: Gasto com mídias *versus* renda mensal

Entrevistado	Gasto com mídias mensal	Renda mensal	Percentual gasto/renda	Ciclo de Vida
A	R\$ 250	R\$ 1.800	13,89%	Inicial
B	R\$ 800	R\$ 5.000	16,00%	Inicial a intermediário
C	R\$ 250	R\$ 3.500	7,14%	Intermediário
D	R\$ 150	R\$ 1.650	9,09%	Intermediário a avançado
E	R\$ 0	R\$ 6.000	0,00%	Avançado
F	R\$ 250	R\$ 10.000	2,50%	Inicial a intermediário
G	R\$ 400	R\$ 11.000	3,64%	Intermediário
H	R\$ 50	R\$ 4.000	1,25%	Avançado
I	R\$ 150	R\$ 16.000	0,94%	Inicial
J	R\$ 250	R\$ 7.000	3,57%	Intermediário a avançado
Média	R\$ 255	R\$ 5.500	5,80%	

Fonte: Dados da pesquisa

É possível observar na Tabela 4 que os responsáveis por gastarem mais em percentual com mídias são de ciclos de vida mais jovens, os respondentes em questão são do ciclo de vida Inicial (A) e Inicial a intermediário (B). Um dado que seria considerado comum, visto que esta geração atual tende a usar mais as mídias e consequentemente comprar mais pelas mídias, visto a facilidade que tem para usar, achar e navegar pelas mídias sociais.

Verifica-se que a média de gasto com mídias sociais se mantém em uma média de R\$250 com alguns pontos fora da curva, como o entrevistado B (Inicial a intermediário) e E (Avançado), cujo consomem R\$800 e R\$0 respectivamente. Estes gastos têm que ser levado em conta com o quanto os entrevistados têm de receita por mês, como por exemplo, o entrevistado F (Inicial a intermediário) tem uma renda mensal de R\$10.000 e gasta R\$250 com consumo via as mídias, enquanto o entrevistado A (Inicial) tem uma renda

mensal de R\$1.800 e gasta os mesmo R\$250 com mídias. Alguns fatores podem justificar isso, como uma teoria da idade.

Já o percentual de gasto e renda entre os entrevistados não é grande, o maior que tivemos foi o entrevistado B, que gasta 16% de sua renda nas mídias e o menor percentual foi o entrevistado E, que diz não gastar nada em mídias sociais, a média dos entrevistados ficou em 5,80% de gasto/renda e que se este gasto estava previsto no planejamento, pode-se dizer que é um percentual aceitável.

Para o fim da entrevista foi elaborada uma última pergunta onde se foi perguntando se os entrevistados acreditam que se passarem mais tempo dentro de alguma mídia significa que vão gastar mais. Como resultados, apenas três dos dez entrevistados (30%) responderam que não, se ficassem mais tempo nas mídias não gastariam mais, enquanto os outros sete responderam que sim, que a mídia vai influenciar mais e consequentemente podem vir a gastar mais. Os respondentes em questão que disseram “Não” são da fase Inicial, Inicial a intermediário e Avançado de vida. Para a nova geração passar mais tempo em mídias e manter o controle de compras é mais difícil, esta geração nasceu na era tecnológica enquanto a idade mais avançada não tem o costume de usar ou comprar pelas mídias.

O que pode justificar o porquê entrevistado A pensar que não irá gastar pode ser os fatores psicológicos que Kotler e Armstrong (1998) citam, como a motivação, percepção de mundo ou até mesmo a idade que é o ciclo de vida da pessoa.

5. Conclusões

Conforme proposto neste estudo, foram analisados os temas como a relação entre o consumo de compras online via as mídias sociais, juntamente com os dados demográficos dos indivíduos, a fim de responder o impacto e as consequências que as mídias sociais têm nas finanças pessoais de diferentes ciclos de vida de uma pessoa. Também foi importante analisar o impacto que as mídias sociais têm no consumo, nas finanças pessoais e no endividamento e por fim verificar a relação entre as mídias sociais e o endividamento em cada ciclo de vida.

O ciclo de vida é a variável demográfica mais determinante neste trabalho e é o que mais se relaciona com o nível de endividamento, como já mencionado. O pressuposto que norteou esse trabalho é de que as mídias sociais, através de propagandas de produtos de interesse do indivíduo, influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores. Essa hipótese é atrelada ao consumo excessivo, tendo uma forte correlação com o endividamento dos entrevistados, sendo entendido que as mídias sociais possuem ferramentas de pesquisa e informações de potenciais clientes, atraindo para uma futura compra através de patrocínios ancorados em diversas redes sociais, a fim de expandir sua marca e captando novos compradores.

Contudo quanto aos objetivos traçados para esse trabalho pode-se concluir que eles foram atingidos, futuras pesquisas podem aprofundar nos fatores determinantes dos fatores de consumo com amostras em maior escala, investigando, em detalhes, os fatores demográficos e comportamentais do objeto estudado que possam ser determinantes no conhecimento de finanças pessoais, na gestão das dívidas, e no consumo online. Também se mostra interessante pesquisar o impacto que a situação financeira de um indivíduo provoca no processo decisório do consumo online e também um aprofundamento das finanças pessoais juntamente com as finanças comportamentais e como a influência de variáveis psicológicas podem afetar a tomada de decisão no *e-commerce*.

Referências

BATRA, Rajeev; KELLER, Kevin Lane. **Integrating marketing communications**: new findings, new lessons, and new ideas. Washington: American Marketing Association, 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.

COBRA, Marcos. Plano estratégico de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992

Digital 2024 Global Overview Report. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 21 out. 2024.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide et al. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DO COMPRADOR**. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2009. 104 p. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/server/api/core/bitstreams/b9c6fde2-7239-4065-bfdf-8193be3ee214/content>. Acesso em: 22 out. 2024.

GOULART, Elias E.. O docente nas mídias sociais. In: GOULART, Elias E. et al (Org.). **Mídias Sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

JEUNON, Éster E. **Prioridades Axiológicas e Orientação de Consumo**: Validação de Modelo Integrativo. Tese. Universidade de Brasília. Brasília, 2004.

KHALAF, A. M., ALUBIED, A. A., KHALAF, A. M., & RIF AEY, A. A. The impact of social media on the mental health of adolescents and young adults: A systematic review. *Cureus*, 2023. DOI: 10.7759/cureus.42990.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LUSARDI, Annamaria. Financial Literacy Skills for the 21st Century: Evidence from PISA. *Journal of Consumer Affairs*, v. 49, n. 3, p. 639- 659, 2015.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PAIVA, Paulo; MENDES, Karla. **Endividados**: Brasileiros devem R\$204 bilhões no cheque especial, cartão de crédito e outras modalidades de empréstimos. *Caderno Economia*. Belo Horizonte, 20 de maio de 2007.

PEREIRA, Élvio Soares. **Administração Financeira Pessoal e Consumo**: um estudo em três cidades mineiras. Dissertação. Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte. 2009.

RODRIGUES, D. D. O. **O uso de cartões de crédito por estudantes de graduação da Universidade Federal de Viçosa**. Viçosa, 2004. Monografia, Universidade Federal de Viçosa, 2004.

SILVA, Douglas da. Comportamento do consumidor: 4 tendências para acompanhar e o que mudou com a pandemia. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/comportamento-do-consumidor/> Acesso em: 22 de out de 2024

SMALL, G. W., LEE, J., KAUFMAN, A., et al. Brain health consequences of digital technology use. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, v. 22, n. 2, p. 179-187, 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)– Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/publico/TESE_CAROL_28_02_11.pdf Acesso em: 20 out. 2024.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 6, n. 3, p. 219-221, dez. 2002. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552002000300015>.