

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

PÂMELA TERRES MENDES

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E AS DECISÕES DO CONSUMIDOR:
Elementos sobre a influência das redes sociais nas compras impulsivas

**Porto Alegre
2024**

PÂMELA TERRES MENDES

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E AS DECISÕES DO CONSUMIDOR:

Elementos sobre a influência das redes sociais nas compras impulsivas

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientador: Prof.^a. Dr.^a. Daniela Dias Kuhn

Porto Alegre

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Mendes, Pâmela Terres
ECONOMIA COMPORTAMENTAL E AS DECISÕES DO
CONSUMIDOR: ELEMENTOS SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES
SOCIAIS NAS COMPRAS IMPULSIVAS / Pâmela Terres Mendes.
-- 2024.
57 f.
Orientadora: Daniela Dias Kuhn.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas,
Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Redes Sociais. 2. Comportamento do Consumidor.
3. Compras Impulsivas. 4. Economia Comportamental. 5.
Influência Digital. I. Kuhn, Daniela Dias, orient.
II. Título.

PÂMELA TERRES MENDES

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E AS DECISÕES DO CONSUMIDOR:
ELEMENTOS SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS COMPRAS
IMPULSIVAS**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Aprovada em: Porto Alegre, ____ de ____ de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a. Dr.^a. Daniela Dias Kuhn – Orientadora
UFRGS

Prof. Dr. Maurício Andrade Weiss
UFRGS

Prof. Dr. Fabian Scholze Domingues
UFRGS

À minha família querida, que sempre acreditou em mim e me incentivou a alcançar os meus objetivos. Ao meu amado namorado, Douglas, agradeço por ser meu porto seguro e fonte constante de inspiração. Sua paciência, apoio incondicional e amor foram fundamentais para a conclusão deste trabalho. Este trabalho é dedicado a vocês, que são a base do meu sucesso.

RESUMO

A presente monografia aborda o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor, com foco nas compras impulsivas, sob a ótica da Economia Comportamental. Explorando a influência única das redes sociais no contexto digital, o estudo propõe identificar elementos que as tornam capazes de estimular decisões de compra rápidas e não planejadas. A metodologia inclui revisões bibliográficas na Economia Comportamental e Marketing Digital, além da aplicação de um questionário para avaliar a relação entre redes sociais e compras. Os objetivos visam analisar o impacto geral das redes sociais nas compras online e identificar fatores que influenciam a ação. A justificativa destaca a relevância de compreender os impulsos de compra nas redes sociais, considerando as implicações financeiras. A pesquisa contribui para a compreensão das interações entre consumidores, redes sociais e comportamentos de compra, oferecendo insights práticos e teóricos. Os resultados deste estudo destacam a influência significativa das redes sociais nas decisões de compra, com 54,02% dos participantes admitindo a prática de compras impulsionadas por essas plataformas. Além disso, a análise demográfica revela uma predominância de consumidores jovens, entre 18 e 34 anos, com renda de 1 a 2 salários-mínimos, sugerindo implicações econômicas nas compras impulsivas nessa faixa específica. A diversificação das preferências de redes sociais, evidenciada no uso heterogêneo do TikTok, Instagram e WhatsApp, destaca a necessidade de estratégias de marketing digital personalizadas.

Palavras-chave: Redes Sociais, Comportamento do Consumidor, Compras Impulsivas, Economia Comportamental, Influência Digital.

ABSTRACT

The present undergraduate thesis addresses the impact of social media on consumer behavior, focusing on impulsive purchases from the perspective of Behavioral Economics. Exploring the unique influence of social media in the digital context, the study aims to identify elements that make them capable of stimulating quick and unplanned purchasing decisions. The methodology involves literature reviews in Behavioral Economics and Digital Marketing, along with the application of a questionnaire to assess the relationship between social media and purchases. The objectives seek to analyze the overall impact of social media on online shopping and identify factors influencing the action. The justification emphasizes the relevance of understanding purchase impulses on social media, considering the financial implications. The research contributes to understanding interactions among consumers, social media, and buying behaviors, providing practical and theoretical insights. The results of this study highlight the significant influence of social media on purchasing decisions, with 54.02% of participants admitting to making purchases driven by these platforms. Additionally, demographic analysis reveals a predominance of young consumers, aged 18 to 34, with income ranging from 1 to 2 minimum wages, suggesting economic implications for impulsive purchases in this specific demographic. The diversification of social media preferences, evidenced by the heterogeneous use of TikTok, Instagram, and WhatsApp, underscores the need for personalized digital marketing strategies.

Keywords: Social Networks, Consumer Behavior, Impulsive Purchases, Behavioral Economics, Digital Influence.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos participantes (%)	36
Gráfico 2 - Faixa etária dos participantes da pesquisa (%) do total	37
Gráfico 3 - Renda mensal dos participantes da pesquisa (%) por faixa de renda	37
Gráfico 4 - Utilização das redes sociais para a realização de compras (%) do total de respondentes	38
Gráfico 5 - Utilização das redes sociais (%) do total de respondentes	39
Gráfico 6 - Frequência de compras online	40
Gráfico 7 - Avaliação do impacto das compras online em suas finanças	42
Gráfico 8 - Indicação sobre o acompanhamento dos influenciadores/celebridades que promovem produtos/serviços (%) do total de participantes	43
Gráfico 9 - Frequência de compras de produtos/serviços recomendados por influenciadores nas redes sociais	44
Gráfico 10 - Indicação da ocorrência de dificuldades financeiras devido às compras online (%) do total de respondentes	45
Gráfico 11 - Com que frequência você realiza compras não planejadas	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Categorias de produtos e serviços consumidos nas compras on-line.....	41
Tabela 2 - Categoria de produtos e serviços consumidos nas compras presenciais/físicas	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVO.....	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 A INTERNET	17
2.2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	21
2.3 COMO O MERCADO SE COMPORTA.....	22
2.4 CONSUMIDOR E SEUS COMPORTAMENTOS	25
2.5 MARKETING.....	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA.....	53

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos últimos anos, a sociedade acompanhou os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), em especial a crescente das redes sociais e sua instantaneidade, estes avanços moldaram os comportamentos, as interações e as escolhas individuais (Veloso, 2017). As redes sociais possibilitam conectar indivíduos de diferentes partes do mundo, transformando a maneira como interagimos, comunicamos e tomamos decisões de consumo.

Nesse ponto, vale pontuar no estudo que a compra impulsiva é um comportamento de consumo caracterizado pela tomada de decisão rápida e não planejada de adquirir um produto ou serviço. Esse tipo de compra é frequentemente motivado por fatores emocionais, impulsos momentâneos ou estímulos externos, em contraste com uma abordagem mais reflexiva e deliberada. Na compra impulsiva, o consumidor pode ser levado a agir de forma instintiva, muitas vezes sem uma consideração cuidadosa das necessidades reais ou uma avaliação racional das opções disponíveis. Essa decisão impulsiva pode ser influenciada por diversos elementos, como promoções, apelos visuais, emoções intensas, ou até mesmo a influência de outras pessoas, sejam elas amigos, familiares ou figuras públicas. O fenômeno da compra impulsiva é estudado em diversos campos, incluindo psicologia do consumidor e economia comportamental, para compreender os fatores subjacentes e suas implicações no comportamento de compra (Costa; Larán, 2003).

No contexto do meio digital, a compra impulsiva assume uma dinâmica única e influente. As plataformas online, em especial as redes sociais e os sites de comércio eletrônico, oferecem um ambiente propício para a ocorrência desse comportamento de consumo. A presença constante de estímulos visuais, ofertas relâmpago, anúncios personalizados e a facilidade de acesso a uma variedade de produtos contribuem para a criação de um cenário propício à compra impulsiva (Costa; Larán, 2003).

Nas redes sociais, por exemplo, as estratégias de marketing digital são frequentemente projetadas para despertar impulsos emocionais nos/as usuários/as, estimulando ações imediatas. Publicações patrocinadas, vídeos envolventes e recomendações de produtos por influenciadores digitais podem criar um senso de

urgência e excitação, levando os/as consumidores/as a agirem impulsivamente. Além disso, a natureza interativa das redes sociais permite uma rápida disseminação de informações sobre promoções e oportunidades de compra, aumentando a pressão para decisões impulsivas. No comércio eletrônico, a facilidade de navegação, os processos de *checkout* simplificados e as opções de pagamento rápido contribuem para a facilitação da compra impulsiva. A presença de recomendações personalizadas, baseadas em algoritmos que analisam o histórico de navegação e compras anteriores, adiciona uma camada de estímulo à tomada de decisão rápida (Nespolo et al., 2015).

Na transformação proporcionada pelos avanços das redes sociais e sua capacidade abrangente de comunicação, uma questão fundamental se destaca: como as redes sociais moldam o comportamento do/a consumidor/a e, em particular, como elas impactam as escolhas de compra?

Com o avanço das redes sociais surgiram novas profissões, entre elas a de influenciadores digitais, que produzem conteúdos diversos, assim como, conteúdos sobre produtos e serviços que utilizam no dia a dia, suas experiências e satisfação, repassando essas informações aos seus/suas seguidores/as e pessoas que buscam maiores informações sobre a qualidade, preço, custo-benefício e etc. O foco principal dessa profissão é influenciar pessoas, dividindo suas opiniões pessoais e interagindo com seus/suas seguidores/as de maneira mais pessoal. Essa nova forma de interação social gera mudanças na vida dos/as consumidores/as, seja por meio da indicação de algum/a influenciador/a conhecido/a ou através de tendências (Borges, 2018).

A fundamentação deste estudo foi realizada através de uma base em literatura acadêmica, apresentando campos que vão desde a Psicologia do Consumidor até a Teoria Econômica. A Economia Comportamental surge como um enquadramento teórico pertinente, oferecendo *insights* sobre os processos mentais subjacentes às decisões de compra e como eles podem ser influenciados pelas peculiaridades das redes sociais (Paixão, 2017).

Assim, o presente estudo aborda diversos aspectos cruciais no contexto contemporâneo, concentrando-se, primeiramente, na análise da Internet e sua influência no cenário mercadológico. Foi explorado como o mercado se adapta e se comporta diante das rápidas transformações tecnológicas, examinando também a interseção entre a

economia comportamental e o/a consumidor/a. Desta forma, a investigação permitiu identificar comportamentos de consumo que são moldados por fatores econômicos e psicológicos, proporcionando uma compreensão mais profunda das dinâmicas de mercado. Além disso, o estudo se estendeu ao campo do marketing, explorando estratégias inovadoras e eficazes para alcançar e envolver os consumidores no ambiente digital. Para permitir a compreensão, foi construído um instrumento de pesquisa, abordando temas relevantes e atuais no escopo da temática proposta, visando capturar as percepções e expectativas dos participantes em relação aos tópicos discutidos.

Este estudo propõe-se a desvendar a complexa relação entre as redes sociais e o comportamento do consumidor, com enfoque especial nas compras impulsivas, sob a ótica da Economia Comportamental. O estudo será realizado através de referências teóricas e bibliográficas acerca do tema, também será aplicado um questionário sobre o comportamento do consumidor em relação às compras e hábitos nas redes sociais.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Segue a questão problema deste estudo: É possível identificar, dados elementos da Economia Comportamental, como as redes sociais, dada a forma, o conteúdo e a instantaneidade da interação, constroem elementos que são capazes de influenciar os/as usuários/as a comprar de maneira impulsiva?

1.2 OBJETIVO

Nesta seção, localizam-se o objetivo geral e os objetivos específicos, com o propósito de esclarecer o intuito desta pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar qual o impacto das redes sociais no comportamento do/a consumidor/a na realização das compras pela internet, em especial aquelas consideradas impulsivas.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desempenham um papel complementar em relação ao objetivo geral deste estudo, sendo eles:

- a) Apresentar a teoria da Economia Comportamental como elemento teórico, capaz de analisar o comportamento do/a consumidor/a que utilizam as redes sociais para a realização de compras, em especial, identificando as especificidades e as consequências dessas compras, considerando elementos de instantaneidade e impulsividade;
- b) Desenvolver uma ferramenta de pesquisas que permita identificar a influência e as consequências da utilização das redes sociais nas decisões de compra;
- c) Identificar qual rede social possui maior possibilidade de influenciar os usuários a realizarem compras impulsivas, bem como quais fatores comportamentais, viés econômico e consequências são reconhecidos pelos usuários.

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo visa identificar e analisar se as redes sociais podem gerar aos usuários impulsos de compras de bens e serviços, pontuando a relação de mudança abrupta que as redes causaram ao entrar no cotidiano das pessoas. Será analisado o impacto das redes sociais e qual possui maior capacidade de influenciar os usuários, e seu impacto para o consumidor. Haverá um questionário através da ferramenta “Google Forms” para ordenar a influência de cada rede social; os impactos serão identificados por meio de estudos da Economia Comportamental, entendendo a relação prejudicial que as redes sociais podem causar ao comprometimento da renda do consumidor, também será estudada a área de Marketing Digital a fim de identificar a capacidade de influência.

Pois, o advento das redes sociais revolucionou a maneira como as pessoas se relacionam, comunicam e tomam decisões, incluindo as relacionadas às compras. No entanto, os impulsos de consumo acelerados e, muitas vezes, irrefletidos, representam um ponto crucial de análise. O cerne deste estudo está na investigação profunda dos impulsos de compra que são estimulados pelas redes sociais, destacando a natureza

instantânea e quase imediatamente gratificante dessas interações. Ao mapear os gatilhos comportamentais que impulsionam as compras impulsivas, este estudo contribuirá para uma compreensão mais completa das motivações por trás desse comportamento (Nespolo et al., 2015).

A escolha de um questionário online, utilizando a plataforma "Google Forms", é fundamentada na praticidade e na eficácia que essa ferramenta oferece para coletar dados diretamente dos usuários. Ao oferecer alternativas para escolha dos participantes, o questionário permitirá a quantificação das percepções sobre a influência de diferentes redes sociais nas decisões de compra. Além disso, a integração dos princípios da Economia Comportamental acrescenta uma dimensão analítica mais profunda, possibilitando a exploração dos vieses cognitivos e fatores psicológicos que podem intensificar os impulsos de compra.

É importante ressaltar que a pesquisa não se restringirá apenas a mapear a relação entre redes sociais e compras impulsivas, mas também a discernir qual plataforma exerce uma influência mais proeminente nesse contexto, de acordo com os dados coletados. O estudo visa trazer uma contribuição significativa para a compreensão das interações entre consumidores/as, redes sociais e comportamentos de compra, além de explorar as potenciais implicações financeiras para os consumidores.

Ao abordar as implicações econômicas do uso excessivo das redes sociais e sua conexão com decisões de consumo precipitadas, este estudo oferece *insights* práticos e teóricos para consumidores, empresas e pesquisadores. Ao considerar os impactos potenciais no comprometimento da renda do consumidor, esta pesquisa se teceu em um mundo cada vez mais interligado e digitalmente influenciado, destacando a importância de uma compreensão informada e equilibrada das escolhas de consumo.

O presente estudo adotará uma abordagem abrangente, explorando cinco áreas fundamentais para compreender as dinâmicas contemporâneas. A seção 2.1 abordará o papel central da internet, analisando seu impacto nas interações sociais e nos padrões de consumo. A partir daí, a seção 2.2 examinará como o mercado se comporta em resposta às transformações digitais. A seção 2.3 se concentrará na economia comportamental, investigando os fatores psicológicos que influenciam as decisões econômicas. A análise se estenderá à seção 2.4, que se dedicará a compreender o

consumidor e seus comportamentos, considerando elementos sociais, culturais e psicológicos. Finalmente, a seção 2.5 abordará o marketing, destacando estratégias eficazes para atender às demandas de um mercado cada vez mais dinâmico. Após essa abordagem abrangente, os dados coletados por meio de uma pesquisa online serão minuciosamente analisados, proporcionando uma visão aprofundada e embasada nas interseções dessas áreas-chave.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo se baseia em uma gama de literatura acadêmica que aborda as interseções complexas entre as redes sociais, o comportamento do/a consumidor/a e as influências que moldam as tendências de compra e os meios pelos quais o mercado articula/influencia o comportamento do consumidor. Por meio de uma análise crítica das obras selecionadas, buscou-se compreender os mecanismos subjacentes a essas relações, destacando as teorias e conceitos que fornecem *insights* fundamentais para a pesquisa em questão.

As redes sociais emergiram como um espaço virtual onde indivíduos compartilham experiências, opiniões e informações, criando uma nova forma de interação social. Segundo Berger (2014), a Teoria do Contágio Social demonstra como as informações podem se espalhar rapidamente através das redes sociais, influenciando comportamentos e decisões. Esse fenômeno é particularmente relevante quando se considera a propagação de produtos e serviços, bem como a influência nas escolhas de consumo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) contribuem para essa discussão, introduzindo o conceito de Marketing 4.0, que enfoca a interação das empresas com consumidores altamente conectados. Eles explicam como a participação ativa dos consumidores nas redes sociais leva a um marketing mais personalizado e direcionado, influenciando o comportamento de compra. A ideia de que as redes sociais são plataformas de engajamento e interação se torna um elemento central na compreensão das dinâmicas entre empresas e consumidores.

A Economia Comportamental se baseia na premissa de que os seres humanos nem sempre agem de maneira racional e maximizam utilidades. Kahneman (2012) explora essa ideia em "Rápido e Devagar", discutindo os sistemas de pensamento rápido e lento que influenciam as decisões. Sua pesquisa sobre vieses cognitivos e tomada de decisão fornece uma base sólida para entender como os consumidores podem ser influenciados pelas informações apresentadas nas redes sociais.

Discorrendo sobre esse estudo, em específico, Kahneman destaca dois modos de processamento cognitivo: o Sistema 1, rápido e intuitivo, e o Sistema 2, deliberado e analítico. Em sua análise, o autor revela que muitas decisões humanas são impulsionadas pelo Sistema 1, que opera de maneira automática e é suscetível a vieses cognitivos. Esses vieses, segundo Kahneman, podem distorcer a avaliação de informações e influenciar as escolhas de maneira significativa (Kahneman, 2012).

A abordagem "*Nudge*¹" de Thaler e Sunstein (2019) também desempenha um papel importante, destacando como pequenas intervenções podem direcionar escolhas comportamentais. Ao aplicar os conceitos supracitados à influência das redes sociais, é possível explorar como os *designs* de interface, sugestões e conteúdo visual podem afetar o comportamento do consumidor, levando a compras impulsivas.

Akerlof e Shiller (2016) abordam a manipulação e a fraude na economia em "Pescando Tolos", esses conceitos são particularmente relevantes ao considerar as influências das redes sociais nas decisões de compra. Nesse ponto, a exposição a informações tendenciosas ou enganosas nas redes sociais pode levar a decisões precipitadas e, muitas vezes, irrefletidas, com implicações financeiras substanciais. Zuboff (2021) aborda a era do capitalismo de vigilância, discutindo como as plataformas *online* monitoram e direcionam as ações dos/as usuários/as.

Nesse ponto, o capitalismo de vigilância refere-se a uma forma de organização econômica em que empresas coletam e analisam extensos dados pessoais dos/as usuários/as para direcionar publicidade, personalizar serviços e influenciar comportamentos. Esse modelo, notadamente presente em plataformas digitais, gera preocupações sobre privacidade e controle massivo de informações. As empresas capitalizam não apenas na produção de bens ou serviços, mas também na exploração de dados pessoais, transformando a informação em uma mercadoria valiosa. Essa perspectiva é crucial para entender como as redes sociais podem atuar como intermediários que moldam as escolhas do consumidor, tanto no nível consciente quanto

¹ Nudge é uma técnica comportamental que utiliza estímulos indiretos para influenciar decisões das pessoas de maneira sutil, sem impor restrições ou mudanças drásticas. Esses "empurrões" visam orientar escolhas em direção a comportamentos desejados, promovendo uma tomada de decisão mais consciente e positiva. (Thaler; Sunstein, 2019)

subconsciente, baseando-se em seus padrões, comportamentos e interesses. (Zuboff, 2021).

2.1 A INTERNET

Nos últimos 15 anos, observou-se um marcante aumento no número de indivíduos que adquiriram acesso às redes sociais, um fenômeno que transcende fronteiras geográficas, demográficas e culturais. Este fenômeno é intrinsecamente ligado à rápida evolução da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), proporcionando um ambiente virtual no qual as interações sociais são mediadas por plataformas digitais. Este crescimento exponencial não apenas reflete uma mudança paradigmática na forma como as pessoas se conectam, mas também desencadeia implicações significativas nos âmbitos social, cultural, econômico e psicológico (Castro, 2012).

No âmbito social, a expansão das redes sociais tem redefinido as dinâmicas interpessoais, transformando a natureza das relações humanas. A conectividade instantânea propiciada por plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn transcende barreiras geográficas, permitindo que os indivíduos estabeleçam e mantenham vínculos com seus pares em escala global. Contudo, este fenômeno não está isento de controvérsias, visto que a interação virtual pode, em alguns casos, desafiar a autenticidade e a profundidade das relações, questionando a verdadeira natureza do vínculo social no contexto digital (Castro, 2012).

No contexto cultural, a disseminação das redes sociais tem desencadeado mudanças nas percepções de identidade e pertencimento. O compartilhamento incessante de experiências, opiniões e valores molda a construção de identidades digitais, influenciando as percepções individuais e coletivas. A cultura da imagem, amplamente difundida nas plataformas visuais, pode propiciar uma construção fragmentada da identidade, onde a busca incessante pela validação social pode desencadear questões relacionadas à autenticidade e à pressão para se conformar a padrões pré-estabelecidos (Carrera., 2012).

No cenário econômico, as redes sociais emergem como uma poderosa ferramenta de marketing e comunicação para empresas e profissionais. A exposição digital oferece oportunidades para promover produtos, serviços e marcas de maneira inigualável, alcançando públicos-alvo de forma precisa e mensurável. A ascensão dos/as influenciadores/as digitais como agentes de transformação nas estratégias de marketing, exemplifica o papel central que as redes sociais desempenham na atual paisagem econômica, onde a relevância *online* pode se traduzir diretamente em sucesso financeiro (Faneco et al., 2021).

No domínio psicológico, a crescente presença nas redes sociais suscita considerações acerca do impacto na saúde mental e bem-estar dos indivíduos. A constante exposição a conteúdos, aliada à busca incessante por validação social, pode gerar ansiedade, depressão e sentimentos de inadequação. A comparação constante com padrões inatingíveis, promovidos muitas vezes nas plataformas, levanta questões sobre os limites entre a autenticidade pessoal e a construção de uma persona digital (Amaral., 2010).

Assim, o aumento exponencial das pessoas com acesso às redes sociais nos últimos 15 anos desencadeou transformações profundas e multifacetadas na sociedade contemporânea. Este fenômeno, ao mesmo tempo que conecta e aproxima, suscita reflexões críticas sobre os desafios e oportunidades inerentes à era digital. A compreensão aprofundada dessas complexidades é essencial para orientar abordagens futuras, assegurando um equilíbrio entre os benefícios das redes sociais e os desafios associados, na busca por uma coexistência harmoniosa entre o virtual e o real (Amaral., 2010).

Além de suas ramificações nos domínios social, cultural, econômico e psicológico, o aumento exponencial do acesso às redes sociais é intrinsecamente ligado à formação de percepções e tendências de consumo. A internet, enquanto veículo poderoso de informação e interação, molda as percepções coletivas por meio da disseminação instantânea de ideias, imagens e narrativas. As redes sociais, nesse contexto, emergem como plataformas cruciais na construção e propagação de tendências culturais, estilos de vida e preferências de consumo (Castro, 2012).

No cenário contemporâneo, a influência das redes sociais transcende as fronteiras do digital, penetrando profundamente na formação da opinião pública e nas escolhas de consumo. O fenômeno de "*social commerce*" exemplifica a convergência entre interações sociais e atividades comerciais, onde as recomendações e avaliações dos pares desempenham um papel central nas decisões de compra. A capacidade das redes sociais de criar e disseminar rapidamente modismos e estilos estéticos tem se revelado um catalisador significativo nas indústrias de moda, beleza e entretenimento, moldando as preferências do consumidor de maneira mais dinâmica do que nunca (Faneco et al., 2021).

A análise dessas dinâmicas revela um ciclo interdependente, no qual as redes sociais não apenas refletem as tendências existentes, mas também as influenciam ativamente. As plataformas de mídia social operam como arenas onde as marcas competem pela atenção do/a consumidor/a, empregando estratégias de marketing inovadoras para se destacarem na paisagem digital saturada. Nesse contexto, o surgimento de influenciadores/as digitais como agentes de mudança na promoção de produtos e serviços é emblemático. A capacidade desses influenciadores em moldar as percepções e comportamentos do/a consumidor/a demonstra a evolução das estratégias de marketing, agora ancoradas em relações autênticas e influência interpessoal (Nespolo et al., 2015).

Contudo, a interconexão entre as redes sociais, percepções e tendências de consumo também apresenta desafios, destacando a necessidade de uma abordagem ética e responsável. A propagação rápida de informações pode levar a modismos efêmeros, criando uma cultura de consumo impulsivo e descartável. Além disso, a busca incessante pela validação social pode resultar em um consumismo desenfreado, impulsionado pela pressão para aderir a padrões estéticos e de status (Nespolo et al., 2015).

No panorama contemporâneo, as redes sociais desempenham um papel intrínseco na construção não apenas de tendências de consumo, mas também na modelagem das narrativas sociais e políticas. A disseminação de informações instantâneas, aliada à capacidade de amplificação proporcionada pelas plataformas digitais, gera um ambiente propício para a formação de opinião pública e o engajamento

cívico. A convergência entre a esfera digital e o espaço público redefine o ativismo e a participação política, à medida que as redes sociais se tornam catalisadoras de movimentos sociais, manifestações e debates sociopolíticos (Nespolo et al., 2015).

A dinâmica influenciadora das redes sociais na esfera política é evidente na capacidade de mobilização em massa e na amplificação de vozes antes marginalizadas. Movimentos como a Primavera Árabe e as manifestações contra a brutalidade policial, por exemplo, encontraram nas plataformas digitais um meio eficaz para compartilhar narrativas, coordenar ações e mobilizar a sociedade civil. Entretanto, essa mesma influência digital suscita desafios complexos, como a propagação de desinformação, a polarização ideológica e a manipulação algorítmica, que demandam uma reflexão crítica sobre os limites e as responsabilidades das redes sociais na esfera pública (Castro., 2012).

No que tange à influência nas percepções individuais, as redes sociais criam bolhas informacionais, onde os algoritmos personalizados tendem a reforçar visões de mundo já existentes, contribuindo para a formação de câmaras de eco ideológicas. Isso não apenas molda a interpretação dos eventos atuais, mas também impacta a própria construção da realidade, gerando uma fragmentação nas perspectivas e dificultando o diálogo construtivo. A crescente consciência sobre essa dinâmica levanta questões sobre a responsabilidade das plataformas digitais em equilibrar a personalização do conteúdo com a promoção da diversidade de perspectivas (Nespolo et al., 2015).

Em termos econômicos, a influência das redes sociais vai além do marketing de produtos e serviços, estendendo-se ao fenômeno emergente de economias de plataforma. A economia de gig, impulsionada por aplicativos de compartilhamento e redes sociais, transforma as relações de trabalho, criando novas formas de emprego, mas também desafios como a precarização laboral e a falta de proteção social. As redes sociais, ao conectar provedores e consumidores de serviços de maneira direta e descentralizada, redefinem as estruturas tradicionais de emprego e questionam os modelos convencionais de trabalho (Faneco et al., 2021).

Diante dessas considerações, é imperativo reconhecer que o aumento do acesso às redes sociais nos anos recentes transcende o mero fenômeno tecnológico, moldando profundamente aspectos fundamentais da sociedade contemporânea. O desafio que se

apresenta é encontrar equilíbrios éticos, regulatórios e sociais que maximizem os benefícios dessas plataformas, ao mesmo tempo em que mitigam os riscos inerentes a uma influência digital tão abrangente e transformadora. A reflexão crítica e o diálogo contínuo são cruciais para guiar a evolução futura das redes sociais e assegurar que seu impacto seja positivo e construtivo em todos os âmbitos da vida moderna (Amaral, 2010).

2.2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A Economia Comportamental, uma disciplina que se insere na interseção entre a economia tradicional e a psicologia, emerge como um campo de estudo que busca compreender os padrões de tomada de decisão dos agentes econômicos em condições que frequentemente desafiam as premissas da teoria econômica clássica. A raiz conceitual desta abordagem reside na compreensão de que os indivíduos muitas vezes não se comportam de acordo com os princípios de racionalidade maximizadora de utilidade, como proposto por modelos econômicos convencionais (Franceschini; Ferreira, 2012).

No cerne da Economia Comportamental está o reconhecimento de que fatores psicológicos, sociais e emocionais desempenham um papel significativo nas escolhas econômicas. Ao desviar-se da visão tradicional de agentes econômicos como tomadores de decisão plenamente racionais, a Economia Comportamental incorpora uma gama diversificada de heurísticas e vieses cognitivos que influenciam a maneira como as pessoas avaliam riscos, tomam decisões de consumo, e interagem em ambientes econômicos complexos (Paiva, 2013).

Um dos conceitos fundamentais explorados pela Economia Comportamental é o viés de ancoragem, que descreve a tendência humana de basear suas decisões em informações iniciais, mesmo quando essas informações são irrelevantes ou arbitrariamente apresentadas. Esse viés tem implicações profundas em domínios como negociações salariais, precificação de produtos e até mesmo avaliações judiciais, destacando a necessidade de considerações mais holísticas na formulação de políticas e estratégias econômicas (Paiva, 2013).

Outro fenômeno intrigante investigado por esta disciplina é o viés de aversão à perda, uma tendência psicológica que sugere que as pessoas valorizam mais evitar perdas do que obter ganhos equivalentes. Este viés tem implicações substanciais na formulação de políticas públicas e estratégias de marketing, onde a maneira como as opções são apresentadas pode influenciar significativamente as escolhas individuais (Da Costa, 2009).

No âmbito da tomada de decisões financeiras, a Economia Comportamental explora a teoria das perspectivas, uma estrutura que destaca a influência da forma como as opções são apresentadas sobre as escolhas dos investidores. Ao contrastar com o paradigma clássico da teoria da utilidade esperada, essa abordagem propõe que as decisões financeiras são moldadas não apenas pelos resultados esperados, mas também pela forma como esses resultados são apresentados (Paixão, 2017).

Em síntese, a Economia Comportamental oferece uma lente analítica profunda para a compreensão da complexidade das escolhas econômicas humanas. Ao integrar elementos da psicologia e economia, essa disciplina desafia as suposições tradicionais e abre espaço para uma compreensão mais completa e realista do comportamento econômico. Nesse contexto, a aplicação prática da Economia Comportamental transcende a academia, impactando a formulação de políticas públicas, estratégias empresariais e o entendimento geral das interações econômicas em uma sociedade cada vez mais intrincada (Paixão, 2017).

2.3 COMO O MERCADO SE COMPORTA

A irrupção da internet como um fenômeno onipresente na sociedade contemporânea tem desencadeado uma metamorfose substantiva no comportamento do mercado, introduzindo alterações profundas nas dinâmicas tradicionais de consumo. O advento da web não apenas se traduz em um meio de comunicação, mas antes configura-se como uma plataforma multifacetada que permeia o cotidiano do/a consumidor/a, influenciando não somente suas escolhas, mas também moldando as próprias tendências de consumo. Neste contexto, a compreensão do mercado contemporâneo demanda uma análise intrincada da interseção entre a influência da

internet, as tendências de consumo e a evolução do paradigma comercial (Borges; Borges, 2018).

A influência da internet nas tendências de consumo revela-se em uma confluência complexa de fatores, onde a disseminação instantânea de informações, a conectividade ubíqua e a multiplicidade de plataformas digitais convergem para criar um ecossistema digital que permeia os estágios pré, durante e pós-transação. A metamorfose do/a consumidor/a, impulsionada pela proliferação de dispositivos conectados, impõe um desafio fundamental às estratégias tradicionais de marketing e publicidade, demandando uma adaptação ágil e uma compreensão sutil das nuances do comportamento *online* (Macedo, 2009).

No novo paradigma de compra do/a consumidor/a, a jornada do cliente é intricadamente entrelaçada com os influxos digitais, desde a pesquisa inicial até a fase de pós-compra. O/A consumidor/A contemporâneo/a é caracterizado por uma busca incessante por experiências personalizadas e relevantes, desencadeando a ascensão de algoritmos de recomendação e análises preditivas que buscam antecipar as necessidades do/a cliente. Esta personalização da experiência de compra, facilitada pela internet, transcende a mera transação comercial, incorporando elementos emocionais e sociais que moldam a percepção do/a consumidor/a sobre as marcas e os produtos (Macedo, 2009).

A dinâmica do mercado contemporâneo, sob a égide da influência da internet, também impulsiona a emergência de modelos de negócios inovadores, notadamente na esfera do comércio eletrônico e das plataformas de economia colaborativa. A virtualização do espaço comercial, aliada à conveniência de transações *online*, desafia a relevância das estruturas tradicionais de varejo, gerando uma reinvenção do conceito de ponto de venda. A análise aprofundada desse fenômeno revela não apenas uma transformação nos métodos de compra, mas também uma redefinição das expectativas dos/as consumidores/as em relação à eficiência logística, personalização e participação ativa na cadeia de valor (Miranda; Jankowitsch, 2022).

Contudo, a influência da internet no mercado contemporâneo não se desvincula de considerações críticas, entre as quais se destaca a questão da segurança digital e privacidade do/a consumidor/a. A coleta massiva de dados, essencial para a

personalização das experiências *online*, suscita inquietações quanto à manipulação e uso ético dessas informações. A necessidade premente de equacionar a inovação tecnológica com salvaguardas efetivas para a privacidade do/a consumidor/a emerge como um desafio premente para as organizações que almejam prosperar no cenário digital (Paquete, 2022).

Nesse ponto, a influência da internet nas tendências de consumo e no novo modo de compra do consumidor delinea uma paisagem de negócios intrinsecamente conectada, dinâmica e permeável à inovação. A compreensão profunda deste fenômeno requer uma abordagem holística, onde a análise de dados, a compreensão psicográfica do/a consumidor/a e a inovação tecnológica convergem para definir estratégias que transcendam o convencional. A perpetuação desse ciclo evolutivo demanda uma agilidade organizacional e uma capacidade de adaptação à medida que a influência da internet continua a remodelar as facetas fundamentais do mercado global (Paquete, 2022).

A dinâmica intrínseca à influência da internet no mercado contemporâneo estende-se para além das fronteiras geográficas, imprimindo uma natureza globalizada nas tendências de consumo e no *modus operandi* do/a consumidor/a moderno. A conectividade ubíqua habilitada pela internet transcende barreiras físicas, promovendo uma democratização do acesso à informação e, por conseguinte, amplificando a conscientização do consumidor sobre a diversidade de produtos e serviços disponíveis em escala global. Este panorama desafia as estratégias de marketing tradicionais, demandando uma compreensão aprofundada das nuances culturais e socioeconômicas que permeiam o universo do consumidor global (Nespolo et al., 2015).

Na esteira desse fenômeno, emerge uma crescente interdependência entre as esferas *online* e *offline* do mercado, com o consumidor assumindo um papel cada vez mais ativo na cocriação de valor. O engajamento em plataformas de mídia social, fóruns online e comunidades virtuais transforma a experiência de compra em um processo colaborativo, onde as opiniões e avaliações dos consumidores exercem um impacto significativo nas decisões de outros potenciais compradores. Este novo paradigma, marcado por uma transparência crescente e uma busca por autenticidade, reconfigura as

relações entre marcas e consumidores, conferindo a este último um papel de influência inédito (Faneco et al., 2021).

No que tange ao desenvolvimento de tendências de consumo, a internet atua como um catalisador de inovações, fomentando a agilidade e a rápida adaptação às demandas do mercado. Plataformas de *crowdfunding* e *crowdsourcing*² exemplificam essa dinâmica, proporcionando uma vitrine virtual para produtos e ideias emergentes, muitas vezes desafiando as estruturas convencionais de pesquisa e desenvolvimento. A capacidade de viralização rápida de novos conceitos e produtos redefine os padrões de aceitação pelo consumidor, acelerando o ciclo de vida de produtos e serviços e impondo desafios e oportunidades únicas para as organizações (Faneco et al., 2021).

Assim, o mercado, em sua metamorfose digital, depara-se com um novo paradigma em que a influência da internet não apenas molda às tendências de consumo, mas também reconfigura as próprias relações comerciais e o papel do/a consumidor/a. À medida que navegamos nesse ecossistema complexo e dinâmico, a análise aprofundada das interações entre tecnologia, comportamento do/a consumidor/a e estratégias de negócios torna-se uma premissa essencial para organizações que almejam não apenas sobreviver, mas prosperar na era digital. O entendimento sutil das dinâmicas emergentes, aliado à flexibilidade organizacional, representa a chave para a resiliência e a inovação continuada no mercado contemporâneo moldado pela influência digital (Macedo, 2009).

2.4 CONSUMIDOR E SEUS COMPORTAMENTOS

A interação dos/as consumidores/as com as informações e opiniões difundidas nas redes sociais constitui um fenômeno intrincado, caracterizado por uma complexa

² Crowdfunding é um modelo de financiamento coletivo em que indivíduos, empresas ou organizações arrecadam fundos para um projeto, iniciativa ou causa específica, geralmente por meio de plataformas online. Nesse modelo, os financiadores, ou "apoiadores", contribuem com pequenas quantias de dinheiro, e o objetivo é alcançar uma meta financeira preestabelecida para viabilizar o projeto. Por outro lado, o crowdsourcing refere-se à prática de obter contribuições, ideias ou recursos de um grupo amplo e diversificado de pessoas, muitas vezes através da internet. Esse método permite reunir a sabedoria coletiva e a criatividade de uma comunidade para resolver problemas, gerar conteúdo ou realizar tarefas específicas. Tanto o crowdfunding quanto o crowdsourcing capitalizam a ideia de colaboração e participação coletiva, mas se diferenciam pelo foco, sendo o primeiro centrado em angariar fundos financeiros e o segundo em reunir contribuições intelectuais e recursos diversos. (Faneco et al., 2021)

interplay³ de fatores psicológicos, sociais e econômicos. No cerne dessa dinâmica, encontra-se a assimilação cognitiva, em que a mente do/a consumidor/a processa ativamente a vastidão de conteúdos disponíveis, moldando não apenas suas percepções, mas também influenciando de maneira crucial o processo de tomada de decisão (Miragem, 2019).

Sob a lente psicológica, a teoria da cognição social destaca-se como um arcabouço analítico relevante para compreender a maneira como os/as consumidores/as internalizam e interpretam as informações recebidas nas redes sociais. A percepção seletiva, ancorada na predisposição cognitiva do indivíduo, desempenha um papel preponderante, moldando a atenção seletiva a mensagens que corroboram suas crenças preexistentes, enquanto subestimam aquelas que desafiam sua perspectiva. Este viés cognitivo não apenas perpetua a polarização de opiniões, mas também influencia a formação de atitudes e intenções de compra (Mota, 2020).

No âmbito social, a influência das redes sociais transcende as relações interpessoais convencionais, manifestando-se em comunidades virtuais que agregam indivíduos com interesses comuns. A teoria das redes sociais sugere que a conectividade digital amplifica a influência dos pares, transformando a opinião de amigos virtuais em um fator determinante na formação das preferências do consumidor. A dinâmica social dessas plataformas, marcada pela busca incessante de validação e pertencimento, pode modular as escolhas de consumo em direção a produtos ou serviços que gozam de aceitação e endosso social, muitas vezes às custas da avaliação crítica (Mota, 2020).

No contexto econômico, a análise das interações dos consumidores nas redes sociais deve considerar a emergência de um novo paradigma de consumo colaborativo e engajamento com marcas. A transição de um modelo unidirecional de comunicação para uma interação mais horizontal reconfigura a relação entre consumidores e marcas. Estratégias de marketing participativo, por meio de conteúdos gerados pelo usuário, estabelecem uma narrativa compartilhada, ampliando a influência dos consumidores no

³ Interplay refere-se à interação dinâmica e complexa entre diferentes elementos, indivíduos ou sistemas. Este termo é frequentemente utilizado para descrever a inter-relação e interdependência entre diversos componentes que influenciam mutuamente uns aos outros, resultando em um processo ou ambiente em constante evolução. O conceito de interplay destaca a importância das relações e conexões interativas para compreender fenômenos diversos em contextos variados. (Miragem, 2019)

processo de construção da marca. Todavia, essa participação ativa pode, por vezes, ser instrumentalizada por estratégias de engajamento emocional, suscitando uma lealdade que transcende a mera preferência racional por um produto (Miranda; Jankowitsch, 2022).

Em síntese, a interação dos consumidores com as informações e opiniões nas redes sociais constitui um campo vasto e multifacetado, permeado por elementos psicológicos, sociais e econômicos intrincados. A compreensão aprofundada desses fatores é fundamental para antecipar e modelar as dinâmicas de mercado, orientando estratégias eficazes de engajamento e mitigação de riscos associados a uma influência digital por vezes imperceptível, mas inegavelmente poderosa. A abordagem analítica integral desses fenômenos proporciona uma base sólida para a evolução das práticas de marketing, alinhando-se com a dinâmica mutável das interações digitais e as demandas de consumidores cada vez mais conscientes e exigentes (Macedo, 2009).

A complexidade inerente às interações dos consumidores nas redes sociais também demanda uma análise profunda dos mecanismos de influência que permeiam essas plataformas. A psicologia comportamental oferece uma contribuição valiosa ao explorar como os princípios da reciprocidade e comprometimento são utilizados no contexto digital. A geração de conteúdos personalizados e a interação constante com os consumidores não apenas promovem um senso de reciprocidade, mas também estabelecem laços emocionais que se traduzem em fidelidade à marca. Entender essas nuances comportamentais é crucial para uma abordagem mais sofisticada no desenvolvimento de estratégias de engajamento, que transcendam a mera exposição de produtos (Borges; Borges, 2018).

Outro aspecto relevante a ser considerado é a crescente importância da inteligência artificial e da análise de dados na customização das interações nas redes sociais. Algoritmos avançados são empregados para analisar padrões comportamentais, prever preferências e otimizar a entrega de conteúdo personalizado. Contudo, essa personalização acirra debates éticos sobre a privacidade e a autonomia do consumidor, levantando questionamentos sobre até que ponto as plataformas digitais devem moldar as experiências individuais e, por conseguinte, influenciar as escolhas de consumo. A

integração ética dessas tecnologias emergentes torna-se, assim, um desafio premente no cenário das interações digitais (Borges; Borges, 2018).

No contexto econômico, as redes sociais configuram um terreno propício para o surgimento de novos modelos de negócios baseados em comunidades digitais. A economia de influência, por exemplo, transcende a lógica tradicional de publicidade, dando lugar a colaborações entre marcas e criadores de conteúdo. A confiança depositada em influenciadores digitais e a autenticidade percebida em suas recomendações conferem uma dinâmica única à influência nas decisões de compra. Esse fenômeno, entretanto, implica em desafios relacionados à transparência e à integridade, à medida que as fronteiras entre conteúdo orgânico e patrocinado tornam-se mais tênues (Mota, 2020).

Assim, compreender a intrincada teia de fatores que permeiam as interações dos consumidores nas redes sociais demanda uma abordagem holística, que considera desde os processos psicológicos subjacentes até as dinâmicas econômicas emergentes. A aceleração do panorama digital exige uma constante adaptação e um comprometimento com a integridade, transparência e ética. Somente por meio de uma abordagem robusta, alinhada às nuances do comportamento humano e aos avanços tecnológicos, pode-se verdadeiramente explorar e potencializar as oportunidades oferecidas pelas redes sociais, enquanto se mitiga os riscos inerentes a essa interconexão digital (Mota, 2020).

A identificação da rede social com maior potencial de induzir compras impulsivas emerge como um desafio intrincado, considerando a natureza fluida e dinâmica do comportamento do consumidor nas plataformas digitais. Em uma perspectiva comportamental, é crucial compreender como os elementos visuais e interativos de cada rede social moldam a experiência do usuário. Por exemplo, plataformas como o Instagram, centradas na exibição visual de produtos e estilos de vida, podem estimular impulsos de compra ao despertar desejos estéticos e aspirações. Em contrapartida, o Twitter, com sua ênfase em mensagens curtas e imediatas, pode influenciar decisões impulsivas ao impulsionar tendências e promoções relâmpago (Gabriel, 2010).

Os vieses econômicos, por sua vez, desempenham um papel substancial na propensão à compra impulsiva nas redes sociais. A noção de escassez, frequentemente

explorada por estratégias de marketing, é amplificada nas plataformas digitais, onde promoções limitadas no tempo e estoque são anunciadas de maneira efêmera. Esse senso de urgência pode desencadear impulsos de compra, uma vez que os usuários percebem a oportunidade como única e passageira. Além disso, a visibilidade de produtos sendo adquiridos por pares virtuais pode criar uma pressão social implícita, reforçando a ideia de que participar da compra é uma escolha econômica vantajosa (Costa; Almeida, 2021).

No contexto das consequências percebidas pelos usuários, é crucial destacar que a natureza efêmera do ambiente digital pode gerar consequências a curto e longo prazo. No curto prazo, a satisfação instantânea oriunda da compra impulsiva pode ser efêmera, sendo substituída por sentimentos de arrependimento. O fenômeno de buyer's remorse, amplificado pela rapidez das transações online, evidencia-se como um desdobramento significativo dessas compras impulsivas. A longo prazo, o acúmulo de decisões precipitadas pode impactar negativamente a saúde financeira do consumidor, estabelecendo padrões de comportamento que comprometem a estabilidade econômica (Appugliese; Cristo, 2021).

Ademais, a gamificação das experiências de compra, uma estratégia cada vez mais comum nas redes sociais, adiciona uma camada adicional de complexidade ao fenômeno das compras impulsivas. Recompensas, desafios e promoções interativas podem criar uma dinâmica lúdica que envolve emocionalmente o consumidor, estimulando comportamentos impulsivos em busca da gratificação instantânea associada a essas interações gamificadas (Costa; De Almeida, 2021).

Em resumo, a análise da influência das redes sociais nas compras impulsivas demanda uma compreensão profunda dos elementos comportamentais, vieses econômicos e consequências percebidas pelos usuários. A interação complexa entre esses fatores ressalta a necessidade de abordagens personalizadas e estratégias de conscientização que capacitam os consumidores a tomar decisões de compra mais reflexivas em um ambiente digital cada vez mais dinâmico e persuasivo (Macedo, 2009).

Em uma análise mais crítica, é fundamental considerar a mercantilização e sua influência adversa no comportamento dos consumidores. Sob a perspectiva das teorias de Thorstein Veblen e Max Weber sobre os "bens de aparência", é possível compreender

como as redes sociais atuam como um catalisador, incentivando um consumo impulsivo e excessivo como meio de emular a classe dominante. Esse fenômeno reflete não apenas uma dinâmica econômica, mas também social, onde o consumismo é promovido como um motor do crescimento econômico. As estratégias de marketing empregadas pelas empresas exploram as vulnerabilidades psicológicas dos consumidores, resultando em um ciclo prejudicial de compras compulsivas e endividamento.

Além disso, no âmbito regulatório, o julgamento emblemático do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) sobre a aquisição da Submarino pelas Americanas ilustra a importância do conceito de "mercados relevantes" na proteção dos interesses dos consumidores. A aquisição do Submarino pelas Americanas representava uma concentração significativa de mercado, levantando preocupações sobre a concorrência. O CADE analisou diversos fatores, incluindo a participação de mercado das empresas envolvidas e o impacto sobre os consumidores, antes de impor condições ou restrições à aquisição para proteger a concorrência.

Nesse contexto, surge a questão crucial: seria o mercado das compras compulsivas considerado um mercado relevante? Essa reflexão é essencial para determinar a necessidade de medidas regulatórias destinadas a mitigar potenciais abusos de poder de mercado e proteger os consumidores contra práticas comerciais prejudiciais.

2.5 MARKETING

O Marketing Digital, uma ferramenta multifacetada que permeia os pilares da contemporaneidade comercial, é objeto de constante análise e reflexão no que tange aos seus impactos na sociedade. No escopo desta discussão, emerge a necessidade premente de investigar o potencial nocivo das redes sociais para a renda do consumidor, uma vez que tais plataformas desempenham um papel crucial na construção de narrativas mercadológicas e na influência direta sobre os hábitos de consumo. Nesse contexto, torna-se imperativo examinar, de maneira mais aprofundada, as intrincadas relações entre as estratégias de marketing digital e o impacto financeiro do consumidor (Segura, 2009).

Primeiramente, cabe ressaltar que as redes sociais, ao oferecerem uma vitrine virtual para produtos e serviços, tornaram-se um palco central para a promoção de marcas e a geração de engajamento. Entretanto, a aparente ubiquidade dessas plataformas esconde uma complexa teia de algoritmos e estratégias que visam, muitas vezes de maneira sutil e subliminar, impactar as escolhas de consumo dos usuários. A coleta massiva de dados, aliada a algoritmos de inteligência artificial, permite a personalização extrema das experiências online, moldando as percepções individuais e, por conseguinte, influenciando as decisões de compra (Junior; Huzar, 2020).

O potencial nocivo dessas práticas revela-se, em grande parte, na vulnerabilidade do consumidor diante de estratégias persuasivas que transcendem o simples anúncio comercial. A psicologia do consumo, intrinsicamente vinculada ao marketing digital, utiliza-se de técnicas que exploram a emoção, a identificação e a criação de necessidades latentes, muitas vezes extrapolando os limites éticos. Sob essa perspectiva, a renda do consumidor emerge como um terreno suscetível a variações imprevistas, uma vez que o poder persuasivo das redes sociais pode levar a decisões financeiras questionáveis, impulsionadas por impulsos momentâneos e não por análises racionais (Cintra, 2010).

Além disso, a crescente interseção entre as redes sociais e o comércio eletrônico amplifica o potencial impacto financeiro sobre os consumidores. A facilidade de acesso a

produtos, aliada a estratégias de venda que exploram a escassez e a exclusividade, contribui para um ambiente propício a compras impulsivas e, conseqüentemente, para a dilapidação inconsciente de recursos financeiros. A cultura do consumo exacerbado, fomentada por campanhas publicitárias digitais meticulosamente desenhadas, pode levar a um ciclo vicioso em que o consumidor, embora inicialmente atraído por ofertas aparentemente irresistíveis, encontra-se posteriormente imerso em um cenário de endividamento e comprometimento financeiro (Costa; De Almeida, 2021).

Em síntese, a análise do potencial nocivo das redes sociais para a renda do consumidor no contexto do Marketing Digital demanda uma abordagem cuidadosa e aprofundada. A compreensão das complexas interações entre estratégias de marketing digital, psicologia do consumo e decisões financeiras individuais é essencial para delinear estratégias regulatórias e conscientizar os consumidores acerca dos riscos inerentes. A busca por um equilíbrio entre a liberdade mercadológica e a proteção do consumidor é, portanto, um desafio premente para as esferas acadêmicas, regulatórias e empresariais, visando assegurar um ambiente digital mais ético, transparente e sustentável (Costa; De Almeida, 2021).

A dicotomia entre a liberdade mercadológica e a proteção do consumidor, no âmbito do Marketing Digital, não se restringe apenas às práticas persuasivas, mas se estende também à questão da privacidade e segurança dos dados. A coleta massiva de informações pessoais para fins publicitários, embora seja uma pedra angular das estratégias de personalização, suscita preocupações acerca da ética digital. A crescente conscientização sobre a importância da privacidade, aliada a recentes regulamentações como o GDPR na União Europeia, sinaliza um movimento em direção à proteção mais efetiva dos dados do consumidor. Contudo, é crucial que as medidas regulatórias evoluam de maneira dinâmica para acompanhar o constante avanço das estratégias digitais e assegurar uma proteção robusta e atualizada (Dominici, 2020).

Além disso, a análise do potencial nocivo das redes sociais para a renda do consumidor deve considerar o fenômeno da "influência social". Indivíduos com grande alcance nas redes, os chamados *influencers*, têm o poder de moldar tendências de consumo e criar demandas por produtos muitas vezes supérfluos. A interação intrínseca entre influenciadores e marcas introduz uma camada adicional de complexidade, uma

vez que as fronteiras entre publicidade e conteúdo pessoal tornam-se tênues. O consumidor, muitas vezes seduzido por uma narrativa que transcende o meramente comercial, pode tomar decisões de compra baseadas em associações emocionais e aspirações sociais, levando a um desequilíbrio financeiro sustentado por uma percepção distorcida da realidade (Cintra, 2010).

Outro aspecto a ser considerado é a questão da literacia digital do consumidor. A velocidade vertiginosa das mudanças tecnológicas frequentemente supera a capacidade do público em compreender plenamente as nuances das estratégias de marketing digital. Investir em programas educativos que promovam a literacia digital, capacitando os consumidores a discernir entre mensagens comerciais e conteúdo genuíno, é imperativo. Essa abordagem proativa pode contribuir para fortalecer a resiliência do consumidor diante das influências digitais, capacitando-o a tomar decisões de consumo mais informadas e conscientes (Cintra, 2010).

Em conclusão, a análise do impacto das redes sociais na renda do consumidor no contexto do Marketing Digital exige uma abordagem holística e dinâmica. A proteção dos consumidores contra práticas nocivas não deve ser encarada como um obstáculo à inovação, mas como um catalisador para o desenvolvimento de estratégias mais éticas e sustentáveis. A evolução das regulamentações, o fortalecimento da literacia digital e a reflexão contínua sobre a ética no ambiente digital são elementos fundamentais para a construção de uma sociedade digital mais equitativa e responsável (Macedo, 2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa em questão constitui um estudo científico empírico que se propôs a investigar o comportamento dos consumidores no contexto das compras pela internet, especialmente aquelas caracterizadas como impulsivas, com um foco particular no impacto exercido pelas redes sociais. O delineamento metodológico adotado para esta pesquisa implicou a aplicação de um questionário *online*, hospedado na plataforma "Google Forms", com perguntas estrategicamente elaboradas para abranger aspectos como renda, sexo, faixa etária, redes sociais utilizadas, influências identificadas para compras, frequência de compras online, e a repercussão dessas despesas na renda individual. A escolha pela abordagem empírica visou, primariamente, uma compreensão aprofundada e contextualizada das dinâmicas associadas ao comportamento do consumidor nas transações *online*.

A opção para responder os questionários ficou em aberto por 1 mês, disponibilizado através de divulgações e compartilhamentos nas redes sociais, inclusive nas páginas do Instagram, comunidades de WhatsApp e email de divulgação da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, também foram compartilhadas no Facebook, WhatsApp, Instagram e X (Twitter).

Quanto à pesquisa bibliográfica que fundamenta teoricamente o estudo sobre Economia Comportamental e as decisões do consumidor, com enfoque específico na influência das redes sociais nas compras impulsivas, é imperativo adotar uma abordagem qualitativa, expositiva e crítica. A metodologia bibliográfica empregada baseia-se na consulta a bancos de pesquisa de renome, notadamente a Scopus e o Google Acadêmico. Esta abordagem foi fundamentada em descritores específicos, sendo três deles: "Economia Comportamental", "Decisões do Consumidor" e "Influência das Redes Sociais". Esses descritores foram empregados de modo a aprimorar a precisão e a relevância da busca por fontes bibliográficas.

Os critérios de inclusão na pesquisa bibliográfica envolveram a seleção de estudos que abordassem diretamente a interseção entre economia comportamental, decisões do consumidor e influência das redes sociais nas compras impulsivas. Estudos com abordagem crítica e exposição clara das metodologias empregadas foram priorizados.

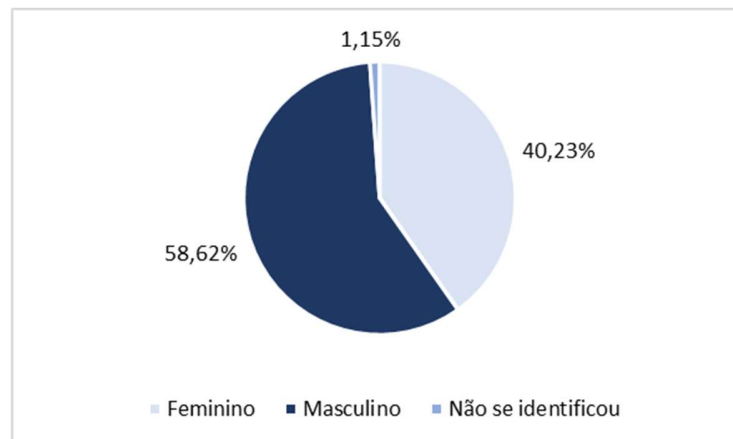
Em contrapartida, os critérios de exclusão foram aplicados a fontes que não se alinhavam diretamente ao escopo da pesquisa, que apresentassem metodologias pouco claras ou que não atendessem aos padrões de rigor acadêmico.

Portanto, a estrutura metodológica do presente estudo integra a pesquisa empírica com uma abordagem qualitativa e a pesquisa bibliográfica, com critérios definidos para inclusão e exclusão, garantindo, assim, uma fundamentação teórica sólida e uma análise contextualizada do fenômeno em questão. Este arcabouço metodológico, que combina dados quantitativos e uma revisão crítica da literatura, confere uma perspectiva abrangente e embasada nas complexas relações entre as decisões do consumidor, economia comportamental e a influência das redes sociais nas compras impulsivas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente estudo, pautado na pesquisa conduzida para embasar o desenvolvimento do material dissertativo do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre Economia Comportamental e as decisões do consumidor, se debruça sobre a influência das redes sociais nas compras impulsivas. A pesquisa, realizada com um total de respondentes de 87 pessoas, apresentou uma proporção de 40,23% do público identificado como feminino, 58,62% como masculino, e 1,15% que optou por não se identificar. A partir da organização dos dados foi possível fornecer *insights* sobre os padrões de comportamento dos consumidores, especialmente no que concerne às decisões de compra influenciadas pelo ambiente digital.

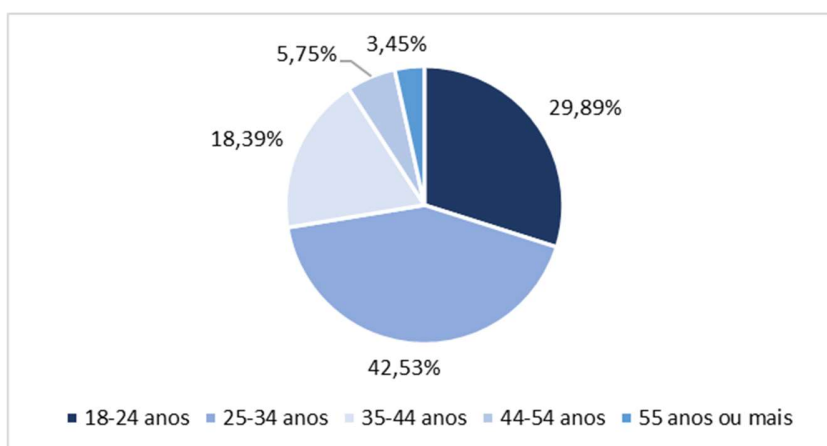
Gráfico 1 - Gênero dos participantes (%)



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Os resultados da pesquisa revelam uma distribuição etária em que é possível perceber a predominância do público com idades compreendidas entre 25 e 34 anos, o que representa 42,53% dos participantes. Em seguida, o grupo etário de 18 a 24 anos corresponde a 29,89% do público, sugerindo que as dinâmicas de consumo influenciadas pelas redes sociais podem ser mais acentuadamente verificadas entre os jovens adultos.

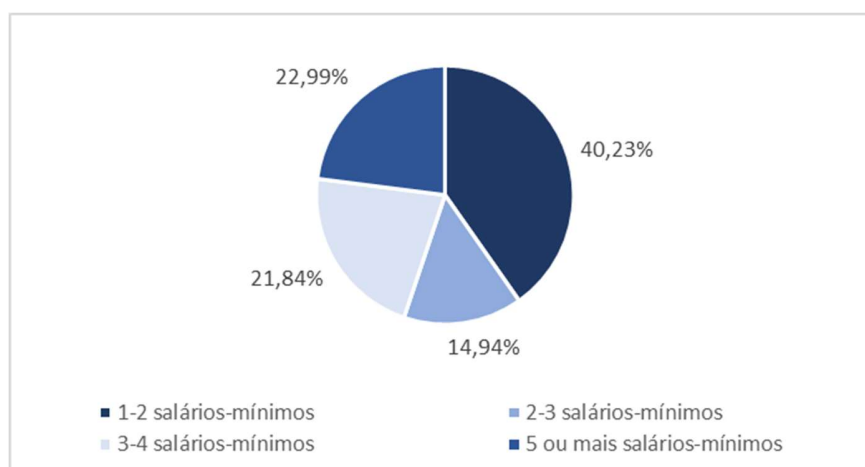
Gráfico 2 - Faixa etária dos participantes da pesquisa (%) do total



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Outro ponto de destaque emerge ao considerar o perfil de renda da amostra. A constatação de que a maioria (40,23%) dos respondentes apresenta correspondente a 1 até 2 salários-mínimos, enquanto o menor percentual (14,94%) corresponde a 5 ou mais salários-mínimos, suscitando reflexões pertinentes sobre as implicações econômicas das compras impulsivas nessa faixa específica. A análise das consequências financeiras torna-se, portanto, um aspecto crucial do estudo, visando compreender de que maneira as decisões de compra influenciadas pelas redes sociais impactam a estabilidade econômica de consumidores com recursos financeiros mais limitados.

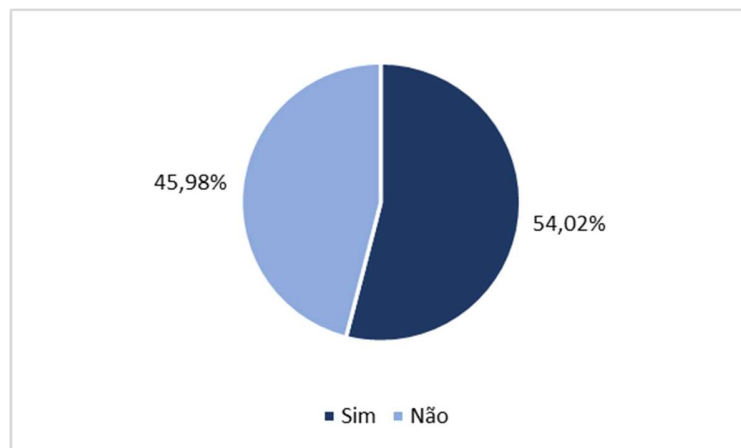
Gráfico 3 - Renda mensal dos participantes da pesquisa (%) por faixa de renda



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A crescente onda de compras online tem transformado significativamente os hábitos de consumo, impulsionada pela conveniência, diversidade de opções e a influência cada vez maior da tecnologia. O advento de plataformas de comércio eletrônico, aliado ao aumento da conectividade digital, tem proporcionado aos consumidores uma experiência de compra mais acessível e personalizada. A pandemia global acelerou ainda mais essa tendência, destacando a importância da presença online para empresas e impulsionando a aceitação generalizada do comércio eletrônico como uma forma segura e eficiente de adquirir produtos e serviços. Esse fenômeno redefine os padrões tradicionais de varejo, desafiando as empresas a adaptarem suas estratégias para atender às demandas de consumidores cada vez mais adeptos às compras online. O gráfico abaixo atenua que 54,02% dos participantes tendem a utilizar as redes sociais como caminhos para a compra de produtos.

Gráfico 4 - Utilização das redes sociais para a realização de compras (%) do total de respondentes

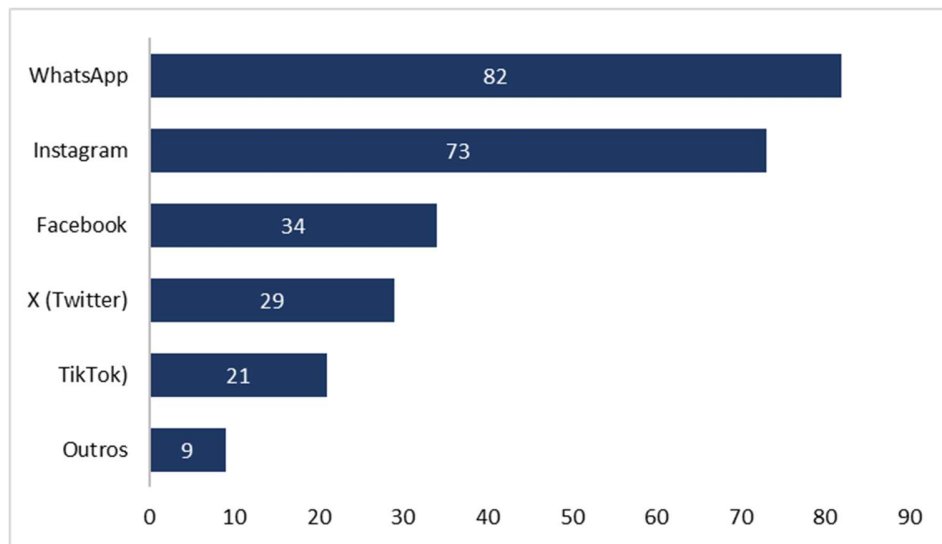


Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Ao desagregar o uso das redes sociais, observa-se uma distribuição heterogênea entre as plataformas, indicando preferências distintas no consumo online. O TikTok, emergindo como um fenômeno recente no cenário digital, conquista a preferência de 21% dos participantes, enquanto o Instagram e WhatsApp detêm as maiores parcelas de usuários com 73% e 82% participantes, respectivamente. Cada participante poderia indicar mais de uma opção de redes sociais, conforme suas preferências.

Além disso, a variação nas preferências das redes sociais implica em diferentes dinâmicas de interação e consumo de conteúdo por parte dos usuários. Enquanto o TikTok pode demandar estratégias mais focadas em vídeos curtos e conteúdo altamente envolvente, o Instagram e o WhatsApp podem requerer abordagens mais visuais e interativas. A compreensão dessas nuances é essencial para ajustar as estratégias de propaganda e esforços de venda, garantindo uma presença eficaz e relevante em cada plataforma. Dessa forma, a personalização das estratégias de marketing não apenas se torna uma questão de preferência, mas uma necessidade estratégica para atingir e envolver efetivamente os consumidores em um cenário digital dinâmico e diversificado.

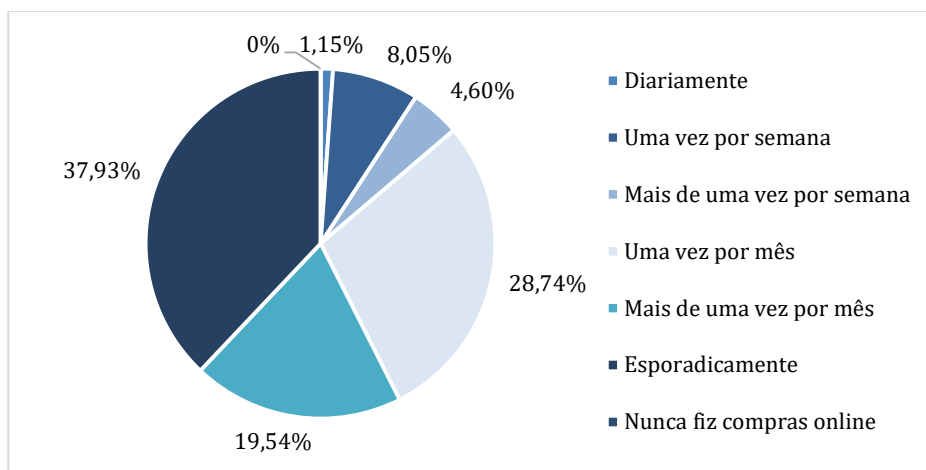
Gráfico 5 - Utilização das redes sociais (%) do total de respondentes



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

No que tange à frequência das compras *online*, as respostas dos participantes oferecem uma visão matizada dos hábitos de consumo digital. A constatação de que 37,93% realizam compras online esporadicamente, em comparação com os 28,78% que fazem mais de uma vez por mês, sinaliza uma dinâmica de engajamento do consumidor com o comércio eletrônico. Essa diversidade nos padrões de consumo sugere uma *interplay* de fatores, como a sazonalidade de promoções, necessidades específicas e estímulos sociais, que orientam as decisões de compra online (Junior; Huzar, 2020).

Gráfico 6 - Frequência de compras online



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A variabilidade nas compras online indica a necessidade de abordagens de marketing digital mais específicas, levando em consideração os distintos perfis de consumidores. A irregularidade evidencia a influência de fatores temporais e situacionais nas decisões de compra, destacando a importância de campanhas direcionadas e dinâmicas, alinhadas às flutuações nas intenções de consumo. Em resumo, o crescimento do comércio eletrônico está transformando os padrões de consumo, reconfigurando a dinâmica convencional das transações comerciais.

No instrumento de pesquisa, os respondentes foram solicitados a indicar a categoria de produtos e serviços mais utilizados na modalidade de compras *on-line*. A categoria mais mencionada foi a dos eletrônicos, indicada por 93,10% dos participantes da pesquisa. Seguidos por vestuário, que contempla 67,82 dentre as categorias mais consumidas. A que atende a menor margem de consumo é a de brinquedos e jogos infantis, como acentuado na tabela a seguir:

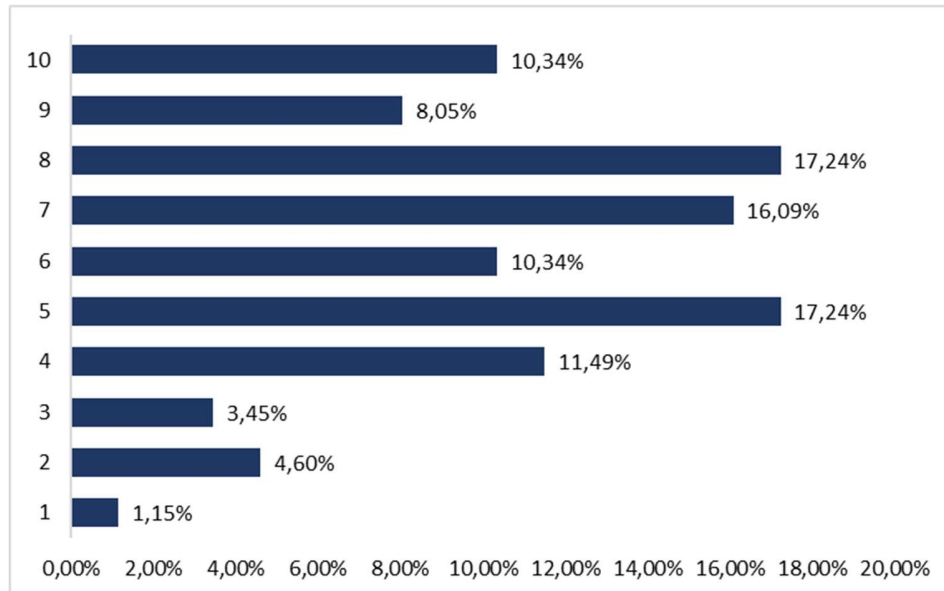
Tabela 1 - Categorias de produtos e serviços consumidos nas compras on-line

Categorias de produtos e serviços consumidos nas compras on-line		
	Número de respostas	Em %
Eletrônicos (ex.: <i>smarthphones, laptops, acessórios.</i>)	81	93,10%
Vestuário (ex.: <i>roupas, sapatos, acessórios, joias.</i>)	59	67,82%
Casa e decoração (ex.: <i>móveis, decoração de interiores, eletrodomésticos.</i>)	47	54,02%
Alimentos e bebidas (ex.: <i>mantimentos, vinhos, produtos gourmet.</i>)	26	29,89%
Saúde e beleza (ex.: <i>cosméticos, produtos de cuidado com a pele, suplementos.</i>)	42	48,28%
Livros e mídia (ex.: <i>livros, filmes, música, jogos.</i>)	52	59,77%
Esporte e lazer (ex.: <i>equipamentos esportivos, roupas esportivas.</i>)	29	33,33%
Automóveis (ex.: <i>peças de reposição, pneu, acessórios.</i>)	11	12,64%
Brinquedos e jogos infantis	28	32,18%
Outros	7	8,05%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

O fenômeno das compras *online* não apenas redefiniu os hábitos de consumo, mas também desencadeou um impacto nas finanças dos consumidores. A praticidade oferecida pelas plataformas digitais muitas vezes impulsiona um aumento nas transações, levando a um reexame das estratégias de orçamento. A acessibilidade constante a uma variedade de produtos e ofertas especiais pode resultar em compras por impulso, exigindo uma gestão financeira mais consciente por parte dos consumidores. No entanto, é essencial notar que o comércio eletrônico também oferece oportunidades para economias significativas, com descontos exclusivos e programas de fidelidade que podem impactar positivamente o poder de compra do consumidor. O gráfico abaixo intensifica essa ideia, indicando o nível de impacto, em escala linear, onde 1 significa impacto muito negativo e 10 significa impacto muito positivo, que o/a participante acredita que as compras *online* têm em suas finanças.

Gráfico 7 - Avaliação do impacto das compras online em suas finanças



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

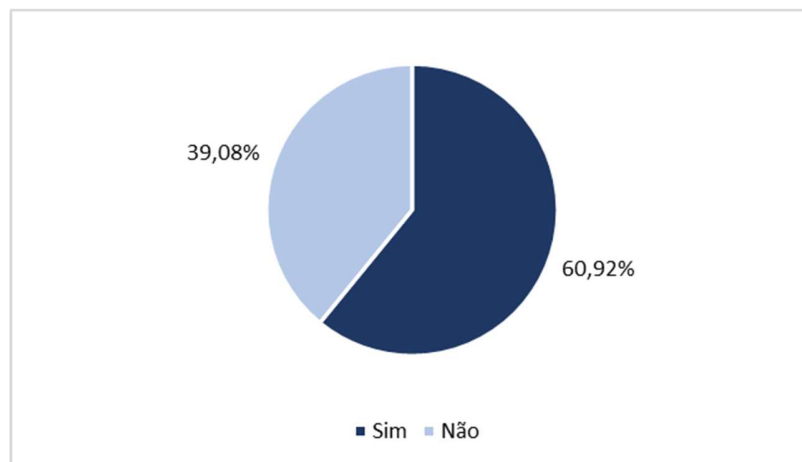
Tabela 2 - Categoria de produtos e serviços consumidos nas compras presenciais/físicas

Categoria de produtos e serviços consumidos nas compras presenciais/físicas		
	Número de respostas	Em %
Supermercado (ex.: mantimentos, produtos de higiene e limpeza.)	81	83,51%
Vestuário (ex.: roupas, sapatos, acessórios.)	62	71,26%
Lojas de departamento (ex.: eletrônicos, móveis, roupas.)	63	72,41%
Farmácia (ex.: medicamentos, produtos de saúde e beleza.)	72	82,76%
Lojas de conveniência (ex.: lanches, bebidas.)	54	62,07%
Lojas de eletrônicos (ex.: eletrônicos, gadgets.)	25	28,74%
Joalherias (ex.: jóias, relógios.)	13	14,94%
Concessionárias (ex.: veículos, serviços de manutenção, acessórios.)	19	21,84%
Outros	17	19,54%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Para essa questão, as pessoas poderiam escolher livremente entre 12 opções, podendo ser a resposta de múltipla escolha, dispostas na tabela de acordo com a quantidade de vezes que as opções apareçam nas respostas. As opções delimitam áreas de consumo e pontuaram que os produtos de supermercado, vestuário, de lojas de departamento, farmácia e de lojas de conveniência tendem a despertar a preferência pela compra física, em consequência da experiência do cliente e pela segurança da compra.

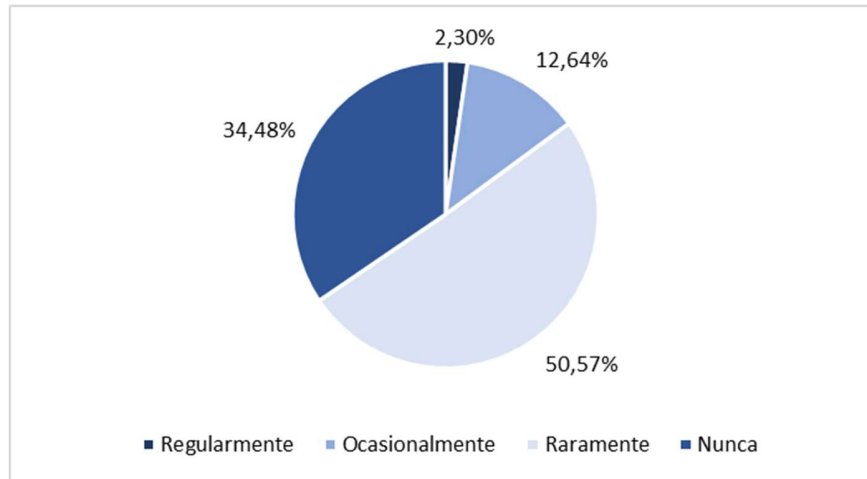
Gráfico 8 - Indicação sobre o acompanhamento dos influenciadores/celebridades que promovem produtos/serviços (%) do total de participantes



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Uma dinâmica emergente nas compras *online* é a influência exercida por personalidades midiáticas, sejam elas influenciadores digitais ou celebridades. A promoção de produtos e serviços por essas figuras desempenha um papel crucial na formação das decisões de compra dos consumidores. A credibilidade percebida e a conexão emocional estabelecida por meio das plataformas digitais podem transformar simples recomendações em poderosos impulsionadores de vendas. Este fenômeno destaca a evolução do marketing digital, com os consumidores cada vez mais confiando nas experiências compartilhadas por personalidades que admiram. A parceria estratégica entre marcas e influenciadores demonstra não apenas uma abordagem eficaz para a promoção de produtos, mas também uma adaptação às mudanças nas dinâmicas de confiança do consumidor (Morgado, 2003).

Gráfico 9 - Frequência de compras de produtos/serviços recomendados por influenciadores nas redes sociais



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

No entanto, a constatação de que os participantes da pesquisa demonstraram uma tendência a raramente adquirirem produtos e serviços recomendados por influenciadores oferece uma perspectiva intrigante sobre o atual panorama das compras *online*. Este comportamento sugere uma notável discrepância entre a estratégia de marketing empregada por influenciadores e a resposta efetiva dos consumidores. Várias razões podem ser atribuídas a essa relutância, destacando a crescente conscientização dos consumidores sobre estratégias de marketing digital.

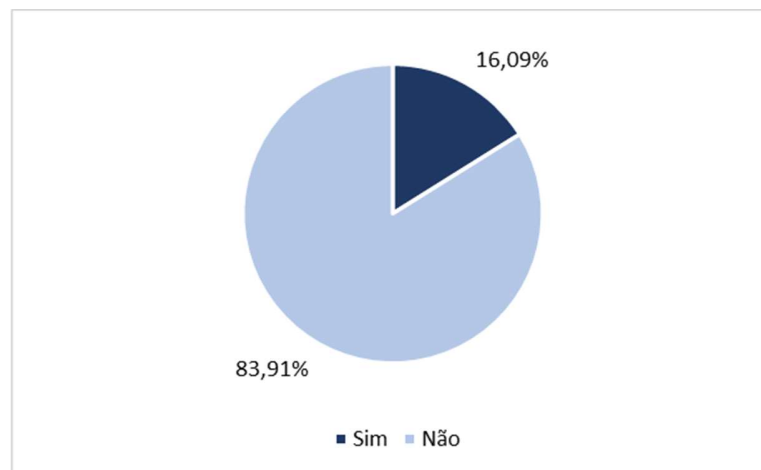
Uma possível interpretação pode residir na percepção de que as recomendações de influenciadores podem ser percebidas como excessivamente promocionais ou desvinculadas da autenticidade. Os consumidores modernos, cada vez mais informados e exigentes, podem valorizar a integridade sobre a mera promoção comercial, buscando experiências de compra genuínas e alinhadas com seus próprios valores (Ceribele; Paiva, 2011).

Além disso, a saturação do mercado de influenciadores pode ter contribuído para a desconfiança dos consumidores, com a multiplicidade de parcerias e endossos diluindo a credibilidade percebida de tais recomendações. A busca por transparência e a autenticidade nas interações digitais podem ser fatores essenciais que moldam as atitudes dos consumidores em relação às influências digitais (Ceribele; Paiva, 2011).

Este cenário ressalta a necessidade contínua de marcas e influenciadores se adaptarem às mudanças nas expectativas do consumidor. A construção de relacionamentos autênticos, a seleção cuidadosa de colaborações e a transparência na promoção de produtos são elementos fundamentais para superar a crescente desconfiança e promover a eficácia das estratégias de marketing de influência. Essa dinâmica em evolução entre consumidores e influenciadores destaca a complexidade subjacente nas interações digitais, exigindo uma abordagem estratégica e centrada no consumidor por parte das marcas e dos próprios influenciadores (Saraiva, 2012).

Os dados revelados pela pesquisa destacam uma relação entre a utilização da internet para compras e a influência das redes sociais nos hábitos de consumo, bem como suas possíveis implicações nas dificuldades financeiras enfrentadas pelos respondentes. A constatação de que 16% da amostra indicou enfrentar desafios financeiros devido a compras realizadas pela internet sugere uma ligação entre o ambiente digital e o impacto nas finanças pessoais, sendo a maioria homens com renda aproximada de 1 a 2 salários-mínimos.

Gráfico 10 - Indicação da ocorrência de dificuldades financeiras devido às compras online (%) do total de respondentes

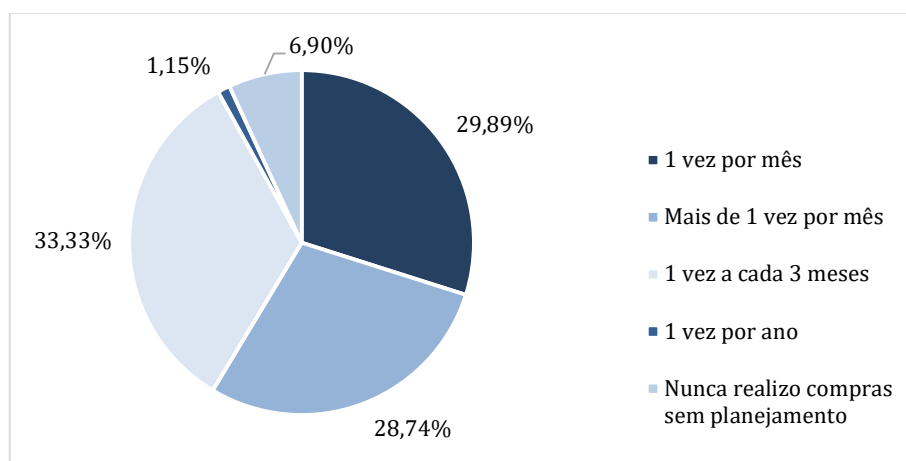


Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A prevalência de compras não planejadas, conforme refletido nos dados do questionário, destaca outra faceta relevante do comportamento do consumidor *online*. A

constatação de que 33,33% dos participantes realizam compras não planejadas a cada 3 meses, sendo majoritariamente o público masculino, jovem ou de meia idade e com 1 a 2 salários-mínimos. Já os 29,89% que consomem mensalmente seguem o mesmo padrão da categoria anterior e os 28,74% que consomem mais de uma vez por mês ressaltam a frequência com que os consumidores são propensos a adquirir produtos ou serviços de forma impulsiva, sendo a maioria mulheres, jovens com 1 a 2 salários-mínimos.

Gráfico 11 - Com que frequência você realiza compras não planejadas



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Esses resultados podem ser interpretados à luz do ambiente digital, onde a facilidade de acesso a plataformas de compras online, aliada à influência constante das redes sociais, pode incentivar decisões impulsivas de compra. A necessidade de equilibrar a conveniência oferecida pelo comércio eletrônico com práticas financeiras responsáveis emerge como um desafio significativo (De Andrade; Silva, 2017).

Diante desse cenário, estratégias educativas e ferramentas que promovam a conscientização sobre gestão financeira podem ser essenciais para capacitar os consumidores a tomar decisões mais informadas durante suas interações online. Além

disso, as marcas e plataformas de comércio eletrônico podem desempenhar um papel fundamental ao implementar práticas responsáveis, como alertas de gastos, promoção de orçamentos e transparência nas ofertas, contribuindo para uma experiência de compra mais saudável e sustentável para os consumidores (Saraiva, 2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo proporcionou uma aproximação sobre a interação entre a utilização da internet para compras, a influência das redes sociais nos hábitos de consumo e suas possíveis implicações nas dificuldades financeiras dos consumidores. A análise revelou que 16% da amostra enfrentou desafios financeiros associados às compras online, enquanto a frequência de compras não planejadas indicou uma propensão significativa dos consumidores a realizar transações impulsivas, nesse ponto existe uma relação, mas não se sabe exatamente/estatisticamente se é significativa. É importante considerar a hipótese de que os respondentes não estão conscientes sobre as influências sofridas, podendo ser considerado um elemento relevante para pesquisas futuras.

Os elementos da Economia Comportamental emergem como uma lente valiosa para interpretar esses padrões. A instantaneidade da interação nas redes sociais, juntamente com a natureza persuasiva do conteúdo, parece desempenhar um papel crucial na promoção de decisões de compra impulsivas. O ambiente digital proporciona uma experiência imersiva, onde os consumidores são expostos a estímulos visuais, avaliações sociais e ofertas tentadoras de maneira rápida e contínua, moldando assim o comportamento de compra.

Este estudo contribui para a compreensão das dinâmicas que envolvem o comportamento do consumidor *online*, integrando elementos da Economia Comportamental. A identificação da relação entre a utilização da internet para compras, a influência das redes sociais e as dificuldades financeiras destaca a necessidade de uma abordagem interdisciplinar na análise do comércio eletrônico.

Para a comunidade acadêmica, esta pesquisa oferece *insights* que podem informar futuros estudos sobre os efeitos da interação digital nas decisões de compra. Sugere-se explorar ainda mais as nuances psicológicas e emocionais que permeiam as escolhas impulsivas dos consumidores, considerando fatores como o impacto da urgência percebida, a influência social online e a interação entre o contexto digital e as finanças pessoais.

Considerando as descobertas deste estudo, novas linhas de pesquisa podem se concentrar na implementação de estratégias educativas online para promover a literacia

financeira, bem como na avaliação do impacto de intervenções baseadas na Economia Comportamental no comportamento do consumidor. Além disso, seria benéfico investigar como as plataformas de comércio eletrônico podem integrar elementos de design amigável às práticas financeiras responsáveis.

Em última análise, o estudo sugere que uma abordagem holística, incorporando tanto elementos da Economia Comportamental quanto insights de marketing e psicologia do consumidor, é essencial para entender completamente as complexidades das interações de compra online. À medida que as transações digitais continuam a evoluir, a pesquisa acadêmica deve evoluir de maneira correspondente, antecipando e respondendo às mudanças no comportamento do consumidor com uma abordagem adaptativa e abrangente.

REFERÊNCIAS

- AKERLOF, George. A.; Shiller, R. J. **Pescando tolos: a economia da manipulação e fraude**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- AMARAL, Adriana. **Redes sociais de música: segmentação, apropriações e práticas de consumo**. ComCiência, n. 121, p. 0-0, 2010.
- APPUGLIESE, Jorge Hernán; CRISTO, Matías Ezequiel. **Como mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de buyer persona en las redes sociales**. 2021.
- ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional: As forças invisíveis que nos levam a tomar decisões erradas**. Alfragide : Estrela Polar, 2009.
- BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.
- BORGES, Lígia Cristine Ferreira; BORGES, Luciano. **O crescimento do mercado digital e suas principais vantagens e desvantagens**. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 127, p. 1-17, 2018.
- CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais**. Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 11, n. 22, 2012.
- CASTRO, Gisela GS. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã**. Revista Fronteiras, v. 14, n. 2, 2012.
- CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, v. 10, n. 1, 2010.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Revista Mediação, 2011.
- CORREIA, Jose; Silva, F. E; Silva, V; Freitas, M. A. **A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor**. Artigo. Revista Brasileira de Marketing – ReMark Brazilian Journal of Marketing - BJM /Vol. 16, N. 2. Abril/Junho. 2017, pp. 218-229. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12178/5823>
- COSTA, Ana Cássia; DE ALMEIDA SILVA, Monique. **O comportamento do consumidor de infoproduto**. Research, Society and Development, v. 10, n. 3, p. e0310312874-e0310312874, 2021.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A. **A compra por impulso em ambientes on-line**. Revista de Administração de Empresas, v. 43, p. 36-47, 2003.

DA COSTA, Fernando Nogueira. **Economia comportamental: de volta à filosofia, sociologia e psicologia.** 2009.

DOMINICI, Geórgia Palácio. **A coleta de dados pessoais pelo marketing digital: conflito entre direito à privacidade e liberdade econômica.** 2020.

FANECO, Ana et al. **A influência das redes sociais no consumo de bens de luxo: revisão da literatura e análise exploratória.** ICIEMC Proceedings, n. 2, p. 67-77, 2021.

FRANCESCHINI, Ana. T; Ferreira, D. C. **Economia Comportamental: uma introdução para analistas** ARTICULOS do comportamento. Artigo. Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology - 2012, Vol. 46, Num. 2, pp. 317-326 - Sociedad Interamericana de Psicología Organismo Internacional. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/284/28425280013.pdf>

FRANCESCHINI, Ana Carolina Trousdell; FERREIRA, Diogo Conque Seco. **Economia comportamental: Uma introdução para analistas do comportamento.** Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology, v. 46, n. 2, p. 317-325, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** Novatec Editora, 2010.

JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. **Marketing Digital.** Administração, p. 12-12, 2020.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAMINSKI, Bruno. **A abordagem das emoções na economia comportamental.** 2021. 34 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Curso de Ciências Econômicas, Porto Alegre, 2021.

KOTLER, Philip; Kartajaya, H.; Setiawan, I. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACEDO, Roberto Gondo. **A história da propaganda digital no Brasil: sua estrutura e perspectivas de crescimento.** Publicidade e propaganda, v. 200, p. 193-204, 2009.

MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor.** Revista de direito do consumidor, v. 125, p. 17-62, 2019.

MIRANDA, Elcivan Bezerra; JANKOWITSCH, Jhonata. **Marketing Digital Como Ferramenta Estratégica Para O Crescimento Empresarial.** Revista Portuguesa Interdisciplinar, v. 3, n. 02, p. 27-41, 2022.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** 2003. Tese de Doutorado. MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** 2003. Tese de

Doutorado. DE ANDRADE, Marta Cleia Ferreira; SILVA, Naiara Gonçalves. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

MOTA, Rui Pedro Pinto Pimparel Almeida. **Fatores antecedentes do uso de um consumidor num mercado digital**. 2020. Dissertação de Mestrado.

NESPOLO, Daniele et al. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. *Revista Ciências Administrativas*, v. 21, n. 1, p. 288-316, 2015.

PAIVA, Fabiana Silva. **O processo de decisão sob a perspectiva da economia comportamental e da neurociência**. 2013. Tese de Doutorado.

PAIXÃO, Thainá Targino Araujo da. **Economia comportamental x economia tradicional**: análise bibliométrica. 2017.

PALAO PEDRÓS, Laura. **El futuro crecimiento de las redes sociales**: Instagram, Facebook y TikTok. 2020.

PAQUETE, Daniel Alexandre Gomes. **O marketing digital como fator de aceleração no crescimento das empresas**. 2022. Tese de Doutorado.

RODRIGUES, Morgana. **A influência das redes sociais**: uma análise das compras por impulso em ambiente virtual. 2017. 88 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de Administração, Porto Alegre, 2017.

SARAIVA, Carlos Manuel Lisboa. **Determinantes do comportamento de compra online**. 2012. Tese de Doutorado. Escola Superior de Comunicação Social.

SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual e tradicional**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade NOVA de Lisboa (Portugal).

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Objetiva, 2019.

TORRES, Eduarda. **O tiktok me fez comprar: criadores de conteúdo no tiktok e sua relação no processo de decisão de compra de mulheres da geração z**. 2023. 82 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca Ltda, 2021.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

1. Qual seu e-mail?
2. Qual seu nome?
3. Qual sua idade?
4. Em termos de gênero, com qual você se identifica? (ex: feminino, masculino, etc)
5. Qual sua faixa de renda?
 - a. 1 a 2 salários-mínimos
 - b. 2 a 3 salários-mínimos
 - c. 3 a 4 salários-mínimos
 - d. 5 ou mais salários-mínimos
6. Quais redes sociais você utiliza regularmente?
 - a. Instagram
 - b. X (Twitter)
 - c. Tik tok
 - d. WhatsApp
 - e. Facebook
 - f. Outro
7. Você utiliza redes sociais para fazer compras?
 - a. Sim
 - b. Não
8. Quais redes sociais você utiliza para fazer compras? (Responda caso você utilize redes sociais para fazer compras online)
9. Com que frequência você realiza compras online?
 - a. Diariamente
 - b. Uma vez por semana
 - c. Mais de uma vez por semana
 - d. Uma vez por mês
 - e. Mais de uma vez por mês
 - f. Esporadicamente
 - g. Nunca fiz compras online
 - h. Outro
10. Como você avalia o impacto das compras online em suas finanças: (Escala linear de 1 a 10, sendo 1 muito negativo e 10 muito positivo).
11. Você segue influenciadores ou celebridades nas redes sociais que promovem produtos ou serviços?

- a. Sim
- b. Não

12. Com que frequência você realiza compras de produtos ou serviços recomendados por influenciadores digitais ou celebridades nas redes sociais?

- a. Regularmente
- b. Ocasionalmente
- c. Raramente
- d. Nunca
- e. Outro

13. Quanto em média você compromete da sua renda mensal em compras online?

- a. Menos de 10%
- b. 10% - 25%
- c. 25% - 50%
- d. Mais de 50%
- e. Não tenho certeza
- f. Outro

14. Você já enfrentou dificuldades financeiras devido às compras pela internet?

- a. Sim
- b. Não

15. Como o uso de redes sociais afeta seus hábitos de compra online? (Caixas de seleção).

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

16. Você prefere realizar compras de forma presencial ou online? Por qual motivo?

17. Quais categorias de produtos e serviços você consome nas compras online? (Caixas de seleção).

- a. Eletrônicos (ex: smartphones, laptops, acessórios).
- b. Moda (ex: roupas, sapatos, acessórios, joias).
- c. Casa e Decoração (ex: móveis, decoração de interiores, eletrodomésticos).
- d. Alimentos e Bebidas (ex: mantimentos, vinhos, produtos gourmet).
- e. Saúde e Beleza (ex: cosméticos, produtos de cuidados com a pele, suplementos).
- f. Livros e Mídia (ex: livros, filmes, música, jogos).
- g. Esportes e Lazer (ex: equipamentos esportivos, roupas esportivas).
- h. Automóveis (ex: peças de reposição, acessórios, pneus).
- i. Eletrônicos Domésticos (ex: TVs, sistemas de som, consoles de jogos).
- j. Brinquedos e Jogos (ex: brinquedos para crianças, jogos de tabuleiro).
- k. Outro

18. Quais categorias de produtos e serviços você consome nas compras presenciais/físicas? (Caixas de seleção).

- a. Supermercado (ex: mantimentos, produtos de higiene, produtos de limpeza).
- b. Vestuário (ex: roupas, sapatos, acessórios, moda esportiva).
- c. Lojas de Departamento (ex: eletrônicos, móveis, roupas, etc.).
- d. Farmácias (ex: medicamentos, produtos de saúde, produtos de beleza).
- e. Lojas de Conveniência (ex: lanches, bebidas, produtos de conveniência).
- f. Lojas de Eletrônicos (ex: eletrônicos, acessórios, gadgets).
- g. Joalherias (ex: joias, relógios, acessórios).
- h. Lojas de Móveis (ex: móveis para casa e escritório, decoração).
- i. Lojas de Automóveis (ex: veículos novos e usados, serviços de manutenção, acessórios).
- j. Lojas de Esportes (ex: equipamentos esportivos, roupas esportivas, calçados).
- k. Outro

19. Você realiza compras não planejadas? Em caso afirmativo, com qual frequência?

- a. Regularmente (Mais de 1 vez ao mês)
- b. Ocasionalmente (1 vez ao mês)
- c. Raramente (1 vez a cada 3 meses)
- d. Nunca realizo compras sem planejamento
- e. Outro