

Consumidores vulneráveis via redes sociais face à teoria da culturação

Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado

Claudia Rosa Acevedo

Marli Auxiliadora da Silva

RESUMO: Estudos sobre as redes sociais e o seu uso como uma das principais mídias destacam o poder estruturador desse meio de comunicação sobre os consumidores, conforme pressupõe a Teoria da Culturação. Mensagens e imagens postadas nas mídias têm o poder de incutir no consumidor novas crenças, atitudes e comportamentos, configurando-se a aculturação. Com a massificação e penetração das redes sociais, as empresas têm utilizado cada vez mais essa mídia para cultivar a ideia de consumo sem limites, deixando os consumidores vulneráveis. Devido ao estágio inicial das pesquisas sobre a vulnerabilidade do consumidor, principalmente no Brasil, este ensaio apresenta uma contribuição ao modelo teórico proposto por Baker, Gentry e Rittenburg (2005) ao discutir que a utilização das ferramentas do composto promocional de marketing pelas empresas nas redes sociais cultiva o comportamento de compra e gera como resposta a aculturação, fato explicado pela teoria da culturação. Como resultado do consumo desenfreado tem-se consequências sociais como o endividamento e o *stress* em função do endividamento ou o arrependimento pela aquisição de produtos ou serviços desnecessários, constatando-se a necessidade de definição de políticas públicas para proteger tais consumidores, função que é delegada ao Estado e ao Macromarketing.

Palavras-chave: Macromarketing. Redes sociais. Consumidores vulneráveis. Teoria da culturação.

ABSTRACT: Studies on social networks and their use as a major media highlight the structuring power of this [means of communication](#) on consumers, as the Theory of Cultivation presupposes. Messages and images posted in the media have the power to instill new beliefs, attitudes and behaviors into consumers, setting up acculturation and, due to mass and penetration of social networking, companies have increasingly used this media to grow the idea of consumption without limits in the minds of consumers, making them vulnerable. Due to the early stage of research on consumer vulnerability, especially in Brazil, this paper presents a contribution to the theoretical model proposed by Baker, Gentry and Rittenburg (2005) when it shows that the use of the tools of marketing promotional mix by companies, in social networks, enhances the buying behavior on consumers and generates acculturation in response to it, fact explained by the theory of cultivation. As a result of unbridled consumption, social consequences emerge, such as debt and stress due to the debt or regret about purchasing unnecessary goods or services, noting the need to define public policies to protect such consumers, function delegated to the State and Macromarketing.

Keywords: Macromarketing. Social networks. Vulnerable consumers. Theory of cultivation.

Recebido em: 24/05/2015

Aprovado em: 10/03/2016

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editores Científicos: Maria Aparecida de Souza Melo e Simone Pereira Silva Bastos

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação de massa têm se diversificado ao longo dos anos e percebe-se que a televisão sempre se destacou como um dos principais veículos de comunicação. Todavia, nas últimas décadas, novos formatos vêm ocupando espaço, entre eles as redes sociais na internet, que surgiram nos Estados Unidos no final da década de 90 e no Brasil em meados de 2000. Essas redes têm somado novos adeptos a cada dia.

A comunicação de massa tem um poder estruturador sobre os seus espectadores. Esse poder é retratado por várias teorias, dentre elas a teoria do Cultivo Mediático ou, simplesmente, Teoria do Cultivo (CARDOSO FILHO, 2007). A teoria do cultivo foi desenvolvida em 1968 quando estudos analisaram a forma como a televisão influencia a sociedade. Gerbner e outros (2002) explicam que os conteúdos televisivos com grandes doses de crime e violência podem cultivar atitudes baseadas mais nesses conteúdos do que na realidade. A perspectiva de ocorrência dos efeitos da comunicação social, descritos na teoria do cultivo, ocorreria a longo prazo, visto que a influência dos meios de comunicação social é acumulativa (GERBNER, 1977).

Como todas as mídias, as redes sociais possuem alto poder de persuasão tendo, inclusive, o poder de influenciar crenças, atitudes e comportamentos, retratados pela teoria do Cultivo Mediático. Dada à ampliação de atuação das redes sociais e do seu poder de persuasão, as empresas buscam cada vez mais o seu potencial para fins de marketing (ANSARI; KOENIGSBERG; STAHL, 2011).

Diante dessa estratégia das empresas, os consumidores muitas vezes se ‘deixam levar’ por serem e/ou estarem vulneráveis, sem perceber que estão sendo vítimas do Cultivo Mediático.

Os fatores constituintes de vulnerabilidade do consumidor e suas consequências para as ações de marketing e políticas públicas têm sido tema de muitas pesquisas (BAKER, GENTRY; RITTENBURG, 2005; RINGOLD, 2006; GRIER; KUMANYIKA, 2008; SHULTZ; HOLBROOK, 2009) e devido à influência das redes sociais e à perspectiva de cultivo de imagens, suposições e definições comuns relativas à realidade social é possível questionar: Como as ações relacionadas ao composto promocional usadas nas redes sociais contribuem para a aculturação e vulnerabilidade do consumidor?

Diante do exposto, o presente ensaio tem como objetivo, face à Teoria do Cultivo Mediático, propor um modelo que explique como o consumidor experimenta situações de vulnerabilidade frente às ações do composto promocional, impostas pelas empresas via redes sociais na internet.

O estudo encontra-se estruturado em cinco seções, sendo a primeira introdutória, seguida da revisão da literatura. Na terceira seção são apresentados os procedimentos metodológicos, assim como o modelo teórico proposto. A quarta seção expõe as considerações finais e, por fim, as referências bibliográficas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção apresenta-se a Teoria do Cultivo Mediático, o uso das redes sociais por empresas, as ações do composto

promocional, macromarketing e a vulnerabilidade de consumidores.

2.1 A Teoria da Culturação

A Teoria da Culturação, também conhecida como Cultivo Mediático, Teoria do Cultivo ou Teoria do Efeito Cultivado, foi desenvolvida por George Gerbner (1919-2005), pesquisador norte-americano que, em 1967, apresentou um projeto denominado *Cultural Indicators*, que tinha por objetivo analisar a forma como a televisão influencia a sociedade, especialmente quando apresenta situações violentas, ainda que seja em informações de telejornais ou quando papéis sociais são estereotipados (GERBNER e outros, 2002).

O conceito desenvolvido no final da década de 60, época em que a TV representava uma força predominante com sua capacidade de aculturação, referia-se ao processo de assimilação de valores, linguagem e julgamentos que permitem aos indivíduos a socialização (CARDOSO FILHO, 2007). Cardoso Filho (2007) explica que Gerbner, ao enfatizar que a TV cultiva determinados efeitos nos telespectadores, quer que se atente para o processo dinâmico e contínuo de todas as práticas de aculturação e sua hipótese relaciona-se com os efeitos a longo prazo e não com os efeitos imediatos. A hipótese do Cultivo Mediático ressalta que os telespectadores assíduos de TV tendem a perceber a realidade de acordo com o que é veiculado pelo meio (GERBNER e outros, 2002; BRYANT; MIRON, 2004; CARDOSO FILHO, 2007).

A Teoria do Cultivo discute a construção da realidade social e “sugere que a experiência indireta adquirida da televisão irá substituir a experiência direta como primeiro embasamento para o desenvolvimento das crenças sociais”
RAU/UEG – Revista de Administração da UEG – ISSN 2236-1197, v.7, n.1 jan./abr. 2016

(SHRUM; BISCHAK, 2001, p. 188). Gerbner (1977) afirma que os meios de comunicação refletem uma estrutura de relações sociais e se propõe a explicar a ação dos meios de comunicação sobre a sociedade ao defender que os meios de comunicação (1) criam formas de compreensão compartilhadas que permitem às pessoas enfrentar o cotidiano; (2) tornam públicos determinados acontecimentos e ideias; (3) entretêm; (4) criam públicos; (5) fornecem as bases para que a política se transforme em coisa pública; (6) permitem a aculturação, independentemente da mediação interpessoal; e (7) moldam normas, valores, atitudes, gostos e preferências.

As pretensões da hipótese do Cultivo Mediático se voltam para o estabelecimento das relações entre o texto televisivo e o efeito que ele cultiva nos telespectadores assíduos e avançam no sentido de identificar como os efeitos de nível perceptivo têm a capacidade de proporcionar atitudes e comportamentos que afetarão o mundo real desses telespectadores (CARDOSO FILHO, 2007). Pesquisas têm demonstrado evidências de que, sob circunstâncias apropriadas, visões de mundo podem, de forma confiável, prognosticar intenções de comportamentos e, de fato, transformar comportamentos (NABI; SULLIVAN, 2001, citado por CARDOSO FILHO, 2007).

Pesquisadores concluíram que, mesmo com o surgimento de novos meios de comunicação de massa, tais como as redes sociais na internet, a teoria do Cultivo Mediático pode também ser adotada (MORGAN; SHANAHAN, 2010).

2.2 Internet e Redes Sociais

Na internet as redes sociais representam as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador e

funcionam por meio da interação social, conectando pessoas e proporcionando a comunicação entre elas (RECUERO, 2004). Burt (2005) destaca que as redes sociais têm o poder de interligar grupos e que esses grupos de indivíduos acabam tendo maior influência sobre seus pares, uma vez que estão sempre conectados e compartilhando informações.

As redes sociais surgiram nos Estados Unidos no final da década de 90. No Brasil, houve uma revolução na internet devido à rede Orkut. O Orkut foi lançado nos Estados Unidos em 2004 e ganhou a versão em português em 2005, tornando-se a primeira rede social de sucesso no Brasil. A novidade rapidamente envolveu um número significativo de pessoas permitindo que elas criassem um perfil e divulgassem informações e imagens para toda sua rede de amigos (RECUERO, 2007). Em 2011 o Orkut estava presente em mais de 20 países e o Brasil era o país com o maior número de seguidores, sendo aproximadamente 30 milhões de um total de mais de 100 milhões de usuários em todo o mundo (WEB DIG, 2011).

Posteriormente ao sucesso do Orkut novos sítios surgiram com grande força no Brasil, citando-se o Facebook e o Twitter, entre outros. O Facebook, lançado em fevereiro de 2004 por ex-estudantes da Universidade de Harvard, contava em dezembro de 2010 com 530 milhões de usuários. Cada usuário possui uma média de 130 amigos, fato que muito atrai as empresas (HISTÓRIA, 2011). O Facebook possui o maior número de usuários no mundo, totalizando mais de 1,35 bilhão de usuários, sendo 107,7 milhões só no Brasil (ESTADAO, 2014).

A rede Twitter, por sua vez, foi fundada em 2006 pela Obvious Corp., na

Califórnia e tem como funções básicas (i) escrever uma mensagem, (ii) seguir outros usuários e permitir que outros o sigam, (iii) encaminhar mensagens de outros usuários para seus seguidores. O Brasil está em segundo lugar no número de seguidores mundiais do Twitter. De olho na quantidade de consumidores disponíveis na rede, 200 milhões de usuários no mundo a partir de fevereiro de 2011 e mais de 1 bilhão em 2014, muitas empresas criaram seu perfil no *microblog*, conseguindo, por meio dele, divulgar seus produtos, marcas e promoções, além de monitorar a satisfação e/ou insatisfação desses consumidores (AGÊNCIA RS, 2011; PRÓXXIMA, 2014).

Locatelli e Simon (2008) esclarecem que, com o surgimento de novas tecnologias de informação, os ambientes virtuais tornaram-se muito importantes na vida dos consumidores, tanto com a finalidade de troca de informações quanto para a comercialização de produtos e serviços. Letti (2011) cita que 40 milhões de usuários no Brasil utilizaram, em 2011, ao menos uma rede social. Relata ainda que as redes sociais estão presentes na rotina de mais de 90% dos internautas brasileiros. Em 2013, a quantidade de usuários de redes sociais no Brasil saltou para 76 milhões (ESTADÃO, 2013). O Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramerc) aponta que, já em 2010, 65% das empresas estavam presentes nas redes sociais (BRASIL ECONÔMICO, 2010).

Tanto as grandes como as pequenas empresas estão aderindo às redes sociais. Informações divulgadas *online* no sítio eletrônico Micro e Pequenas Empresas confirmam que as pequenas empresas estão apostando nas redes sociais como uma oportunidade para incrementar suas ações de marketing. (MICRO E PEQUENAS

EMPRESAS, 2011). Os empresários trabalham as ações do composto promocional e lançam campanhas variadas, com preços e produtos atraentes, disponíveis no tempo desejado, que atraem os consumidores, em tempo real, cultivando neles a necessidade de consumo constante.

No Brasil, o uso das redes sociais atende a diversos propósitos: 83% das empresas usam as redes sociais e mídias sociais para divulgação dos seus produtos e serviços e demais ações de marketing, 71% utilizam para monitoramento do mercado e da marca, 46% usam-nas para gestão do conhecimento, 25% dos usuários têm como objetivo identificar talentos para futuras contratações enquanto 23% e 17% usam as redes e mídias sociais para integrar e dar suporte à equipe interna e para o desenvolvimento de produtos ou inovação por meio de colaboração, respectivamente (ADMINISTRADORES, 2012).

Publicação da revista HSM Management (HSM, 2011) afirma que, no Brasil, empresas como a Tecnisa, atuante no setor de construção e incorporação imobiliária, e outra no mesmo setor imobiliário, a Abreu Imóveis, são referências no uso das ferramentas digitais. A empresa Abreu Imóveis, imobiliária do Estado do Rio Grande do Norte, ao promover um feirão pelo Twitter em fevereiro de 2010, movimentou em 12 horas 13 milhões de reais.

A criação de blogs corporativos, como é o caso da Fiat, também exemplifica o uso de redes sociais na internet. A montadora vem fazendo, por meio dessa mídia, o lançamento de novos modelos antes do lançamento oficial, obtendo bastante êxito (BARCELLOS, 2010).

Empresas do segmento financeiro, como é o caso de bancos públicos e privados, também se utilizam das redes

sociais para suas campanhas de marketing. O Santander foi, em 2011, o banco mais citado nas redes sociais, com mais de 50% das citações e mais de 26.700 seguidores, 11.300 fãs e 25.500 contatos, seguido pelo Bradesco, Banco do Brasil e Itaú (ADMINISTRADORES, 2011). As redes sociais também são utilizadas para deixar o público informado sobre promoções e outras notícias, como é o caso da TAM, que, em 2010, já possuía mais de 150.000 seguidores no Twitter (CORRÊA; 2010).

Estudo realizado pela Deloitte em 2010 demonstrou que as ações de marketing e divulgação de produtos estão entre as que mais despertam o interesse de quem investe nas redes sociais (LIMA, 2011). A quantidade de promoções e informações disponibilizadas pelas empresas faz com que os consumidores se tornem, muitas vezes, vulneráveis e ‘presas fáceis’, e que, iludidos por propostas atraentes, adquiram produtos e serviços que sequer precisam. .

2.3 Ações de Composto Promocional nas Redes Sociais

O Composto Promocional, também conhecido como Composto de Comunicação de Marketing ou simplesmente Promoção, é um conjunto de instrumentos de marketing cujo objetivo é informar os clientes sobre as ofertas, com o intuito de motivá-los a considerar essas ofertas como alternativas de compra. Busca, também, persuadir os consumidores a adquirir os produtos ou serviços de determinada empresa como a melhor alternativa para a realização de seus desejos e/ou necessidades (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

O composto promocional é formado por cinco ferramentas, sendo: propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas/publicidade e venda

pessoal (KOTLER, 1994). Dessas ferramentas a propaganda, o marketing direto e a promoção de vendas são as mais usadas nas ações das empresas via redes sociais na internet.

Kotler (1994) define a propaganda como uma forma de comunicação paga usada para informar, persuadir ou lembrar os consumidores sobre um produto e/ou serviço. O marketing direto consiste no uso de mídias de propaganda para efetuar ofertas aos consumidores enquanto a promoção de vendas consiste nas ações de incentivo, geralmente, de curto prazo, que visam estimular a compra mais rápida e/ou em maiores quantidades de um produto específico por consumidores ou comerciantes.

Usando as ações de comunicação de marketing na internet as empresas podem interagir com seus clientes reais ou potenciais, podendo modificar e intensificar as relações entre empresas e clientes (LIMEIRA, 2003). A internet modifica a forma de planejar e trabalhar as ações do composto de marketing. É imprescindível a presença das empresas na internet não só usando ferramentas tradicionais como o e-mail, mas também as recentes redes sociais (LETTI, 2011).

As ações de marketing realizadas pelas empresas por meio de redes sociais incluem não só a possibilidade de segmentar o mercado, mas ainda ouvir o cliente no desenvolvimento do produto, envolvendo-o no processo; relacionar-se com o cliente dando-lhe a oportunidade de *feedback*; além de divulgar o produto por meio das ações relacionadas ao composto promocional (LETTI, 2011). Ações de marketing realizadas através de redes sociais trazem resultados positivos para as empresas, mas analogamente podem trazer consequências

negativas para os consumidores, tais como o consumo compulsivo, aumento do endividamento, *stress* em função do consumo desnecessário, entre outras.

A facilidade de crédito para parcelamento de compras na internet é amplamente divulgada pelas empresas em suas ações de marketing via redes sociais e, devido às facilidades percebidas pelos consumidores, o aumento do consumo ocorre paralelamente ao aumento da inadimplência. Pelo menos 75,5 milhões de brasileiros ou 23 milhões de famílias - quase 40% da população - não têm como quitar suas dívidas. Desses, pelo menos 37,5 milhões afirmam não poder pagar um centavo sequer do que devem enquanto 27% da população brasileira afirmam dever mais do que ganham (IPEA, 2012).

Devido à possibilidade de ocorrência de ações negativas de marketing, o macromarketing tem como objetivo estudar tais ações com o intuito de apontar estratégias para amenizar seus impactos junto aos chamados consumidores vulneráveis.

2.4 Macromarketing e Consumidores Vulneráveis

O macromarketing pressupõe uma compreensão melhor das funções de marketing e busca explicar e prever os efeitos das ações do marketing na sociedade (WILKIE, MOORE, 2006) por meio da análise dos impactos e das consequências de interações entre sistemas de marketing e sistemas sociais, visto que as forças ambientais e societárias devem ser consideradas ao se analisar o papel dos negócios na sociedade (HUNT, 1983; SETH; GARDNER; GARRETT, 1988; TENÓRIO, 2008, PINTO, s.d.).

Moyer (1979) ressalta que as questões de macromarketing incluem tópicos como a eficácia do marketing em proteger necessidades de dados setoriais e toda a variedade de questões de políticas públicas referentes a regulamentos e legislação com intuito de promover a segurança do produto, fornecer informações de mercado e regular a concorrência, além de estudar o papel do marketing no complexo sistema socioeconômico atual (PINTO, s.d.). A mais significativa contribuição do macromarketing seria a ênfase em analisar os incontáveis fatores ambientais que têm um considerável efeito nas práticas de marketing (SETH; GARDNER; GARRETT, 1988) no sentido de analisar os ambientes de consumo a fim de minimizar a vulnerabilidade do consumidor naqueles momentos em que essa condição é experienciada.

Consumidores vulneráveis são aqueles que têm capacidade diminuída para entender o papel da publicidade, os efeitos do produto ou ambos (RINGOLD, 2006). Smith e Martin (1997) afirmam que consumidores vulneráveis são aqueles mais suscetíveis a fatores físicos, econômicos e psicológicos ou possuem determinadas características que limitam sua capacidade.

Para Andreasen e Manning (1990), crianças, idosos, incultos, pobres, deficientes psicológicos, minorias étnicas, raciais ou com problemas de idioma enquadram-se nos grupos ditos vulneráveis. Dercon (2005) acrescenta a esses grupos os órfãos, viúvas, trabalhadores sem terra ou com baixos salários. Deficientes físicos e mentais, jovens sob determinados riscos, ex-combatentes, indivíduos portadores do HIV/AIDS e familiares afetados, minorias religiosas e, em alguns países, as mulheres também fazem parte de grupos vulneráveis (THE WORD BANK, 2010). Burden (1998) contribui

incluindo ao grupo os desempregados. Hill (2001) enfatiza que a vulnerabilidade para as pessoas que são pobres é criada por fatores como a falta de acesso a bens e serviços.

Pesquisas demonstram que o conceito de consumidores vulneráveis tem sido colocado de forma errônea em muitos casos (SMITH; MARTIN, 1997; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005), visto que todas as pessoas, independente de estarem ou não nos grupos descritos, em algum momento da vida já se encontraram ou ainda se encontrarão em uma posição de vulnerabilidade (SHULTTZ II; HOLBROOK, 2009).

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) afirmam que tanto fatores internos quanto externos contribuem para a vulnerabilidade do consumidor. Dentre os fatores internos estão (1) características individuais que incluem aspectos biológicos e fisiológicos dos indivíduos (vício, idade, aparência, sexo, saúde, raça, entre outros) e aspectos psicossociais que são razões psicológicas e sociológicas para o comportamento (aprendizagem, status socioeconômico, entre outros) e (2) estado individual (tristeza, motivação, dor, entre outros fatores).

Moschis (1992) destaca os modelos biofísicos e psicossociais para explicar a vulnerabilidade do consumidor, sendo que o primeiro engloba aspectos biológicos e fisiológicos do indivíduo (vício, deficiência e saúde, entre outros) enquanto o segundo incorpora razões psicológicas para o comportamento (idade cognitiva, medo, entre outros).

As características biofísicas, às vezes, são associadas com a capacidade de um consumidor reconhecer e proteger a si mesmo a partir de tentativas de persuasão (LACZNIAK; MUEHLING; CARLSON, 1995) e a capacidade de compreender as implicações das mensagens de marketing

(LACZNIAK; MURPHY, 1993; RITTENBURG; PARASARATHY, 1997). Para Calfee e Ringold (1992), geralmente, as características biofísicas são usadas para fazer avançar o “modelo de consumo mudo”, que postula que os vendedores podem enganar os consumidores e os consumidores estão impotentes para resistir.

Características psicossociais como o auto-conceito (PAVIA; MASON, 2004), sociais como a percepção da aparência (MARTIN; GENTRY, 1997; RICHINS, 1991), status socioeconômico (HILL, 2001; HILL; STAMEY, 1990, SHULTZ, 1997), aculturação (PEÑALOZA, 1995), medo de ser vitimizado (BLAIR; HYATT, 1995) saúde percebida (LUCE; KAHN, 1999) e isolamento social (HILL, 1990; MCGHEE, 1983, MOSCHIS, 1992) têm sido associados à vulnerabilidade. Essas características afetam o modo como os consumidores experimentam, respondem e interpretam as mensagens e os contextos de marketing.

Os fatores externos incluem a estigmatização, a repressão, a distribuição dos recursos, os elementos físicos e logísticos e demais condições ambientais, tais como a economia, a política e demais fatores sociais e econômicos (BAKER e outros, 2005).

Locatelli e Simon (2008) argumentam que o aprimoramento da internet e demais adaptações da virtualidade, tais como o comércio eletrônico, intensificou a vulnerabilidade do consumidor. Os autores explicam que a publicidade exposta na rede sugere expectativas de probidade e confiança para o consumidor. Para Smith e Martin (1997) e Baker, Gentry e Rittenburg (2005), é função do Estado elaborar políticas públicas capazes de evitar ou diminuir a vulnerabilidade do consumidor. A justiça

distributiva torna-se, portanto, uma política necessária para a correção de injustiças (SILVA, 2011).

A justiça distributiva teve suas bases nas religiões e se preocupa com a equidade dos objetivos, processos e resultados. Quando aplicada ao marketing, a justiça distributiva lida com as políticas, estruturas, práticas e com a distribuição de forma justa de recompensas e sanções entre as partes afetadas no processo de troca no mercado (FERREL; FERREL, 2008; LACZNIAK; MURPHY, 2008; SILVA, 2011). Mascarenhas e outros (2008) citam que a justiça distributiva está relacionada com as doutrinas de vulnerabilidade do consumidor e possui políticas dirigidas para a proteção das populações vulneráveis, sejam elas quais forem (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

A figura 1 mostra o modelo conceitual da vulnerabilidade do consumidor, proposto por Baker, Gentry e Rittenburg (2005). Os autores esclarecem que em um contexto de consumo o indivíduo pode ou não experimentar a vulnerabilidade. Se ele experimenta a vulnerabilidade, isso pode gerar dois resultados possíveis: (1) resposta do consumidor que demonstra a sua adaptação à experiência e (2) respostas do marketing e/ou políticas públicas que podem facilitar ou dificultar a ação individual e controle em futuros encontros. As respostas individuais e do mercado proporcionam um *feedback* – representante das consequências sociais e das ações de marketing – que mostra o impacto de como o indivíduo percebe a si mesmo e as suas capacidades e que também vão influenciar as características individuais que alimentarão o consumo posterior.

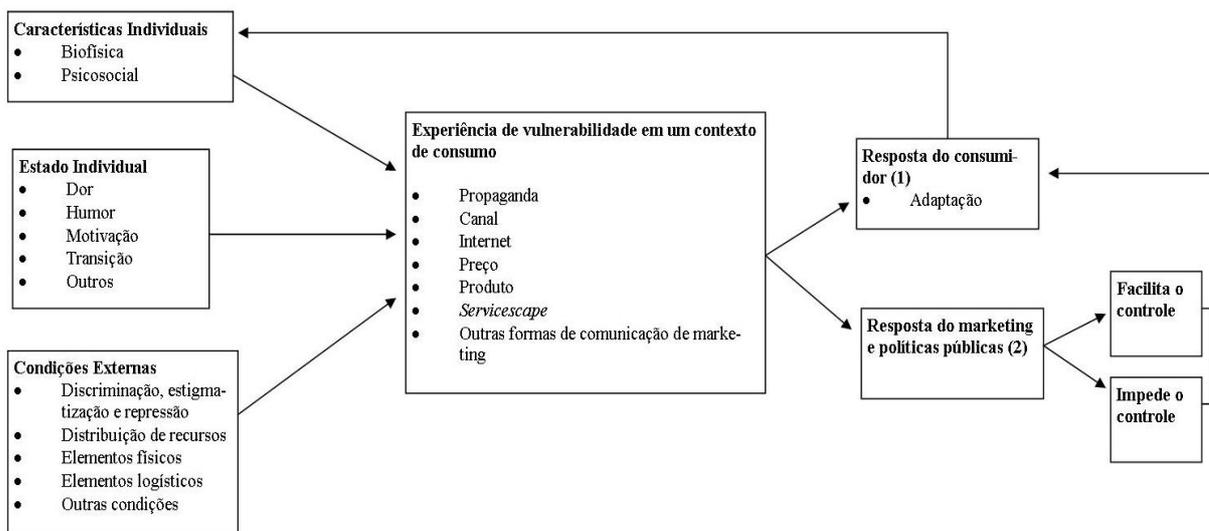


Figura 1. Modelo conceitual de definição da vulnerabilidade do consumidor

Fonte: Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

Silva (2011) esclarece que o marketing, por meio das mídias, contribui para a vulnerabilidade dos consumidores, induzindo-os, explorando a vulnerabilidade já existente ou até criando a vulnerabilidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo, de natureza exploratória, reuniu informações anteriores sobre a temática investigada e identificou elementos relevantes para formular as questões pertinentes à investigação (COOPER; SCHINDLER, 2003). Nesse contexto, o estudo enquadra-se como um ensaio teórico e propõe um modelo que busque explicar como o consumidor experimenta situações de vulnerabilidade frente às ações do composto promocional impostas pelas empresas via redes sociais na internet, face à teoria do cultivo mediático.

Para a elaboração do modelo teórico proposto realizou-se um levantamento relativo a pesquisas nacionais e internacionais sobre os temas em duas bases de dados, EBSCO e PROQUEST, buscando-

se as pesquisas através de palavras-chave como teoria da cultura, redes sociais na internet, ações do composto promocional de marketing, macromarketing e consumidores vulneráveis. O material usado para consulta compreende livros, periódicos e artigos apresentados em anais de congressos, tanto impressos quanto eletrônicos.

Todo o material consultado foi submetido ao método de leitura científica que obedece a passos sistematizados cronologicamente, sendo: i) visão sincrética – caracteriza-se como uma leitura de reconhecimento cujo objetivo é localizar as fontes buscando aproximação preliminar sobre o tema e uma leitura seletiva selecionando as informações de acordo com os temas em estudo; ii) visão analítica – caracteriza-se como a leitura crítico-reflexiva do material selecionado, juntamente com a reflexão sobre os mesmos buscando significado e ideias principais; iii) visão sintética – compreende a última etapa do método de leitura científica caracterizando-se por uma leitura interpretativa (CERVO; BERVIAN, 2002). O uso desse método possibilitou a

construção deste ensaio teórico, o qual consiste na exposição lógico-reflexiva e enfatiza a argumentação e interpretação pessoal (SEVERINO, 2000).

4 MODELO PROPOSTO

Com base nos conceitos e teorias discutidas, propõe-se um modelo que explique como o consumidor se torna vulnerável frente às ações do composto promocional impostas pelas empresas via redes sociais, face à Teoria do Cultivo. O modelo, Figura 2, deriva daquele criado por Baker, Gentry e Rittenburg (2005), que explicam a vulnerabilidade do consumidor.

4.1. Modelo Conceitual de Definição da Vulnerabilidade do Consumidor face à Teoria da Cultivação

No modelo proposto observa-se que os fatores internos, resultantes das características individuais e do estado individual do consumidor, além das condições externas do ambiente, podem conduzir os consumidores a uma situação de vulnerabilidade em um contexto de consumo, assim como foi proposto por Baker, Gentry e Rittenburg (2005). Nota-se na figura 2 que no modelo conceitual proposto as ferramentas de marketing focalizam tão somente as redes sociais inclusas nesse contexto, diferentemente da proposta de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), uma vez que neste estudo o objetivo consiste em analisar a experiência de vulnerabilidade do consumidor provocada pela cultivação de hábitos e comportamentos via redes sociais.

Nessa proposta defende-se que a experiência de vulnerabilidade resulta na resposta do consumidor, devido à

aculturação. Mantendo-se a questão ‘Quando a vulnerabilidade do consumidor é experienciada quais são as potenciais consequências?’, discute-se nessa modelagem a inserção de novos elementos aos fatores externos que provocam um contexto de consumo, como a facilidade de crédito e juros baixos. Vale ressaltar, no modelo proposto, as ações do composto promocional utilizadas exclusivamente via redes sociais na internet, dada a massificação e penetração dessa mídia. Na figura 2, chama-se a atenção para as alterações propostas na modelagem grafadas na cor vermelha.

A comunicação de massa tem um poder estruturador sobre os seus espectadores (CARDOSO FILHO, 2007) e a Teoria do Cultivo Mediático assegura que as mídias, as redes sociais em específico, possuem alto poder de persuasão tendo, inclusive, o poder de influenciar crenças, atitudes e comportamentos.

A influência dos meios de comunicação social é acumulativa (GERBNER, 1977) e por isso poderia resultar em maior consumo dado o cultivo de comportamentos divulgados e reforçados por meio das redes sociais, levando à aculturação representada pelas mudanças ocorridas em uma sociedade devido à assimilação de elementos culturais externos.

Nesse modelo, exposto na figura 2, a utilização das ferramentas do composto promocional de marketing pelas empresas nas redes sociais cultiva nos consumidores o comportamento de compra gerando a aculturação, fato explicado pela teoria da cultivação. Esses consumidores, que podem experienciar temporariamente ou não uma situação de vulnerabilidade em função de fatores internos e/ou externos, acabam consumindo mais.

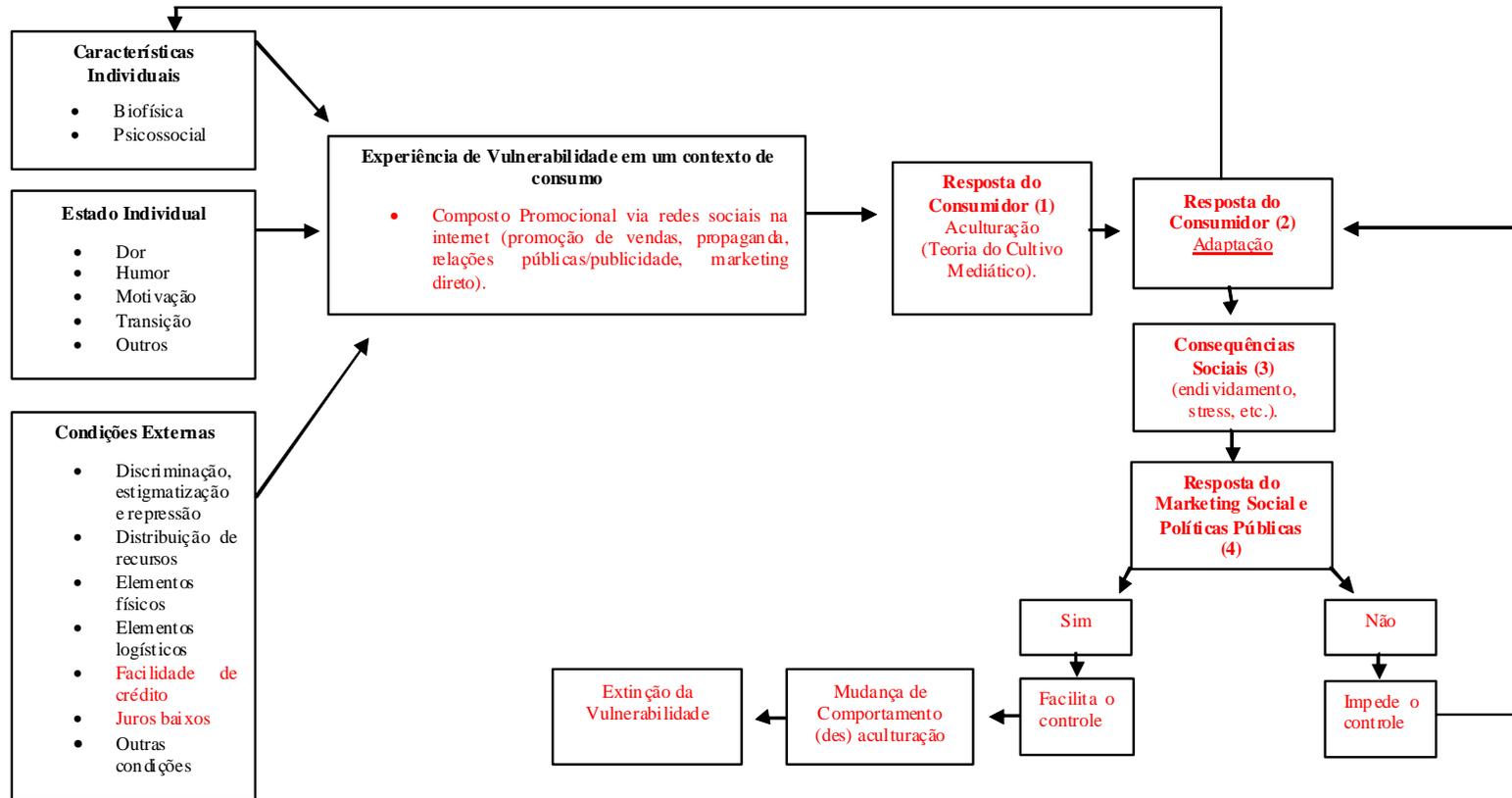


Figura 2. Modelo Conceitual de Definição da Vulnerabilidade do Consumidor Face à Teoria da Cultivação

Fonte: As autoras.

Após passar pelo processo de aculturação, o indivíduo será levado ao processo de adaptação, percebendo o comportamento adotado em função da aculturação sofrida pelas ações do composto promocional via redes sociais como sendo normal.

Diferentemente das ideias de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), que afirmam que a aculturação está contida nas características psicossociais, discute-se nesse modelo que a aculturação, decorrente da massiva inculcação de comportamentos defendida pelo Cultivo Mediático, é anterior à adaptação do consumidor ao contexto de consumo. A partir desse momento essa variável (aculturação) não seria mais uma característica pessoal e sim generalizada a todos os consumidores expostos a essa mídia.

A vulnerabilidade do consumidor, no modelo de vulnerabilidade discutido por Baker, Gentry e Rittenburg (2005), leva a dois resultados possíveis: (1) evoca algum tipo de resposta do consumidor que ilustra a sua adaptação com a experiência; e (2) evoca alguns tipos de políticas que têm o potencial de facilitar ou dificultar a ação individual e controlar ou não o consumo futuro, incluindo-se aí as respostas do Marketing Social.

De forma contrária à proposta de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), nessa modelagem só há um resultado provável: a adaptação do consumidor a partir da aculturação, que leva ao aumento desenfreado do consumo que, por sua vez, gera consequências sociais, tais como o endividamento, o stress em função do endividamento ou em função da aquisição de produtos ou serviços que levam ao arrependimento futuro.

Na modelagem proposta são observadas duas respostas possíveis do marketing social e das políticas públicas. Em uma situação haverá uma resposta positiva (sim) em relação ao problema, o que facilitará o controle e poderá resultar em uma mudança de comportamento, gerando uma (des)aculturação e permitindo ao consumidor a saída da situação de vulnerabilidade. A partir de então haverá uma reação do consumidor e alterar-se-á o estado dos fatores internos e/ou externos pré-existentes. Caso ocorra a extinção da vulnerabilidade não haverá a retroalimentação daqueles fatores internos e externos e, por isso, o ciclo de *feedback* que demonstra o impacto sobre a forma como uma pessoa percebe a si mesma e suas habilidades ou as características pessoais que alimentam o consumo posterior será quebrado.

Numa segunda possibilidade não haverá resposta do marketing social e as políticas públicas não terão resultado positivo e, por isso, as empresas continuarão a agir de forma desenfreada e os consumidores vulneráveis continuarão sofrendo com o processo de aculturação e consequente adaptação. Não havendo resposta às propostas do marketing social e das políticas públicas, e caso não haja uma reação por parte do consumidor, os fatores internos e/ou externos permanecem inalterados. Nesse contexto, o consumidor manterá as mesmas características e estado individuais e suas habilidades ou as características pessoais que alimentam o consumo se manterão, pois esse consumidor continuará sendo vítima do cultivo mediático.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo consistiu em propor um modelo teórico que explicasse como o consumidor experimenta situações de vulnerabilidade frente às ações do composto promocional impostas pelas empresas na internet, por meio das redes sociais, considerando os conceitos da inculcação discutidos pela teoria do cultivo mediático.

Observou-se, por meio da revisão da literatura, que a Teoria da Cultura enfatiza que os meios de comunicação de massa possuem o poder de aculturação dos espectadores, mudando e moldando suas atitudes, crenças e comportamentos. Constatou-se que a expansão das redes sociais na internet cria uma nova preocupação para a sociedade, pois as empresas ao perceberem o potencial de persuasão desse meio de comunicação passaram a atuar intensamente com essa mídia, confirmando-se o fenômeno da aculturação, visto a capacidade dessa mídia de massa influenciar as atitudes, crenças e comportamentos dos consumidores.

Discutiu-se neste estudo que o fenômeno provocado pela aculturação decorrente do uso massivo das ferramentas do composto promocional, por meio das redes sociais pelas empresas, seja objeto de análise do macromarketing, pois no modelo proposto nessa discussão enfatiza-se que a partir do momento que um indivíduo incorpora uma cultura de consumo e se adapta a essa situação as consequências sociais podem se agravar e criar-se novas situações de vulnerabilidade do consumidor.

Portanto, entende-se que seja necessária a reflexão sobre o assunto para identificar e regular o uso dessa mídia pelas empresas e até mesmo infere-se sobre a possibilidade de criação de restrições quanto

à sua utilização. Acredita-se, ainda, ser necessário dar maior atenção a esses fatos inferindo-se que os governos devem formular políticas públicas que protejam os consumidores vulneráveis das ações mercadológicas. Nesse sentido, sugere-se que pesquisas futuras busquem criar e validar um instrumento que mensure o poder de aculturação das mídias sociais sobre os consumidores. Sugere-se, também, usar o instrumento criado e validado por Silva (2011) para mensurar a vulnerabilidade de consumidores.

Este estudo possui limitações, visto que se propõe apenas a apresentar discussões teóricas sobre o assunto. Pesquisas empíricas que busquem investigar e mensurar, se possível, o quanto vulneráveis são os consumidores em relação às ações das empresas devido ao uso das redes sociais devem ser efetuadas para validação do modelo proposto. No entanto, a pesquisa contribui com a ciência, discutindo uma temática inerente ao Macromarketing, cujas pesquisas são incipientes, principalmente no Brasil, contribuindo também com a sociedade, visto que aponta motivações para o estudo e a definição de políticas públicas quanto ao tema.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. *As Redes Sociais como mais um Canal de Relacionamento com o Cliente*. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informacao/producao-academica/as-redes-sociais-como-mais-um-canal-de-relacionamento-com-o-cliente/4693/>>. Acesso em: 11 jul.2012.

_____. *Presença de bancos em redes sociais ainda é tímida, aponta levantamento: Santander é o que registra maior presença*. 2011. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/inform-e-se/marketing/presenca-de-bancos-em-redes-sociais-ainda-e-timida-aponta-levantamento/46582/>>. Acesso em: 11 set. 2011.

AGÊNCIA RS. *O que é e como surgiu o Twitter?* 2011. Disponível em: <<http://www.agenciars.com.br/blog/o-que-e-e-como-surgiu-o-twitter/>>. Acesso em: 21 ago. 2011.

ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v.3, pp.12-20, 1990.

ANSARI, A.; KOENIGSBERG, O.; STAHL, F. Modeling Multiple Relationships in Social Networks. *Journal of Marketing Research (JMR)*, v.48, n.4, p. 713-728, 2011.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v.25, pp. 128-39, 2005.

BARCELLOS, M. A. R. *Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais: uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil*. 2010. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2010. Cap. 5. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8294>>. Acesso em: 12 set. 2011.

BLAIR, M. E; HYATT, E. M. The marketing of guns to women: Factors influencing gun-related attitudes and gun ownership by women. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.14, pp. 117-27, 1995.

BRASIL Econômico. 2010. Disponível em: <[http://www.brasileconomico.com.br/noticias/empresas-aderem-as-redes-sociais-sem-](http://www.brasileconomico.com.br/noticias/empresas-aderem-as-redes-sociais-sem-levar-a-serio_92965.html)

[levar-a-serio_92965.html](http://www.brasileconomico.com.br/noticias/empresas-aderem-as-redes-sociais-sem-levar-a-serio_92965.html)>. Acesso em: 11 jul. 2012.

BRYANT, J.; MIRON, D. Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, v.54 (4), pp. 662-704, 2004.

BURDEN, R. Vulnerable consumer groups: quantification and analysis. Office of Fair Trading, 1998.

BURT, R. S. Closure, Trust, and Reputation. Brokerage and Closure. Oxford: Oxford University Press, 2005.

CALFEE, J. E.; RINGOLD, D. J. The cigarette advertising controversy: assumptions about consumers, regulation, and scientific debate. *Advances in consumer research*, v.19. pp. 557-62, 1992.

CARDOSO FILHO, J. L. C. Cultivo Mediático e suas consequências: um problema e duas propostas para a análise de efeitos dos media. *Contemporânea*, v.5, n.1 e 2, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRÊA, C. H. W. Tam Linhas Aéreas no twitter: canal de comunicação ou rede social? *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v.4, n.3, p.85-108, 2010.

DERCON, S. Vulnerability: A micro perspective. *Annual Bank Conference on Development Economic*, pp. 1-39, 2005.

ESTADÃO. Facebook chega a 1,35 bilhão de usuários no mundo. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-chega-a-135-bilhao-de-usuarios-no-mundo/>> Acesso em: 21 Abr de 2015.

- ESTADÃO. Em 2013, Brasil vira 'potência' das redes sociais. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais-imp-,1111960>> Acesso em: 23 Mai de 2015
- FERRELL, O. C.; FERRELL, L. A. Macromarketing ethics framework: Stakeholder orientation and distributive justice. *Journal of Macromarketing*, v.28, n.1, , pp. 24-32, 2008.
- GERBNER, G. Proliferating Violence. *Society*. v. 14 (6), pp. 8, 10-14, 1977.
- GERBNER, G.; GROSS, L; MORGAN, M.; SIGNORIELLI, N.; SHANAHAN, J. Growing up with television: cultivation processes. In: Bryant, J; Zillman, D. (Org.). *Media Effects: advances in Theory and Research*, pp. 43-68, 2002.
- GRIER, S. A.; KUMANYIKA, S. K. The Context for Choice: Health Implications of Targeted Food and Beverage Marketing to African Americans. *American Journal of Public Health*, v. 98 (9), pp. 1616-29, 2008.
- HILL, R. P. *Surviving in a material world: The lived experience of people in poverty*. Notre Dame. In: University of Notre Dame Press, 2001.
- HILL, R. P.; STAMEY, M. The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Consumer Research*, v.17, pp. 303-21, 1990.
- HISTÓRIA do Facebook. 2011. Disponível em: <<http://www.leiturageral.com/www-facebook-com-historia-origem-fundador-do-facebook-maior-rede-social-mark-zuckerberg-sucesso-internet-concorrentes-ranking-facebook-login/>>. Acesso em: 21 ago. 2011.
- HSM (Brasil). *Efeito Libélula: conte histórias e fortaleça as relações*. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/editorias/marketing/efeito-libelula-conte-historias-e-fortaleca-relacoes>>. Acesso em: 11 set. 2011.
- HUNT, S. D. *Marketing Theory*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwing, 1983.
- IBOPE Nielsen Online. 2011. *73,9 milhões de pessoas tem acesso à internet no Brasil*. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B>. Acesso em: 11 jul. 2012.
- INSTITUTO de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. 2012. *Facilidade de crédito aumenta inadimplência no Brasil*. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1339&Itemid=68>. Acesso em 20 jul. 2012.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- LACZNIAK, G. R.; MURPHY, P. E. *Ethical marketing decisions: The higher road*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 1993.
- LACZNIAK, R. N.; MUEHLING, D. D; CARLSON, L. Mothers' attitudes toward 900-number advertising directed at children. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.14 (1), pp. 108-16, 1995.
- LACZNIAK, G. R.; MURPHY, P. E. Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, v.25, n.2, pp. 154-177, 2006.
- LETTI, F. J. M. *Redes Sociais Virtuais como Veículo de Marketing para Empresas*. 2011. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Departamento de Ciências Administrativas

da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2011.

LIMA, A. B. *Social Business ou Media: o que sua empresa espera das redes?* 2011. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/parceiros/social-business-ou-media-o-que-sua-empresa-espera-das-redes>>. Acesso em 11 jul.2012.

LIMEIRA, T.; M.; V. *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOCATELLI, L.; SIMON, C. A. de P. A vulnerabilidade do consumidor ante os ambientes virtuais: o caso dos sítios de aproximação. *Revista Direitos Culturais*, v.3, n.4, pp. 157-168, 2008.

LUCE, M. F; KAHN, B. E. Avoidance of vigilance? The psychology of false-positive test results. *Journal of Consumer Research*, v.26, pp. 242-59, 1999.

MARTIN, M. C.; GENTRY, J.W. Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of Advertising*, v.26, pp. 19-34, 1997.

MASCARENHAS, O. A.; KESAVAN, R.; BERNACCHI, M. Buyer-seller information symmetry: challenges to distributive and corrective justice. *Journal of Macromarketing*, v.28, n.1, pp. 68-84, 2008.

MCGHEE, J. L. Vulnerability of elderly consumers. *International Journal of Aging and Human Development*, v.17 (3), pp. 223-46, 1983.

MICRO e Pequenas Empresas. 2011. Disponível em: <<http://www.microepequenasempresas.com.br/administracao/micro-e-pequenas-empresas-apostam-nas-redes-sociais-como-uma-oportunidade-para-incrementar-suas>

acoes-de-marketing/>. Acesso em: 11 jul.2012.

MOYER, R. *Macromarketing: uma perspectiva social*. Rio de Janeiro: Editora Americana, 1979.

MORGAN, M.; SHANAHAN, J. The State of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v.54 (2), pp. 337-355, 2010.

MOSCHIS, G. P. *Marketing to older consumers: A handbook of information for strategy development*. Westport, CT: Quorum Books, 1992.

ORKUT VS. *Facebook*. 2011. Disponível em: <<http://www.220i.com.br/orkut-vs-facebook/>>. Acesso em: 21 ago. 2011.

PAVIA, T. M.; MASON, M. J. The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. *Journal of Consumer Research*, v.31, pp. 441-54, 2004.

PEÑALOZA, L. Immigrant consumers: Marketing and public policy considerations in the global economy. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.14, pp. 83-94, 1995.

PINTO, M. de R. Marketing e sociedade: uma discussão teórica. *Revista Eletrônica de Administração*. s. d. Disponível em: <http://www.pucminas.br/documentos/serro_revista_eletronica_administracao.pdf>. Acesso em 19 jul. 2012.

PONTO Frio. *Seguidores no Twitter*. 2011. Disponível em: <<https://twitter.com/#!/pontofrio>>. Acesso em: 17 ago. 2011.

PRÓXIMA. 63 Estatísticas do Facebook, Twitter, Google+ e outras redes sociais. Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/06/09/Infografico-63-estatisticas-do-Facebook-Twitter-GooglePlus-Pinterest-e>

- LinkedIn-em-2014.html>. Acesso em: 24 Mai. 2015.
- RECUERO, R. C. *Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais*, 2004. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2011.
- _____. *Digital Trash como Mainstream: considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet*. 2007. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/digitaltrash.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2011.
- RICHINS, M. Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, v.18, pp. 71-83, 1991.
- RINGOLD, D. J. “The Morality of Markets, Marketing and the Corporate Purpose”. In: Sheth, J. N.; Sisodia, R. S. (eds.) *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp. 64–68, 2006.
- RITTENBURG, T. L.; PARTHASARATHY, M. Ethical implications of target market selection. *Journal of Macromarketing*, v.17, pp. 49-64, 1997.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. 21.ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D.; GARRETT, D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- SHULTZ II, C. J. Improving life quality for the destitute: Contributions from multiple-method fieldwork in war-ravaged transition economies. *Journal of Macromarketing*, v.17, pp. 56-67, 1997.
- SHULTZ II, C. J.; HOLBROOK, M. B. “The Paradoxical Relationships between Marketing and Vulnerability”. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.28, pp. 124-27, 2009.
- _____. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.28, n.1, pp. 124-127, 2009.
- SHURM, J.; BISCHAK, D. Mainstreaming, resonance, and impersonal impact. Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. *Human Communication Research*, v.27, n.2, pp. 187-215, 2001.
- SILVA, A. P. *Ser ou não ser? Eis a questão: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores*. 2011. 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração - Tecnologia da Informação e Marketing nas Organizações). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa. 2011.
- SMITH, N. C.; MARTIN, E. C. Ethics and target marketing: The role of products harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, v.61, n.3, pp. 1-20, 1997.
- TENÓRIO, F. G. (Org.). *Responsabilidade social e empresarial: teoria e prática*. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- THE World Bank. 2010. “Vulnerable groups”. Disponível em: <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALPROTECTION/EXTSF/0,,contentMDK:20663797~pagePK:210058~piPK:210062~theSitePK:396378,00.html>>. Acesso em: 11 jul. 2012.
- WEB DIG. *Facebook atinge 50% dos usuários do Orkut no Brasil*. 2011. Disponível em: <<http://www.webdig.com.br/3958/facebook-atinge-50-dos-usuarios-orkut-brasil/>>. Acesso em: 21 ago. 2011.

PRADO, Rejane Alexandrina D. Pereira do; ACEVEDO, Claudia Rosa; SILVA, Marli Auxiliadora da.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, v.26, n.2, pp. 224-32, 2006.

SOBRE OS AUTORES

Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado

Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE. Professora do Curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia (FACIP/UFU).

Rua Gerônimo Chaves, 642, Jardim do Rosário, Ituiutaba/MG. CEP 38.304-022

Contato: rejane.prado@ufu.br

Claudia Rosa Acevedo

Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP (1998).

Cursou um ano do doutorado com bolsa Sanduíche CAPES na Georgia State University (1996-1997). Professora da EACH-USP (Universidade de São Paulo) e Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - PPGA/FMU.

Contato: claudiarac@uol.com.br

Marli Auxiliadora da Silva

Doutora em Educação pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia. Professora do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia (FACIP/UFU).

Contato: marli.silva@ufu.br