



Análise Como as Redes Sociais Influenciam as Decisões de Compra dos Consumidores e Como as Empresas Podem Aproveitar essa Influência para Impulsionar as Vendas

Analyze how Social Media Influence Consumer Purchasing Decisions and How Companies can Take Advantage of this Influence to Boost Sales

Recebido/Received: 05/09/2025 | Revisado/Revised: 04/12/2025 | Aceito/Accepted: 19/04/2026 | Publicado/Publish: 20/04/2026

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19660904>

Marcos de Oliveira Morais

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0000-0002-5981-4725>

marcostecnologia2001@gmail.com

Josimeire Pessoa de Queiroz

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0006-3176-1568>

pessoajosimeire@gmail.com

Fernanda Florêncio Lima

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0001-1053-2516>

florencio.lima83@hotmail.com

Denilson de Brito Ferreira

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0000-8607-6425>

denilsonmabreu7@hotmail.com



Andrea Cristina Micchelucci Mallanga

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0000-0001-5842-8681>

amicchelucci@prof.unisa.br

Resumo

A decisão de compra ou de utilização de qualquer serviço depende de diversos fatores influenciadores que, incentivam ou não a decisão do consumidor. Sendo assim, o presente estudo teve como objetivo geral, entender o grau de relevância das estratégias utilizadas nas redes sociais para melhorar as vendas online. Quanto ao método, a pesquisa trata-se de revisão de literatura com pesquisas bibliográficas, classificando-se como exploratória e descritiva que análise qualitativa. Os principais resultados da pesquisa ressaltam a importância do comportamento do consumidor nas compras *online*, evidenciando que as decisões de compra não são influenciadas apenas por fatores racionais, mas também por aspectos emocionais e sociais. A presença de influenciadores, por exemplo, pode moldar percepções e gerar desejo pelos produtos, enquanto necessidades específicas dirigem a busca por soluções que atendam a essas demandas. A experiência do consumidor é outro fator determinante; um site intuitivo, um processo de *checkout* simplificado e um bom atendimento ao cliente podem aumentar a satisfação e a probabilidade de recompra. A confiança na marca também é fundamental: consumidores tendem a escolher marcas que conhecem e nas quais confiam, especialmente em um ambiente online onde a segurança das transações é uma preocupação constante. Por fim, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor nas compras online traz contribuições significativas tanto para a teoria quanto para a prática. A integração de fatores emocionais e sociais nas decisões de compra oferece uma visão mais holística do comportamento do consumidor, permitindo que empresas adotem estratégias mais eficazes e centradas no cliente. Compreender essas dinâmicas é essencial para o sucesso no comércio eletrônico, especialmente em um ambiente em constante evolução.

Palavras-Chaves: Marketing; Redes sociais; Vendas.

Abstract

The decision to purchase or use any service depends on several influencing factors that either encourage or discourage the consumer's decision. Therefore, the general objective of this study was to understand the degree of relevance of the strategies used on social networks to improve online sales. Regarding the method, the research is a literature review with bibliographic research, classified as exploratory and descriptive rather than qualitative analysis. The main results of the research highlight the importance of consumer behavior in online purchases, showing that purchasing decisions are not only influenced by rational factors, but also by emotional and social aspects. The presence of influencers, for example, can shape perceptions and generate desire for products, while specific needs drive the search for solutions that meet these demands. Consumer experience is another determining factor; an intuitive website, a simplified checkout process, and good customer service can increase satisfaction and the likelihood of repurchase. Brand trust is also essential: consumers tend to choose brands they know and trust, especially in an online environment where transaction security is a constant concern. Finally, research into consumer behavior in online shopping makes significant contributions to both theory and practice. Integrating emotional and social factors into purchasing decisions provides a more holistic view of consumer behavior, enabling companies to adopt more effective, customer-centric strategies. Understanding these dynamics is essential for success in e-commerce, especially in an ever-evolving environment.

Keywords: Marketing; Social networks; Sales.



1. Introdução

A decisão de compra ou de utilização de qualquer serviço depende de diversos fatores influenciadores que, incentivam ou não a decisão do consumidor. Dentre elas, estão as variáveis de preço, a localização e a qualidade de produtos e serviços, porém, quando estas variáveis são semelhantes entre as empresas concorrentes outros pontos ou mercados devem ser explorados, buscando sempre uma vantagem competitiva que as distancie da concorrência (Kotler, 2017).

Aquino e Cechett (2021) afirmam que dentre os fatores que podem influenciar a decisão de compra do consumidor destaca-se os pessoais, psicológicos, sociais, culturais, econômicos marketing e fatores ambientais. Esses fatores interagem de maneiras complexas e podem variar de acordo com o contexto e a situação do consumidor. Compreender esses elementos é essencial para empresas que desejam influenciar positivamente a decisão de compra de seus clientes.

Neste sentido, as organizações, principalmente as micro e pequenas empresas, precisam buscar alternativas para competir de igual para igual neste mercado globalizado, onde empresas do mundo todo competem com produtos e serviços de alta qualidade, porém, com a expansão do uso da *internet*, e o *marketing* digital veiculado nas redes sociais, as vendas tradicionais estão dando lugar às vendas *online*, adquirindo produtos e serviços por meio do comércio eletrônico ou *e-commerce* (Kotler *et al.*, 2016), graças ao uso crescente de smartphones, computadores de mão e *tablets* que disponibilizam mais mobilidade, relacionada a internet.

Porém, segundo Souza Silva e Silva Paula (2023), a decisão de compra online dos consumidores é influenciada por uma série de fatores específicos que diferem das compras tradicionais, os quais envolvem a facilidade de navegação, segurança, avaliações e comentários, preço e promoções, descrição do produto, atendimento ao cliente, experiência do usuário, reputação da marca, recomendações e influências e política de devolução.



Esses fatores combinam-se para criar um ambiente de compra online que pode facilitar ou dificultar a decisão do consumidor. As empresas que compreendem e otimizam esses aspectos têm mais chances de sucesso no comércio eletrônico (Souza Silva e Silva Paula (2023).

É possível notar que a decisão do consumidor está cada vez mais complexa, hoje não basta apenas oferecer preço, é necessário procurar entender a demanda do cliente para que seja assertivo, e identificar fatores críticos de sucesso. A decisão de compra ou de utilização de qualquer serviço depende de diversos fatores influenciadores que, incentivam ou não a decisão do consumidor. Quando estas variáveis são semelhantes entre as empresas concorrentes outros pontos devem ser explorados, buscando sempre uma vantagem competitiva que as distancie da concorrência (Kotler, 2017).

Las Casas (2012) ressalta que em diversos estudos as pessoas têm formas diferenciadas de reagir no comportamento de compra, mesmo sendo colocadas nas mesmas situações, isso acontece por serem diferentes uns dos outros, o autor ainda afirma que as pessoas vivenciam experiências ruins e boas todos os dias, cada pessoa sofre diferente porque carrega aprendizados e vivências diferentes e tudo isso age de forma direta ou indireta no comportamento de compra.

A presente pesquisa tem como foco o estudo das estratégias utilizadas nas redes sociais que influenciam as vendas *online*, tema motivado por entender que as empresas estão utilizando cada vez mais essa técnica, pois é uma forma de se comercializar e anunciar o seu produto de uma forma mais fácil, rápida e acessível.

Diante deste contexto, o presente estudo teve como questão de pesquisa: qual a influência das redes sociais como estratégia de vendas *online*? Para responder a este problema, definiu-se como objetivo geral entender o grau de relevância das estratégias utilizadas nas redes sociais para melhorar as vendas online. E como objetivos específicos levantar os principais conceitos relacionados ao tema; avaliar o papel das redes sociais na

influência das vendas online e determinar as melhores estratégias utilizadas nas redes sociais para melhorar as vendas por esse meio.

2. Referencial Teórico

2.1 Fatores influenciadores no comportamento de compra

Kotler e Armstrong (2023) apontam quatro grupos de fatores influenciadores do comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme apresenta a Figura 1:

Figura 1: Fatores influenciadores no comportamento de compra



Fonte: Kotler e Keller (2014)

Solomon (2016) afirma que um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam em detrimento de suas utilidades, assim características e atributos básicos não possuem tanta representatividade no estímulo de compra par o cliente. E ainda segundo o autor, é importante a compreensão do



comportamento do consumidor, tendo em vista que o mesmo não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço. Esta compreensão ocorre mais facilmente através dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Kotler e Keller (2014) ressaltam que a cultura pode ser considerada o principal fator que determina comportamento e desejos de um consumidor, sendo possível compreender a grande influência que a cultura exerce sobre os hábitos dos indivíduos ao identificar como estes se relacionam em função de sociabilização com grupos sociais e características voltadas a nacionalidades e religiões distintas. Segundo Solomon (2016) a cultura envolve significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade

No estudo do comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2014), argumentam que os fatores sociais, representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status, influenciam fortemente a decisão de compra dos indivíduos. Os grupos de referência são aqueles que exercem influência direta ou indireta no comportamento ou atitudes de um indivíduo, normalmente, a influência direta é realizada por grupos de afinidade, subdivido em primário (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho com interação contínua e informal) e secundário (grupos religiosos, grupos profissionais e associações de classe, são formais e exigem menor interação contínua.

O comportamento de compra das pessoas muda durante as diversas fases de suas vidas, pois ao longo do tempo verificam alterações nos hábitos e o surgimento de novas expectativas provenientes da maturidade. Existem aspectos pessoais que influenciam mais fortemente a vida das pessoas, como idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida, personalidade e autoimagem. Kotler e Armstrong (2023) comentam que a decisão de compra pode ser moldada pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem. Destaca-se ainda a ocupação e situação econômica que, segundo Kotler e Keller (2014),



a profissão ou atividade dos consumidores, também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. Segundo Kotler e Keller (2014) quanto o consumidor tem um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente. Diante disso, as empresas buscam ligar seus produtos a um estilo de vida, como forma de atingir um público alvo específico.

No caso da percepção, Solomon (2016) afirma que representa o processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretada. Assim, o autor considera que o estudo da percepção depende dos incrementos que são dados às sensações para que estas adquiram significado. A atitude do consumidor, segundo Solomon (2016), representa uma avaliação abrangente e duradoura aplicável a inúmeros eventos da vida e perdurando por bastante tempo. A referida avaliação ocorre por parte do consumidor a seu respeito e sobre as outras pessoas, assim como em relação a produtos, serviços, publicidade etc.

2.2 Comportamento do consumidor do e-commerce

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, tem se tornado cada vez mais relevante no cenário atual, impulsionado pelo avanço da tecnologia e pelo aumento da conectividade. Com a facilidade de acesso à *Internet* e a disponibilidade de dispositivos móveis, os consumidores agora têm a opção de realizar compras *online* de forma conveniente, rápida e acessível (Park *et al.*, 2019).

O comportamento do consumidor do e-commerce, conforme apresenta Kotler (2017), tem se tornado um tema de interesse crescente entre os pesquisadores e profissionais de marketing, uma vez que compreender suas motivações e decisões de compra é essencial para o sucesso das empresas nesse ambiente digital. Dessa forma compreender alguns conceitos de marketing é essencial para o desenvolvimento do trabalho. Em vista disso, Las Casas (2012) destaca que o marketing surge na década de 1940, nos Estados Unidos, como uma ação mercadológica, que traz consigo o objetivo



principal de aumentar o consumo e troca por meio de atividades comerciais. Cita que o marketing se baseia no processo de troca de produtos e serviços, a fim de obter a plena satisfação das necessidades dos consumidores.

O marketing desempenha um papel fundamental na compreensão e influência do comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2017), o marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que experimentou e deseja por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Nesse sentido, conforme apresenta Kotler (2017), o marketing busca identificar as necessidades e desejos dos consumidores, compreender seus comportamentos e desenvolver estratégias para atender a essas demandas de forma eficaz. Ao entender o comportamento do consumidor, o marketing pode direcionar suas ações de forma mais precisa, proporcionando maior símbolo e valor aos produtos e serviços oferecidos.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2010), o estudo do comportamento do consumidor auxilia os profissionais de marketing a entender como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a produtos e serviços. Essa compreensão permite que as empresas se comuniquem de maneira eficaz, segmentem seu público-alvo e desenvolvam estratégias de marketing direcionadas, levando em consideração os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como suas necessidades, motivadas, frustradas e motivações.

Quanto a definição do comportamento, segundo Sheth *et al.* (1999), o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações como a compra e utilização de produtos e serviços, e preço que estão dispostos a pagar para adquiri-los. Tal definição demonstra que o comportamento do cliente engloba inúmeros papéis a serem assumidos, até chegar na fase da tomada de decisão de compra em canais virtuais.

Engel *et al.* (2000) defendem que o comportamento do consumidor está ligado em conseguir e consumir produtos e serviços, compreendendo os métodos decisórios que



precedem e advêm estes atos, logo, é um tema de relevância para qualquer empreendimento. Entende-se, portanto que este fato esteja ligado a motivação humana e o consumo.

Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor no ambiente *online* tornou-se fundamental para as empresas obterem sucesso nesse mercado altamente competitivo, pode-se apontar algumas facilidades deste comércio *online*. A facilidade de comparação de preços também desempenha um papel importante nas decisões de compra online. Os consumidores podem facilmente pesquisar e comparar preços de diferentes varejistas *online*, permitindo que tomem decisões presidiárias e busquem as melhores ofertas disponíveis. A transparência de preços *online* e a possibilidade de acesso a cupons de desconto e promoções também abriram para a decisão de compra dos consumidores (Park *et al.*, 2019).

O processo de decisão de compra no *e-commerce* é complexo e envolve diversas etapas, que são influenciadas por fatores intrínsecos e extrínsecos ao consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra é composto pela necessidade reconhecida, coleta de informações, avaliação, decisão final de compra e comportamento pós compra.

No ambiente *online*, essas etapas são mediadas por características específicas, como a facilidade de busca de informações, a disponibilidade de estimativas de produtos por outros consumidores e a comodidade de realizar a compra independente da hora e do local em que se encontra.

Influências Sociais: As influências sociais exercem um papel significativo no comportamento do consumidor do *e-commerce*. Segundo Schiffman e Kanuk (2010), o comportamento do consumidor é influenciado por diferentes grupos de referência, como familiares, amigos, especialistas e influenciadores digitais. No ambiente *online*, essas influências podem ser ampliadas por meio de clientes personalizados, estimativas de produtos e compartilhamento de experiências nas redes sociais. **Percepção de Risco:** A percepção de risco é um fator-chave no comportamento do consumidor do *e-commerce*.



De acordo com Machado (2021), o risco pode ser percebido em diferentes dimensões, como risco financeiro, risco funcional, risco social, risco psicológico e risco de tempo.

No ambiente *online*, segundo Machado (2021), os consumidores enfrentam desafios adicionais em relação à segurança das transações, à qualidade dos produtos e à confiança nas empresas. Portanto, estratégias que reduzem a percepção de risco e transmitem segurança e confiabilidade são essenciais para conquistar a confiança dos consumidores. Experiência do Consumidor: A experiência do consumidor desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor do *e-commerce*. Segundo Machado (2021), a experiência do consumidor é composta por elementos sensoriais, afetivos, cognitivos e comportamentais.

No ambiente *online*, segundo Machado (2021), os consumidores buscam não apenas adquirir produtos, mas também vivenciar uma experiência satisfatória e vivida. A personalização, a facilidade de uso, a rapidez na entrega e o atendimento ao cliente são alguns dos aspectos que podem contribuir para uma experiência positiva do consumidor no *e-commerce*.

A fidelização do consumidor é um objetivo estratégico para as empresas de *e-commerce*. Segundo Reichheld e Scheffer (2000), a fidelização do consumidor está relacionada à criação de relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos. No ambiente *online*, estratégias de fidelização, como programas de recompensas, atendimento personalizado e comunicação efetiva, são essenciais para manter os consumidores engajados e estimular a repetição de compras.

2.3 Teorias e modelos de comportamento do consumidor no ambiente online

O comportamento do consumidor online tem sido amplamente estudado e pode ser explicado por meio de diferentes teorias e modelos. Um dos modelos mais amplamente utilizados é o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), padrão por Davis (1989), que busca entender o uso de tecnologias, incluindo o comércio eletrônico.



Segundo o TAM, a intenção de uso de uma plataforma de comércio eletrônico é influenciada pela percepção de utilidade e facilidade de uso do sistema (Davis, 1989).

Além do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), existem outras teorias e modelos que têm sido aplicados para entender o comportamento do consumidor no comércio eletrônico. O Modelo de Adoção do Comércio Eletrônico proposto por Liang e Wei (2004). Esse modelo enfatiza a influência de fatores individuais e contextuais na adoção do comércio eletrônico pelos consumidores. Ele destaca a importância da percepção de risco, da confiança nas transações *online*, da facilidade de uso do site e da utilidade percebida como determinantes-chave para a adoção do comércio eletrônico.

Outra teoria relevante é a Teoria da Autodeterminação, que se concentra nas motivações e nas necessidades psicológicas dos consumidores no ambiente *online*. Segundo esta teoria, os consumidores são motivados por três necessidades psicológicas fundamentais: autonomia, competência e relacionamento. A satisfação dessas necessidades através de experiências de compra online pode levar a uma maior intenção de continuar comprando e uma maior lealdade do consumidor (Chen *et al.*, 2017).

Outro modelo que tem sido aplicado no contexto do comércio eletrônico é o Modelo de Processamento de Informação *Online* (OIP, *Online Information Processing*). Esse modelo sugere que os consumidores processam informações de forma diferente no ambiente *online* em comparação com o ambiente *offline*. O OIP aborda aspectos como a busca de informações *online*, a avaliação da confiança da fonte, a influência das recomendações e recomendações de outros consumidores e a tomada de decisão de compra no ambiente digital (Li *et al.*, 2015).

Essas teorias e modelos oferecem *insights* valiosos sobre o comportamento do consumidor no ambiente *online*, ajudando a compreender as motivações, necessidades e processos de tomada de decisão dos consumidores no contexto das compras de cosméticos *online*. É importante considerar essas teorias ao desenvolver pesquisas e estudos sobre o perfil do consumidor nesse contexto específico, a fim de obter uma compreensão mais aprofundada e embasada.



2.4 Influencers

Hoje, os chamados influenciadores digitais praticam uma nova modalidade de jornalismo, independentemente de terem ou não uma formação acadêmica na área. Estes novos profissionais trazem notícias e discutem assuntos, por meio de vídeos no *Youtube* ou textos em *blogs*, dentre outras possibilidades (Silva e Tessarolo, 2016).

Gomes *et al.* (2017) explica que os influenciadores digitais são personalidades capazes de desenvolver um engajamento de forte influência com a grande quantidade de seguidores nas redes sociais, tornando-se então, um modelo de referência, credibilidade da transmissão de informação e da difusão de opiniões acerca de diversas temáticas. Atualmente já são milhares de contas referências de indivíduos influentes, e para ser visto dessa forma, é necessário um alto número de seguidores e um estilo de vida que o público admira. Além disso, um dos fatores mais importantes que tornou esse meio tão forte foi a possibilidade de os clientes interagirem entre si, portanto, ao mesmo tempo em que um influenciador posta uma publicação fazendo uso de algum produto, todos os seus seguidores podem comentar e dar sua opinião sobre.

Essa interação quase que instantânea entre eles gera uma sensação de proximidade com o público, e Cardoso (2016) afirma que ela também permite uma frequente troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais.

As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências *on-line* e *off-line*. Inicialmente, o consumidor tomará conhecimento do produto e da marca pela junção da comunicação tradicional de marketing ativada pela análise dos dados de suas experiências passadas e de recomendações de amigos e familiares, tanto *online* quanto *off-line*.

Os consumidores então prosseguirão por uma série de pesquisas adicionais, utilizando as avaliações de outros clientes – de novo, *on-line* e *off-line*. Desse modo, ao efetuar a compra, o consumidor experimentará um serviço personalizado vindo da



máquina com interface humana, assim, a tecnologia é alimentada com registros de experiências inteiras, tornado o sistema de análise de dados cada vez mais preciso ao ofertar um novo produto ou serviço ao cliente (Kotler, 2017).

No século XX, a publicidade reinou de maneira absoluta. A mídia de massa foi considerada o melhor recurso para as organizações alcançarem o maior número de pessoas possível, de acordo com o seu público-alvo, mas com o tempo tornou-se um meio de divulgação caro, dado o alto investimento, é mais utilizado por mídias e grandes empresas. A maioria das organizações (micro, pequenas e boa parte das empresas de médio porte) não tem recursos financeiros para realizar campanhas publicitárias em mídias de massa ao ponto de obter um ROI (Retorno sobre o Investimento) satisfatório e capaz de reproduzir novas e contínuas campanhas nestes meios de comunicação (Miceli e Salvador, 2017).

No século XXI, com o avanço das TICs (Tecnologia, Informação e Comunicação), sociedade e mercado tem evoluído de maneira mais intensa e veloz. O marketing é uma das áreas com maior transformação devido a esses fatores de evolução, com destaque para o marketing digital amplamente utilizado em organizações públicas e privadas como instrumento de auxílio aos gestores para atingirem tanto os objetivos administrativos como os mercadológicos (Cavalari e Cunha, 2008).

Redes sociais como *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter* são os ambientes ideais para esse tipo de comunicação. Além disso, do ponto de vista de Webber, o *Facebook* monetiza negócios e já ultrapassou o Google. Portanto, o *Facebook* revelará novas maneiras pelas quais as organizações podem ser eficientes e influenciar campanhas sociais para consumidores e deve revelar que o *marketing* direcionado ao ambiente social móvel será efetivamente praticado em breve (Melo, 2018).

Os influenciadores representam um tipo de endossante de terceiros que molda as atitudes do público (Lambim, 2017). Os influenciadores digitais hoje, ganham popularidade através da participação em sites de redes sociais e alcançam fama através



da mídia *online*, como *blogs* e vídeos *online* em *sites* como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*.

Os influenciadores acumulam seguidores através do conteúdo que eles cultivam, permitindo que o público entre em suas narrativas pessoais. Eles são frequentemente vistos como mais orgânicos, com muitos deles levando vidas normais, não como celebridades ou atores estabelecidos, tornando-os mais relacionáveis com os consumidores comuns que assistem ao seu conteúdo. Uma maneira de os influenciadores monetizarem seu conteúdo é por meio de promoções altamente personalizadas e carregadas de opiniões de produtos / serviços que influenciam a experiência pessoal por uma taxa (Las Casas, 2012).

Grieger e Botelho-Francisco (2019), apresentam que os influenciadores digitais usam seus perfis nas redes sociais digitais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube etc.) para conversar com seu público sobre pautas cotidianas, incluindo hábitos de consumo, independente do segmento ou nicho em que atuam, exercem influências ou impactos acima da média fidelizando e engajando o seu público por meio de conteúdo, o que leva a monetização de conteúdo passando a gerar um valor de troca potencial para produtos e marcas de empresas pequenas, médias e grandes, algumas já consolidadas no mercado há muitos anos e de segmentos diversos. Essas empresas se utilizam da popularidade, relevância e credibilidade dos influenciadores digitais para conversar com seu público alvo.

3. Metodologia

A metodologia adotada nesta pesquisa trata-se de revisão de literatura com pesquisas bibliográficas. Assim, os esforços da pesquisa exploratória foram voltados a encontrar conceitos relacionados à essas temáticas e nos aproximar das discussões existentes no universo desses temas. Gil (2008) afirma que estas pesquisas visam proporcionar familiaridade com o problema, a fim de torná-lo explícito, com objetivo



principal de aprimorar ideias ou a descoberta intuitiva, servindo aos pressupostos iniciais desta pesquisa.

No que se refere aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. Para Gil (2010), a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação sobre a qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de investigação. É descritiva porque identifica, expõe e descreve os fatos reais conforme as características do grupo ou população estudada ou contexto social analisado.

Os métodos que foram utilizados para a coleta de dados da pesquisa foi qualitativa, que de acordo com Gil (2010), os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, e visa identificar em empresas de pequeno porte como elas utilizam o marketing digital como estratégia de crescimento.

4. Análise e Interpretação dos Resultados

Com base na literatura apresentada, a facilidade de acesso e o avanço de tecnologias permitiram o consumo de produtos e serviços à distância, com o seu crescimento as empresas precisaram criar mecanismos e estratégias para atender o seu público, contudo Silva, *et al.*, (2021), afirmam que a pandemia acelerou necessidades do mercado e da sociedade, forçando muitas empresas, que já vendiam remotamente, mas principalmente as que não vendiam nessa modalidade a se adaptarem e a adotarem estratégias que permitissem ofertar seus produtos e serviços à distância, com todos os percalços de um trabalho também remoto, muitas vezes, sem contar que a realidade da pandemia também antecipou a educação à distância, a necessidade de privilégio da sustentabilidade e da adoção de estratégias de marketing digital para fomentar o *e-commerce*.



O comércio eletrônico está mudando a maneira como as pessoas compram como mencionado acima, as vendas *online* nos últimos anos. Portanto, os consumidores podem fazer compras de forma rápida e fácil sem sair de casa, nesta fase chamada de economia digital em que os clientes encontram meios fáceis (como mídia social e outras ferramentas) de procurar, analisar e avaliar promessas de posicionamento de produtos e marcas, exigindo transparência por parte das empresas. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significa nada mais que dissimulação corporativa (Premebida, 2021)

O *e-commerce* ainda pode acontecer independente da loja existir ou não virtual, as negociações e negócios são sempre online, seja pelo *WhatsApp*, *Telegram*, *Instagram*, *Facebook* e outros métodos sociais virtuais. essa dinâmica acontecendo em novos costumes praticados e estabelecidos na *Internet*, incluindo os periódicos acadêmicos ainda são pouco explorados (Marinho *et al.* 2021).

No entanto, é sabido que é cada vez mais difícil dividir esta situação é dividida em duas partes fechadas, dependendo principalmente da quantidade de operação (em valores e números). Atualmente, muitas instituições se especializam em por exemplo, o *Instagram*. Em outros casos, até existem domínios e *sites*, mas tornam-se algo mais figurativo, enquanto o perfil comercial do *Instagram* explodiu entre os admiradores e, então também vendendo lá, por mais maduras e informais, as plataformas são escolhidas com base nos resultados que apresentam (Marinho *et al.* 2021).

Nos últimos anos, diversos estudos sobre o comércio eletrônico foram publicados no meio acadêmico. Abaixo foram consolidados alguns exemplos de trabalhos recentes que abordaram o tema:



Tabela 1 – Estudos recentes sobre comércio eletrônico

Título	Autor	Periódico/ Publicação
Crescimento do <i>e-commerce</i> no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19	Cruz (2021)	GeoTextos
Marketing digital, <i>E-commerce</i> e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro	Silva <i>et al.</i> (2021)	Research, Society and Development
<i>E-commerce</i> no Brasil: um estudo de campo da região Sudeste, cenário de 2021 e os impactos da pandemia.	Soares (2021)	Tese de Doutorado UFRJ
Transformação digital acelerada: Efeitos da pandemia COVID-19 no varejo	Rodrigues e Ferreira (2021)	Monografia UFRJ
A importância do <i>E-Commerce</i> e das Plataformas Digitais para as PMEs: Uma reflexão à luz do contexto do COVID-19	Rodrigues <i>et al.</i> (2021)	Dissertação da Universidade de Coimbra

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Segundo Cruz (2021, p.6), “os consumidores não compram coisas, mas resolvem seu problema. Portanto, é um desejo de satisfazer e atender a demanda por meio de campanhas de marketing utilizadas pelas empresas para alcançar seus clientes”.

Já de acordo com Silva (2021) a rede de tecnologia e comunicação digital permite um mercado vibrante e livre concorrência, onde dependendo do local e ramo onde se pretende atuar, de forma Índices e auspiciosidade trazem inúmeras oportunidades de crescimento para a empresa porque através da *internet*, todas as barreiras geográficas são removidas, permitindo as empresas visibilidade global do seu mercado de atuação, permitindo desenvolver estratégias de vendas diferenciada.

Conforme Soares (2021), as ofertas de marketing digital possuem três benefícios para os consumidores: informação, conveniência e interatividade, que é pessoas, independentemente de seus desejos. Então o cliente agora tem tendo mais opções na hora de obter um produto ou serviço, eles jogam fora os passivos ganham voz ativa no mercado, o que decidem comprar e quando comprar sem ter que ser persuadido ou na fila



de um vendedor obtenha conhecimento e experiência quando, onde e como quer expor sua satisfação e insatisfação na Internet.

De acordo com Rodrigues e Ferreira (2021), uma aplicação representa uma tecnologia que é nas mãos do povo, uma das principais estratégias no momento é desenvolvimento de aplicações. Os aplicativos podem ser desenvolvidos com objetivos mais diversos, gerando uma aplicação do tipo serviço, forneça resultados instantâneos aos usuários, ou também pode integrar todo o serviço *online*, *off-line* em um aplicativo.

Um aplicativo, o APP pode ser integrado à estratégia Marketing digital para qualquer tipo de negócio, você pode criar diversos aplicativos algo, desde que não só ofereça a possibilidade de venda, mas também integre alguns trazer benefícios adicionais, conteúdo, informações úteis para o usuário para facilitar para ele direito de usar. Dessa forma, você tem marketing viral gratuito para seu aplicativo, assim, as pessoas irão baixá-lo e usá-lo e recomendá-lo a outras pessoas (Rodrigues e Ferreira, 2021).

Ao analisar os estudos em detalhes, foram mapeadas as principais contribuições do comércio eletrônico para as empresas, principalmente em períodos de crise como o da Covid-19. Os dados foram consolidados e apresentados conforme a tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Contribuições do comércio eletrônico para as empresas

Contribuição/Impacto/Vantagem	Autor
Leque de opções maior, para ofertar uma variedade maior de produtos, por diferentes meios.	Cruz (2021)
Acompanhamento das avaliações dos usuários	Cruz (2021)
Otimização das estratégias de marketing	Cruz (2021)
Personalização de produtos	Cruz (2021)
Sustentabilidade empresarial	Silva <i>et al.</i> (2021)
Aumento das parcerias de negócio	Silva <i>et al.</i> (2021)
Desenvolvimento em marketing digital	Silva <i>et al.</i> (2021)
Melhor atendimento ao cliente por meio de <i>chats</i>	Soares (2021)
Melhora a logística de transporte e nos centros de distribuição	Soares (2021)
Economia de custos	Rodrigues e Ferreira (2021)
Processos automatizados e ágeis	Rodrigues e Ferreira (2021)
Maior acesso a mercados	Rodrigues <i>et al.</i> (2021)
Custos de transação menores	Rodrigues <i>et al.</i> (2021)

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).



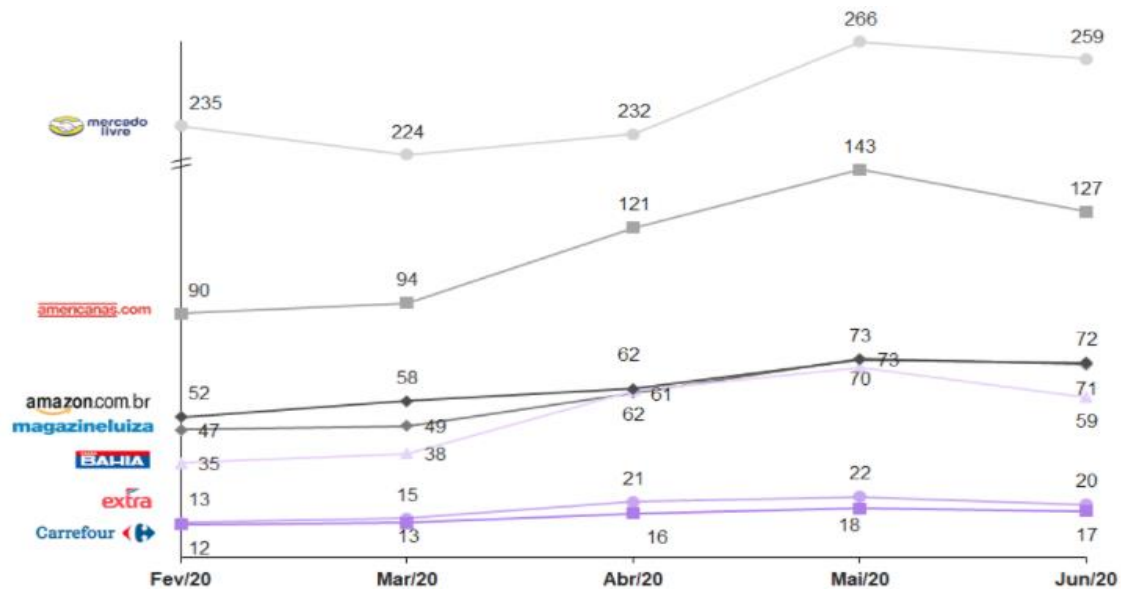
Ao estudar sobre o comércio eletrônico, Cruz (2021) mencionou que durante o contexto da pandemia, foi possível notar vantagens do comércio eletrônico como o maior leque de opções para ofertar produtos em plataformas digitais, a possibilidade de acompanhar as avaliações dos usuários e tomar ações que visem a melhoria da satisfação do consumidor, a otimização das estratégias de marketing, e a maior facilidade para ofertar produtos personalizados. Silva *et al.* (2021) também reforçaram sobre o aspecto sustentável do E-commerce, que contribui para que as empresas consumam menos recursos naturais, e aumentem o grau de sustentabilidade empresarial de seus negócios. Além disso, os autores destacaram a maior facilidade para firmar parcerias, e o desenvolvimento em marketing digital.

Com foco nas tecnologias do comércio eletrônico, Soares (2021) destacou em seu estudo a variedade de canais como *chats*, para melhorar o atendimento aos clientes. Além disso, o comércio digital favorece melhoria na gestão de estoque e logística por meio dos centros de distribuição e rotas de transporte estrategicamente planejadas.

Silva *et al.* (2021) e Rodrigues (2021) elencaram as possibilidades de redução de custos e de recursos alocados às tarefas, os processos automatizados e ágeis, e o uso dos canais para venda e marketing simultaneamente. Já Rodrigues *et al.* (2021) também destacou o maior acesso a novos mercados principalmente para empresas menores, e custos de transação reduzidos.

Em uma análise do tráfego dos principais sites de varejo do Brasil, é possível notar o significativo aumento no volume de visitantes a partir de março de 2020. Este estudo é apresentado por Bowles (2020) na Figura 1. Bowles aponta que o período fez com que os Brasileiros passassem a se sentir mais seguros e confortáveis para comprar por meio eletrônico, havendo um aumento no uso de aplicativos para compras, de 28% em março, para 42% em meados de junho de 2020.

Figura 1 – Quantidade de visitas *on-line* nos principais *sites* de comércio eletrônico, no 1º semestre de 2020.



Fonte: Bowles (2020).

Segundo dados apresentados por Gonçalves (2022) da E-commerce Brasil, o crescimento das vendas *online* no primeiro trimestre, comparado ao mesmo período do ano anterior, foi superior a 12%, o que é muito significativo. Isso porque o volume de vendas do ano passado foi expressivo e com recorde, até então, nas vendas não presenciais, além disso, o indicador MCC-ENET, utilizado para acompanhar o desempenho das vendas *online*, revelou que em fevereiro de 2022 a penetração de vendas *online* alcançou 12,4% na média móvel dos últimos 12 meses, configurando o maior valor alcançado dentro de um histórico mensurado desde janeiro de 2018.

Ainda segundo Gonçalves (2022), em fevereiro de 2022, o *e-commerce* representou 11,6% do comércio varejista restrito (exceto veículos, peças e materiais de construção). No acumulado dos últimos 12 meses, nota-se que a participação do *e-commerce* no comércio varejista corresponde a 12,4%. O marketing é uma das principais ferramentas nos dias de hoje para empresas que procuram saber o que os clientes não



querem, que tendem a ter ideias e desejos diferentes e aponta que entender os clientes nem sempre é tão fácil (Viana e Silva, 2020).

Um bom plano de marketing precisa considerar vários fatores. ser preparado, caso contrário este plano estabelecido não será eficaz, e, portanto, um plano mal executado pode levar a uma empresa acidente. Marketing não se trata apenas de analisar o que os clientes desejam, trata-se de um processo completo para obter este produto ou serviço a sua satisfação. Existem vários pontos para definir um bom plano de marketing, como: comunicação, o meio utilizado para atingir os mercados-alvo, como: jornais, televisão, rádio, correio, *outdoors*, dentro. Canais de distribuição, que demonstram a viabilidade de entrega Produtos ou serviços tangíveis e canais de vendas etc. (Kotler, 2017).

Kotler (2017), afirma que, nos tempos atuais os clientes estão mais observadores, mais inteligentes, mais perspicazes, mais exigentes, mais conscientes acerca dos preços cobrados e portanto, mais difíceis de serem agradados.

De acordo com dados da Webshoppers (2021), o faturamento do comércio eletrônico no Brasil já seguia tendências de crescimento ao longo da última década, impulsionado pela maior acessibilidade da *internet*. Ao longo do período, o crescimento acumulado foi de 351%. Entretanto é notório o salto no crescimento de 2019, de R\$ 61,90 milhões, para 2020, com faturamento foi de R\$ 87,40 milhões. Os dados demonstram um crescimento de 41% no volume faturado pelo comércio eletrônico entre 2019 e 2020 (Webshoppers, 2021)

O relatório destaca, ainda, que a pandemia da Covid-19 contribuiu para o crescimento dos números do *e-commerce* no Brasil, pois muitos consumidores passaram a buscar novas formas de adquirir produtos e serviços sem ter que frequentar as tradicionais lojas físicas. Portanto, se não existir uma presença *online* forte, pode haver o risco de perder o chamado bonde da história. E, presença *online* não significa apenas estar na *internet*, mas ter uma loja virtual segura e uma estratégia de marketing efetiva. O Microempreendedor que está buscando essa presença na *internet* sempre deverá se



perguntar: os mecanismos de busca são importantes para o negócio? A tomada de decisões procurando parceiros, clientes e fornecedores no Google? Então a mesma coisa vale para o negócio, se não for encontrado na *internet*, é necessário ter uma relevância e a primeira sempre é o seu próprio *site* (Webshoppers, 2021).

No mercado contemporâneo, surgiram diversos modelos de negócios, o *e-commerce* é um deles, nota-se que é um modelo inovador, e existem na vida dos consumidores de hoje e, como tal, procura atrair cada vez mais clientes, surge uma estratégia de marketing digital por ser a mais usado para executar tarefas executadas nesses tipos de mercados. (Webshoppers, 2021).

Portanto, os consumidores passaram a possuir motores de busca, ferramenta poderosa que permite localizar empresas próximas à sua posição naquele momento. Isso pode ser entendido como uma forma de busca que está evoluindo com o progresso tecnológico, e da mesma forma entende-se que isso não pode acontecer sem um bom marketing digital.

5. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo geral, entender o grau de relevância das estratégias utilizadas nas redes sociais para melhorar as vendas *online*. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica qualitativa e descritiva inerente à temática proposta para o estudo, a qual foi realizada através de livros, artigos e publicações oficiais.

Como resultados, observou-se que o comportamento do consumidor possui um papel crucial nas escolhas das compras *online*. Diversos fatores influenciam as decisões de compra, incluindo indivíduos influenciados, necessidades específicas dentre outras. Além disso, a experiência do consumidor, a confiança na marca e as estimativas de outros clientes também desempenham um papel importante na decisão de compra.

Os resultados da pesquisa ressaltam a importância do comportamento do consumidor nas compras *online*, evidenciando que as decisões de compra não são



influenciadas apenas por fatores racionais, mas também por aspectos emocionais e sociais. A presença de influenciadores, por exemplo, pode moldar percepções e gerar desejo pelos produtos, enquanto necessidades específicas dirigem a busca por soluções que atendam a essas demandas.

A experiência do consumidor é outro fator determinante; um site intuitivo, um processo de *checkout* simplificado e um bom atendimento ao cliente podem aumentar a satisfação e a probabilidade de recompra. A confiança na marca também é fundamental: consumidores tendem a escolher marcas que conhecem e nas quais confiam, especialmente em um ambiente online onde a segurança das transações é uma preocupação constante. Adicionalmente, as avaliações e recomendações de outros clientes atuam como um guia essencial nas decisões de compra. Testemunhos positivos podem reforçar a credibilidade de um produto, enquanto críticas negativas podem levar à desistência.

Com isso, é evidente que cada um desses elementos interage e contribui para a formação da decisão de compra, destacando a complexidade do comportamento do consumidor no contexto digital. É crucial, portanto, que as empresas considerem essas variáveis ao desenvolver estratégias de marketing e aprimorar a experiência do usuário, visando não apenas atrair novos clientes, mas também fidelizá-los. Sendo assim, a identificação de circunstâncias que desencadeiam determinadas necessidades é de responsabilidade do marketing, coletando informações entre vários consumidores, podendo desenvolver estratégias de marketing que provoquem interesse do consumidor

Outro ponto importante avaliado, foi que o comportamento do consumidor do *e-commerce* tem se tornado um tema de interesse crescente entre os pesquisadores e profissionais de marketing, uma vez que compreender suas motivações e decisões de compra é essencial para o sucesso das empresas nesse ambiente digital. Dessa forma compreender alguns conceitos de marketing é essencial para o desenvolvimento do trabalho. Nesse sentido, o marketing busca identificar as necessidades e desejos dos consumidores, compreender seus comportamentos e desenvolver estratégias para atender



a essas demandas de forma eficaz. Ao entender o comportamento do consumidor, o marketing pode direcionar suas ações de forma mais precisa, proporcionando maior símbolo e valor aos produtos e serviços oferecidos.

Por fim, conclui-se que os objetivos de estudo foram atingidos, porém, como o estudo limitou-se a uma revisão de literatura, as oportunidades para pesquisas futuras são vastas e variadas, permitindo que os pesquisadores aprofundem a compreensão do comportamento do consumidor nas compras online. Ao aplicar métodos empíricos e explorar novas dimensões do tema, será possível gerar novas conclusões que beneficiem tanto a teoria quanto a prática no campo do marketing digital e do e-commerce. Essa continuidade na pesquisa é essencial para que as empresas se mantenham relevantes em um mercado em constante evolução.

Referencial Bibliográfico

- Aquino, D. M. K., & Cechett, R. A. (2021). Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. *Revista Perspectiva*, 45(170), 29-40.
- Bowles, E. (2020). *A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil*. E-commerce Brasil - ECBR, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/> Acesso em: 28 ago. 2024.
- Cardoso, B. C. (2016). *Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores*. 53 p. Monografia (Curso de Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- Cavalari, M. M. A., & Cunha, M. A. (2008). *Uso de tecnologias de informação e comunicação como vantagem competitiva em MPMEs em setores tradicionais*. 2008. 141 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2008.
- Chen, Y. H., Chou, Y. H., & Chen, C. Y. (2017). Explorando a satisfação do consumidor e a intenção de continuidade no E-Shopping: uma perspectiva de adequação à motivação. *Computers In Human Behavior*, 73, 512-526.
- Cruz, W. L. M. (2021, jul.). Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*, [S. l.], 17 (1), 67-88
- Davis, F. D. (1989). Utilidade percebida, facilidade de uso percebida e aceitação do usuário da tecnologia da informação. *Mis Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 2000. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.



- Gomes, M.J., *et al.* (2017). Skeletal muscle aging: influence of oxidative stress and physical exercise. *Oncotarget*, 8 (12), 20428-20440. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5386774/>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- Gonçalves, G. (2022, 25 fev.). *Em alta, e-commerce cresce 12,59% no primeiro trimestre de 2022, aponta MCC-ENET*. E-Commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/em-alta-e-commerce-cresce-1259-no-primeiro-trimestre-de-2022-aponta-mcc-enet>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- Grieger, J. D., & Botelho-Francisco, R. E. (2019). Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. *Atoz novas práticas em informação e conhecimento*. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/atoz/about/submissions#copyrightNotice>. Acesso em: 29 ago. 2024
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2014). *Gestão de Marketing*. 11ª. ed. Canadá: Pearson educação.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Philip Kotler*. Astromax Entertainment.
- Lambin, J.J. (2017). *Marketing estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.
- Las Casas. A. L. (2012). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2015). Impacto da publicidade. no conhecimento do produto, atitude da marca e intenção de compra: o papel mediador da presença. *Journal Of Advertising*, 44(1), 43-54.
- Liang, T. P., & Wei, C. P. (2004). Introdução à edição especial: adoção e gestão do comércio eletrônico. *Journal de computação organizacional e comércio eletrônico*, 14(3), 131-135.
- Machado, S. (2021). A. *Antropologia do consumo: novas tendências de consumo e relação com o marketing*. Porto Alegre, RS: Sagah.
- Marinho, G. A., Da Silva, G. A., & Martin, V. H. T. (2021). Crescimento no investimento empresarial nas mídias sociais. *Revista Formadores*, 14 (3), 59-75.
- Melo. M. (2018). *Marketing Digital*. Rio de Janeiro: Atlas.
- Miceli, A. L., & Salvador, D. O. (2017). *Planejamento de Marketing Digital*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: BrasPort.
- Park, J., Kim, S., & Forney, J. C. (2019). Como as comunidades de marca on-line promovem a fidelidade do cliente: papéis moderadores da confiança e interatividade da marca. *Journal Of Business Research*, 99, 174-186.
- Premebida, E. A. (2021). E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. *Research, Society and Development*, 10 (2).
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000). Lealdade eletrônica: sua arma secreta na web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.



Rodrigues, W. S. L. *et al.* (2021). *A importância do E-Commerce e das plataformas digitais para as pmes: uma reflexão à luz do contexto do COVID-19*. Dissertação (Mestrado em Economia). Universidade de Coimbra, Coimbra.

Rodrigues, C. M. T., & Ferreira, P. P. (2021). *Transformação digital acelerada: Efeitos da pandemia COVID-19 no varejo*. Monografia (Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamento Do Consumidor*. 9ª ed. Rio De Janeiro: Ltc.

Sheth, J. N., Eshghi, A., & Krishnan, B. C. (2002). *Marketing na internet*. Porto Alegre: Bookman.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: consumer behavior and beyond*. Fort Worth, TX: Dryden Press.

Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *XXXIX Intercom*, São Paulo–SP.

Silva, W. M. *et al.* (2021, maio). Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10 (5), 1-13.

Soares, B. A. (2021). *E-Commerce no Brasil: um estudo de campo da região sudeste, cenário de 2021 e os impactos da pandemia*. Tese (Doutorado em Economia). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Solomon, M. R. (2016). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Souza Silva, M., & da Silva Paula, R. C. M. (2023). Análise De Fatores Determinantes Na Decisão De Compra Online: O Impacto Da Pandemia Na Decisão De Compra Dos Consumidores. *Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração*, 6(6), 20-39.

Viana, M. C. B., & Silva, M. E. D. P. (2020). Influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor. *Revista Gestão em Análise*, 9(1), 74-92.

Webshoppers. (2021). *Relatório sobre e-commerce 2018 -2020*. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 28 de ago. 2024.