

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Curso Técnico em Administração

UM ESTUDO SOBRE O MARKETING DIGITAL – A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Eduarda de Lima da Silva¹
Layane dos Santos Vieira²
Pedro Florentino Helleno³
Raquel da Silva Oliveira de Araújo⁴

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo estudar e analisar sobre o marketing digital e suas influências nas redes sociais. Nessa pesquisa aborda como ele funciona, os impactos que ele causa na sociedade e como amenizar os danos. Com o avanço da tecnologia veio o uso extremo de rede social como Instagram, Facebook e Tiktok. Dessa forma muitas empresas perceberam a vantagem para promover produtos e serviços, e as mídias sociais são uma peça chave nisso tudo. Entretanto isso acaba gerando um impacto negativo, pois nem todas as publicidades cumprem com o que falam e mostram.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital, Influência, Mídias Sociais, Internet, Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo trata-se de um Estudo sobre o Marketing Digital, de como as Redes Sociais influenciam na decisão de compra do consumidor.

Neste Capítulo será tratado sobre o objetivo geral e objetivos específicos no qual foi realizada uma análise sobre a influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor.

Tem-se como justificativa que as causas e os problemas que a internet causa pode ser prejudicial na vida do consumidor.

¹Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni - 00001120253512sp@aluno.educacao.sp.gov.br

²Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni - 0000109560072sp@aluno.educacao.sp.gov.br

³Aluno do curso Técnico em Administração, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni - 00001081738029sp@aluno.educacao.sp.gov.br

⁴Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni - 00001107631919sp@aluno.educacao.sp.gov.br

Observa-se que as redes sociais influenciam muito na vida do consumidor tanto para o lado positivo quanto para o negativo, por isso as pessoas devem pesquisar muito antes de comprar e não cair nas armadilhas da Internet.

1.1 Objetivo Geral

O objetivo desse artigo é estudar sobre o marketing digital e analisar a influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor.

1.2 Objetivos Específicos

- Detalhar com base na literatura o potencial das redes sociais como ferramenta de marketing;
- Verificar as ferramentas de divulgação que as redes sociais em geral oferecem para divulgação;
- Pesquisar a influência das redes sociais como ferramenta de marketing, com o objetivo de melhoria, para que não ocorra algum tipo de divergência.

1.3 Justificativa

Este trabalho foi realizado de acordo com os problemas que são gerados hoje em dia. Principalmente o fato de a internet influenciar a vida dos usuários, já que as mídias e redes sociais estão em ascensão na presente geração e também para que não ocorra golpes e fraudes contra pessoas desinformadas.

Segundo a BBC (British Broadcasting Corporation)⁵, “Só no Brasil, pelos números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), são 116 milhões de internautas, sendo que 94,5% preferem acessar a rede pelo smartphone. O país, inclusive, é o terceiro que mais fica online. São, em média, 9h14 todos os dias”.

Diante dessa notícia observa-se o quão preocupante é, pois, a tecnologia em excesso pode causar riscos a saúde, contudo o ser humano pode acabar virando dependente dela.

⁵<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em 05 de Junho de 2024

1.4 Problema

Foi realizada uma pesquisa no site Semana Acadêmica⁶, sobre a influência das redes sociais que diz:

A influência das redes sociais tem problema significativo na pesquisa sobre a influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor é a opacidade dos algoritmos dessas plataformas. Esses algoritmos podem direcionar conteúdos e produtos de forma a influenciar indiretamente as escolhas de compra dos usuários. No entanto, a falta de transparência quanto ao funcionamento desses algoritmos levanta questões sobre a ética no ambiente digital.

Observa-se que as redes sociais influenciam muito na vida do consumidor e com isso acaba criando um ambiente onde os consumidores são expostos a diversas opiniões, avaliações e recomendações, muitas das vezes de pessoas em que admiram e confiam. Isso acaba virando um problema pois muitas informações e publicidades podem ser enganosas. E com isso finaliza-se com a seguinte pergunta: Como ter uma boa solução para que as pessoas se influenciem de coisas produtivas e que gerem um conteúdo bom e útil para a plataforma, sendo ela sites, aplicativos questionários entre outros?

1.5 Hipóteses

- Definir e conhecer seu público;
- Fortalecer sua marca;
- Otimizar seus canais;
- Ampliar seu engajamento com seu público;
- Utilizar o potencial da chamada para ação.

2. Fundamentação Teórica

Neste capítulo será abordado os seguintes assuntos: Conceito de Marketing Digital, Evolução do Marketing Digital, Marketing e Mídias Sociais, Internet e Redes Sociais, Facebook, Instagram, Conceito de Consumidor, Comportamento do Consumidor e Comportamento do Consumidor na Internet e Decisão de Compra.

⁶<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em 05 de Junho de 2024

2.1 Conceito de Marketing Digital

Segundo o site Contabilizei⁷o Marketing Digital:

...é a prática de promover produtos ou serviços usando canais digitais, como a internet e dispositivos móveis. Ele envolve estratégias para alcançar e engajar o público-alvo através de diferentes meios, como redes sociais, e-mail marketing, SEO (otimização para mecanismos de busca), conteúdo online e publicidade paga.

O objetivo do marketing digital é construir relacionamentos com os clientes, aumentar a visibilidade da marca e impulsionar as vendas através do ambiente online, para que haja uma boa relação.

2.1.1 Evolução Marketing Digital

Segundo o site Especialista Digital⁸:

O marketing digital evoluiu significativamente ao longo do tempo, passando de uma abordagem estática em websites simples para uma estratégia altamente interativa e orientada por dados. Desde o surgimento das redes sociais e dispositivos móveis até a adoção de análises avançadas de dados e automação de marketing, as empresas têm buscado constantemente formas de alcançar e engajar os consumidores de maneiras mais eficazes. Com a crescente importância do marketing de conteúdo, SEO, SEM e o uso de tecnologias como IA, o marketing digital continua a se transformar, adaptando-se às mudanças no comportamento do consumidor e na paisagem digital.

Compreende-se que o marketing digital apresenta uma evolução significativa na influência de compra do consumidor. Com as evoluções do marketing é viável ter a ampliação dos lucros, ofertas ou serviços de acordo com as necessidades do consumidor

2.2 Marketing e Mídias Sociais

Segundo pesquisas no site Resultados Digitais⁹:

Marketing é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que

⁷<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20uma%20forma,atrair%20e%20conquistar%20n ovos%20clientes>. Acesso em 05 de Junho de 2024

⁸<https://especialistadigital.com.br/evolucao-do-marketing-digital/>.

⁹<https://www.rdstation.com/blog/marketing/midias-sociais/>. Acesso em 05 de Junho de 2024

satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

Mídias Sociais são sites e aplicativos que permitem conexão e interação entre os usuários. Também conhecidas como redes sociais, as mídias sociais mais populares atualmente são Facebook, Youtube, Instagram e WhatsApp.

Entende-se que Marketing digital tem como objetivo impulsionar negócios usando a internet, a comunicação para fazer publicidades para seu público-alvo, enquanto que as mídias sociais como Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram são as mídias sociais mais utilizadas no mundo inteiro e muitas empresas usam essas redes sociais para trabalho e relações sociais.

2.2.1 Internet e Redes Sociais

Segundo o site Marília Unesp¹⁰ a Internet é:

... uma rede global de computadores que permite a troca de informações e serviços online em escala mundial. Redes sociais são plataformas digitais que conectam pessoas e permitem compartilhamento de conteúdo, interação e criação de comunidades virtuais. Juntas, elas transformaram a comunicação, facilitando conexões e colaborações em uma escala sem precedentes.

As redes sociais são estruturas formadas na Internet por pessoas e empresas que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Através delas, criam-se relações de forma rápida, como as interações entre os usuários.

2.2.2 Facebook

Na pesquisa do site Rock Content¹¹:

Facebook é uma rede social fundada por Mark Zuckerberg em 2004, com o objetivo de conectar pessoas ao redor do mundo. Permite aos usuários criar perfis, adicionar amigos, compartilhar conteúdo e participar de grupos e páginas. Além disso, serve como plataforma para empresas se conectarem com seu público-alvo. Ao longo dos anos, expandiu-se para incluir recursos como Messenger, Marketplace e Watch.

Facebook existe no mundo inteiro e serve para interagir e conhecer pessoas, publicar marcas, vender algo e compartilhar conteúdo e conectar usuários do mundo

¹⁰<https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/RosangelaCaldas/marketing20153.pdf>.

¹¹<https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>. Acesso em 05 Junho de 2024

todo.

2.2.3 Instagram

Já o site Nuvem Shop¹² o Instagram é:

...uma plataforma de mídia social focada em compartilhamento de fotos e vídeos, fundada em 2010. Os usuários podem criar perfis, seguir outras contas, curtir e comentar em postagens, além de compartilhar suas próprias fotos e vídeos. Oferece recursos como Stories, IGTV, Reels e Shopping. Tornou-se uma das redes sociais mais populares do mundo, destacando-se pela ênfase na estética visual e na comunicação instantânea.

Reflete-se que o Instagram é a rede social que é usada mundialmente, que tem objetivo de diálogo, publicações, enviar e receber fotos e vídeos, utilizados para conteúdo social visual, criativa e interativa, e também é possível curtir, comentar e compartilhar. E faz com que o conteúdo influencie as pessoas a consumir.

2.3 Conceito Consumidor

Segundo o site STJ¹³ o conceito de consumidor refere-se:

... a qualquer pessoa ou grupo que compra bens ou serviços para uso pessoal. Consumidores são essenciais no mercado, pois sua demanda determina a oferta de produtos e serviços. O comportamento do consumidor, por sua vez, envolve o estudo de como indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências ou idéias para satisfazer suas necessidades e desejos. Esse comportamento é influenciado por diversos fatores.

Entende-se que o conceito de consumidor se refere a pessoa ou entidade que adquire bens ou serviços para uso pessoal ou organizacional. Sendo assim, o consumidor é a última parte da cadeia de produção, pois é o destinatário final dos produtos ou serviços oferecidos no mercado.

¹²<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Instagram%20e%20para%20que%20serve%3F,comentar%20e%20compartilhar%20as%20publica%C3%A7%C3%B5es.>

¹³[https://www.stj.jus.br/sites/portaip/Paginas/Comunicacao/Noticias/03102021-Protecao-por-equiparacao-quem-ocupa-o-lugar-de-consumidor--segundo-o-STJ.aspx.](https://www.stj.jus.br/sites/portaip/Paginas/Comunicacao/Noticias/03102021-Protecao-por-equiparacao-quem-ocupa-o-lugar-de-consumidor--segundo-o-STJ.aspx)
Acesso em 05 de Junho de 2024

2.3.1 Comportamento do Consumidor

Segundo o site Nuvem Shop¹⁴:

Comportamento do consumidor no Instagram envolve descoberta de produtos e serviços, engajamento com conteúdo de marca e influenciadores, busca por avaliações e avaliações, compras diretas via Instagram Shopping, expressão de identidade e construção de relacionamentos com marcas. É influenciado por uma variedade de fatores individuais e sociais, moldando as decisões de compra e interações na plataforma.

Observa-se que comportamento do consumidor é um estudo de como as pessoas ou organizações tomam decisões de compra. Eles analisam fatores psicológicos, culturais e sociais que influenciaram essas decisões, ajudando as empresas a entender e atender melhor as necessidades do consumidor.

2.3.2 Comportamento do Consumidor na Internet e Decisão de Compra

Segundo o Site Opinion Box¹⁵ comportamento do consumidor na internet refere-se:

...às ações, preferências e interações dos consumidores enquanto navegam e compram online. Isso inclui pesquisas de produtos, avaliações, interações com marcas em redes sociais e a decisão de compra em si. A decisão de compra na internet é influenciada por uma variedade de fatores, como preço, conveniência, avaliações de produtos e a reputação da marca.

Entende-se que o comportamento do consumidor na Internet, é o ato de decisão de compra do usuário que tem como principais influências as redes sociais e influenciadores, personalização e recomendações de sites ou aplicativos, facilidade de acesso ou o reconhecimento de necessidades.

¹⁴<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Instagram%20e%20para%20que%20serve%3F,comentar%20e%20compartilhar%20as%20publica%C3%A7%C3%B5es.>

¹⁵<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Instagram%20e%20para%20que%20serve%3F,comentar%20e%20compartilhar%20as%20publica%C3%A7%C3%B5es.>

Acesso em 05 de Junho de 2024

3. Metodologia

Segundo o site FM2S¹⁶, Metodologia:

... é o estudo dos métodos. Isto é, o estudo dos caminhos para se chegar a um determinado fim. Além de ser uma disciplina que estuda os métodos, a metodologia é também considerada uma forma de conduzir a pesquisa ou um conjunto de regras para ensino de ciência e arte.

Ainda segundo o site FM2S,

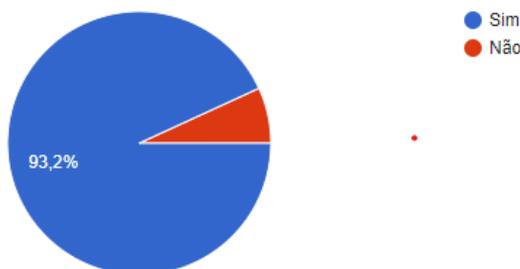
Existem várias metodologias que podem ser aplicadas no mundo do marketing digital, e a escolha da melhor depende muito do contexto específico, dos objetivos da campanha ou projeto e das preferências da equipe. Essas metodologias podem ser: exploratória, descritiva, explicativa, experimental, bibliográfica, documental, ex-post-facto, levantamento de campo e estudo de caso.

Neste estudo de caso foi realizada a pesquisa de Estudo de Campo, o objetivo nada mais é obter uma opinião. Trata-se de um processo de coleta de dados e informações diretamente no local onde ocorrem os eventos ou fenômenos que serão estudados ou analisados.

4 Análise dos Resultados

A pesquisa foi aplicada em 73 pessoas, o qual obteve-se os resultados conforme demonstra nos gráficos abaixo:

Gráfico 1: Você já comprou algo na internet, devido a uma recomendação ou anúncios vistos em uma rede social?

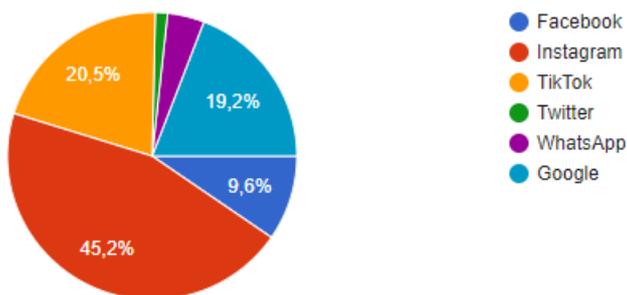


Fonte: Própria

¹⁶<https://www.fm2s.com.br/blog/metodologia> Acesso em 12 de Junho de 2024

Conforme pode observar no gráfico 1, a maioria dos entrevistados, ou seja, 93,2% já compraram algo na internet por recomendações de anúncios.

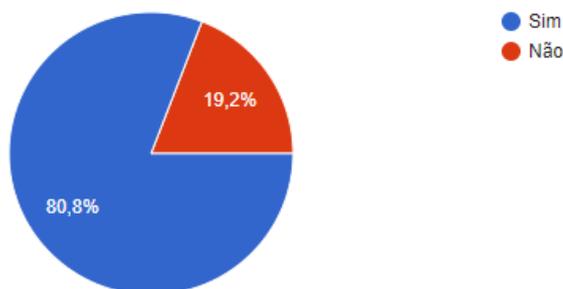
Gráfico 2: Quais redes sociais você considera mais influentes quando se trata de decisões de compra?



Fonte: Própria

Observa-se no gráfico 2, que 45,2% dos entrevistados, ou seja, a maioria acredita que a rede social que mais influência nas decisões de compra dos consumidores, é o Instagram, vindo em segundo lugar com 20,5% o TikTok.

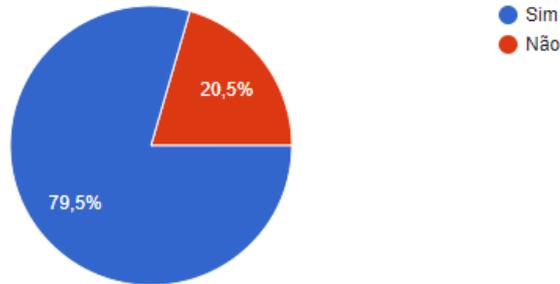
Gráfico 3: Uma marca ou produto nas redes sociais afeta sua percepção e decisão de compra?



Fonte: Própria

No gráfico 3 considera-se que a maioria dos entrevistados, ou seja 80,8% acredita que uma marca ou produto podem mudar a sua decisão.

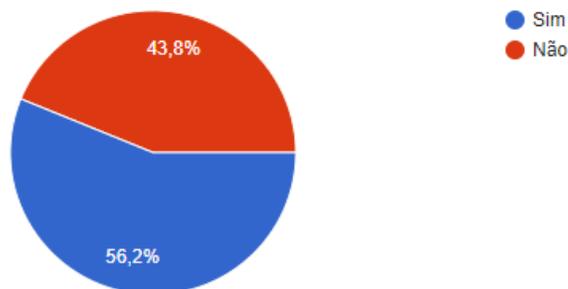
Gráfico 4: Você costuma seguir marcas nas redes sociais para obter informações sobre produtos/serviços antes de comprar?



Fonte: Própria

De acordo com o gráfico 4 a maioria das pessoas, ou seja, 79,5% seguem as marcas para estarem por dentro das informações de cada marca.

Gráfico 5: Existe alguma plataforma específica onde você prefere buscar informações sobre produtos antes de comprar?



Fonte: Própria

No gráfico 5, mostra que 56,2% dos entrevistados preferem ter uma plataforma em específico para pesquisa.

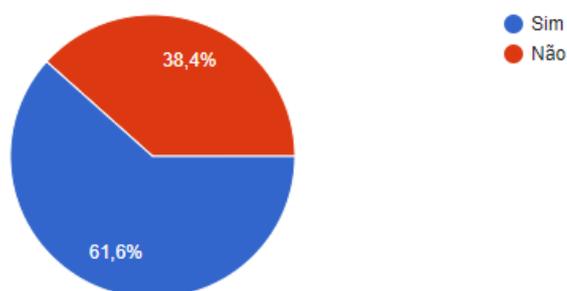
Gráfico 6: Se na questão acima você respondeu sim, qual plataforma você faz suas buscas?



Fonte: Própria

De acordo com o Gráfico 6, em resposta ao Gráfico 5 os usuários utilizam as plataformas: TikTok (8,5%), Instagram (4,3%) e Google (8,5%) para obter resultados.

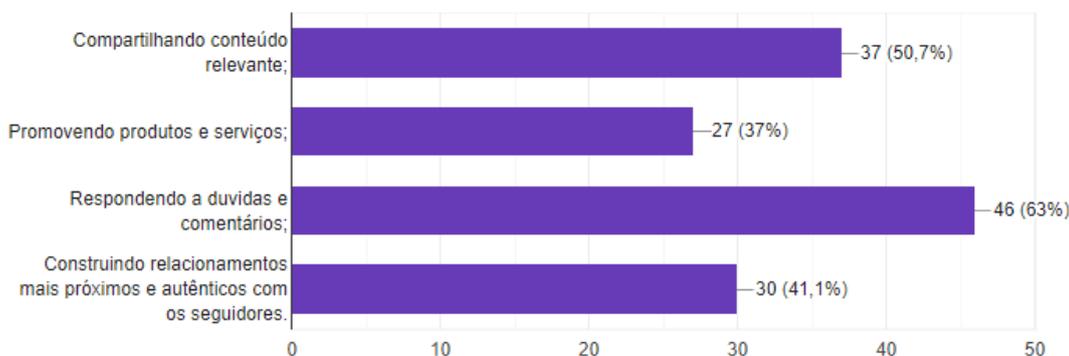
Gráfico 7: Você já teve experiências negativas ao confiar em informações de compras encontradas nas redes sociais?



Fonte: Própria

De acordo com o gráfico 7, observa-se que 61,6% dos entrevistados responderam que sim, ou seja, muitas delas já tiveram experiências negativas ao confiar em informações vindas de redes sociais.

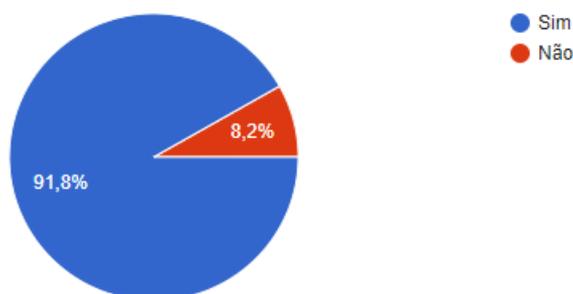
Gráfico 8: Como as estratégias de marketing nas redes sociais podem influenciar positivamente ou negativamente na decisão de compra?



Fonte: Própria

Pode observar no gráfico 8 como diferentes estratégias de marketing nas redes sociais impactam na decisão de compra. A principal estratégia é responder a dúvidas e comentários, com 63% das pessoas considerando isso influente. Em seguida, 50,7% das pessoas, acreditam que compartilhar conteúdo relevante é eficaz. Construir relacionamentos autênticos com os seguidores é apontado por 41,1% das pessoas como uma estratégia importante. Por fim, 37% das pessoas vêem a promoção direta de produtos e serviços como um fator significativo na decisão de compra.

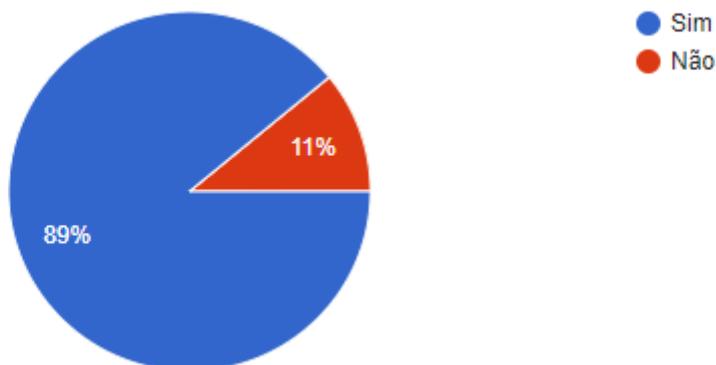
Gráfico 9: Você já mudou de idéia sobre um produto ou serviço depois de ler comentários ou avaliações nas redes sociais?



Fonte: Própria

De acordo com o gráfico 9, a maioria das pessoas, ou seja, 91,8% responderam que sim, muitos já mudaram de idéia após ver avaliações e comentários sobre algum produto ou serviço.

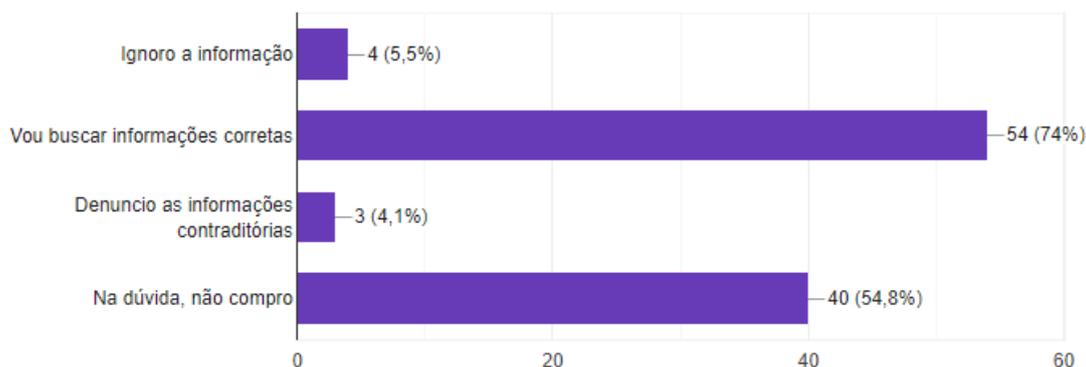
Gráfico 10: Você acredita que as redes sociais têm um impacto maior em decisões de compra de produtos de consumo diário ou de produtos de alto valor?



Fonte: Própria

No Gráfico 10 revela que 89% das pessoas acreditam que as redes sociais têm um impacto maior nas decisões de compra de produtos de consumo diário, em comparação com produtos de alto valor. Apenas 11% dos usuários não concordam com essa percepção.

Gráfico 11: Como você lida com informações contraditórias ou avaliações mistas sobre um produto ou serviço nas redes sociais ao decidir comprar algo?



Fonte: Própria

Conforme o gráfico 11, 74% das pessoas buscam informações corretas sobre um produto ou serviço, enquanto 54,8% não compram, 5,5% ignoram a informação e 4,1% denunciam informações contraditórias.

4.1 Proposta de Melhoria

Este trabalho buscou explorar a complexa relação entre redes sociais e comportamento de compra do consumidor, revelando a profunda influência que as plataformas digitais exercem sobre as decisões de compra. Através da análise de dados e revisão de literatura, foi possível evidenciar que as redes sociais têm se tornado uma ferramenta fundamental no processo de decisão de compra, construindo não apenas a percepção dos consumidores, mas também suas atitudes e comportamentos.

Primeiramente, constatou-se que a presença de marcas e produtos nas redes sociais não é simplesmente um canal de comunicação, mas uma estratégia essencial para a construção da imagem e para o engajamento com o público-alvo. A interação direta e em tempo real com os consumidores cria um ambiente de maior transparência e proximidade, o que pode aumentar a confiança à marca.

Além disso, as recomendações e avaliações de outros usuários, são como as estratégias de marketing de influência, têm mostrado um impacto significativo nas decisões de compra. O poder das opiniões de influenciadores e de outros consumidores não deve ser deixado de lado, pois elas freqüentemente servem como um importante fator decisivo na escolha de produtos e serviços.

É importante também destacar o papel das estratégias de classificação e personalização proporcionadas pelas redes sociais. A capacidade de direcionar campanhas específicas para grupos populacionais ou comportamentais permitem que as marcas alcancem os consumidores com maior precisão, aumentando a eficácia das campanhas publicitárias e a probabilidade de conversão.

No entanto, apesar dos benefícios, surgem também desafios associados ao uso das redes sociais no contexto comercial, incluindo questões de privacidade, autenticidade das informações e o potencial para manipulação. A transparência e a ética devem ser pilares fundamentais para as práticas de marketing digital, de modo a garantir que as interações sejam benéficas e confiáveis para os consumidores.

Concluí-se que o impacto das redes sociais nas decisões de compra é inegável e continuará a evoluir com o avanço das tecnologias e mudanças nas preferências

dos consumidores. Para as empresas, entender e adaptar-se a essas dinâmicas, é crucial para se manter competitivas no mercado atual. O futuro do marketing digital está internamente ligado à forma como as redes sociais moldam e influenciam o comportamento dos consumidores, e, portanto, é essencial que os profissionais da área continuem a acompanhar essas tendências e a avaliar sua eficácia.

Entretanto foi criado um folder para a conscientização, com a finalidade de alertar os usuários que utilizam a internet, conforme mostra as figuras 1 e 2:



Figura 1: Capa
Fonte: Própria



Figura 2: Folder
Fonte: Própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como principal objetivo explorar a relação entre redes sociais e como elas interferem na hora da compra dos consumidores. Através dos estudos sobre o tema foi possível reconhecer que as redes sociais agem como ferramentas importantes na hora da decisão de compra do consumidor podendo ajudar nas opiniões e feedbacks.

A presença de marcas e produtos nas redes sociais é uma estratégia necessária para construir a imagem e para o engajamento com o público alvo. A interação direta com os compradores pode ajudar na transparência e confiança na marca.

É importante ressaltar a importância das estratégias de segmentação e personalização oferecidas pelas redes sociais. A possibilidade de direcionar campanhas para grupos específicos com base em características demográficas ou comportamentais permitem que as marcas atinjam os consumidores de forma mais

precisa, o que melhora a eficácia das campanhas publicitárias e aumenta a chance de conversão.

Apesar das vantagens, o uso das redes sociais no comércio traz desafios como preocupações com a privacidade, a veracidade das informações e o risco de manipulação. Para que o marketing digital seja eficaz e confiável, é essencial que a transparência e a ética sejam priorizadas.

Em resumo, as redes sociais têm um impacto significativo nas decisões de compra e esse efeito deve se intensificar com o avanço tecnológico e mudanças nas preferências dos consumidores. Para as empresas, compreender e ajustar-se a essas mudanças, é fundamental para permanecer competitiva no mercado. O futuro do marketing digital está diretamente relacionado à influência das redes sociais sobre o comportamento do consumidor, tornando essencial para os profissionais da área monitorar essas tendências e avaliar sua eficácia constantemente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Marketing digital <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em 05 de Junho de 2024

O que é o marketing digital? <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20uma%20forma,atrair%20e%20conquistar%20novos%20clientes>. Acesso em 05 de Junho de 2024

Evolução do marketing <https://especialistadigital.com.br/evolucao-do-marketing-digital/>. Acesso em 05 de Junho de 2024

Marketing e mídias sociais <https://www.rdstation.com/blog/marketing/midias-sociais/>. Acesso em 05 de Junho de 2024

Internet e redes sociais:

<https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/RosangelaCaldas/marketing20153.pdf>. Acesso em 05 de Junho de 2024

Facebook: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>. Acesso em 05 Junho de 2024

Instagram: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Instagram%20e%20para%20que%20serve%3F,comentar%20e%20compartilhar%20as%20publica%C3%A7%C3%B5es>
Acesso em 12 de Junho de 2024

Conceito de Consumidor:

<https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/03102021-Protecao-por-equiparacao-quem-ocupa-o-lugar-de-consumidor--segundo-o-STJ.aspx>. Acesso em 05 de Junho de 2024

Comportamento do consumidor: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Instagram%20e%20para%20que%20serve%3F,comentar%20e%20compartilhar%20as%20publica%C3%A7%C3%B5es>
Acesso em 12 de Junho de 2024

Comportamento do consumidor na internet e decisão de compra:

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Instagram%20e%20para%20que%20serve%3F,comentar%20e%20compartilhar%20as%20publica%C3%A7%C3%B5es>.
Acesso em 05 de Junho de 2024

Metodologia: <https://www.fm2s.com.br/blog/metodologia> Acesso em 12 de Junho de 2024