



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JANAINA GADELHA DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES: PESQUISAS DOS ÚLTIMOS 5 ANOS**

**SOUSA-PB
2023**

Janaina Gadelha da Silva

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES: PESQUISAS DOS ÚLTIMOS 5 ANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área temática: Marketing

Orientador (a): Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa.

S586i

Silva, Janaina Gadelha da.

A influência das mídias sociais no comportamento dos consumidores:
pesquisa dos últimos 5 anos / Janaina Gadelha da Silva. - Sousa, 2023.
29 f. : il. color.

Artigo (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de
Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2023.
"Orientação: Profa. Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa."
Referências.

1. Perfil do Consumidor. 2. Estado da Arte. 3. Marketing Digital. 4.
Redes Sociais. I. Barbosa, Maria de Fátima Nóbrega. II. Título.

CDU 005:64.033(043)

Dedico meu trabalho de conclusão de curso aos meus pais, Sr. Miguel e Sra. Francisca, que por serem analfabetos e agricultores me impulsionaram a buscar o estudo como forma de vencer a vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me conceder o dom da vida, ao meu Senhor Jesus Cristo por me sustentar em meio às dificuldades diárias, ao Espírito Santo por instruir minhas ações e a Maria Santíssima por interceder por mim. Agradeço a meus pais, que tanto zelaram por minha criação e fizeram com que eu me tornasse quem sou hoje. Sou feliz por ter sido educada conforme os valores cristãos e com todo o zelo necessário, pois mesmo vivendo de forma simples nunca me faltou coisa alguma.

Agradeço a meus amigos por me amparar e estender a mão quando necessitei. Por fim, sou grata a professora e orientadora Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa, por sempre auxiliar no meu aprendizado de maneira aberta, didática e respeitosa. A todos, minha gratidão. Muito obrigada!

Em vez disso, deveriam dizer: “Se o Senhor quiser, viveremos e faremos isto ou aquilo”.

Tiago 4,15

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES: PESQUISAS DOS ÚLTIMOS 5 ANOS

RESUMO

A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor é de suma importância para o campo acadêmico visto que aborda o estudo de como as pessoas tomam suas decisões de compra. A pesquisa tem como objetivo avaliar as pesquisas sobre a influência das mídias sociais no comportamento dos consumidores nos últimos 5 anos. Para a realização da pesquisa foram visitadas as bases de artigos científicos Scientific Periodicals Eletronic Library – ANPAD SPELL, Google Acadêmico, bem como a ReMark - Revista Brasileira de Marketing por ser um periódico importante da área de marketing no âmbito brasileiro tendo como particularidade a busca de artigos publicados durante os anos de 2019-2023. Observou-se relevante concentração das publicações nos anos mais recentes, em especial em 2019, o que demonstra a crescente preocupação dos estudiosos de marketing com o comportamento do consumidor no ambiente digital. A análise das publicações recentes evidencia a concentração de estudos no campo das estratégias de gestão da experiência do consumidor através das mídias sociais, tanto no que se refere às interações quanto a análise da satisfação do consumidor. Foi observado também que as mídias sociais são ferramentas que permitem uma excelente comunicação no mundo da tecnologia, facilitando assim, o acesso da pesquisa para a satisfação do consumidor. Este artigo traz como contribuição a confirmação de que uma das áreas com maior visibilidade e movimentação é o ambiente digital atual acompanhada de um crescimento na produção científica que dá suporte ao desenvolvimento deste tema. Para a academia, este estudo se faz relevante na medida em que expande o saber através da apresentação e discussão de dados relevantes sobre o marketing nas mídias sociais.

Palavras-chave: Estado da arte; Marketing digital; Perfil do consumidor; Redes sociais

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais são redes de comunicação interpessoais que se apresentam geralmente em formato de aplicativos e sites e fornecem aos usuários ambientes digitais em que eles podem enviar e receber conteúdo digital ou informações e onde atualmente as pessoas conduzem partes significativas de suas vidas (APPEL *et al.* 2019).

As mídias sociais também mudaram a forma como as organizações trocam informações, agora elas integram novas ferramentas de informação e comunicação, como conectividade móvel, blog e compartilhamento de fotos e vídeos, que atendem aos vários interesses dos usuários (FUJITA; HARRIGAN; SOUTAR, 2017).

A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor é de suma importância para o campo acadêmico visto que aborda o estudo de como as pessoas tomam suas decisões de compra. De acordo com Samara e Morsch (2005) o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Para o bom atendimento das necessidades dos consumidores faz-se necessário conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra. O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo.

Bezerra e Silva (2021) afirmam que ao contrário do *offline*, o *online* funciona com alta velocidade, permitindo que as pessoas alcancem informações do outro lado do mundo, para assim responder a massa de consumidores. Assim, Fadanelli e Porto (2020) declaram que: “estamos rodeados de ações e” atividades relacionadas com as tecnologias, especialmente as digitais, e a convivência com elas já pode ser considerada inevitável, uma vez que as pessoas estão conectadas a um novo espaço e a novas ferramentas de comunicação e interação que vêm transformando as relações pessoais e profissionais.

Atualmente, as empresas não apenas falam sobre o seu produto, elas o exibem e conversam sobre eles com seus clientes, estabelecendo assim uma relação mais próxima entre ambos. Com base nas afirmações citadas, podem-se indagar o seguinte questionamento: como tem se apresentado as pesquisas sobre a influência das mídias sociais no comportamento dos consumidores nos últimos 5 anos?

Neste contexto, o principal objetivo deste trabalho é avaliar as pesquisas sobre a influência das mídias sociais no comportamento dos consumidores nos últimos 5 anos. Quanto aos objetivos específicos, seriam: (1) mapear em bases de dados as pesquisas relacionadas às influências das mídias sociais no comportamento dos consumidores nos últimos 5 anos; (2) caracterizar a natureza das pesquisas, seus objetivos e os principais resultados;

A escolha do atual tema tem como propósito identificar a influência das mídias sociais no comportamento dos consumidores como um canal de comunicação. Por se tratar de um assunto de grande importância e atualizado, percebe-se que estes meios passam por distintas mudanças constantemente. A escolha do tema se dá pelo fato

das mídias sociais permitirem uma interação completa entre o consumidor e as empresas. O tema sofre mudanças constantemente, principalmente, após a pandemia; o presente trabalho tem como contribuição a concentração de estudos no campo das estratégias de gestão da experiência do consumidor através das mídias sociais, tanto no que se refere às interações quanto a análise da satisfação do consumidor.

Na fase inicial foi feito levantamento de revisão bibliográfica, que tem como propósito identificar informações e subsídios para definição dos objetivos, justificativa, determinação do problema e conhecimento teórico quanto ao assunto a ser estudado. Na segunda etapa, partiu-se para a busca dos autores com trabalhos semelhantes ao tema proposto, somando um total de 19 artigos encontrados. Esses artigos fazem parte da terceira etapa da pesquisa, a fim de esclarecer as questões relacionadas às mídias sociais e o comportamento dos consumidores. Por fim, a pesquisa termina com a análise dos resultados e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção traz o aporte teórico inicial da pesquisa proposta. Para tanto, discorre-se sobre as mídias sociais, além de informações sobre o comportamento do consumidor.

2.1. Mídias Sociais

Com o desenvolvimento da internet e do marketing digital, as mídias sociais tornaram-se um espaço de comunicação com bastante visibilidade, fazendo com que consumidores influenciem outros consumidores a partir de suas ideias e opiniões (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo Recuero (2011), o uso das mídias sociais é continuamente criativo, não sendo inerte. As redes sociais fornecem constantemente e perenemente novidades para que seus usuários possam firmar a fidelização. Assim, uma mídia social que não dispõe de algo criativo e inovador encaminha-se para o fracasso, que pode ser proporcionado pelo mau uso.

Mídias sociais são ferramentas que permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede. Elas promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhorar experiências on-line, diversão, educação, controle e domínio do que queremos buscar ou saber,

abrindo espaço para assuntos específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções. A *web 2.0* é a plataforma tecnológica que sustenta as mídias sociais viabilizando blogs, sites de compartilhamentos de fotos, vídeos e redes sociais (CIPRIANI, 2011).

O marketing de mídia sociais é a utilização de tecnologias de mídias sociais para criar, comunicar e entregar ofertas de troca que tenham valor para *stakeholders* (Tuten e Solomon, 2015) e inclui atividades como postar atualizações de texto, imagem, vídeos e outros conteúdos que impulsionam o engajamento do público, bem como o uso da publicidade paga nas mídias na forma de Ads (TRANTAFILLIDOU; SIOMKOS, 2018).

Segundo Câmara e Maracajá (2020), a mudança para o espaço digital tem exigido que as empresas se adequem à nova realidade “para conseguir se manter perto dos seus clientes, visando sempre identificar as necessidades do mercado para, então, disponibilizar as ofertas corretas”. A criação de conteúdo por parte dos consumidores aumenta devido ao aumento das mídias sociais que permitem que estes compartilhem facilmente experiências e informações com outros usuários (GUPTA *et al.*, 2021).

Impulsionadas por uma dinamicidade de tempo e espaço nunca experimentada antes, as mídias sociais são tecnologias móveis baseadas na internet, as quais possibilitam a criação de plataformas totalmente interativas (DE MELO *et al.*, 2021). As mídias digitais estão relacionadas a um conjunto de ferramentas que realizam interações sociais entre distintos usuários que podem ou não ter desejos e necessidades comuns (HANSEN; SCHEIDERMAN; SMITH, 2010; DE MELO *et al.*, 2021).

2.2. Comportamento do Consumidor

Samara e Morsch (2005) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório. Embora a decisão de compra pareça desorganizada é possível perceber um processo lógico e estruturado de tomada de decisão onde a demanda exerce o papel preponderante no comportamento do consumidor.

O consumidor sofre influências através de um conjunto de fatores sendo eles: culturais, sociais, psicológicos e pessoais. A decisão de compra do consumidor se desenvolve a partir de uma complexidade de processos que por sua vez envolve

diversas etapas sequenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e a adequação dos produtos.

Entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto (KOTLER, 2006, p.122).

Solomon (2011, p. 33) define comportamento do consumidor como:

[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Percebe-se que na definição de Solomon, o comportamento do consumidor vai além da compra, passando pela seleção do bem ou serviço, antes da compra, e vai até o descarte, após a compra.

Para os investigadores do comportamento do consumidor, uma experiência é, sobretudo, uma ocorrência pessoal, muitas vezes com importante significado emocional, fundada na interação com estímulos decorrentes dos produtos ou serviços consumidos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Nesse sentido, as pesquisas sobre comportamento do consumidor consideram a experiência como um elemento central da vida do consumidor (CARÙ; COVA, 2003).

A investigação de Holbrook e Hirschmann (1982), acerca dos aspectos vivenciais do consumo, pode ser considerada um dos estudos precursores e notáveis a explorar o aspecto vivencial, em especial a característica hedônica do consumo. Os autores assinalam a necessidade de rever a visão tradicional de marketing, baseada no indivíduo como um ser tomador de decisão racional, para ressaltar outros aspectos inerentes ao consumo, em especial aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos. Iniciou-se então, o estudo do que os autores denominaram 'perspectiva experiencial', baseada nos três F's: *fantasies*, relacionado às fantasias, à imaginação e aos sonhos; *feelings*, as emoções, tanto positivas quanto negativas; *fun*, referente à diversão e ao prazer.

Para Holbrook (1999), os consumidores escolhem os produtos que consomem e as experiências de consumo que almejam, em parte, "como um conjunto de símbolos que pretendem construir uma persona que alcança o sucesso na forma de

status aos olhos dos outros”. Para esse autor, todas as experiências são experiências de consumo. Perante o exposto, entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES; SAMPAIO, 2013).

Diversos autores destacam que ao longo dos anos, o consumidor vem sofrendo diversas mudanças em relação ao seu comportamento frente às suas necessidades e ao que o mercado lhe oferece e suas necessidades, sobretudo, motivadas por suas condições de acessos (COSTA, DE OLIVEIRA, LEPRE, 2020).

Nielsen (2020) aponta que a pandemia da COVID-19 atenuou a necessidade deste novo perfil de consumidor, sobretudo, mediante os diversos decretos de necessidade de fechamento do comércio, cuja demanda por bens de muitos clientes tinham a obrigatoriedade de serem negociadas por atendimentos on-line. De acordo com o autor, mesmo passando a pandemia, espera-se que o comportamento dos consumidores prevaleça voltado para uso da tecnologia e plataformas digitais.

Em consequência desses impactos, as empresas passaram a buscar cada vez mais inovação para seus negócios, de forma que possam alcançar o maior número possível desse público oferecendo mais comodidade, agilidade no processo, diversidade, tecnologia e conectividade (COSTA, DE OLIVEIRA, LEPRE, 2020).

3. METODOLOGIA

Esta seção descreve os procedimentos metodológicos implementados no decorrer da pesquisa.

3.1. Delineamento da Pesquisa, tratamento e Análise de dados

O presente estudo pode ser classificado como bibliográfico e descritivo. Assim, para realizar a pesquisa, procedeu-se inicialmente a coleta de dados, optando-se pelo levantamento da produção em três bases de dados de ampla cobertura na área de Ciências Sociais e Ciências Sociais Aplicadas, em especial na área de Administração: Scientific Periodicals Eletronic Library – ANPAD SPELL, ReMark - Revista Brasileira de Marketing e o Google Acadêmico. Estas bases foram escolhidas por terem indexado os principais periódicos da área de marketing digital. Definiram-se os termos de busca: ‘mídias sociais’ e ‘influência das mídias’ e ‘comportamento do consumidor’,

não sendo encontrado artigos ao usar o termo completo “influência das mídias sociais no comportamento do consumidor”.

O artigo foi elaborado através do método de revisão bibliográfica onde foram abordados os seguintes autores: Castro e Paula (2022); Nery *et al.* (2019); Santos, Begnini e Carvalho (2020); Bastos, Mesquita, Dias e Botrel (2019); Santos, Câmara e Leite (2021); Oliveira *et al.* (2022); Romeu *et al.* (2021); Pessanha e Soares (2021); Salari e Mazyari (2020); Moura, Monteiro e Gonçalves (2023) juntamente com os demais autores: Lourenço, Lima e Rodrigues (2020); Oliveira *et al.* (2019); Abreu e Fonseca (2019); Dias, Costa e Filho (2019); Garcia *et al.* (2022); Malheiro, Sousa e Ferreira (2019); Brito e Freitas (2019); Macedo e Silva (2020); Barbosa *et al.* (2020).

Desse modo, procedeu-se a pesquisa por artigos com esta combinação, nas bases de dados, dos termos em títulos, resumos e palavras-chave. As palavras chaves foram usadas do seguinte modo: na base de dados da ANPAD SPELL foi utilizado os descritores “mídias sociais” e “comportamento dos consumidores”; na revista brasileira de marketing, a ReMark o descritor aplicado foi “mídias sociais” e na base de dados do Google Acadêmico a pesquisa foi feita pelo descritor “influência das mídias sociais e comportamento do consumidor”. Foram identificados artigos em português e em inglês sendo encontrados trabalhos de duplicidade na base de dados da ANPAD SPELL e na revista ReMark. Sendo assim, desta investigação retornaram 85 publicações de artigos. Após isso, se procedeu a retirada das publicações duplicadas (as que retornaram em mais de uma base de dados e/ou em mais de uma combinação de termo) as quais somaram 19 artigos. Na sequência, realizou-se a leitura dos abstracts de todos os artigos para verificar a aderência ao propósito do artigo, confirmando o total de 19 artigos considerados para análise bibliográfica.

As consultas foram realizadas no mês de abril de 2023. Foi estabelecido recorte temporal para a busca, uma vez que o objetivo é estabelecer o panorama das publicações a influência das mídias sociais e experiência do consumidor. Foram analisados os artigos das três primeiras páginas de cada base de dado entre os anos de 2019-2023. Após a análise dos resumos das publicações (abstracts), traçou-se um panorama das principais temáticas abordadas e verificou-se, no período de 2019-2023, as lacunas de pesquisa, uma vez que havia poucos trabalhos publicados. A análise dos resultados está dividida em duas partes. Na primeira, são apresentados os dados gerais tabulados, obtidos através de levantamento de natureza quantitativa dos artigos sobre mídias sociais e o comportamento do consumidor e seus detalhes,

especialmente sobre os principais resultados. Dessa forma, a segunda parte envolve a análise do panorama das publicações.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados da análise de 19 artigos publicados da base de dados da Scientific Periodicals Eletronic Library – ANPAD SPELL, Google Acadêmico e na ReMark - Revista Brasileira de Marketing.

4.1. Análise das Publicações

Dando início à investigação das publicações sobre as mídias sociais e sua influência no comportamento do consumidor, identificaram-se os artigos mais recentes encontrados nas bases de dados ANPAD SPELL, ReMark - Revista Brasileira de Marketing e do Google Acadêmico. Os Quadros 1, 2, 3 e 4 ilustram os principais artigos encontrados nessas bases de dados expondo a natureza da pesquisa, o objetivo e os principais resultados encontrados pelos autores.

O quadro 1 é referente a pesquisa dos autores que publicaram seus trabalhos na plataforma ANPAD SPELL. Foram encontrados 8 artigos entre o período de 2019-2022.

Quadro 1: Pesquisa na plataforma Scientific Periodicals Eletronic Library – ANPAD SPELL pelo descritor “Mídias Sociais”.

Título do Artigo	Autor/ano	Natureza da Pesquisa	Objetivo da Pesquisa	Resultados
O uso das mídias sociais digitais e o impacto no consumo de produtos e serviços religiosos (católicos) na cidade de Macaé/RJ.	CASTRO, T. O. S. de; PAULA R. C. M. da S (2022).	Exploratória com abordagem Qualitativa.	Compreender a importância e a influência da utilização das mídias digitais no consumo de produtos e serviços religiosos.	O uso das mídias sociais é essencial para o conhecimento e disseminação dos valores Cristãos.
Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do consumidor: estudo com pais de alunos de	BASTOS, A M; MESQUITA, J M C; DIAS A T; BOTREL; A M M (2019).	Quantitativa com abordagem Descritiva.	Avaliar a influência da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais sobre o	O boca a boca negativo reduz a intenção de compra e a lealdade atitudinal e apenas os custos de

escolas particulares de Belo Horizonte.			comportamento de consumo.	mudança processuais são capazes de reduzir esse efeito.
O Instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luiz – MA.	SANTOS, J. O. dos; CÂMARA, R. B; LEITE, A. R. L (2021).	Abordagem Qualitativa, com objetivo Exploratório.	Investigação das estratégias utilizadas no Instagram para promoção e divulgação de eventos, atração e fidelização de leads junto às empresas de eventos em São Luís – MA.	o Instagram atrai clientes e promove eventos, além de apresentar novas alternativas e relações socioeconômicas no setor eventos de marketing em mídias sociais.
Análise do Marketing Digital e Mídias Sociais: Estudo multicase baseado na percepção de gestores.	OLIVEIRA, M. R., WEGNER, R. S., MALHEIRO S, M. B., ROSSATO, V. P., SILVA, D. J. C (2022).	Descritivo com abordagem Quantitativa e Qualitativa.	Analisar o grau de prioridade dos gestores sobre os 8P's de marketing digital no seu contexto organizacional e identificar quais as mídias digitais mais priorizadas.	Identificaram-se diferenças entre os critérios das organizações. Os critérios que foram os mais priorizados de uma organização, foram os menos de outra organização, evidenciando heterogeneidade em cada realidade.
<i>From bite to like: the influence of the degree of corporate use and repercussion on social media in the online recommendation of bar and restaurant customers.</i>	ROMEY, L. P., LOPES, E. L., BRANDAO, M. M., & PINOCHET, L. H. CJ (2021).	Descritiva.	Mensurar o Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais e verificar se esse indicador é um bom preditor do avaliação dos serviços realizados pelos consumidores.	Os resultados obtidos indicam que o Facebook possui a maior representatividade, seguido pelo Instagram e o Twitter. As interações por parte dos usuários se dão por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos
<i>Just one post? Forecasts of daily sales of beauty and cosmetics retail companies based on the</i>	PESSANHA, G. R. G.; & SOARES, E. A (2021).		Estudar a relevância das postagens no Instagram na construção de modelos de previsão de	Os modelos se mostraram eficientes na previsão e a importância das variáveis likes e engajamento

<i>influence of social. media.</i>			variação de receitas de vendas diárias para empresas varejistas do setor de beleza e cosméticos.	reforça a ideia de que a identificação e referência social gerada pelo ID são importantes aspectos no processo de decisão de Compra.
<i>Social media and sport consumption: the effect of team identification on attitude and behavioral intention.</i>	SALARI, M., & MAZYARI, M (2020).		Investigar o efeito da identificação da equipe na atitude em relação ao social mídia e intenção comportamental com base nas mídias sociais	Mostraram que a identificação da equipe tem um efeito positivo e significativo sobre a atitude em relação às mídias sociais e à intenção comportamental com base nas mídias sociais.

Fonte: elaborado pela autora (2023)

O estudo realizado por Castro e Paula (2022) buscou compreender a importância e a influência da utilização das mídias digitais no consumo de produtos e serviços religiosos. O resultado da pesquisa apontou que os atuais fiéis estão cada vez mais conectados, utilizam as mídias sociais digitais diariamente como forma de obterem informações e de se relacionarem.

Bastos *et al* (2019) por meio de seu estudo analisaram a relação da negatividade da informação "boca-a-boca" nas mídias sociais. O estudo teve como principal objetivo avaliar a influência da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais sobre o comportamento de consumo. Através do estudo realizado chegou-se ao resultado de que o boca a boca negativo reduz a intenção de compra e a lealdade atitudinal e apenas os custos de mudança processuais são capazes de reduzir esse efeito.

O estudo executado por Santos, Câmara e Leite (2021) em sua pesquisa teve como principal objetivo a investigação das estratégias utilizadas no Instagram para promoção e divulgação de eventos, atração e fidelização de leads junto às empresas de eventos em São Luís - MA. No resultado foi possível observar que a gestão do marketing em mídias sociais demonstrou o potencial que o Instagram possui em atrair

clientes e promover eventos em São Luís - MA, além de apresentar novas alternativas e relações socioeconômicas no setor de eventos de marketing em mídias sociais.

O estudo realizado por Oliveira *et al* (2022) objetivou analisar o grau de prioridade dos gestores sobre os 8P's de marketing digital no seu contexto organizacional e identificar quais as mídias digitais mais priorizadas pôr as três organizações utilizadas na pesquisa. Os autores tiveram como resultado a identificação de diferenças entre os critérios mais priorizados das três organizações, uma vez que os critérios que foram os mais priorizados de uma organização, foram os menos priorizados de outra organização, evidenciando heterogeneidade em cada realidade.

Romeu *et al* (2021) tiveram como objetivo mensurar o grau de uso e repercussão corporativa nas mídias sociais buscando verificar se o indicador é um bom preditor da avaliação dos serviços realizados pelos consumidores. Os resultados obtidos indicaram que o Facebook tem a maior representação, seguido pelo Instagram e Twitter. As interações por parte dos usuários são feitas através de gostos, comentários e compartilhamentos. Foi possível identificar que a maior parte da amostra possui grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais baixo, mas em geral, toda a amostra tem boas avaliações feitas pelos clientes no TripAdvisor.

Pessanha e Soares (2021) tiveram como objetivo estudar a relevância das postagens do Instagram na construção de modelos de previsão para a variação das receitas diárias de vendas para empresas de varejo do setor de beleza e cosméticos. Em seus resultados os modelos mostraram-se eficientes na previsão e na importância dos gostos e as variáveis de engajamento que reforçam a ideia de que a identificação e a referência social geradas pelo ID são aspectos importantes no processo de decisão de compra. Verificou-se que as imagens são responsáveis por adicionar atributos exclusivos que ajudam na previsão e compreensão dos padrões da série de vendas.

Salari e Mazyari (2020) tiveram como objetivo do seu estudo investigar o efeito da identificação da equipe na atitude em relação a social mídia e intenção comportamental baseada nas mídias sociais. Os resultados mostraram que a identificação da equipe tem um efeito positivo e significativo sobre a atitude em relação às mídias sociais e à intenção comportamental com base nas mídias sociais. Além disso, a atitude em relação a social a mídia tem um efeito positivo e significativo na intenção comportamental baseada nas mídias sociais.

O quadro 2 é referente a pesquisa dos autores que publicaram seus trabalhos na revista brasileira de marketing – ReMark. Foram encontrados 3 artigos entre o período de 2019-2023.

Quadro 2: Pesquisa na revista ReMark pelo descritor “Mídias Sociais”.

Título do artigo	Autor/ano	Natureza da Pesquisa	Objetivo da Pesquisa	Resultados
Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais.	NERY, M., SINCORÁ, L., BRANDÃO, M., & CARNEIRO, T (2019)	Pesquisa de natureza quantitativa.	Propor um modelo integrativo do engajamento do consumidor com a marca nas mídias sociais	Engajamento com a marca e o boca a boca online positivo do consumidor exercem um efeito mediador na relação entre as motivações e a intenção de compra.
O efeito do uso das mídias sociais e das capacidades dinâmicas no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas	SANTOS, S. S. dos, BEGNINI, S., & CARVALHO, C. E (2020)	Quantitativa e Descritiva	Analisar o impacto do uso das mídias sociais nas capacidades dinâmicas e no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas no estado de Santa Catarina, Brasil.	As hipóteses foram testadas e apontaram para o efeito positivo do uso de mídias sociais nas capacidades dinâmicas, bem como do uso de mídias sociais no desempenho mercadológico.
<i>Determinants and consequences of consumer engagement in virtual brand communities.</i>	MOURA, A. C. de., MONTEIRO, P. R. R., & GONCALVES, M. A (2023)	Abordagem Qualitativa.	Visou validar empiricamente um modelo conceitual que analisa como o engajamento com marcas e comunidades <i>online</i> promove os vínculos relacionais do consumidor e o papel da natureza hedônica ou utilitária da oferta neste processo.	O teste de hipóteses confirmou que a "identidade social" e a "auto expressividade" do consumidor são determinantes do "engajamento com a comunidade da marca". A "identificação com a marca" influenciou o "engajamento com a comunidade da marca", para o grupo que usa marcas hedônicas. O estudo confirmou todas as consequências propostas do "engajamento com a marca".

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Nery *et al* (2019) realizaram estudos acerca do Engajamento do Consumidor com a Marca na mídia social tendo como principal objetivo propor um modelo integrativo do engajamento do consumidor com a marca nas mídias sociais, com seus antecedentes e consequentes, analisando como o engajamento, juntamente com o boca a boca online positivo, afeta a intenção de compra dos consumidores nesses ambientes. Os resultados apontam que o engajamento com a marca e o boca a boca online positivo do consumidor podem exercer um efeito mediador na relação entre as motivações e a intenção de compra.

Santos, Begnini e Carvalho (2020) procederam a seus estudos com o objetivo de analisar o impacto da relação entre o uso das mídias sociais, das capacidades dinâmicas, e do desempenho mercadológico nas empresas, bem como o papel mediador das capacidades dinâmicas na relação entre o uso das mídias sociais e o desempenho mercadológico. O estudo teve como resultado que as hipóteses testadas apontaram para o efeito positivo do uso de mídias sociais nas capacidades dinâmicas, bem como do uso de mídias sociais no desempenho mercadológico.

Moura, Monteiro e Gonçalves (2023) visaram validar empiricamente um modelo conceitual que analisa como o engajamento com marcas e comunidades online promove os vínculos relacionais do consumidor e o papel da natureza hedônica ou utilitária da oferta neste processo. O teste de hipóteses confirmou que a "identidade social" e a "auto expressividade" do consumidor são determinantes do "engajamento com a comunidade da marca". A "identificação com a marca" influenciou o "engajamento com a comunidade da marca", para o grupo que usa marcas hedônicas. O estudo confirmou todas as consequências propostas do "engajamento com a marca".

O quadro 3 é referente a pesquisa dos autores que publicaram seus trabalhos na plataforma ANPAD SPELL. Foram encontrados 5 artigos entre o período de 2019-2022.

Quadro 3: Pesquisa na plataforma ANPAD SPELL pelo descritor “Comportamento do consumidor”.

Título do Artigo	Autor/ano	Natureza da Pesquisa	Objetivo da Pesquisa	Resultados
Influência do Instagram no comportamento do consumidor.	LORENÇO, P; LIMA, C. M; RODRIGUES, E. C. C. (2020)	Abordagem Qualitativa e Quantitativa	Analisar como a presença de uma empresa no Instagram pode influenciar na decisão de consumo.	Não só a presença da empresa no Instagram se mostra crucial, mas também que os gestores precisam compreender a fundo esse fenômeno.
Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais.	DE OLIVEIRA, P. S. G. O.; FERREIRA, L; BARROS, R. B. de; TECILLA, M. C; DA SILVA, O. R. (2019)	Descritiva	Desenvolver um modelo fatorial sobre o comportamento do consumidor em lojas virtuais.	A análise demonstrou que o consumidor que compra em lojas online é influenciado pelas normas subjetivas que é a pressão que outras pessoas exercem para que ocorra o comportamento de compra.
Fatores influenciadores do comportamento do consumidor de Mobile Banking: Um Estudo da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto	DE ABREU, A. S.; FONSECA, P. R. C. F. (2019)	Abordagem Qualitativa.	Analisar qual fator norteia o comportamento dos consumidores dos serviços de Mobile Banking.	a facilidade de utilização e compatibilidade do Mobile Banking são os fatores mais preponderantes para levar este produto a ser consumido.
Comportamento do consumidor no setor educacional: Predição de uso de novas tecnologias.	DIAS, E. J. P; DA COSTA, E. M. S.; FILHO, E. J. M. A (2019)	Abordagem Quantitativa	Analisar a intenção de uso e aceitação tecnológica dos professores de escolas públicas na região Norte, usuários do “Smartboard”	Os resultados apontam que a experiência anterior, embora tenha influência, não se demonstrou como um forte preditor da intenção de uso. Por outro lado, o fator social demonstrou ser um motivador do uso hedônico do equipamento tecnológico para fins educacionais.

Determinantes do comportamento do consumidor on-line da região do sertão central de Pernambuco.	GARCIA, I. A; SOBRAL, E. F. M; DE MELO, F. J. C.; JUNIOR, S. A. V. (2022)	Abordagem Quantitativa	Investigar quais os determinantes sobre a intenção de compras on-line na região do sertão central pernambucano.	A repetição de compra on-line na região pernambucana tem como determinante a detenção de valores utilitários, isto é, aquisições por necessidade.
---	---	------------------------	---	---

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Lourenço, Lima e Rodrigues (2020) analisaram como a presença de uma empresa no Instagram pode influenciar na decisão de consumo. Os resultados mostram que não só a presença da empresa no Instagram se mostra crucial, mas também que os gestores precisam compreender a fundo esse fenômeno, utilizando-o da melhor maneira possível para trazer resultados positivos para a organização.

De Oliveira *et al* (2019) objetivaram desenvolver um modelo fatorial sobre o comportamento do consumidor em lojas virtuais. O resultado demonstrou que o consumidor que compra em lojas online é influenciado pela pressão que outras pessoas exercem para que ocorra o comportamento de compra e após esse processo existe a instrumentalização das normas subjetivas materializando-se com o comportamento de compra efetivamente. Porém o modelo demonstrou para que haja uma predisposição para a inovação por parte dos consumidores de loja virtual.

De Abreu e Fonseca (2019) apresentaram como objetivo analisar qual fator norteia o comportamento dos consumidores dos serviços de Mobile Banking. Concluiu-se que o comportamento de consumo do Mobile Banking é regido principalmente por premissas que contribuem ao seu favorecimento, ou seja, ao seu desempenho e com base naquilo que irá reduzir seus esforços.

Dias, Costa e Filho (2019) tiveram como objetivo analisar a intenção de uso e aceitação tecnológica dos professores de escolas públicas na região Norte, usuários do "Smartboard", para fins didáticos. Os resultados apontam que a experiência anterior, embora tenha influência, não se demonstrou como um forte preditor da intenção de uso. Por outro lado, o fator social demonstrou ser um motivador do uso hedônico do equipamento tecnológico para fins educacionais.

Garcia *et al* (2022) investigaram quais os determinantes sobre a intenção de compras on-line na região do sertão central pernambucano. Com relação às hipóteses testadas nesse estudo, constatou-se que a escolaridade, a renda e ser das gerações y e z apresentaram uma associação positiva em relação à intenção de compras on-line na região do sertão central pernambucano, corroborando a fundamentação teórica trazidas na investigação. Por sua vez, a repetição de compra on-line na região tem como determinante a detenção de valores utilitários, isto é, aquisições por necessidade.

O quadro 4 é referente a pesquisa dos autores que publicaram seus trabalhos na plataforma Google Acadêmico. Foram encontrados 4 artigos entre o período de 2019-2020:

Quadro 4: Pesquisa na plataforma Google Acadêmico pelo descritor “influência das mídias sociais e comportamento do consumidor”.

Título do Artigo	Autor/ano	Natureza da Pesquisa	Objetivo da Pesquisa	Resultados
Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte.	MALHEIRO, A; SOUSA, B; & FERREIRA, L. (2019)	Qualitativa.	Qual a influência que o setor hoteleiro, em Portugal, consegue alcançar nos seus consumidores.	As redes sociais ajudam na divulgação do hotel, facilitando a exposição da marca, bem como a interação com os clientes.
Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens.	BRITO, F, W, C; & DE FREITAS, A, A, F.; (2019)	Qualitativa	compreender de que forma o consumo de destinos turísticos é influenciado pela interação e compartilhamento de experiências através das redes sociais.	Identificou-se que as mídias sociais são mediadoras da construção da identidade e também da busca por popularidade, onde o desejo de auto exposição e a necessidade de aprovação são fatores motivadores para a escolha do destino turístico e para o

				compartilhamento de experiências de viagens.
As mídias sociais como estratégia de marketing: um estudo do comportamento dos consumidores de um salão de beleza e estética.	MACEDO, C, G; SILVA, J, G, da (2020)	Quantitativa, com corte transversal e descritiva.	Mensurar a utilização das mídias sociais Facebook e Instagram sobre o comportamento dos consumidores de uma empresa do segmento de beleza e estética localizada na cidade de Ituiutaba/MG	A maioria absoluta tem ou já teve perfil em alguma rede social e se mostrou mais perceptiva quanto às publicações que recebem das empresas via Instagram do que via Facebook.
Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem	BARBOSA, L. S. da S., ANDRADE-MATOS, M. B. de., PERINOTTO, A. R. C (2020)	Exploratória e Quantitativa	Analisar como consumidores de meios de hospedagem são influenciados por mídias sociais digitais em seus processos de decisão de compra.	Os respondentes fazem uso frequente das mídias sociais digitais principalmente para realizarem pesquisas e trocarem informações com outros consumidores, uma vez que as experiências vividas por outros acabam influenciando o processo de decisão de

				compra de meios de hospedagem.
--	--	--	--	--------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Malheiro, Sousa e Ferreira (2019) procurou-se nesta investigação perceber o tipo de influência que o setor hoteleiro, em Portugal, consegue alcançar nos seus consumidores, sendo o setor do turismo uma área em constante crescimento. Foram analisados nove hotéis, apresentando uma amostra diversificada entre os participantes quer a nível de capacidade, bem como de reconhecimento, apurando-se que, de uma forma geral, as redes sociais ajudam na divulgação do hotel, facilitando a exposição da marca, bem como a interação com os clientes.

Brito e Freitas (2019) visaram em seu estudo compreender de que forma o consumo de destinos turísticos é influenciado pela interação e compartilhamento de experiências através das redes sociais. Identificou-se que as mídias sociais são mediadoras da construção da identidade e também da busca por popularidade, onde o desejo de auto exposição e a necessidade de aprovação são fatores motivadores para a escolha do destino turístico e para o compartilhamento de experiências de viagens.

Macedo e Silva (2020) delinearão seu estudo mensurando a utilização das mídias sociais Facebook e Instagram sobre o comportamento dos consumidores de uma empresa do segmento de beleza e estética localizada na cidade de Ituiutaba/MG. Os resultados mostram que o público da empresa é jovem e composto em sua maior parte por mulheres com nível médio e superior de formação. A maioria absoluta tem ou já teve perfil em alguma rede social e se mostrou mais perceptiva quanto às publicações que recebem das empresas via Instagram do que via Facebook.

Barbosa *et al* (2020) tiveram como objetivo analisar como os consumidores de meios de hospedagem são influenciados por mídias sociais digitais em seus processos de decisão de compra. De acordo com os resultados, os respondentes fazem uso frequente das mídias sociais digitais principalmente para realizarem pesquisas e trocarem informações com outros consumidores, uma vez que as

experiências vividas por outros acabam influenciando o processo de decisão de compra de meios de hospedagem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi avaliar as pesquisas sobre a influência das mídias sociais no comportamento dos consumidores nos últimos 5 anos nas bases de dados Spell, ReMark - Revista Brasileira de Marketing e a base de dados do Google Acadêmico tendo como particularidade a busca de artigos publicados durante os anos de 2019-2023. A tipologia metodológica adotada para se conseguir alcançar o objetivo proposto neste estudo foi a bibliográfica e a descritiva. As buscas dos artigos nas bases de dados permitiram a identificação de 98 artigos os quais foram submetidos a mensurações mediante os seguintes parâmetros: (I) títulos (nuvem de palavras); (II) autor/ano; (III) natureza da pesquisa; (IV) objetivo da pesquisa; e (V) resultados. Foi observado que a maioria dos artigos foram encontrados mais facilmente entre os anos anteriores a 2019-2023 e que existe uma grande carência de artigos acerca do tema abordado no período pandêmico. Foi observado também que as mídias sociais são ferramentas que permitem uma excelente comunicação no mundo da tecnologia, facilitando assim, o acesso da pesquisa para a satisfação do consumidor.

Observou-se relevante concentração das publicações nos anos mais recentes, em especial em 2019, o que demonstra a crescente preocupação dos estudiosos de marketing com o comportamento do consumidor no ambiente digital. Não foram identificadas, entre as publicações pesquisadas, concentração de autores, contudo a análise das referências citadas nos artigos indica serem relevantes, para compreensão dos aspectos referentes à temática estudada, questões relacionadas ao entendimento do ambiente digital, aspectos experienciais do consumo e experiência e comportamento do consumidor.

A análise das publicações recentes evidencia a concentração de estudos no campo das estratégias de gestão da experiência do consumidor através das mídias sociais, tanto no que se refere às interações quanto a análise da satisfação do consumidor. Persistem uma atenção importante a ser preenchida em estudos futuros, como destacado por Lorenço; Lima e Rodrigues (2020); Oliveira *et al* (2019); Malheiro, Sousa e Ferreira (2019); Santos, Câmara e Leite (2021) e Pessanha; e Soares (2021),

entre elas a relação entre a importância das mídias e seu domínio sobre o consumidor nos meios sociais.

Em relação às limitações da presente pesquisa, há duas questões a serem ressaltadas. A primeira é o período de abrangência da análise de tendências, restrito aos últimos 5 anos (2019-2023), no entanto esse recorte foi adotado, com a intenção de se retratar o que de mais novo está sendo produzido na área. A segunda limitação decorre da ausência da consulta em outras bases de dados como Web Of Science, dentre outras.

Para futuras pesquisas, sugere-se a aplicação da técnica da bibliometria, porém em outras bases de dados, para que seja possível analisar maior número de publicações na área de marketing, em especial de marketing digital. Espera-se que este trabalho sirva para inspirar outros pesquisadores a aprofundarem os conhecimentos dos elementos presentes nas organizações no meio online, que tanto afetam a experiência do consumidor, assim ampliando as possibilidades de aprendizagem e a geração de vantagem competitiva provenientes desta nova abordagem.

Este artigo traz como contribuição a confirmação de que uma das áreas com maior visibilidade e movimentação é o ambiente digital atual acompanhada de um crescimento na produção científica que dá suporte ao desenvolvimento deste tema. Para a academia, este estudo se faz relevante na medida em que expande o saber através da apresentação e discussão de dados relevantes sobre o marketing nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A. S. de; FONSECA, P. R. C. F. Fatores influenciadores do comportamento do consumidor de Mobile Banking: Um Estudo da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto. **Marketing & Tourism Review**. Belo Horizonte - MG - Brasil. v. 4, n. 2, p.2-22. ago-dez, 2019.
- APPEL, G., GREWAL, L., HADI, R., & STEPHEN, A.T. The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48(1), 79-95, 2019.
- BARBOSA, L. S. da S., ANDRADE-MATOS, M. B. de., & PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**. v. 9, p. 154-170, 2020.
- BARBOSA, L. S. da S., ANDRADE-MATOS, M. B. de., PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 9, n.1, p. 154-170, 2020.
- BASTOS, A M; MESQUITA, J M C; DIAS A T; BOTREL; A M M. Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do consumidor: estudo com pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte. **Revista Brasileira de Marketing**, 18(4), 01-24, 2019.
- BEZERRA, & SILVA. **Comportamento do consumidor na era digital**. Curitiba: InterSaberes, 2021.
- BRITO, F, W, C; DE FREITAS, A, A, F, de;. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. **PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v. 17, p. 113-128, (ANO)
- CÂMARA, A. L. da M. S.; MARACAJÁ, K. F. B. A influência do Instagram no comportamento do consumidor de viagens: uma análise da Voyage Turismo. **Turismo:Estudos & Práticas**, v. 9, n. 1, p. 1-16. 2020.
- CARÚ, ANTONELLA; COVA, BERNARD. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory** v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003.
- CASTRO, T. O. S. de; PAULA R. C. M. da S. O uso das mídias sociais digitais e o impacto no consumo de produtos e serviços religiosos (católicos) na cidade de Macaé/RJ. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 10, n. 2, p., maio/ago., 2022.
- CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. São Paulo: Campus, 2011.
- COSTA, C. C. B. da; JUNIOR, E. R; SOUSA, P. H. R. de. Como estamos? Para onde vamos? Uma bibliometria sobre o conflito interorganizacional. **Revista de Administração Unimep**. v.19, n..2 Edição Especial, 2021.
- COSTA, F. M. D. S. S. B. D. A influência do marketing digital no comportamento de compra online (Doctoral dissertation), 2021.

COSTA, J. W. N., DE OLIVEIRA, R. J., LEPRE, T. R. F. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. *South American Development Society Journal*, 5(15), 499, 2020.

DE OLIVEIRA, F. G. B. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 1. Vol. 9. p.613-630, outubro / novembro de 2016.

DE OLIVEIRA, T. P. P; SARAIVA, P. M. A influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 13, n. 44, p. 589-600, 2019.

DIAS, E. J. P; DA COSTA, E. M. S.; FILHO, E. J. M. A. Comportamento do consumidor no setor educacional: Predição de uso de novas tecnologias. **Revista Gestão e Planejamento**. Salvador, v. 20, p. 200-217, 2019.

FADANELLI, E. L.; PORTO, A. P. T. Cibercultura, tecnologias e exclusão digital. **Revista Literatura em Debate**, v. 14, n. 26, p. 33-44, 2020.

FERREIRA, Daniela Assis Alves; COSTA, Renato Ramalho; ZIVIANI, Fabricio. O comportamento do consumidor on-line: análise bibliométrica de artigos publicados na base de dados scielo. **Qualitas Revista Eletrônica**, v.19, n.2, 2018, p.72-90. ISSN 1677 4280.

FERREIRA, João Batista; AMARAL, DEBORA Louvenstay. Comportamento de compra do consumidor: um estudo bibliométrico. **Enciclopédia biosfera, centro científico conhecer**, Goiânia, v.11 n.22; p.117, 2015.

FUJITA, M., HARRIGAN, P., SOUTAR, G. A netnography of a university's social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(2), 148–164, 2017.

GARCIA, I. A; SOBRAL, E. F. M; MELO, F. J. C. de; JUNIOR, S. A. V, Determinantes do comportamento do consumidor on-line da região do sertão central de Pernambuco. **RPCA**, Rio de Janeiro, v.16, n, 2, 2022.

GASPARETTO, Jordana Basso; BORELLA, Margareth Rodrigues de Carvalho; BORELLA, Lucas de Carvalho. Motivações e decisão para compra definindo o perfil do consumidor no e-commerce. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**. v.9, n.1, set./dez. 2021.

GRÁCIO, M. C. C.; OLIVEIRA, E. F. T. Estudos métricos da informação no brasil: análise da interlocução entre os pesquisadores de destaque. **In: Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria**, v. 5, 2016.

GUPTA, S., NAWAZ, N., ALFALAH, A. A., NAVEED, R. T., MUNEER, S., & AHMAD, N. The Relationship of CSR Communication on Social Media with Consumer Purchase Intention and Brand Admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217-1230, 2021.

HANSEN, D.; SHNEIDERMAN, B.; SMITH, M. A. Analyzing social medianetworks with NodeXL: Insights from a connected world. Morgan Kaufmann, 2010.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, MORRIS, B. Consumer Value A framework for analysis and research. **Routledge ed. New York: Routledge**, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4. reimpressão. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro-RJ: Elsevier, 2010.

LEITE, L., ROBERTA, A.; CÂMARA, BARBOSA, R.; DOS SANTOS, OLIVEIRA, J. O Instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís-MA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 15, n. 2, p. 65-84, 2021.

LORENÇO, P; LIMA, C. M; RODRIGUES, E. C. C. Influência do Instagram no comportamento do consumidor. **R. Adm. FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 19 n.2 p. 89-102 abr/jun 2020.

MACEDO, C, G; SILVA, J, G, da; As mídias sociais como estratégia de marketing: um estudo do comportamento dos consumidores de um salão de beleza e estética. **CPMARK, Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**. v. 8, n.2, p. 62-91, ANO.

MALHEIRO, A; SOUSA, B; & FERREIRA, L. Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**. n.24, p. 299–312, ANO.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

DE MELO, R. M. et al. O engajamento público através das mídias sociais. **Estudo&Debate**, v. 28, n. 3, p. 88-111, 2021.

MOURA, A. C. de., MONTEIRO, P. R. R., & GONCALVES, M. A. Determinants and consequences of consumer engagement in virtual brand communities. **Brazilian Journal of Marketing**, 22(1), p. 381-409, 2023.

NERY, M., SINCORÁ, L., BRANDÃO, M., & CARNEIRO, T. Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, 19(1), 53-80, (ANO)

NIELSON, M. Reinventing Discovery: the new era of networked science. **Princeton University Press**, v. 70, 2020.

OLIVEIRA, E., GRACIO, M. Indicadores bibliométricos em ciência da informação: análise dos pesquisadores mais produtivos no tema estudos métricos na base Scopus. **Perspectivas em Ciência da Informação**, 16(4), 16-28. 2011.

OLIVEIRA, M. R., WEGNER, R. S., MALHEIROS, M. B., ROSSATO, V. P., SILVA, D. J. C. Análise do Marketing Digital e Mídias Sociais: Estudo multicase baseado na percepção de gestores. **Revista de Administração Unimep**. v. 19, n. 12, edição especial 2022. p. 258-280. (ANO)

OLIVEIRA, P. S. G. O. de; FERREIRA, L; BARROS, R. B. de; TECILLA, M. C; SILVA, O. R. da; Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.17, n.1, jan./abr. 2019.

- PAULA, F. R.; MELLO, M. G. S. Análise de Redes Sociais: a formação de grupos do Facebook frente à epidemia de COVID-19 no Brasil. **Vittale - Revista de Ciências da Saúde**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 32-42, 2020.
- PESSANHA, G. R. G.; SOARES, E. A. Just one post? forecasts of daily sales of beauty and cosmetics retail companies based on the influence of social media. **Brazilian Journal of Marketing**. São Paulo, V. 20(4), p. 241-266, Oct. /Dec. 2021.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: CUBOCC, 2009.
- RIBEIRO, H. C. M. Economia circular: Produção científica divulgada na base Scientific Periodicals Eletronic Library (Spell) a luz da bibliometria e da rede social. **Desenvolvimento em questão**. Ano. 20. n.58, p. 1-18. (ANO)
- RIBEIRO, H. C. M. Estratégia em foco: duas décadas de produção científica do evento 3ES à luz da bibliometria. **R. Liceu On-line**, São Paulo, v. 12, n. 2, p.95-120. jul/dez 2022.
- RIBEIRO, H. C. M. Quinze Anos de Estudo da Revista de Administração Contemporânea sob a Ótica da Bibliometria e da Rede Social. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 5, n. N. Especial, p. 86-108, 2015.
- RIBEIRO, H. C. M; CORRÊA, A. Bibliometria: Produção acadêmica brasileira divulgada nos periódicos científicos Qualis A da área ciência da informação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 12, n. 2, p. 209-231, maio/ago. 2022.
- RIVAS-DE-ROCA, R.; GARCÍA-GORDILLO, M.; ROJAS-TORRIJOS, J. L. Estratégias de comunicação no Twitter e sites institucionais na segunda vaga da covid-19: Análise dos governos da Alemanha, Espanha, Portugal e Reino Unido. **Revista Latina de Comunicação Social**, v. 79, p. 49-72, 2021.
- ROMEU, L. P., LOPES, E. L., BRANDAO, M. M., & PINOCHET, L. H. CJ From bite to like: the influence of the degree of corporate use and repercussion on social media in the online recommendation of bar and restaurant customers. **Brazilian Journal of Marketing**. São Paulo, v. 21(2), p. 412-438. (ANO)
- ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.
- SALARI, M., MAZYARI, M. Social media and sport consumption: the effect of team identification on attitude and behavioral intention. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**. São Paulo, v. 9(2), p. 199-213, 2020.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marcos Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANTOS, S. S. S., BEGNINI, S., CARVALHO, C. E. O efeito do uso das mídias sociais e das capacidades dinâmicas no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas. **Revista Brasileira de Marketing**, 19(1), 174-196, 2020
- SILVA, M. M.; SILVA, J. R. H.; MARQUES JÚNIOR, S.; MENDES FILHO, L. Comportamento do Consumidor e Intenção de Compra de Serviços Hoteleiros: Influência ao Assistir Vídeos na Internet. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 2, p. 286-307, 2020.

SOLOMON, Michael, R. **O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. 11.ed. Porto Alegre: Bookman Editora. 2016.

TAVARES, C. V.; SAMPAIO, V. C. **Marketing Digital**: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE, 2013.

TRANTAFILLIDOU, Amália; SIOMKOS, Jorge. O impacto da experiência do Facebook no engajamento comportamental dos consumidores com a marca. **Jornal de Pesquisa em Marketing Interativo**, 2018.

TUTEN, T. L., SOLOMON, M. R. *Social Media Marketing*. 2a Edição, Sage, 2015.

Veja (2018). WeChat, o APP faz-tudo que mudou a vida dos chineses. Acesso em 25 de maio 2022, disponível: <https://veja.abril.com.br/mundo/wechat-o-app-faz-tudo-que-mudou-a-vidados-chineses>.

YE, W.; DORANTES-GILARDI, R.; XIANG, Z.; ARON, L. COVID-19 Twitter Communication of Major Societal Stakeholders: Health Institutions, the Government, and the News Media. **International Journal of Communication**, 15, 4443–4479, 2021.