

A transformação digital no varejo dos pequenos negócios: o papel das mídias sociais, dos influenciadores e do boca-a-boca eletrônico (eWOM) nas decisões de compra das mulheres*

Digital transformation in small business retail: the role of social media, influencers and electronic word-of-mouth (eWOM) in women's purchasing decisions

Patrícia Leite da Silva

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
patricialeite@ufrj.br

Alessandra Cassol

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
alessandracassol@ufrj.br

Claudia Regina Franceschetto de Bona

Universidade Federal Da Fronteira Sul
claudiafranceschetto@hotmail.com

Márcio Luiz Marietto

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
marcioluizmarietto@ufrj.br

RESUMO

Este estudo investiga a influência das mídias sociais, dos influenciadores digitais e do boca-a-boca eletrônico na decisão de compra no varejo feminino dos pequenos negócios. Utilizando uma abordagem quantitativa descritiva, foram coletados 376 questionários com consumidores de produtos de segunda mão de pequenos negócios. Os dados foram analisados usando a técnica de modelagem de equações estruturais no Software SmartPLS. Os resultados indicam que a comunicação dos pequenos negócios nas mídias sociais e o boca-a-boca eletrônico exercem uma influência positiva na decisão de compra. No entanto, descobriu-se que os influenciadores digitais não têm influência significativa na decisão de compra. Esses resultados têm implicações práticas, destacando a importância dos pequenos negócios de varejo feminino estarem ativos nas mídias sociais para manterem proximidade com os clientes e alcançarem vantagem competitiva. A presença e interação dos pequenos negócios nas redes sociais são fundamentais para essa estratégia de marketing digital. Este estudo preenche uma lacuna na literatura ao oferecer insights valiosos sobre o impacto das mídias sociais, dos influenciadores digitais e do boca-a-boca eletrônico nas decisões de compra das consumidoras do varejo feminino nos pequenos negócios. Além disso, ressalta a necessidade de futuras pesquisas para uma compreensão mais abrangente desses fenômenos.

Palavras-chave: Pequenos negócios, Mídias Sociais, Boca-a-boca Eletrônico, Influenciadores digitais, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

* Recebido em 04 de julho de 2024, aprovado em 05 de agosto de 2024, publicado em 19 de agosto de 2024.

This study investigates the influence of social media, digital influencers and electronic word-of-mouth on purchasing decisions in women's retail in small businesses. Using a descriptive quantitative approach, 376 questionnaires were collected from consumers of second-hand products from small businesses. The data was analyzed using the structural equation modeling technique in SmartPLS Software. The results indicate that companies' communication on social media and electronic word-of-mouth have a positive influence on purchasing decisions. However, it turned out that digital influencers do not have a significant influence on the purchasing decision. These results have practical implications, highlighting the importance of small women's retail businesses being active on social media to maintain proximity to customers and achieve competitive advantage. The presence and interaction of companies on social networks are fundamental to this digital marketing strategy. This study fills a gap in the literature by offering valuable insights into the impact of social media, digital influencers and electronic word-of-mouth on marketing decisions. purchase by female retail consumers in small businesses. Furthermore, it highlights the need for future research to gain a more comprehensive understanding of these phenomena.

Keywords: Small business, Social Media, Electronic Word-of-Mouth, Digital Influencers, Consumer Behavior.

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e do comércio virtual, as relações consumidor e empresa se modificaram e, com isso, o comportamento do cliente também se modificou. O consumidor possui acesso a uma quantidade variada de informações sobre produtos, preço e concorrentes além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela internet (Vieira, Almeida e Zanette, 2023). Nesse cenário globalizado e conectado, as estratégias mercadológicas dos pequenos negócios precisam se adaptar de forma rápida às necessidades dos consumidores. O constante crescimento do *e-commerce* nos últimos anos também está relacionado ao crescimento de usuários nas redes. O Brasil superou em 2023 a marca de 156 milhões de pessoas com 10 anos ou mais conectadas à internet (computador ou celular), equivalente a 84% da população do país, segundo a pesquisa anual TIC Domicílios 2023, realizada em parceria do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) com o Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.Br) (Infomoney, 2023). Em comparação com o restante do mundo, isso significa uma das nações de internautas que mais tempo se dedica a navegar na rede, o Brasil está em 5º lugar no ranking das nações com a maior quantidade de usuários de internet no mundo, ficando atrás apenas da China com 1 bilhão de usuários, da Índia com 658 milhões de usuários, dos Estados Unidos com 307 milhões de usuários e da Indonésia com 204 milhões de usuários (Forbes, 2022).

Corroborando com isso, em 2024 a estimativa é de que o faturamento do e-commerce seja de R\$ 205,11 bilhões. Isso representa um aumento de 10,45%, comparando com a previsão de vendas para 2023 (E-Commerce Brasil, 2024). Desse modo, o marketing digital é a prática de promover bens ou serviços usando tecnologia digital, principalmente a Internet, bem como anúncios gráficos em dispositivos móveis e outras mídias digitais. À medida que as plataformas digitais estão mais presentes na vida cotidiana e nas estratégias de marketing, e à medida que mais consumidores usam dispositivos digitais do que lojas físicas, os esforços de marketing digital estão se tornando mais comuns e eficazes (Dasic *et al*, 2023).

Cada vez mais conectados, os consumidores baseiam suas decisões de compras em comentários e na reputação das marcas nas mídias sociais. Com os clientes dedicando cada vez mais tempo a essas diversas plataformas, surgiram novos desafios e oportunidades para os pequenos negócios. Para permanecerem relevantes e eficazes na era da informação, devem adaptar-se às redes sociais e aproveitar seu papel como um canal de comunicação poderoso (Gligor e Bozkurt, 2021). Assim, as mídias sociais se tornam uma poderosa ferramenta para

todos os negócios pesquisarem seus consumidores, procurando saber os seus interesses, desejos e comportamentos de compra (Souza, 2018).

Atualmente, o Instagram é a rede social que mais cresce em todo o mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos e que segue crescendo. Somente no Brasil, são aproximadamente 99 milhões de pessoas que usam o aplicativo todos os dias (OPINIONBOX, 2024). O fato é que o Instagram conta com 89,9% dos brasileiros que tem acesso à web, garantindo a medalha de prata entre as redes sociais mais usadas no país (Tecmundo, 2023). A utilização das mídias sociais no setor da moda feminina tornou-se uma grande tendência entre os pequenos negócios. Observa-se que os blogueiros de moda presentes em perfis do Instagram possuem, muitas vezes, maior audiência do que as tradicionais revistas do segmento de moda. Esta interação estimula sentimentos de confiança, dedicação e até mesmo uma sensação de identificação pessoal com os influenciadores digitais (como interações para sociais) no meio digital (Franke, Groeppel-Klein e Muller, 2023; Leung, Gu e Palmatier 2022).

Considerando a diversidade de fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores, as redes sociais têm emergido como ferramentas essenciais em campanhas de marketing digital para coletar informações sobre as preferências e atitudes dos clientes (Al Kurdi e Muhammad, 2023). Essa nova onda, em que a tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias, opinião pública e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor que exige dos pequenos negócios um processo de adaptação e compreensão sobre o comportamento desse novo perfil de consumidor. Este estudo pretende responder à seguinte questão: Qual o impacto das mídias sociais na decisão de compra de clientes no varejo feminino dos pequenos negócios? Neste contexto, o objetivo da pesquisa é compreender a influência das mídias sociais, mensurados pela comunicação nas mídias sociais, influência dos *influenciadores digitais* e o boca-a-boca eletrônico, na decisão de compra de clientes no varejo feminino dos pequenos negócios.

A importância desta pesquisa está em compreender se as ações de marketing digital, por meio das mídias sociais, estão influenciando o processo de compra dos clientes, possibilitando maior compreensão a respeito do comportamento das consumidoras no varejo de moda feminino dos pequenos negócios. Considerando a perspectiva acadêmica, a pesquisa foca no cenário altamente tecnológico que está transformando as interações de consumo, as quais, atualmente, são predominantemente conduzidas através do comércio eletrônico e do marketing digital. Observou-se também a relevância das mídias sociais estarem presentes na internet e ativas nas redes sociais, interagindo com seus consumidores.

A estrutura deste artigo é organizada da seguinte maneira: inicialmente, é apresentada uma seção dedicada à revisão da literatura, na qual são desenvolvidas hipóteses com base na decisão de compra do consumidor frente as estratégias de marketing digital. Em seguida, uma segunda seção detalha a metodologia de pesquisa quantitativa adotada. Posteriormente, uma terceira seção analisa e discute os resultados obtidos no estudo. Finalmente, a última seção aborda as conclusões da pesquisa, incluindo suas implicações, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2. SUPORTE TEÓRICO AS HIPÓTESES DA PESQUISA

2.1. Comunicação nas Mídias Sociais e a Decisão de Compra do Consumidor

As mídias sociais fornecem maneiras para as pessoas compartilharem ideias, conteúdos, pensamentos e relações on-line. Gabriel e Kiso (2020) observam que, desde os anos 1970 até o presente, o uso das tecnologias digitais tem sido a base do cenário contemporâneo, com a Internet, computadores, telefones celulares e diversas ferramentas possibilitando uma mudança substancial no papel dos consumidores, que agora estão constantemente conectados. Com

acesso à internet através de smartphones a todo o momento, os consumidores têm a capacidade de expressar opiniões e criar conteúdo a qualquer hora. Diferem da mídia tradicional porque qualquer um pode criar, comentar ou acrescentar algo aos conteúdos da web. As mídias sociais podem ter forma de texto, áudio, imagens e vídeos. É possível perceber, atualmente, que as velhas formas de se fazer marketing estão se transformando sensivelmente. Essas transformações refletem o fortalecimento dos canais de comunicação via mídias digitais e a evolução da interação nessas mídias, que permitam que os pequenos negócios usem seus recursos de forma eficiente para atender as demandas dos clientes (Floriano e Silva, 2023; Carvalho, 2022).

As redes sociais compõem uma categoria específica dentro do âmbito da mídia social, representando plataformas online que se concentram em conectar pessoas. Nestes espaços, denominados como sites de relacionamento ou redes sociais, os indivíduos, também conhecidos como membros ou seguidores, criam perfis nos quais compartilham dados pessoais, fotos, textos e mensagens, estabelecendo conexões e interações entre si. Exemplos conhecidos incluem o Facebook, Instagram, TikTok e WhatsApp. Essa descrição reflete a importância crescente da internet na vida cotidiana das pessoas, evidenciada pela crescente tendência dos consumidores em compartilhar produtos adquiridos e suas opiniões sobre as compras em suas redes sociais (Floriano e Silva, 2023).

As redes sociais proporcionam interação e compartilhamento de informações entre usuários. Através de recursos interativos, os usuários obtêm informações e fornecem feedback simultaneamente. Essas ferramentas de interação oferecem reconhecimento e valor adicional aos usuários. Consequentemente, os pequenos negócios e marcas podem identificar e alcançar seus clientes-alvo de maneira mais eficiente (Yucenur, Bozyel e Ahmetoglu, 2021).

Nos últimos vinte anos, houve um interesse significativo de acadêmicos e profissionais em relação às redes sociais. No entanto, de acordo com Wang (2021), nossa compreensão dos mecanismos sociais e psicológicos subjacentes à influência das redes sociais sobre os consumidores ainda é limitada. As redes sociais estão rapidamente evoluindo para se tornarem uma ferramenta de mídia de massa, à medida que as pessoas passam cada vez mais tempo nelas e realizam compras online, impulsionadas pela tecnologia moderna. Consequentemente, a maioria dos pequenos negócios desenvolve suas estratégias de vendas e marketing com base nos dados fornecidos pelas redes sociais ao longo do ano (Yucenur, Bozyel e Ahmetoglu, 2021).

Com a pandemia do COVID-19, houve uma mudança significativa no comportamento de consumo (Carvalho, 2022), com a população migrando cada vez mais das lojas físicas para o comércio eletrônico. Esse cenário levou os pequenos negócios a reavaliarem suas estratégias comerciais, especialmente considerando as preferências dos jovens por compras online em comparação com lojas físicas (Muller-Pérez et al., 2023). Essa preferência é impulsionada pela variedade de oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais, como disponibilidade de produtos, informações detalhadas sobre os produtos, comunicação com outros usuários e promoções atrativas, como frete grátis (Marín López e López, 2020; Wachs et al., 2022). Em resposta a essa tendência, os pequenos negócios estão cada vez mais investindo em estratégias de comunicação digital, utilizando redes sociais, e-mails e publicidade online para alcançar uma sociedade cada vez mais conectada e digitalizada, substituindo métodos tradicionais de marketing (Peltier, Dahl e Swan, 2020).

As plataformas de mídias sociais, cujo número de usuários aumenta a cada dia, é uma das aplicações mais adequadas áreas de marketing digital. Com a ajuda dessas plataformas, os pequenos negócios podem ver as avaliações dos usuários, fazer melhorias em seus produtos e serviços, levar em consideração os desejos de seus clientes e atrair a atenção do cliente potencial (Muller- Pérez *et al.*, 2023). Este movimento faz com que os consumidores fiquem mais exigentes e bem- informados, obrigando os pequenos negócios a reverem seus

conceitos e investirem no valor agregado da comunicação. O consumidor quer entender como o produto funciona antes de comprar, quer também opinar, elogiar ou reclamar sobre a qualidade e o atendimento e, por que não, participar do processo de criação (Muller-Pérez *et al.*, 2023).

A primeira hipótese da pesquisa postula que a comunicação nas mídias sociais tem um impacto positivo na decisão de compra. O comportamento do consumidor envolve a análise das atividades e preferências dos indivíduos para satisfazer suas necessidades. Ao compreender o comportamento dos consumidores, as organizações podem desenvolver produtos e serviços que agreguem mais valor aos clientes (Lake, 2009). Portanto, a hipótese ***H1 propõe que a comunicação nas mídias sociais utilizada pelos pequenos negócios de varejo feminino influencia positivamente a decisão de compra.***

2.2. Influenciadores Digitais e a Decisão de Compra do Consumidor

A importância das personalidades da *internet*, para divulgação das marcas, tem crescido no mundo digital e atraído os olhares de todas as empresas, sendo perceptível que, ao manter uma parceria da marca com os influenciadores digitais, as empresas, incluindo os pequenos negócios, conseguem aumentar significativamente a visibilidade em relação ao público-alvo (Bastos *et al.*, 2017). Neste contexto de mercado, conforme afirmado por Konstantopoulou *et al.* (2019), a ascensão dos influenciadores das mídias sociais decorre da influência dessas plataformas, que possibilitam o acesso a milhões de seguidores e, por conseguinte, a potenciais clientes. O autor afirma que os chamados Instagrammers, ou influenciadores digitais do Instagram, são indivíduos com uma forte presença online que influenciam seus seguidores usando o aplicativo do Instagram, principalmente por exercerem um importante papel no processo de decisão de compra das consumidoras, considerando que essas compartilham opiniões sobre o uso de produtos de moda e beleza (Konstantopoulou *et al.*, 2019). Com isso, os pequenos negócios buscam parcerias com estas influenciadoras para atrair ainda mais a atenção das consumidoras para sua marca.

A segunda hipótese da pesquisa busca explorar o impacto dos influenciadores digitais de moda, que atuam nas mídias sociais, na decisão de compra no varejo feminino. Estudos anteriores abordaram essa relação de forma variada. Por exemplo, Souza (2018) examinou 316 respondentes (88,6% mulheres) em Minas Gerais, Brasil, e confirmou uma influência positiva dos influenciadores digitais na decisão de compra. Em outra pesquisa, Hu *et al.* (2019) investigaram 303 usuários (62,4% mulheres) de um site de rede social líder na China, o Sina Weibo, constatando que a influência social afeta o comportamento de compra impulsiva dos consumidores. No entanto, estudos como o de Wandoko e Panggati (2022), envolvendo 407 clientes (58% mulheres) de lojas online na Indonésia, e o de Gomes, Marques e Dias (2022), com 206 consumidores de moda (96,1% mulheres) em Portugal, não encontraram uma relação positiva e direta entre a influência dos influenciadores digitais e a intenção de compra. Diante desses resultados contraditórios, a hipótese ***H2 sugere que os influenciadores digitais de moda presentes nas mídias sociais influenciam positivamente a decisão de compra no varejo feminino dos pequenos negócios.***

2.3. Boca-a-boca eletrônico (e-WOM) e a Decisão de Compra do Consumidor

Historicamente, o boca-a-boca era impulsionado por interações presenciais (Engel *et al.*, 1969). No entanto, o surgimento das tecnologias digitais abriu novas possibilidades, como sites de avaliação na internet, incluindo Amazon, TripAdvisor e Yelp, e plataformas de mídia social, como Facebook, Instagram e Twitter, onde os consumidores podem participar na disseminação e recebimento do boca-a-boca eletrônico (*e-WOM*). Essas diferentes formas de boca-a-boca variam consideravelmente em termos de como os consumidores se conectam, interagem e confiam nelas (Bartschat *et al.*, 2022).

Com o advento das mídias sociais baseadas em texto, voz e vídeo, o *e-WOM* aumentou muito. Anteriormente, o *e-WOM* tendia a ser uma comunicação um-para-um, mas agora evoluiu para interações muitos-para-um e até mesmo muitos-para-muitos, levando à evolução do *e-WOM 2.0*. Tais mudanças representam interações interessantes entre clientes, organizações e outras partes interessadas envolvidas no *e-WOM 2.0* (Liu *et al.*, 2024; Wandoko e Panggati, 2022). No que diz respeito às compras online, refere-se a qualquer opinião, positiva ou negativa, emitida por antigos ou potenciais clientes sobre um produto ou serviço, que pode ser lida por um grande número de pessoas e instituições através da Internet. Os meios mais comumente usados para comunicar o *e-WOM* são blogs pessoais, fóruns de discussão, comunidades on-line, e-mail pessoal, salas de bate-papo, mensagens instantâneas, sites de redes sociais (por exemplo, Twitter, Facebook e Instagram) e avaliações de clientes on-line (Liu *et al.*, 2024).

De acordo com o relatório da Webshoppers da E-bit (2019), que conduz pesquisas com consumidores ao longo de seu ciclo de compras, mais de 80% dos consumidores realizam compras com base em recomendações de redes sociais, como Instagram, Facebook e outras plataformas similares. Muitos desses consumidores em potencial expressam desconfiança em relação às informações fornecidas pelos pequenos negócios, o que os leva a buscar opiniões de pessoas próximas, como amigos e familiares (Müller-Pérez *et al.*, 2023). Ou seja, as referências online de outros compradores são uma importante fonte de informação sobre produtos e serviços que subsidiam a tomada de decisão final de compra, portanto, eles têm um impacto significativo na intenção de compra do cliente (Liu e Du, 2020). Além do exposto, as avaliações de outros clientes reduzem o tempo de pesquisa e a incerteza sobre a qualidade do produto, o que afeta positivamente a intenção de compra, as vendas e a satisfação do cliente (Acevedo-Duque *et al.*, 2021).

Por exemplo, Zhu *et al.* (2020) conduziram uma análise das respostas de diversos consumidores na China, os quais participaram voluntariamente de círculos de amigos e plataformas móveis, como o WeChat, confirmando que as avaliações online exercem um impacto direto tanto nas compras pela Internet quanto na intenção de compra. Isso evidencia que os comportamentos de envolvimento do e-WOM dos consumidores, caracterizados por interações entre diferentes partes em relação a diversas informações e em momentos distintos, estão se diversificando cada vez mais (Liu e Du, 2020), sendo que os mecanismos psicológicos subjacentes a esses comportamentos também variam (Tran *et al.*, 2020). Nesse contexto, destaca-se que a experiência do cliente em plataformas digitais emerge como um indicador crucial na definição das intenções de compra online (Bhattacharya e Srivastava, 2021).

Com base nas evidências anteriores, formula-se a terceira hipótese da pesquisa. Considera-se que a força do relacionamento, a afinidade, a confiança e a influência interpessoal são fatores-chave que influenciam o engajamento dos consumidores no boca-a-boca em redes sociais. Estudos demonstram que a ocorrência de e-WOM em redes sociais está positivamente associada à intensidade desses relacionamentos (Bartschat *et al.*, 2022). Assim, a terceira hipótese a ser testada nesta pesquisa é a seguinte: ***H3: O boca-a-boca eletrônico influencia positivamente a decisão de compra no varejo feminino dos pequenos negócios.***

3. MÉTODO

3.1. Caracterização da pesquisa

A pesquisa quanto a sua natureza classifica-se como aplicada, quanto aos seus objetivos como descritiva. E no que tange a abordagem quantitativa. O método de pesquisa utilizado foi o *Survey*, o qual pode ser descrito como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas (Freitas *et al.*, 2000). No que se refere ao contexto temporal em que a pesquisa foi desenvolvida, optou-se por um

corte-transversal (*cross-sectional*) (Zangirolami-Raimundo, Echeimberg e Leone, 2018).

3.2. População e amostra

A população alvo desta pesquisa são mulheres. A escolha justifica-se, pois, as compras realizadas por mulheres em 2022 representaram 80% do total de transações, enquanto a base de clientes masculina aparece com 20%, destaca-se que as mulheres representam entre 70% e 80% dos responsáveis pelas decisões de compra de bens de consumo (Varejo SA, 2023).

O tipo de amostragem caracterizou-se como probabilística, o que significa que todos os indivíduos da população têm a mesma chance de serem escolhidos, resultando em uma amostra representativa da população (Freitas et al., 2000). Para calcular a amostra adequada à pesquisa utilizou-se o critério proposto por Hair et al. (2009) no qual utilizou-se 10 respondentes por variável mensurável, considerando que o instrumento possui 20 variáveis a amostra mínima necessária é de 200 respondentes. A presente pesquisa obteve uma amostra final de 373 respondentes do Estado de Santa Catarina.

As características sociodemográficas das respondentes evidenciam que 16% têm entre 18 e 24 anos; 30% estão na faixa etária de 25 a 34 anos; 32% estão entre 35 e 44 anos; 15% têm entre 45 e 54 anos; e apenas 7% possuem mais de 55 anos, totalizando 100% das entrevistadas. Em relação ao estado civil, a maioria das entrevistadas, ou seja, 52%, relataram ser casadas; 12% estão divorciadas; 19% são solteiras; 16% estão em uma união estável e 1% é viúva. Quanto à formação acadêmica, constatou-se que 38% possuem ensino superior, seguido pelo ensino médio, com 31%. A especialização é o terceiro grau de instrução mais frequente, representando 18% das entrevistadas, enquanto 11% possuem ensino fundamental e 1% possui mestrado.

3.3. Técnicas de Coleta e análise dos dados

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário, visando assegurar a confiabilidade e validade do estudo. Para tanto, optou-se por utilizar um questionário previamente validado no contexto brasileiro. O questionário foi elaborado com escala intervalar variando de 1 a 7, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente. Esta escolha foi embasada na pesquisa de Souza (2018) o qual se embasou em estudos anteriores de autores como Menegatti et al. (2017), MacLennan et al. (2014), Hajli (2014), Patrocínio (2012), Lyons e Henderson (2005). Após adaptações necessárias para adequação ao contexto da presente pesquisa, o questionário foi submetido a um pré-teste antes de ser aplicado à amostra total do estudo. Esse procedimento visou garantir a eficácia e pertinência das questões para o público-alvo em questão.

- **Variável independente:** influência nas mídias sociais sendo mensurada por três dimensões: comunicação nas mídias sociais com 5 variáveis (Menegatti et al., 2017), influência dos *influenciadores digitais* com 5 variáveis (Korotina e Jargalsaikhan, 2016; Hsu et al., 2013) e o boca-a-boca eletrônico com 4 variáveis (Patrocínio, 2012).
- **Variável dependente:** decisões de compra que foi mensurada por 6 variáveis (Patrocínio, 2012; MacLennan et al., 2014).
- **Viés do método comum:** avaliou-se o potencial de viés de método comum nos resultados, considerando que todas as medidas foram baseadas em autorrelatos. Inicialmente, destaca-se a sugestão de que a organização apropriada dos itens de um questionário pode mitigar a tendência sistemática dos respondentes e, conseqüentemente, reduzir o viés do método comum no autorrelato (Podsakoff et al., 2003). Dessa forma, foram adotadas instruções diferenciadas para as diferentes escalas, e as variáveis adjacentes no modelo conceitual foram agrupadas em seções distintas.

Os questionários foram desenvolvidos via *Google Forms* e encaminhados *on-line* por Instagram, Facebook e LinkedIn. Os questionários na *web* possuem facilidade no preenchimento, além de maior agilidade na aplicação e maior acompanhamento das respostas (Calliyeris et al., 2015).

Para análise das hipóteses propostas utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) no *software* SmartPLS. A modelagem de equações estruturais é uma técnica de análise estatística multivariada usada para analisar relações estruturais (Lousada, 2019) e caracteriza-se por permitir que diversas variáveis sejam correlacionadas simultaneamente, de modo que as múltiplas relações possíveis sejam apreciadas (Machado De Codes, 2005). A escolha do método PLS (*partial least squares*) para a análise da MEE é respaldada por Sarstedt, Ringle e Hair (2021), os quais afirmam que a modelagem de equações estruturais (SEM) tornou-se um quase-padrão em marketing e em pesquisas de gestão quando se trata de analisar as relações de causa-efeito entre construtos latentes.

4. RESULTADOS

4.1. Análise do modelo de mensuração

A primeira avaliação realizada foi dos valores das variâncias médias extraídas (*Average Variance Extracted* – AVEs), os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 (Henseler, Christian e Sinkovics, 2009). A AVE é a porção dos dados nas variáveis, que é explicada por cada um dos respectivos construtos, é o quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com seus respectivos construtos, admitindo, assim, um modelo convergente para um resultado satisfatório (FORNELL; LARCKER, 1981). Para que se chegue a este número são observadas as cargas fatoriais das variáveis que devem apresentar valores acima de 0,7 (Sarstedt, Ringle e Hair, 2021). Dessa forma, para o ajuste do modelo as variáveis com cargas fatoriais abaixo do recomendado foram excluídas, sendo: DC2 (0,502), DC3 (0,650), DC6 (0,692) e MS4 (0,695).

O próximo passo foi examinar os valores da consistência interna avaliando os valores de Alfa de Cronbach (AC), Confiabilidade Composta (CC) e Validade Convergente (AVE) das dimensões com objetivo de garantir a Validade Convergente. Tanto AC quanto CC são utilizados para avaliar se a amostra está livre de vieses, ou, ainda, se as respostas em seu conjunto são confiáveis (Ringle, Silva e Bido, 2014).

Na análise da AC valores entre 0,60 e 0,70 são considerados adequados em pesquisas exploratórias. Os resultados dos testes apresentaram AC adequados em todos os constructos, sendo: boca-a-boca eletrônico (0,852); decisão de compra (0,778); *influenciadores digitais* (0,857); e mídias sociais (0,771). Na análise da confiabilidade composta, valores de 0,70 e 0,90 são considerados satisfatórios (Sarstedt, Ringle e Hair, 2021). Observa-se que todos os constructos estão adequados: boca-a-boca eletrônico (0,900); decisão de compra (0,849); *influenciadores digitais* (0,897) e mídias sociais (0,844). Os valores de AVE devem ser maiores que 0,50 (AVE < 0,50) (Tabela 1).

Tabela 1 – Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE após a eliminação das VOs com valores das cargas fatoriais menores

Variáveis	AC	CC	AVE
Boca-a-boca eletrônico	0,852	0,90	0,692
Decisão de Compra	0,778	0,849	0,531
Influenciadores digitais	0,857	0,897	0,636
Comunicação nas mídias	0,771	0,844	0,521

Fonte: Dados da pesquisa.

A terceira fase da avaliação consistiu na aplicação do critério proposto por Fornell e Larcker (1981) para analisar a Validade Discriminante entre os construtos (Tabela 2). Este procedimento envolveu a consideração dos valores das raízes quadradas das Variâncias Extraídas Médias (AVEs) na diagonal principal da matriz, os quais indicam a medida em que os indicadores de um construto representam um único construto e são distintos dos indicadores dos outros construtos no modelo em questão.

Tabela 2 – Valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVEs na diagonal principal

Variáveis	Boca-a-boca eletrônico	Decisão de Compra	Influenciadores digitais	Comunicação nas mídias
Boca-a-boca eletrônico	0,832			
Decisão de Compra	0,503	0,729		
Influenciadores digitais	0,434	0,413	0,798	
Comunicação nas mídias	0,489	0,696	0,479	0,722

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2. Análise do modelo de mensuração

A validação inicial envolveu a análise dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2), os quais avaliam a relação e a extensão da interconexão entre duas ou mais variáveis quantitativas, além de corroborar a qualidade do modelo estabelecido. De acordo com Cohen (1988), renomado na área de ciências sociais e comportamentais, os valores de R^2 podem ser categorizados da seguinte forma: 2% indicam um impacto baixo, 13% correspondem a um impacto moderado e 26% representam um impacto elevado. Como indicado na Tabela 3, todos os constructos apresentaram um R^2 com impacto elevado ($R^2 > 26\%$).

Tabela 3 – Coeficiente de Pearson (R^2) dos constructos

Variáveis	R-square
Boca-a-boca eletrônico	0,859
Decisão de Compra	0,781
Influenciadores digitais	0,857
Comunicação nas mídias	0,774

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a conclusão da avaliação da adequação do modelo, procedeu-se à interpretação dos coeficientes de caminho, onde valores t superiores a 1,96 indicam significância estatística ao nível de 5%. Na Tabela 4, apresenta que a hipótese 2 ($t < 1.96$; $p > 0,05$) foi rejeitada pois os valores de p ficaram acima de 0.05% e o valor de t ficou abaixo de 1.96. Já as hipóteses H1 e H3 foram confirmadas ($t > 1.96$; $p < 0,05$).

Tabela 4 – Bootstrap Valores t e p

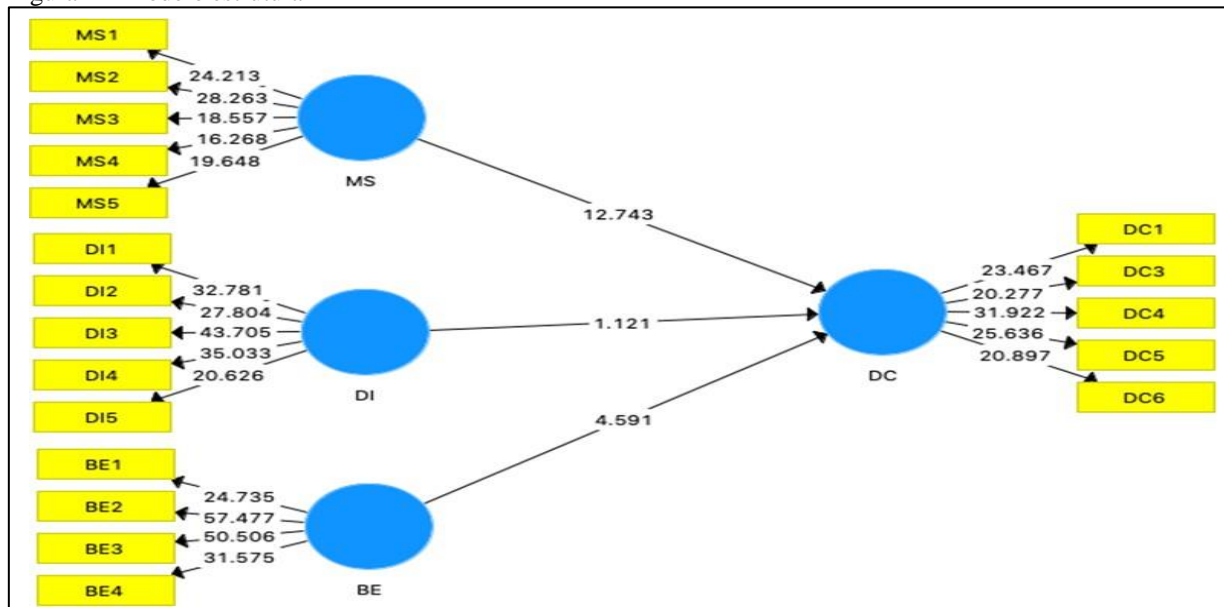
Hipóteses	T-Statistics	P-Values	Resultado
H1: A comunicação nas mídias sociais pelos pequenos negócios influencia positivamente a decisão de compra	12.743	0.000	Aceita
H2: Os <i>influenciadores digitais</i> de moda influenciam positivamente a decisão de compra de moda varejista feminina nos pequenos negócios	1.121	0.263	Rejeitada
H3: O boca-a-boca eletrônico influencia positivamente a decisão de compra feminina nos pequenos negócios	4.591	0.000	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa.

Com a conclusão dos testes estatísticos demonstram-se os índices de ajuste do modelo

final com base nas relações previstas e os resultados alcançados durante a pesquisa, conforme Figura 1.

Figura 1 – Modelo estrutural



Fonte: dados da pesquisa.

4.3. Discussão dos resultados

A primeira hipótese (H1) confirmou a influência da comunicação nas mídias sociais na decisão de compra no varejo feminino dos pequenos negócios. Confirmou-se que há uma percepção positiva das consumidoras sobre o trabalho realizado pelos pequenos negócios nas mídias sociais, o que demonstra como as consumidoras estão abertas à participação dos pequenos negócios que utilizam a internet como meio de propagação e vendas. Esse resultado corrobora com os resultados do estudo de Vianna et al. (2016) e de Carvalho (2022) que observam uma influência positiva da comunicação exercida pelos pequenos negócios, via marketing viral, na intenção de compra, ressaltando que o marketing viral também possui um efeito indireto sobre a intenção de compra, ao influenciar positivamente a visibilidade da marca. Complementarmente, o estudo de Souza (2018) que investigou 316 indivíduos constatou que a comunicação nas mídias sociais configura-se como ferramenta estratégica efetiva de marketing capaz de promover um maior conhecimento da marca, possibilitar a divulgação dos produtos e serviços, a interação com consumidores, a aproximação com o público-alvo desejado e consequentemente influenciam a decisão de compra.

Diferentemente do esperado os influenciadores digitais não impactam na decisão de compra das mulheres pesquisadas. Embora a literatura venha destacando a efeito dos influenciadores digitais na interação com os consumidores e ressaltando a gratificação de utilidade que esses influenciadores proporcionam ao auxiliar os usuários na obtenção de informações e na apresentação de si mesmos de forma otimizada (Nadkarni e Hofmann, 2012; Yuan et al., 2016), esse estudo não encontrou suporte para a hipótese proposta. As respondentes desta pesquisa demonstraram não dar importância às opiniões dos *influenciadores digitais* para realizarem suas compras. Apesar de ser evidente que os influenciadores digitais estão sendo cada vez mais empregados em campanhas de marketing, com a expectativa de que suas recomendações promovam respostas positivas tanto em termos de atitudes quanto de comportamentos em relação à marca que estão promovendo (Torres, Augusto e Matos, 2019). Este achado sugere que, embora os influenciadores digitais de moda possam ser percebidos ocasionalmente como especialistas nesse domínio, tal característica não se mostra suficiente para influenciar a intenção de compra de um produto de moda recomendado. As pesquisas nesse

campo têm sido limitadas, destacando a importância de compreender o processo pelo qual as recomendações dos influenciadores digitais se tornam eficazes (Torres, Augusto e Matos, 2019; Shamim e Islam, 2022).

A terceira hipótese (H3) foi confirmada, demonstrando uma relação positiva entre o boca-a-boca eletrônico e a decisão de compra no varejo feminino dos pequenos negócios. Isso implica que as respondentes têm preferência por buscar informações sobre produtos ou serviços junto a conhecidos ou pessoas próximas antes de efetuarem uma compra. Esta constatação encontra respaldo na pesquisa conduzida por Elwalda, Kevin e Maged (2016), a qual também confirmou que a disponibilidade de tecnologias que permitem aos clientes compartilhar suas opiniões e comentários online exerce um efeito significativo nas decisões de compra dos consumidores. Além disso, nossos resultados estão em consonância com as conclusões de Souza (2018), que enfatizou a importância das opiniões postadas online pelos consumidores, as quais exercem considerável influência nas decisões de compra. Essa perspectiva é corroborada ainda pelos achados de Lousada (2019), cuja pesquisa com 204 participantes revelou que os formadores de opinião compartilham suas experiências de compra nas mídias sociais, influenciando as decisões de compra dos consumidores devido ao grande número de seguidores e à confiança que estes depositam em suas recomendações. Em conjunto, esses estudos evidenciam a relevância do boca-a-boca eletrônico como um fator determinante na decisão de compra do varejo feminino dos pequenos negócios.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi compreender como as mídias sociais, a influência dos influenciadores digitais e o boca-a-boca eletrônico afetam a decisão de compra no varejo feminino dos pequenos negócios. Os resultados dos testes estatísticos confirmaram a hipótese H1, destacando a relevância das mídias sociais nesse processo decisório. No entanto, a hipótese H2, que investigava a influência dos influenciadores digitais de moda, foi rejeitada. Por outro lado, os resultados apoiaram a hipótese H3, indicando que o boca-a-boca eletrônico exerce uma influência positiva na decisão de compra.

Os resultados obtidos reforçam a importância da presença dos pequenos negócios nas mídias sociais, onde podem estabelecer confiança e proximidade com os clientes, especialmente em um cenário onde a conectividade é cada vez mais predominante. A participação ativa dos pequenos negócios nesses ambientes digitais torna-se fundamental para o êxito dos negócios, visto que as redes sociais possibilitam uma interação mais direta entre empresa e cliente. No contexto específico do varejo de moda feminina, sugere-se que os pequenos negócios adotem estratégias de engajamento, como publicações frequentes de produtos, looks e dicas de moda, com foco nas necessidades das clientes. Essa abordagem visa fortalecer a conexão entre cliente e marca, influenciando positivamente a decisão de compra no momento crucial.

Este estudo oferece uma contribuição significativa para o campo do marketing digital ao investigar a influência das mídias sociais, dos influenciadores digitais e do boca-a-boca eletrônico na decisão de compra no varejo feminino em pequenos negócios. Os resultados corroboram a percepção positiva das consumidoras em relação à comunicação dos pequenos negócios nas mídias sociais, destacando a eficácia dessas plataformas como ferramentas estratégicas de marketing. Além disso, o estudo contrapõe a expectativa de que os influenciadores digitais exercem uma forte influência na decisão de compra das consumidoras, evidenciando que estas não atribuem grande importância às suas opiniões para realizarem suas compras. Essa descoberta desafia a visão convencional sobre o papel dos influenciadores digitais, ressaltando a necessidade de uma compreensão mais aprofundada sobre como suas recomendações se tornam eficazes. Por fim, a confirmação da terceira hipótese destaca a

importância do boca-a-boca eletrônico como um fator determinante na decisão de compra no varejo feminino, enfatizando a preferência das consumidoras por buscar informações junto a conhecidos ou pessoas próximas antes de efetuarem uma compra. Diante disso, este estudo preenche uma lacuna na literatura ao oferecer insights valiosos sobre o impacto das mídias sociais, dos influenciadores digitais e do boca-a-boca eletrônico nas decisões de compra das consumidoras no varejo feminino, além de ressaltar a necessidade de futuras pesquisas para uma compreensão mais abrangente desses fenômenos.

A partir dos resultados deste estudo, algumas implicações gerenciais importantes emergem para os pequenos negócios do setor de varejo de moda feminina. Primeiramente, fica evidente a necessidade de uma presença robusta e ativa nas mídias sociais, onde os pequenos negócios devem não apenas estar presentes, mas também buscar estabelecer uma comunicação eficaz e confiável com os clientes. Isso implica em investir em estratégias de engajamento que envolvam postagens regulares de produtos, looks e dicas de moda, alinhadas às preferências e necessidades do público-alvo. Além disso, os resultados indicam que a influência dos influenciadores digitais de moda não foi confirmada como um fator determinante na decisão de compra das consumidoras pesquisadas. Portanto, os pequenos negócios precisam repensar suas estratégias de parceria com influenciadores, considerando outras formas de interação e colaboração que possam agregar valor à marca. Por outro lado, a confirmação da influência positiva do boca-a-boca eletrônico sugere que os pequenos negócios devem incentivar e facilitar o compartilhamento de opiniões e experiências de compra entre os clientes nas plataformas digitais. Isso pode ser feito por meio de programas de fidelidade, descontos exclusivos para clientes que recomendam a marca e incentivos para avaliações positivas.

Em resumo, as implicações gerenciais deste estudo destacam a importância de uma abordagem estratégica e proativa dos pequenos negócios no ambiente digital, com foco na construção de relacionamentos sólidos com os clientes e na maximização do potencial do boca-a-boca eletrônico como ferramenta de marketing.

No que tange as limitações desta pesquisa primeiramente cabe mencionar que o estudo focou exclusivamente no varejo de moda feminina, o que limita sua generalização para outros setores do varejo ou mesmo para outros segmentos dentro do próprio setor de moda. Portanto, uma limitação potencial está na falta de representatividade de outras áreas do varejo e na ausência de uma análise comparativa entre diferentes segmentos. Além disso, o estudo não considerou especificamente o impacto de variáveis demográficas ou socioeconômicas na influência das mídias sociais, influenciadores digitais e boca-a-boca eletrônico na decisão de compra. Portanto, uma segunda limitação é a falta de análises sobre como essas variáveis podem modular o comportamento do consumidor e influenciar os resultados.

Para futuros estudos, sugere-se uma abordagem mais ampla e inclusiva, que leve em consideração diferentes setores do varejo e explore o papel de variáveis demográficas, socioeconômicas e culturais na influência das mídias sociais e do boca-a-boca eletrônico na decisão de compra. Além disso, investigações longitudinais que acompanhem a evolução do comportamento do consumidor ao longo do tempo podem oferecer insights valiosos sobre as tendências e mudanças no uso das mídias sociais como ferramenta de marketing. Outra sugestão para pesquisas futuras é a realização de estudos qualitativos que explorem mais profundamente as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação às estratégias de marketing digital adotadas pelos pequenos negócios. Isso pode fornecer uma compreensão mais holística e detalhada dos mecanismos subjacentes ao processo de tomada de decisão de compra no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO-DUQUE, Ángel et al. The role of b companies in tourism towards recovery from the crisis covid-19 inculcating social values and responsible entrepreneurship in latin america. **Sustainability**, v. 13, n. 14, p. 7763, 2021.
- AL KURDI, Barween; MUHAMMAD, Turki Alshurideh. The Effect of Social Media Influencer Traits on Consumer Purchasing Decisions for Keto Products: Examining the Moderating Influence of Advertising Repetition. **Journal of Marketing Communications**, 2023, p. 1–22.
- BARTSCHAT, Maria; CZIEHSO, Gerrit; HENNIG-THURAU, Thorsten. Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. **Journal of Business Research**, v. 141, p. 393-409, 2022.
- BASTOS, M. A.; BRITO, B.; COUTINHO, L. M.; PINHO, M.; BENTO, K. D. O impacto da utilização das redes sociais pelos *influenciadores digitais* como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: Congresso Internacional de Administração, 2017, Ponta Grossa. **Anais Congresso Internacional de Administração**. Ponta Grossa, 2017.
- BHATTACHARYA, Arijit; SRIVASTAVA, Manjari. A framework of online customer experience: an Indian perspective: an Indian perspective. **Global Business Review**, v. 21, n. 3, p. 800-817, 2020.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CALLIYERIS, Vasiliki et al. Pesquisa via internet como técnica de coleta de dados: um balanço da literatura e os principais desafios para sua utilização. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 4, p. 479-491, 2015.
- CARVALHO, A. L. Pequenos negócios e a Covid-19: uma análise à luz do Entrepreneurial Marketing (EM). **Revista Da Micro E Pequena Empresa (RMPE)**, Vol. 16, Nº 1, Jan-Abr Pag. 51-67, 2022.
- CHIN, Wynne W.; MARCOLIN, Barbara L.; NEWSTED, Peter R. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. **Information Systems Research**, v. 14, n. 2, p. 189-217, 2003.
- DASIC, Dejan et al. Digital Marketing-Marketing Opportunities and the Power of Digital Consumers. **Economics of Agriculture**, v. 70, n. 4, p. 1187-1199, 2023.
- DE CODES, Ana Luiza Machado. Modelagem de equações estruturais: um método para a análise de fenômenos complexos. **Caderno CRH**, v. 18, n. 45, p. 471-484, 2005.
- E-BIT. **Webshoppers**. 2018. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers.html>. Acesso em: 30 out. 2019.
- E-COMMERCE BRASIL. **Previsão de crescimento do e-commerce para 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/previsao-de-crescimento-do-e>

commerce-para-2024.

ELWALDA, Abdulaziz; LÜ, Kevin; ALI, Maged. Perceived derived attributes of online customer reviews. **Computers in Human Behavior**, v. 56, p. 306-319, 2016.

ENGEL, James F.; KEGERREIS, Robert J.; BLACKWELL, Roger D. Word-of-mouth communication by the innovator. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 15-19, 1969.

FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes; SILVA, Andressa Hennig. Compreendendo a Conspicuidade na Divulgação das Experiências nas Redes Sociais: O Efeito do Materialismo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, p. e220323, 2023.

FORBES. **Brasil já é o 5º país com mais usuários de internet no mundo**. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/>

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FRANKE, Claudia; GROEPEL-KLEIN, Andrea; MÜLLER, Katrin. Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: novel and effective or uncanny and deceiving?. **Journal of Advertising**, v. 52, n. 4, p. 523-539, 2023.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2.Ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GLIGOR, David; BOZKURT, Siddik. The role of perceived social media agility in customer engagement. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 15, n. 1, p. 125-146, 2021.

GOMES, Marina Alexandra; MARQUES, Susana; DIAS, Álvaro. The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 13, n. 3, p. 187-204, 2022.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HAJLI, M. N. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, v. 56, n. 3, p. 387-404, 2014.

HENSELER, J.; CHRISTIAN, M. R.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in internacional marketing. In: SINKOVICS, Rudolf R.; GHOURI, Pervez N. (ed.). **Advances in international marketing**. Bingley: Emerald, 2009. v. 20. p. 227-319.

HU, Xi; CHEN, Xiayu; DAVISON, Robert M. Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 23, n. 3, p. 297-327, 2019.

HU, Xi; ZHANG, Xiujuan; WEI, Jiuchang. Public attention to natural hazard warnings on social media in China. **Weather, climate, and society**, v. 11, n. 1, p. 183-197, 2019.

INFOMONEY. **Brasil alcança marca de 156 milhões de pessoas conectadas à Internet. 2023.** Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/brasil-alcanca-marca-de-156-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet/>

KONSTANTOPOULOU, Anastasia et al. Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. **International journal of organizational analysis**, v. 27, n. 2, p. 308-321, 2019.

KOROTINA, A.; JARGALSAIKHAN, T. **Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions.** Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de Jönköping, Småland, Suécia, 2016.

LAKE, L. A. **Comportamento do consumidor para leigos.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

LEUNG, Fine F.; GU, Flora F.; PALMATIER, Robert W. Online influencer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 50, n. 2, p. 226-251, 2022.

LIU, Yuming; DU, Rong. Examining the effect of reviewer socioeconomic status disclosure on customers' purchase intention. **Journal of Global Information Management (JGIM)**, v. 28, n. 3, p. 17-35, 2020.

LIU, Hongfei; JAYAWARDHENA, Chanaka; SHUKLA, Paurav; OSBURG, Victoria-Sophie; YOGANATHAN, Vignesh. Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. **Journal of Business Research**, v. 176, 2024.

LÓPEZ, Juan Camilo Marín; TRUJILLO, Marcelo López. Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. **Universidad & Empresa**, v. 22, n. 38, p. 65-78, 2020.

LOUSADA, M. L. R. **O marketing digital e as oportunidades das mídias sociais para os serviços estéticos.** 2019. 67 p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Universidade FUMEC, Minas Gerais, 2019.

MACLENNAN, Maria Laura Ferranty et al. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 65-77, 2014.

MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGHATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

MÜLLER-PÉREZ, Jessica et al. Consumer Behavior after COVID-19: Interpersonal Influences, eWOM and Digital Lifestyles in More Diverse Youths. **Sustainability**, v. 15, n. 8, p. 6570, 2023.

NADKARNI, Ashwini; HOFMANN, Stefan G. Why do people use Facebook?. **Personality and individual differences**, v. 52, n. 3, p. 243-249, 2012.

OPINION BOX. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram.** 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>

PATROCÍNIO, R. F. do. **A comunicação boca-a-boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.

PELTIER, James W.; DAHL, Andrew J.; SWAN, Eric L. Digital information flows across a B2C/C2C continuum and technological innovations in service ecosystems: A service-dominant logic perspective. **Journal of Business Research**, v. 121, p. 724-734, 2020.

PODSAKOFF, Philip M. et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of applied psychology**, v. 88, n. 5, p. 879, 2003.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; DE SOUZA BIDO, Diógenes. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

SARSTEDT, Marko; RINGLE, Christian M.; HAIR, Joseph F. Partial least squares structural equation modeling. In: **Handbook of Market Research**. Cham: Springer International Publishing, 2021. p. 587-632.

SHAMIM, Komal; ISLAM, Tahir. Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 32, n. 4, p. 601-626, 2022.

SOUZA, Paula Braz de Matos. **O marketing digital sob a perspectiva da mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. 2018. Dissertação. Mestrado em Administração. Universidade FUMEC, p.65.

TECMUNDO. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/265310-7-redes-sociais-usadas-brasil-2023.htm>.

TORRES, Pedro; AUGUSTO, Mário; MATOS, Marta. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. **Psychology e Marketing**, v. 36, n. 12, p. 1267-1276, 2019.

TRAN, Hai-Anh et al. “If only...”: customer counterfactual thinking in failed recovery. **European Journal of Marketing**, v. 55, n. 12, p. 3221-3249, 2021.

VAREJO SA. **80% das compras em e-commerce são realizadas por mulheres**. 2023. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/80-das-compras-em-e-commerce-sao-realizadas-por-mulheres/?city=brasil>

VIANNA, Kleinia Anjos et al. The relationship between viral marketing, purchase intention, and brand visibility: Study with Brazilian customers. In: **Rediscovering the Essentiality of Marketing: Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress**. Springer International Publishing, 2016. p. 229-241.

VIEIRA, Valter Afonso; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de, ZANETTE, Maria Carolina. Compreendendo o Marketing e o Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital: Insights de Pesquisadores Brasileiros. **Revista de Administração Contemporânea**, V. 27, n. 4, 2024.

WACHS, Sebastian et al. Adolescents' motivations to perpetrate hate speech and links with social norms. **Comunicar**, v. 30, n. 71, p. 9-20, 2022.

WANDOKO, Wanda; PANGGATI, Ignatius Enda. The influence of digital influencer, e-WOM and information quality on customer repurchase intention toward online shop in e-marketplace during pandemic COVID-19: The mediation effect of customer trust. **Journal of Relationship Marketing**, v. 21, n. 2, p. 148-167, 2022.

WANG, Cheng Lu. New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 15, n. 1, p. 1-9, 2021.

YUAN, Chun Lin; KIM, Juran; KIM, Sang Jin. Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 9, p. 3795-3803, 2016.

YUCENUR, G. Nilay; BOZYEL, Kaan; AHMETOGLU, Asli. Investigation the effects of different social media platforms to companies' sales marketing processes by multi-criteria decision making method. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 10, n. 18, 2022.

ZANGIROLAMI-RAIMUNDO, Juliana; DE OLIVEIRA ECHEIMBERG, Jorge; LEONE, Claudio. Research methodology topics: Cross-sectional studies. **Journal of Human Growth and Development**, v. 28, n. 3, p. 356-360, 2018.

ZHU, Linlin et al. How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. **Aslib Journal of Information Management**, v. 72, n. 4, p. 463-488, 2020.