



ISSN on-line: 2238-4170

<http://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea>

Gestão Contemporânea, v.15, n.1, p. 73-98, jun. 2025.

DOI: 10.5281/zenodo.15786627

ARTIGO ORIGINAL

IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA JORNADA DE COMPRAS DIGITAIS NO BRASIL

ORIGINAL ARTICLE

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE DIGITAL SHOPPING JOURNEY IN BRAZIL

Igor Henrique Santos Figueiredo de Lima¹

Álvaro Freitas Faustino-Dias²

Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo – ESALQ/USP

RESUMO

Esse estudo explorou as mídias sociais e seu impacto na jornada do consumidor que realiza compras por meios digitais no Brasil. A jornada de compra desse público foi documentada ao longo dos últimos anos; por conta disso, o objetivo foi investigar a teoria de jornada de consumidor repensada por Kotler, traçando paralelos com a jornada de compra online dos consumidores brasileiros e realizando uma pesquisa com base na percepção desses consumidores a respeito dessas diferentes etapas. Os resultados revelaram que as mídias sociais têm um papel de extrema importância na definição da jornada desses consumidores e que ainda existem pontos importantes a serem explorados nas estratégias que as empresas e marcas utilizam atualmente dentro de seus planos de comunicação. Esse artigo auxilia no entendimento dessas oportunidades, trazendo uma visão mais aprofundada de pontos que podem ser explorados pelas organizações e por profissionais envolvidos em planos de comunicação e marketing.

Palavras-chave: Comunicação; Jornada do consumidor; Mídias Sociais; Percepção; Pesquisa.

ABSTRACT

This study explored social media and its impact on the consumer journey who makes purchases through digital means in Brazil. The shopping journey of this audience has been documented over recent years; therefore, the objective was to investigate the consumer journey theory reconsidered by Kotler, drawing parallels with the online shopping journey of Brazilian consumers and conducting research based on the perception of these consumers regarding these different stages. The results revealed that social media plays an extremely important role in defining these consumers' journey and that there are still significant points to be explored in the strategies that companies and brands currently use within their communication plans. This article aids in understanding these opportunities, providing a more in-depth view of points that can be explored by organizations and professionals involved in communication and marketing plans.

Keywords: Communication; Consumer Journey; Social Media; Perception; Research.

¹ Especialista em Marketing pela ESALQ/USP e bacharel em Comunicação Social pela UNIMAR. E-mail: igorf19@gmail.com.

² Doutor e Mestre em Administração pela UFMS. Professor Adjunto do IFMS e Associado aos MBAs da ESALQ/USP. E-mail: alvaro.dias@ufms.br.

Submetido em 06/03/2025

Aceito em 06/05/2025

INTRODUÇÃO

O varejo no mundo todo sofre mudanças com as transformações digitais e a expansão da tecnologia no dia a dia da população (Shankar et al., 2021; Mostaghel et al., 2022). Nos últimos anos, houve uma aceleração na adoção de novas tecnologias por parte da população em decorrência da pandemia da COVID-19, declarada em março de 2020 (Cucinotta e Vanelli, 2020) e finalizada por parte da Organização Mundial da Saúde (OMS) em maio de 2023. (United Nations, 2023).

Junto da adoção de outras tecnologias antes não utilizadas por resistência ou falta de interesse, foi possível observar um aumento massivo da adoção da compra através de meios digitais entre os anos de 2019 e 2022. Segundo pesquisa realizada pela Nielsen (2021; 2023), no primeiro semestre de 2019, o faturamento total do *e-commerce* brasileiro foi de R\$26,4 bilhões, já no mesmo período de 2023, o faturamento foi de R\$119 bilhões. Este crescimento de 350% no mercado digital no Brasil foi impulsionado principalmente nos anos de 2020 e 2021, em decorrência da pandemia, e desacelerou nos anos de 2022 e 2023, devido a retomada do comércio físico.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Qiu et al. (2024), a convergência de múltiplas tecnologias auxilia no desenvolvimento de diversos setores, dentre eles o varejo. Essa mudança traz para as empresas uma necessidade de rápida comunicação, velocidade de resposta às necessidades dos usuários e uma grande adaptação para novas tecnologias. O ambiente digital torna isso possível, trazendo um ambiente onde o armazenamento, a busca e a divulgação de conteúdos e ações são mais ágeis e baratas, quando comparada à mídia tradicional (Duch-Brown et al., 2021; Aboali e Mudholker, 2024)

O marketing digital não tem a pretensão de substituir o marketing tradicional (Deepa, 2022; Aboali e Mudholker, 2024), mas sim coexistir para o consumidor ao longo de sua jornada e seu relacionamento com as marcas. Seu objetivo mais importante é a promoção de uma ação e de um relacionamento de seus consumidores com a empresa, já o marketing tradicional visa expor a marca para o público, fazendo-o assimilar os valores e crenças que a empresa comunica (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Junto dessas tecnologias e dessa convergência entre diferentes meios de comunicação, Bukht e Heeks (2017) e Goldfarb e Tucker (2019) definem o que é chamado de economia digital, como um espaço em que existe uma comunicação mútua entre marca e consumidor, fortalecendo o vínculo entre ambos e alterando a percepção de que marketing é apenas uma ferramenta de vendas, transformando-o em um meio de criação e satisfação de seus clientes, focando em transformá-los em defensores dessas marcas.

Sabendo do que se trata a economia digital, Derek Rucker sugeriu uma modificação da jornada do consumidor pelo modelo AIDA (atenção, interesse, desejo, ação). Em seu novo modelo, Rucker descreve essas fases como os quatro A's: assimilação, atitude, ação e ação nova (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Porém, esse modelo foi idealizado antes da conectividade e das novas tecnologias que fazem parte do dia a dia de grande parte da população, se trata de um modelo unidirecional, em que o consumidor necessariamente passa por cada fase, antes de passar por outra. Tendo isso em vista, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sugerem uma modificação e o transforma naquilo que descreve como os cinco A's: assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

A proposta dos autores é um modelo mais flexível, em que o consumidor pode pular etapas a depender do momento em que ele se encontra, podendo por exemplo, não passar pela fase de arguição, indo da atração diretamente para a ação, baseado apenas nos argumentos de atração inicial. Por outro lado, pode haver consumidores que não são impactados pela marca de início, mas por conta de uma recomendação de alguém próximo, pula a fase da assimilação, indo direto para a fase da atração.

Isso ocorre por conta da cultura hiper conectada vivenciada atualmente. Nesse contexto, um consumidor pode ser impactado por milhares de anúncios e isso pode torná-lo alheio e seletivo nos conteúdos que irá prestar atenção e memorizar. Por conta disso, grandes marcas colocam seus esforços em criar um relacionamento com os consumidores, para que ela ultrapasse a barreira de apenas realizar um anúncio para uma comunicação direta com os usuários. A partir desse relacionamento, são abertas outras portas de aproximação com esse consumidor, e pode resultar em maior atração de pessoas na relação com a marca, quebrando a linearidade de suas jornadas.

Há inúmeros fatores que contribuem para cada etapa da jornada do consumidor até uma compra, sendo necessário que cada interação seja interpretada de uma maneira diferente. Dito isso, a presente pesquisa tem como objetivo de investigar a percepção do consumidor sobre como sua experiência é impactada pelas mídias digitais atualmente, a partir do modelo de 5 A's.

JORNADA DO CLIENTE EM AMBIENTES DIGITAIS

A jornada do cliente em compras on-line tornou-se um ponto focal na pesquisa de marketing contemporâneo, devido à importância de compreender o comportamento do consumidor em ambientes digitais (Mangiaracina, Brugnoli e Perego, 2009; Djamil e Sembiring, 2023; Padilla, Ascarza e Netzer, 2024; Mele et al., 2025). O modelo 5 A's de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) fornece uma estrutura robusta para entender e otimizar essa jornada.

Ressalta-se que a crescente digitalização do consumo exige abordagens teóricas que integrem aspectos psicológicos, tecnológicos e mercadológicos, proporcionando uma visão holística da experiência do consumidor no ambiente digital (Lemon e Verhoef, 2016).

O modelo começa com a assimilação, o estágio em que os consumidores tomam conhecimento de uma marca e suas ofertas (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). No ambiente digital, esse processo está profundamente interligado ao marketing de atração (inbound marketing), no qual as empresas utilizam estratégias como marketing de conteúdo, SEO e campanhas segmentadas para maximizar a visibilidade e gerar reconhecimento espontâneo da marca (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2012). A assimilação eficaz garante que os clientes em potencial reconheçam e se lembrem da marca, o que é essencial para levá-los mais adiante na jornada (Heilprin e Erev, 2024).

A atração segue a assimilação, sendo o estágio no qual os consumidores desenvolvem interesse em uma marca ou produto (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Este estágio é um ponto de inflexão na jornada do cliente, pois transforma a atenção passiva em engajamento ativo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) observam que a atração envolve a criação de um forte vínculo emocional com os clientes por meio de propostas de valor atraentes e conteúdo envolvente. Nas compras on-line, a

atração é frequentemente facilitada por marketing personalizado (Iragar, 2021; Chandra et al., 2022), estratégias de gamificação (Milanesi, Guercini e Runfola, 2022; Santos, Dias e Bairrada, 2024), conteúdo gerado pelo usuário e endossos de influenciadores (Yousfi e Karaduman, 2019; Javed, Rashidin e Xiao, 2021; Mrisha e Xixiang, 2024), aumentando significativamente o apelo de uma marca (Grewal, Roggeveen e Nordfält, 2017; Kaushik, Mishra e Cyr, 2023).

O processo de arguição envolve consumidores avaliando e comparando diferentes produtos ou marcas, muitas vezes levando a uma conjuntura de tomada de decisão (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017; Okmeydan e Özkan, 2023). Nesta etapa, o marketing de prova social desempenha um papel determinante, pois os consumidores confiam cada vez mais em avaliações de terceiros para validar suas escolhas (Roethke et al., 2020; Park e McCallister, 2023). No mercado digital, esta etapa é caracterizada por pesquisa ativa, leitura de avaliações e comparações de especificações técnicas (Klein et al., 2020; Hollebeek et al., 2023; Okmeydan e Özkan, 2023).

A ação é a etapa em que o consumidor de fato realiza o comportamento, ou seja, efetua a compra (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Fatores como a experiência do usuário (UX) e a interface amigável são determinantes para converter a intenção em comportamento efetivo (Rose, Hair e Clark, 2011). O estágio final, apologia, envolve o engajamento pós-compra, incluindo atendimento ao cliente e tratamento de eventuais problemas ou reclamações, bem como a intenção dos consumidores de se tornarem “embaixadores” da marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Hamza (2014) e Lin e Bowman (2022) argumentam que a experiência pós-compra é um fator importante na retenção de clientes, sendo influenciada tanto pelo suporte oferecido quanto pela percepção de justiça no tratamento de problemas e devoluções. Faustino-Dias et al. (2017) acrescentam que estratégias eficazes de resolução de falhas podem transformar experiências negativas em oportunidades para fortalecer a confiança e a lealdade do cliente.

No contexto de compras on-line, atendimento ao cliente oportuno e eficaz, devoluções sem complicações e comunicação proativa são elementos-chave para gerenciar esse estágio com sucesso (Klein et al., 2020; Hollebeek et al., 2023; Okmeydan e Özkan, 2023). Marcas que se destacam em interações pós-compra

podem transformar clientes insatisfeitos em defensores leais, fechando assim o ciclo na jornada do cliente (Faustino-Dias et al., 2017). Além disso, a oferta de serviços de qualidade pode fazer com que os consumidores atuem como embaixadores da marca, divulgando a qualidade dos bens e serviços ofertados.

De modo geral, o modelo 5 A's, proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), fornece uma estrutura abrangente para entender a jornada do cliente em compras on-line. Cada estágio desempenha um papel essencial na construção da experiência do consumidor, alinhando-se a teorias clássicas de comportamento do consumidor e marketing digital.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa descritiva, que tem objetivo de investigar a percepção do consumidor sobre como sua experiência é impactada pelas mídias digitais atualmente. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, aplicado via “*Google Forms*”, realizado de maneira anônima e enviado através da internet. A pesquisa foi conduzida entre dezembro de 2023 e janeiro de 2024.

Esse tipo de pesquisa foi escolhido por se encaixar no objetivo definido. Segundo Gil (2002), uma pesquisa descritiva tem como objetivo descrever um fenômeno e estabelece relações entre diferentes variáveis acerca dele. Ao investigar o comportamento dos consumidores em meios digitais, é possível fazer observações e obter dados para novas pesquisas.

Sobre o instrumento de coleta de dados, Spector (2014) aponta que questionários são uma ótima ferramenta para estudos de atitudes, comportamentos, emoções, percepções, personalidade e valores dos respondentes. Nesse sentido, o questionário estruturado foi o definido para a presente pesquisa.

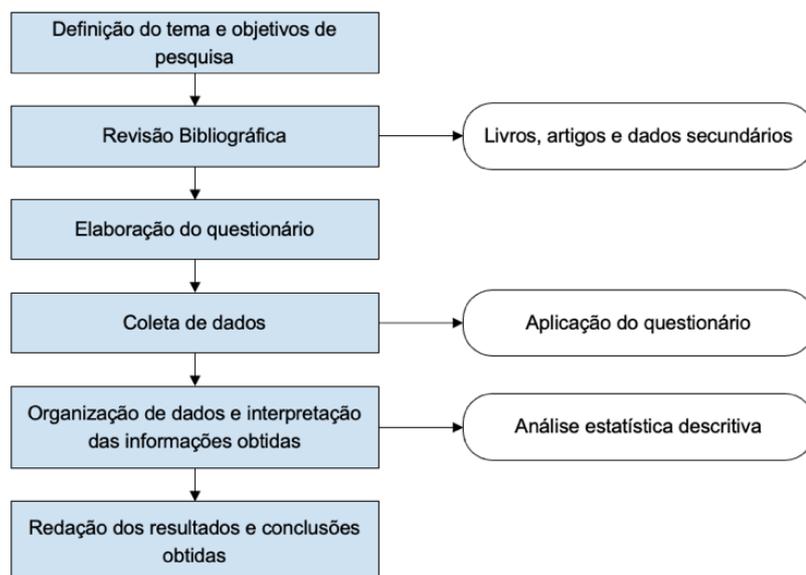
O questionário foi composto por 22 perguntas fechadas, organizadas em cinco (5) seções distintas. A primeira seção teve como finalidade identificar as características demográficas do participante (gênero, idade, renda e estado de residência). A segunda seção continha duas perguntas que tinham o objetivo de identificar o comportamento desse participante com o perfil pesquisado, sendo a primeira delas um filtro para eliminação de respostas de participantes que não

correspondiam ao perfil buscado pela pesquisa. Ambas as perguntas dessa seção foram utilizadas para realizar classificação, bem como filtro dos participantes, trazendo diferentes análises de acordo com o comportamento do consumidor.

Na terceira, quarta e quinta seções, os participantes foram convidados a responder sobre sua vivência dentro das redes sociais. A separação de cada seção se deu em vista do tema de cada afirmação que se origina de diferentes etapas do novo modelo de jornada do consumidor descrita por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ou seja, separadas em assimilação e atração, arguição e ação e, por fim, apologia.

A elaboração das perguntas para estas seções se deu a partir dos estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Klein et al. (2020), Hollebeek et al. (2023) e Okmeydan e Özkan (2023). Trata-se de uma análise interpretativa dos estudos e a construção de questões para avaliação do impacto das mídias sociais na jornada de compras digitais. Destaca-se que nessas seções, os participantes elencaram sua concordância com diferentes afirmações que representam ações de cada etapa da jornada do consumidor, utilizando a escala Likert para uma avaliação estatística de como os participantes interpretam as informações apresentadas. A Figura 1 apresenta todas as etapas vivenciadas para realização da pesquisa.

Figura 1 - Fluxograma da elaboração da pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

A pesquisa foi realizada utilizando uma amostragem não probabilística por conveniência por decorrência da falta de recursos e acesso à canais que facilitem uma amostragem aleatória probabilística. É importante lembrar que a pesquisa não foi encaminhada ao Comitê de Ética em Pesquisas (CEP), por se tratar de uma pesquisa de opinião pública com participantes não identificados, se encaixando na exceção I, da resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS).

Para os procedimentos de análise, foi realizada a organização dos dados em uma planilha, tendo o *Microsoft Excel* como ferramenta de suporte. Para a análise foram utilizadas técnicas de estatística descritiva, para uma melhor abordagem dos dados coletados. Foi definida a tendência central dos dados, através de médias e medianas para identificar se o público concorda ou discorda das afirmações, e de variância através de desvio padrão, para identificar a concordância dos participantes entre si. Dessa forma foi possível realizar a interpretação dos dados obtidos na pesquisa. Após a organização dos dados devidamente analisados, foi realizada a divisão dos resultados considerando as variáveis analisadas nesta pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa apresenta uma análise sobre o impacto das mídias sociais na jornada do consumidor, focada no público comprador de meios digitais. Sobre a amostra, foram captadas respostas de 101 participantes. A intenção foi compreender sua percepção de como determinados pontos da jornada de consumo são afetados pelas mídias sociais. Com as respostas obtidas, foi possível delinear qual o perfil sociodemográfico do público pesquisado, bem como seu comportamento quanto às compras por vias digitais, e entender a percepção geral desse perfil quanto à jornada de compras que ocorre através desse meio.

A partir da análise, foi possível compreender se o modelo sugerido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda é válido e trazer direcionamentos para que responsáveis pela comunicação das empresas, que atuam com vendas online, possam rever seu plano de comunicação e obter uma melhor ativação desse público.

Para melhor apresentação dos resultados, a seção inicia apresentando as características sociodemográficas da amostra, sua frequência de compra em

ambientes online, bem como sua atenção aos anúncios disponíveis nas redes sociais. Posteriormente, é apresentada uma subseção com os resultados referentes à percepção dos consumidores sobre as etapas da jornada do cliente proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Nesse contexto, as Tabelas 1, 2 e 3 apresentam as características sociodemográficas dos participantes, sendo a Tabela 1 responsável pela apresentação dos dados referentes ao gênero, a Tabela 2 referente aos dados de faixa etária e a Tabela 3 os dados relativos à região de residência.

Tabela 1 - Perfil Sociodemográfico dos respondentes (Gênero)

Gênero	% dos participantes
Feminino	54%
Masculino	44%
Prefiro não informar	1%
Total	100%

Fonte: Elaboração própria.

A amostra para a presente pesquisa é composta majoritariamente pelo público feminino, com 54% das respostas, seguido do público masculino, com 44% das respostas. Apenas um respondente não identificou seu gênero, conforme apresentado na Tabela 1.

Quanto à faixa etária dos respondentes, pessoas entre 18 e 34 anos somam a maioria do público, representando 58% das respostas, enquanto os públicos com mais de 35 anos representam a menor fatia de público, com 42% das respostas, conforme representado na Tabela 2.

Tabela 2 - Perfil Sociodemográfico dos respondentes (Idade)

Idade	% dos participantes
Entre 18 e 25 anos	28%
Entre 26 e 34 anos	30%
Entre 35 e 54 anos	36%
Acima de 55 anos	6%
Total	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à região de moradia dos respondentes, 88% residem no Sudeste do Brasil, 11% se encontram na região Sul e 1% na região Nordeste, conforme representado na Tabela 3. Vale destacar que as demais regiões do país não foi representada por nenhum participante.

Tabela 3 - Perfil Sociodemográfico dos respondentes (Região de residência)

Região	% dos participantes
Sudeste	88%
Sul	11%
Nordeste	1%
Total	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

Após a compreensão do perfil sociodemográfico da amostra, buscou-se compreender a frequência de realização de compras (Tabela 4), bem como a atenção que estes dão para anúncios disponíveis nas redes sociais (Tabela 5). Tais questionamentos foram realizados com a intenção de determinar alguns segmentos de usuários.

Tabela 4 - Frequência de compra

Frequência	% dos participantes
Mais de uma vez por mês	50%
Uma vez por mês	27%
Aproximadamente uma vez a cada 3 meses	20%
Aproximadamente uma vez por ano	3%
Total	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 5 - Atenção à anúncios nas redes sociais

Atenção à anúncios	% dos participantes
Sim, em todos	10%
Apenas de produtos que me interessem	75%
Apenas de marcas que eu conheço	5%
Não costumo diferenciar o que é anúncio e o que é uma postagem de perfis que eu sigo	1%
Ignoro todos os anúncios	9%
Total	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

Nesse sentido, dentre os participantes, 77% realizam compras através de meios digitais com frequência considerável, pelo menos uma vez no mês, conforme representado na Tabela 4. Essa frequência de compra pode ser compreendida pela segurança que os usuários têm em realizar compras através de meios online. Segundo Michalowska, Kotylak e Danielak (2015), compradores de meios online tendem a realizar compras em maior valor e em maior frequência, de acordo com sua percepção de segurança desse meio.

Visto que houve um aumento massivo no volume de compras realizadas no Brasil em meios digitais após o ano de 2020 (Nielsen, 2021), pode-se entender que muitos compradores veem esse canal como um meio seguro para realizar compras para diversas necessidades e, com isso, adquiriram confiança nesse método, o que os leva a realizar compras com uma maior frequência.

Sobre a atenção aos anúncios disponíveis nas redes sociais (Tabela 5), em 75% das respostas, o público declara prestar atenção em anúncios, porém apenas naqueles que contém produtos que interessem para esse consumidor. Apenas 10% dos respondentes dizem que prestam atenção em todos os anúncios que visualizam, 9% declaram ignorar toda publicidade apresentada dentro das mídias e apenas 5% dos respondentes prestam atenção apenas em anúncios de marcas já conhecidas.

Maia et al. (2018) identificaram que comunicações relacionadas às ofertas de produto apresentavam um maior engajamento orgânico dentro das redes sociais das marcas analisadas, quando comparadas a postagens informativas, que tinham como objetivo educar o consumidor ou informar sobre seu produto. Esse dado, aliado aos resultados obtidos na presente pesquisa, demonstra que tanto organicamente quanto dentro de comunicação paga, o usuário tende a ter uma maior atenção à comunicação, quando ela está relacionada ao produto citado, ou seja, a mensagem que se concentra em apresentar ofertas ou benefícios específicos do produto tem maior probabilidade de capturar o interesse do público-alvo do que aquelas que são puramente informativas.

PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES NA JORNADA DO CONSUMIDOR

A partir das respostas obtidas, avaliando afirmações dentro da escala Likert de 7 pontos, em que 1 se refere a discordo totalmente e 7 a concordo totalmente, foi possível avaliar a percepção dos consumidores sobre os anúncios e o posicionamento da marca em cada uma das etapas da jornada. Nesta seção, os dados são apresentados na seguinte sequência: primeiro são apresentados os resultados e discussões referentes as fases de assimilação e atração, seguidos das fases de arguição e ação, e por fim, a fase de apologia.

Desse modo, na primeira análise da jornada dos usuários, é possível verificar como as estratégias atuais de marketing tem um forte apelo ao consumidor no início da jornada, ainda nas fases de Assimilação e Atração, conforme representado na Tabela 6.

Tabela 6 - Perguntas a respeito das fases de Assimilação e Atração do consumidor

Categoria	Afirmação	Média	Mediana	Desvio Padrão
Assimilação	Eu já conheci uma marca através de anúncios nas redes sociais. (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok etc.)	6,1	7	1,5
Atração	Eu já comecei a acompanhar uma marca que me chamou atenção em anúncios nas redes sociais, porque me interessei pelo produto naquele momento.	5,7	6	1,6
Atração	Eu já comecei a acompanhar uma marca que me chamou atenção em anúncios nas redes sociais, porque achei o conteúdo da campanha interessante.	5,2	5	1,7
Atração	Eu já comecei a acompanhar marcas por conta de recomendações de amigos.	5,5	6	1,6
Atração	Eu não acompanho marcas nas redes sociais.	2,6	1	2,1

Fonte: Elaboração própria.

A questão sobre Assimilação de marca apresenta uma média de 6,1 dentro da percepção do consumidor. Segundo estudo da Media Dynamics Inc. (2014), adultos são expostos a mais de 360 anúncios diariamente, porém notam apenas 150 destes. Esse volume de informações recebidas pelos consumidores diariamente demonstra que há um grande trabalho de exposição de marca, que visa encontrar novos consumidores através de estratégias que utilizam de mídias digitais como forma de descoberta e assimilação de marca. Entretanto, Félix-Silva et al. (2024) destacam que as empresas precisam tomar cuidado com o volume das ações mercadológicas

utilizadas, uma vez que um alto volume pode gerar em aumento da irritabilidade do consumidor.

Por outro lado, Gomes, Brito e Leal (2023) acrescentam que as redes sociais, podem ser uma estratégia efetiva para informar e tornar-se visível para o consumidor. Adicionalmente, Santos et al. (2023) dizem que jovens, especialmente os universitários, constantemente fazem uso das redes sociais para a busca de informação, mesmo que ainda considerem indicações de grupos sociais próximos para a tomada de decisões.

Assim como demonstrado anteriormente pela questão que delineava em quais tipos de anúncios os participantes prestavam maior atenção, uma comunicação que demonstre o produto ou serviço pelo qual o usuário está interessado naquele momento tem uma maior capacidade de assimilação e atração de atenção, com uma média de 5,7. Quando comparado com uma comunicação com conteúdo voltado ao interesse do usuário, que apresenta a média 5,2, percebe-se que existe um foco na atração do consumidor por conteúdos voltados ao produto. Esse achado é relevante para gestores de marketing, pois reforça a importância de campanhas publicitárias orientadas a produtos e necessidades específicas do consumidor. Segundo Chandra et al. (2022), o marketing eficaz deve priorizar a entrega de mensagens segmentadas e personalizadas, otimizando o impacto da comunicação no público-alvo.

Isso pode ser explicado por alguns princípios básicos da publicidade. No Hard Sell, como Desmarais, Vignolles e Mukherjee (2024) explicam, é comum que marcas utilizem de comunicações massivas com foco em produtos e preços, partindo do princípio de que o consumidor já está interessado em realizar uma compra; por conta disso, basta apenas exibir seu produto no momento certo. Por se tratar de uma pesquisa de percepção, os participantes relatam experiências pessoais, e por conta disso, se sentem muito mais inclinados a prestar atenção a anúncios de produtos que necessitam e que tenham interesse naquele momento. Nesse sentido, a abordagem Hard Sell pode ser vantajosa para gestores que buscam impulsionar vendas de curto prazo, mas deve ser equilibrada com estratégias que criem conexões emocionais duradouras com os consumidores, conforme sugere Ghorbanzadeh e Rahehagh (2021).

Outra força que se percebe nessa pesquisa é o boca a boca digital. Jalilvand, Esfahani e Samiei (2011) descrevem-no como um recurso de transmissão de informação extremamente influente, corroborado pela pesquisa, apresentando o reconhecimento de novas marcas através da indicação de pessoas próximas com uma média de 5,5. Esse dado evidencia que recomendações pessoais continuam sendo um dos fatores mais persuasivos na tomada de decisão do consumidor, assim como o estudo de Santos et al. (2023), o que sugere que gestores devem investir em programas de indicação e engajamento digital. Segundo Zhou et al. (2022), as pessoas compartilham informações sobre marcas não apenas por afinidade, mas porque esses conteúdos reforçam sua própria identidade social. Dessa forma, incentivar consumidores a compartilhar experiências autênticas pode aumentar significativamente a visibilidade e credibilidade da marca.

Vale destacar que, a partir dos resultados, acredita-se que os gestores de marketing devam adotar abordagens híbridas que combinem publicidade direcionada, estratégias de branding emocional e engajamento digital. A personalização da comunicação, aliada a mecanismos que incentivem o boca a boca digital, pode potencializar a assimilação da marca e a conversão de consumidores. Além disso, o uso estratégico das redes sociais não deve ser focado apenas na exposição da marca, mas também no fortalecimento do relacionamento com o público, aproveitando as novas dinâmicas da comunicação digital para construir vínculos mais duradouros com os consumidores.

Ao observar o recorte comportamental das questões relacionadas com as fases de atração e assimilação, identificam-se grandes diferenças na percepção do grupo de consumidores que realiza compras com menor frequência, conforme a Tabela 7.

Com base na análise da Tabela 7, percebe-se que o grupo que mais se destaca dos demais é o grupo que realiza compras online aproximadamente uma vez por ano. Trata-se de um segmento que não conhece novas marcas com frequência através das redes sociais, com uma média de 3,6, não tem costume de acompanhar marcas por conta própria, não importando o conteúdo do anúncio, apresentando uma média de 2,67 na segunda e na terceira questão, mas tem uma maior probabilidade de acompanhar através de indicação de pessoas próximas, com uma média de 2,6.

Tabela 7 - Perguntas a respeito das fases de Assimilação e Atração do consumidor, com recorte pela frequência de compra dos participantes

Afirmção	Frequência	Média	Mediana	Desvio Padrão
Eu já conheci uma marca através de anúncios nas redes sociais. (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok etc.)	Mais de uma vez por mês	6,1	7	1,4
	Uma vez por mês	6,4	7	1,1
	Aproximadamente uma vez a cada 3 meses	6,0	7	1,5
	Aproximadamente uma vez por ano	3,6	3	3,0
Eu já comecei a acompanhar uma marca que me chamou atenção em anúncios nas redes sociais, porque me interessei pelo produto naquele momento.	Mais de uma vez por mês	5,9	7	1,5
	Uma vez por mês	5,8	6	1,2
	Aproximadamente uma vez a cada 3 meses	5,6	6	1,6
	Aproximadamente uma vez por ano	2,6	3	1,5
Eu já comecei a acompanhar uma marca que me chamou atenção em anúncios nas redes sociais, porque achei o conteúdo da campanha interessante.	Mais de uma vez por mês	5,4	6	1,5
	Uma vez por mês	5,1	6	1,8
	Aproximadamente uma vez a cada 3 meses	5,0	5	1,7
	Aproximadamente uma vez por ano	2,6	3	1,5
Eu já comecei a acompanhar marcas por conta de recomendações de amigos.	Mais de uma vez por mês	5,6	6	1,5
	Uma vez por mês	5,7	6	1,4
	Aproximadamente uma vez a cada 3 meses	5,1	5	1,7
	Aproximadamente uma vez por ano	3,3	4	1,1
Eu não acompanho marcas nas redes sociais.	Mais de uma vez por mês	2,7	2	2,0
	Uma vez por mês	2,2	1	1,9
	Aproximadamente uma vez a cada 3 meses	2,6	1	2,1
	Aproximadamente uma vez por ano	4,0	4	3,0

Fonte: Elaboração própria.

Isso indica se tratar de um recorte de público que não é tão ativo nos meios digitais, visto que não realizam compras com frequência e o baixo índice de interação com marcas nas redes sociais. Por conta disso, o baixo engajamento com marcas dentro das mídias sociais, com a média 4 na resposta da última questão, destaca a necessidade de estratégias mais segmentadas para atingir esses consumidores. Para os gestores, essa informação sugere que abordagens tradicionais de marketing digital, como anúncios pagos e campanhas de engajamento, podem não ser tão eficazes para esse grupo. Estratégias que envolvam marketing de indicação e experiências presenciais combinadas com o digital e programas de fidelização baseados no boca a boca, podem ser alternativas para estimular na conversão.

Nas fases de Arguição e Ação da jornada do consumidor, é notável que estão intrinsecamente ligadas, pois os consumidores fazem uso de diversos meios e ferramentas para se defender e verificar uma marca antes de realizar uma compra, conforme representado na Tabela 8.

Tabela 8 - Perguntas a respeito das fases de Arguição e Ação do consumidor

Categoria	Afirmiação	Média	Mediana	Desvio Padrão
Ação	Eu já realizei uma compra de uma marca que ainda não conhecia, sem analisar comentários ou plataformas de reclamação.	2,6	1	2,2
Arguição e Ação	Eu já realizei uma compra de uma marca que ainda não conhecia, após ler comentários positivos na página da marca.	5,6	6	1,7
Arguição e Ação	Eu já realizei uma compra de uma marca que ainda não conhecia, após ler comentários e resoluções positivas em plataformas de reclamação.	5,3	6	1,8
Arguição e Ação	Eu já realizei uma compra de uma marca que ainda não conhecia, sem analisar comentários ou reclamações, pois foi uma recomendação de alguém próximo.	4,4	5	2,0
Arguição e Ação	Eu mudei de ideia sobre uma marca e deixei de comprar dela, após observar comentários e discussões nas redes sociais.	5,5	6	1,8

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar a Tabela 8, verifica-se que uma pequena parte do público consumidor realiza uma compra de marca desconhecida sem analisar anteriormente os canais de comunicação disponíveis para validar se a marca é confiável, apresentando uma média 2,6 e uma mediana de 1. Porém, o alto desvio padrão demonstra uma grande discordância entre os participantes, mostrando que, por mais que a maioria do público realize uma pesquisa sobre uma nova marca apresentada para eles, ainda há aqueles que realizam compras sem necessariamente conhecer a marca de maneira mais profunda.

Segundo Schwarzl e Grabowska (2015), duas etapas pelas quais o consumidor passa para realizar uma transação e finalizar a compra de um produto são as etapas de busca de informações e avaliação de alternativas. Porém, como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sugerem, a modernização da comunicação exige uma leitura mais ampla do comportamento do consumidor ao longo da jornada de compras, e os resultados dessa primeira questão demonstram que uma parcela desses consumidores parte para etapas mais avançadas da jornada sem necessariamente passar pelas anteriores.

Para os gestores, esse achado indica que a credibilidade da marca e a transparência nas informações são fundamentais para capturar consumidores que tomam decisões mais rápidas. A disponibilização de avaliações de clientes, certificações de segurança e políticas claras de devolução pode ser um diferencial competitivo. Além disso, campanhas que reforcem a confiabilidade da marca e promovam a prova social, como parcerias com influenciadores e depoimentos autênticos de clientes, podem contribuir para reduzir barreiras à conversão.

Outro aspecto relevante para os gestores é o impacto da experiência do consumidor na decisão de compra. O comportamento identificado nos dados demonstra que a jornada do consumidor não segue um fluxo linear, sendo influenciada por diversos fatores contextuais. Dessa forma, estratégias omnichannel, que integram diferentes pontos de contato entre a marca e o cliente, são essenciais para garantir que a marca esteja presente no momento da decisão de compra.

Após ser submetida à arguição e demonstrar sua confiabilidade, a marca passa a influenciar mais a percepção do consumidor. Este é mais suscetível a ser influenciado por comentários positivos encontrados na página da marca, cuja média é de 5,6, do que por resoluções positivas obtidas através de plataformas de reclamação, que possuem uma média de 5,3 nas respostas.

Porém, é mais comum que o consumidor deixe de comprar no momento da Arguição ao observar comentários e discussões negativas a respeito da marca nas redes sociais, com uma média de 5,5. Essa seção de perguntas demonstra que muitos usuários buscam fontes confiáveis antes de finalizar uma compra, tornando as mídias sociais da marca e plataformas de avaliação uma ferramenta poderosa para que marcas trabalhem a retenção de públicos que ainda não estão familiarizados com ela.

A presença da prova social (validação de outras pessoas de uma marca ou produto) traz uma maior efetividade a uma estratégia de comunicação e posicionamento de marca, trazendo uma influência positiva ou negativa, de acordo com o tipo de conteúdo trazido pelo público a respeito da marca ou do produto (Roethke et al., 2020; Park e McCallister, 2023). Ao analisar os dados obtidos, percebe-se que os participantes mudaram de ideia em ambos os casos após passar pela fase da arguição, seja finalizando uma compra ou desistindo de realizá-la. Utilizar a prova social como ferramenta pode ser uma estratégia poderosa para as empresas

durante a fase da arguição, influenciando usuários que ainda não estão familiarizados com a experiência de compra oferecida.

Também é comum o usuário pular a fase de arguição ao realizar uma compra, ao se tratar de uma indicação de uma pessoa próxima. Essa afirmação traz uma média de 4,4 e uma mediana de 5, que representa um grande impacto dessa ação dentro da jornada do consumidor. Isso está muito ligado ao fenômeno boca a boca digital, citado anteriormente; esse tipo de comunicação entre consumidores favorece a marca a partir do momento que uma compra é realizada através dele, pois gera um mecanismo de retroalimentação: o boca a boca gera uma venda, que gera mais boca a boca, que então gera mais vendas (Jalilvand, Esfahani e Samiei, 2011).

Na última fase, a apologia à marca, encontram-se as maiores oportunidades para estratégias de marketing para as marcas, visto que nas perguntas anteriores, a ação de compra está intrinsecamente ligada àquilo que o consumidor observa dentro do posicionamento e da interação dos clientes anteriores com as marcas. Nesse sentido, a Tabela 9 apresenta os resultados obtidos da fase de Apologia.

Tabela 9 - Perguntas a respeito da fase de Apologia do consumidor

Categoria	Afirmação	Média	Mediana	Desvio Padrão
Apologia	Eu tenho costume de interagir (Curtir, comentar e compartilhar) com conteúdos de marcas que eu sigo	3,2	3	1,9
Apologia	Eu já indiquei marcas que comprei e tive boas experiências para amigos e pessoas próximas.	6,1	7	1,3
Apologia	Eu já indiquei para outras pessoas marcas que conheci através de anúncios, porém nunca realizei uma compra.	2,7	2	1,9
Apologia	Eu já defendi uma marca após ver alguém comentar que teve uma experiência ruim com ela (Pessoalmente ou nas redes sociais)	3,1	3	1,9
Apologia	Se alguma marca que acompanho, gosto e consumo fosse alvo de ataques em redes sociais, eu iria interagir em defesa da marca.	2,8	2	1,9

Fonte: Elaboração própria.

A partir dos dados, é possível dizer que muitos consumidores não possuem o costume de interagir com as marcas que acompanham, apresentando uma média de 3,2 na pesquisa. Porém, entre pessoas próximas, a fase da Apologia é muito presente, com uma média de 6,1. Nesse ponto, identifica-se novamente o que Jalilvand, Esfahani e Samiei (2011) dizem em seu estudo sobre boca a boca digital, ao afirmar

que boas experiências geram indicações e essas geram mais compras. Na presente pesquisa, foi possível identificar que essa comunicação entre consumidores ocorre em todas as etapas da jornada do usuário e que afeta de maneira positiva as marcas beneficiadas. Tendo isso em vista, surge uma oportunidade para que as marcas possam explorar esse tipo de comunicação, encontrando maneiras de motivar seus clientes a indicar seus produtos e serviços para pessoas próximas.

De acordo com a média 2,7 obtida nos resultados, é possível dizer que essa fase da jornada também necessita de confiabilidade e experiência prévia do consumidor para ser realizada, uma vez que os usuários não se sentem confortáveis indicando marcas que nunca consumiram anteriormente. Fatores determinantes para que o boca a boca ocorra é a presença de elementos de satisfação, prazer ou tristeza (Krishnamurthy e Kumar, 2018). Sem uma experiência de compra, um consumidor dificilmente terá um desses elementos em sua relação com uma loja virtual.

Outro tópico considerado é que o consumidor não tem costume de interagir a favor das marcas nas redes sociais. Ao analisar os dados, é possível observar que alguns dos respondentes já entraram em ação a respeito das marcas, com uma média de 3,1, porém possuem menos motivação de defender uma marca no futuro, apresentando uma média de 2,8.

Segundo Jeong, Chung e Kim (2022), a presença nas redes sociais não impacta a relação direta que os consumidores têm com ela. O principal impacto das redes sociais se dá no conhecimento e na opinião sobre as marcas e na frequência de interação com elas, mas a disposição para agir a favor de uma marca não é um ponto que a presença nas redes sociais pode afetar no comportamento dos consumidores. Isso é verificável dentro da pesquisa, com muitos consumidores afirmando que conhecem e seguem novas marcas através das redes sociais, que não reflete na mesma quantidade de consumidores que ativamente entrariam na fase de Apologia a favor de uma marca, em uma situação de crise.

Para os gestores, esses achados ressaltam a importância de estratégias voltadas para o fortalecimento da experiência do consumidor e da confiança na marca. Como apontam Bruneau, Swaen e Zidda (2018), a lealdade do consumidor está diretamente ligada à qualidade da experiência vivenciada e ao valor percebido no relacionamento com a marca. Dessa forma, investir na criação de experiências

memoráveis pode aumentar a probabilidade de recomendações espontâneas e reforçar o engajamento com a empresa. Além disso, a hesitação dos consumidores em defender publicamente uma marca, mesmo quando seguem e interagem com ela nas redes sociais, sugere que as empresas devem adotar abordagens mais proativas para incentivar a advocacia da marca.

Na última pergunta do questionário, buscou-se analisar a motivação que os consumidores possuem para entrar em defesa da marca e entrar ativamente na fase da Apologia dentro das mídias sociais. (Tabela 10).

Tabela 10 - Motivação para o consumidor agir em defesa de uma marca que consome

Motivação	% dos respondentes
Eu não defenderia nenhuma marca	56%
Por ser uma marca que possui bons produtos	23%
Gosto do posicionamento mantido pela marca	12%
Gosto do conteúdo criado pela marca	4%
Caso o ataque for desproporcional	3%
Não me envolveria, porém continuaria consumindo	1%
Por ser uma marca que lança muitas tendências	1%
Total	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

Os dados da Tabela 10 revelam que 56 % dos respondentes não agiriam em defesa de uma marca em nenhuma hipótese. Também é possível verificar que 23% dos consumidores iriam defender uma marca por conta da qualidade do produto que a marca oferece. O posicionamento e o conteúdo gerado pela marca também se mostram importantes para 16% dos consumidores. Enquanto apenas 3% dos consumidores entrariam em defesa da marca caso julguem o ataque desproporcional.

Ao longo da pesquisa, é possível verificar que o público tem o costume de acompanhar algumas marcas, porém não agiria em defesa da marca, caso necessário. Esse tópico pode estar relacionado à estratégia de posicionamento das marcas. Segundo Janiszewska e Insch (2012), o posicionamento de uma marca está interligado entre a associação de uma marca em uma categoria, se distinguindo da oferta de concorrentes, e a conexão entre os valores das marcas e os valores dos consumidores, encarando isso como uma conexão mais profunda do que apenas uma transação pelo produto. Essa conexão, que um posicionamento de marca bem estruturado pela empresa com o consumidor, pode ser a motivação básica pelo qual

um usuário poderia agir em defesa de uma marca e entrar ativamente na fase da Apologia à marca.

O foco em atrair o público através de conteúdos voltados ao produto comercializado pode atrair muitas vendas, atingindo um usuário no momento da necessidade pelo produto. No entanto, é falho em criar a conexão que faz com que o consumidor se sinta interessado em defender a marca em um momento de crise. Para os gestores, esses resultados evidenciam a necessidade de estratégias de branding que vão além da funcionalidade dos produtos e criem laços emocionais com os consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou investigar a percepção do consumidor sobre como sua experiência é impactada pelas mídias digitais atualmente, a partir do modelo de 5 A's. Os resultados obtidos contribuem para o entendimento do comportamento do consumidor no ambiente digital, especialmente no que se refere à propensão dos indivíduos a interagir e defender marcas em diferentes contextos. Os dados coletados suscitam questionamentos sobre os limites do engajamento digital: ainda que muitos consumidores sigam marcas nas redes sociais, parece haver uma resistência quanto à defesa ativa dessas marcas em momentos de crise. Tal cenário convida à reflexão sobre a eficácia das atuais estratégias de engajamento e branding, sugerindo a necessidade de ações que promovam vínculos mais profundos entre consumidores e marcas, ou seja, vínculos que transcendam a mera relação utilitária baseada na oferta de produtos ou serviços.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa instiga discussões no campo do marketing digital ao indicar possíveis lacunas entre o engajamento passivo e a advocacia de marca. Essa constatação aponta para a pertinência de novos modelos explicativos que incorporem dimensões emocionais, sociais e identitárias no comportamento do consumidor digital. Além disso, os achados dialogam com a literatura sobre fidelização e defesa da marca, sugerindo que a simples exposição a conteúdos promocionais não é suficiente para gerar advocacia espontânea por parte do consumidor.

Para o ambiente empresarial, os resultados sugerem que abordagens centradas apenas na conversão imediata podem não garantir a formação de uma base sólida de consumidores fiéis e defensores. A partir disso, parece relevante que gestores considerem o investimento em estratégias que promovam identificação com os valores corporativos, de modo a fortalecer os vínculos emocionais e simbólicos com seu público. A discussão também pode ser expandida para o campo das políticas públicas, onde os resultados da pesquisa podem fomentar debates sobre a necessidade de marcos regulatórios mais robustos para a publicidade digital. Isso se torna pertinente em um cenário de crescente influência das mídias sociais sobre as decisões de consumo, o que exige uma comunicação comercial mais ética, transparente e socialmente responsável.

Contudo, algumas limitações do estudo merecem atenção. A amostra concentrou-se majoritariamente na região Sudeste, o que restringe a generalização dos resultados para outras localidades do Brasil. Além disso, o procedimento de análise adotado, trata-se de estatística descritiva o que não possibilita afirmar causalidade, mas sim identificar tendências, padrões comportamentais e associações preliminares entre variáveis, servindo como base exploratória para futuras investigações.

Diante das limitações observadas, futuras pesquisas poderão se beneficiar da ampliação geográfica da amostra, de modo a captar variações regionais nas percepções, motivações e comportamentos dos consumidores, especialmente em contextos em que a penetração digital, a renda média e os vínculos identitários com marcas possam assumir configurações distintas. Além disso, sugere-se o emprego de técnicas analíticas mais robustas, como a modelagem de equações estruturais (SEM), análises de regressão múltipla ou mesmo abordagens baseadas em modelos mistos, a fim de permitir inferências causais e examinar com maior precisão os efeitos diretos e indiretos entre variáveis relacionadas ao engajamento e à defesa da marca.

REFERÊNCIAS

ABOALI, M.M.M.; MUDHOLKER, G. Digital marketing vs. traditional marketing: a ganeraw view comparative. **International Journal of Multidisciplinary Research**, v. 6, n. 4, 2024.

BRUNEAU, V.; SWAEN, V.; ZIDDA, P. Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. **Journal of Business Research**, v. 91, p. 144-158, 2018.

BUKHT, R.; HEEKS, R. **Defining, conceptualizing and measuring the digital economy**. Centre for Development Informatics, Manchester, 2017.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing: strategy, implementation and practice**. London: Pearson Education, 2012.

CHANDRA, S.; VERMA, S.; LIM, W.M.; KUMAR, S.; DONTU, N. Personalization in personalized marketing: trends and ways forward. **Psychology & Marketing**, v. 39, n. 8, p. 1529-1562, 2022.

CUCINOTTA, D.; VANELLI, M. WHO Declares COVID-19 a Pandemic. **Acta Biomedica**, v. 91, n. 1, p. 157-160, 2020.

DEEPA, K. Traditional marketing versus digital marketing: a comparative study. International **Journal of Recent Advances in multidisciplinary Topics**, v. 3, n. 3, p. 31-34, 2022.

DESMARAIS, F.; VIGNOLLES, A.; MUKHERJEE, A. Perceptions of hard sell and soft sell vocal styles across countries: lessons from France and New Zealand. **Journal of Global Marketing**, v. 37, n. 3, p. 212-236, 2024.

DJAMI, D.E.; SEMBIRING, S. An analysis of the influence of customer journey mapping in customer retention design on shopee e-commerce using the service quality method. **Jurnal TelKa**, v. 13, n. 1, p. 41-51, 2023.

DUCH-BROWN, N.; GRZYBOWSKI, L.; ROMAHN, A.; VERBOVEN, F. Are online markets more integrated than traditional markets? Evidence from consumer electronics. **Journal of International Economics**, v. 131, 103476, 2021.

FAUSTINO-DIAS, A.F.; CUTTI, B.; SILVA, T.Y.T.; LEONI, J.N. Recuperação de falhas de serviços: um estudo de caso em hospitais de São José do Rio Preto. **Revista Empeenda UniToledo**, v. 1, n. 1, p. 156-174, 2017.

FÉLIX-SILVA, I.A.; FAUSTINO-DIAS, A.F.; MARQUES, J.L.D.; BENITES, D.; DUARTE, Y.E.F. Marketing excessiva e repetitiva nas redes sociais e o impacto na irritabilidade do consumidor. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 19, n. 56, p. 140-164, 2024.

GHORBANZADEH, D.; RAHEHAGH, A. Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. **Rajagiri Management Journal**, v. 15, n. 2, p. 16-38, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOLDFARB, A.; TUCKER, C. Digital economics. **Journal of Economic Literature**, v. 57, n. 1, p. 3-43, 2019.

GOMES, A.M.; BRITO, G.S.; LEAL, J.S. O Instagram como ferramenta de comunicação das ações de marketing social do governo do estado da Paraíba. **Gestão Contemporânea**, v. 13, n. 2, p. 87-110, 2023.

GREWAL, D.; ROGEEVEEN, A.L; NORDFÄLT, J. The future of retailing. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 1, p. 1-6, 2017.

HAMZA, V.K. Impact of post purchase experiences on customer loyalty: an empirical investigation. **Journal of Management**, v. 11, n. 1, p. 62-73, 2014.

HEILPRIN, E.; EREV, I. The relative importance of the contrast and assimilation effects in decision under risk. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 37, n. 4, e2408, 2024.

HOLLEBEEK, L.D.; URBONAVICIUS, S.; SIGURDSSON, V.; ARVOLA, R.; CLARK, M.K. Customer journey value: a conceptual framework. **Journal of Creating Value**, v. 9, n. 1, p. 8-26, 2023.

IRAGAR, P.M. The effectiveness of personalized marketing campaigns: an analysis. **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research**, v. 8, n. 6, p. g730 – g737, 2021.

JALILVAND, M.; ESFAHANI, S.; SAMIEI, N. Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. **Procedia Computer Science**, v. 3, p. 42-46, 2011.

JANISZEWKA, K.; INSCHS, A. The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. **Journal of International Studies**, v. 5, n. 1, p. 9-19, 2012.

JAVED, S.; RASHIDIN, S.; XIAO, Y. Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. **Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja**, v. 35, n. 1, p.1183-1210, 2022.

JEONG, H.J.; CHUNG, D.S.; KIM, J. Brands are human on social media: the effectiveness of human tone-of-voice on consumer engagement and purchase intentions trough social presence. **International Journal of Communication**, v. 16, p. 4231-4253, 2022.

KAUSHIK, K.; MISHRA, A.; CYR, D. “Riding out the pandemic”: the role of brand message appeals on social media in shaping consumer responses. **Journal of Business Research**, v. 11, 113449, 2023.

KLEIN, J.F.; ZHANG, Y.; FALK, T.; ASPARA, J.; LUO, X. Customer journey analyses in digital media: exploring the impacts of cross-media exposure on customers’ purchase decision. **Journal of Service Management**, v. 31, n. 3, p. 489-508, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KRISHNAMURTHY, A.; KUMAR, S.R. Eletronic word-of-mouth and the brand image: exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 149-156, 2018.

LEMON, K.N.; VERHOEF, P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LIN, C.; BOWMAN, D. The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 64, 102769, 2022.

MAIA, T.R.; MENEZES, B.S.; FARIAS, F.G.; GOMES, D.W.R. O Uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. **FACEF Pesquisa Desenvolvimento e Gestão**, v. 21, n. 1, 2018.

MANGIARACINA, R.; BRUGNOLI, G.; PEREGO, A. The ecommerce customer journey: a model to assess and compare the user experience of the ecommerce websites. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 14, n. 3, 2009.

MEDIA DYNAMICS INC. (MDI). **Adults Spend Almost 10 Hours Per Day With The Media But Note Only 150 Ads**. Disponível em: <<https://www.mediadynamicsinc.com/uploads/files/PR092214-Note-only-150-Ads-2mk.pdf>>. Acesso em 22 abr 2024.

MELE, C.; HOLLEBEEK, L.D.; BERNARDO, I.D.; SPENA, T.R. Unravelling the customer journey: a conceptual framework and research agenda. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 211, 123916, 2025.

MICHALOWSKA, M.; KOTYLAK, S.; DANIELAK, W. Forming relationships on the e-commerce market as a basis to build loyalty and create value for the customer: empirical findings. **Management**, v. 19, n. 1, p. 57-72, 2015.

MILANESI, M.; GUERCINI, S.; RUNFOLA, A. Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. **Electronic Commerce Research**, v. 23, p. 2135-2152, 2022.

MOSTAGHEL, R.; OGHAZI, P.; PARIDA, V.; SOHRABPOUR, V. Digitalization driven retail business model innovation: evaluation of past and avenues for future research trends. **Journal of Business Research**, v. 146, p. 134-145, 2022.

MRISHA, S.H.; XIXIANG, S. The power of influence: how social media influencers are shaping consumer decision making in the digital age. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 4, p. 1844-1853, 2024.

NIELSEN IQ EBIT (NIQ). **Webshoppers - 48ª Edição**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em 30 out 2023.

NIELSEN IQ EBIT (NIQ). **Webshoppers - 44ª Edição**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em 30 out 2023.

OKMEYDAN, C.K.; ÖZKAN, I. Social customer journey map: a research on communication agencies. **Turkish Review of Communication Studies**, n. 44, p. 90-108, 2023.

PADILLA, N.; ASCARZA, E.; NETZER, O. The customer Journey as a source of information. **Quantitative Marketing and Economics**, 2024.

PARK, S.; MCCALLISTER, J. The effects of social proof marketing tactics on nudging consumer purchase. **Journal of Student Research**, v. 12, n. 3, 2023.

QIU, X.; ROY, S.K.; SINGH, G.; GRUNER, R.L. Multi-technological solutions for in-store smart retailing. **Journal of Consumer Behaviour**, 2025.

ROETHKE, K.; KLUMPE, J.; ADAM, M.; BENLIAN, A. Social influence tactics in e-commerce onboarding: the role of social proof and reciprocity in affecting user registrations. **Decision Support Systems**, v. 131, 113268, 2020.

ROSE, S.; HAIR, N.; CLARK, M. Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. **International Journal of Management Reviews**, v. 13, n. 1, p. 24-39, 2011.

SANTOS, A.J.; NOBRE, T.G.F.; CARVALHO, L.S.; VIANA, L.C. A influência do marketing digital nas mídias sociais: o comportamento de universitários no processo de compra online. **Gestão Contemporânea**, v. 13, n. 1, p. 108-128, 2023.

SANTOS, P.M.; DIAS, J.M.; BAIRRADA, C.M. Gamification in marketing: insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis. **Heliyon**, v. 10, n. 11, e32047, 2024.

SCHWARZL, S.; GRABOWSKA, M. Online marketing strategies: the future is here. **Journal of international studies**, v. 8, n. 2, p. 187-196, 2015.

SCHWARZL, S.; GRABOWSKA, M. Online marketing strategies: the future is here. **Journal of International Studies**, v. 8, n. 2, p. 187-196, 2015.

SHANKAR, V.; KALYANAM, K.; SETIA, P.; GOLMOHAMMADI, A.; TIRUNILLAI, S.; DOUGLASS, T.; HENNESSEY, J.; BULL, J.S.; WADDOUPS, R. How technology is changing retail. **Journal of Retailing**, v. 97, n. 1, p. 13-27, 2021.

SPECTOR, P.E. Survey Design and Measure Development. p. 170-189. In: LITTLE, T. D. **The Oxford Handbook of Quantitative Methods**. New York: Oxford University Press, 2014.

UNITED NATIONS (UN). **WHO chief declares end to COVID-19 as a global health emergency**. Disponível em: <<https://news.un.org/en/story/2023/05/1136367>>. Acesso em 30 out. 2023.

YOUSFI, I.E., KARADUMAN, I. The effects of social media influencers on consumer decision-making process: study in Turkish fashion industry. **International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management**, v. 6, n. 3, p. 99-105, 2019.

ZHOU, C.; LENG, M.; LIU, Z.; CUI, X.; YU, J. The impact of recommender systems and pricing strategies on brand competition and consumer search. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 53, 101144, 2022.