



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RENATO BORGES MEDEIROS DE MIRANDA

**FATORES DETERMINANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA DE CURSOS
ON-LINE UTILIZANDO AS MÍDIAS SOCIAIS**

CHAPECÓ

2021

RENATO BORGES MEDEIROS DE MIRANDA

**FATORES DETERMINANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA DE CURSOS
ON-LINE UTILIZANDO AS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão do Curso de graduação
apresentado como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Administração da Universidade Federal da
Fronteira Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Alessandra Cassol

CHAPECÓ

2021

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Miranda, Renato Borges Medeiros de
FATORES DETERMINANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA DE CURSOS ON-LINE
UTILIZANDO AS MÍDIAS SOCIAIS / Renato Borges Medeiros de Miranda. -- 2021.
61 f.:il.

Orientadora: Doutora Alessandra Cassol

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2021.

I. Cassol, Alessandra, orient. II. Universidade

RENATO MIRANDA

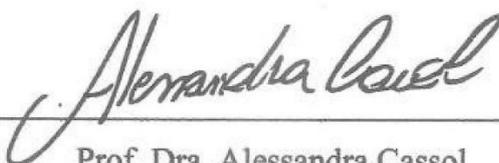
**FATORES DETERMINANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA DE CURSOS
ON-LINE UTILIZANDO AS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Dra. Alessandra Cassol

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 06/04/2021

BANCA EXAMINADORA



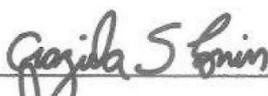
Prof. Dra. Alessandra Cassol

Universidade Federal da Fronteira Sul



Dr. Moacir Francisco Deimling

Universidade Federal da Fronteira Sul



Prof. Dra. Graziela Simone Tonin

Universidade do Contestado

AGRADECIMENTOS

Dedico a Deus esse trabalho e tudo aquilo que tenho conquistado na minha vida, desde o meu nascimento até o dia em que, aos 18 anos, decidi rumar sozinho de São Paulo a Chapecó em busca do que era o meu sonho na época!

Sou muito grato aos meus antepassados e sobretudo aos meus pais, Márcio e Maria Paula, que além de me oportunizarem a vida, não mediram esforços para me criar, ensinar, educar e proporcionar que eu tivesse o privilégio de ter conforto, abrigo e segurança em cada sonho que me propusesse a buscar.

Gratidão à Andriéli, minha esposa, que me apoiou em todos os momentos, mesmo quando parecia ser impossível conciliar estar à frente da minha empresa, fazer o TCC, ter aulas à noite e, ainda, me fazer presente!

Sou grato aos meus irmãos Rubens e Ricardo, simplesmente por existirem!

Gratidão aos meus amigos Eduardo e Rodolfo, que foram as primeiras pessoas que me acolheram na jornada universitária, quando eu tinha pouquíssimos recursos e ninguém a recorrer, e trilharam essa jornada comigo do início ao fim.

Gratidão ao meu eterno amigo e mentor Jonas Berger, que me acolheu pessoal e profissionalmente na chegada em Chapecó, e aos meus amigos e sócios Willian Berger, Christian Berger, Jonnathan Berger e Eric Amadio, por somarem ao meu potencial e acreditarem em mim!

Sou grato a cada pessoa que se dispôs a responder a minha pesquisa de TCC.

Por fim, meu agradecimento à Alessandra Cassol, minha orientadora, por todo o apoio, facilitação, envolvimento, presença e atenção plena, que fizeram com que o processo percorrido na construção desse trabalho fosse muito mais fácil e rápido.

RESUMO

A facilidade de comunicação e acesso à informação propiciados pelo advento da *internet* têm repercutido em um elevado número de relações comerciais por meio das mídias sociais. Isso tem influenciado o processo de decisão de compra do consumidor, bem como demandado que as organizações que quiserem manter a sustentabilidade e perspectiva de futuro tenham que se adaptar a esse cenário cada vez mais digital. Ao mesmo tempo, em função da pandemia do Covid-19, o mercado de educação *on-line* se tornou uma excelente alternativa para empresas e consumidores em um contexto que demandou isolamento social. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo analisar os fatores determinantes para a decisão de compra de cursos *on-line*, baseado na comunicação nas mídias sociais, na influência dos *digital influencers*, além do boca a boca eletrônico. A pesquisa enquadrou-se como quantitativa descritiva, com natureza aplicada, utilizando-se do método *Survey*, realizando a aplicação de questionário com amostra de 451 indivíduos. A análise dos dados foi realizada utilizando-se do *Software Partial Least Squares* (PLS), com realização de análise fatorial exploratória, confirmatória e modelagem de equações estruturais. Dentre os principais resultados obtidos, destaca-se que, tanto a comunicação nas mídias sociais quanto os *digital influencers* e o boca a boca eletrônico impactam diretamente na decisão de compra de cursos *on-line*. Este estudo apresenta como contribuição teórica a ampliação das discussões sobre como o processo de decisão de compra é influenciado a partir das mídias sociais. Complementarmente, este estudo contribui com empresas em geral, especialmente as que atuam no segmento de cursos *on-line*, impactando, consequentemente, no fortalecimento do setor de educação brasileiro.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mídias Sociais. Decisão de Compra. Cursos On-line. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The ease of communication and access to information provided by the advent of the internet had an impact on a higher number of commercial relationships on social media. This has influenced the consumer purchasing decision process, as well as demanded that associations that want to maintain sustainability and a future perspective have to adapt to this increasingly digital scenario. At the same time, due to the Covid-19 pandemic, the online education market has become an excellent alternative for companies and consumers in a context that requires social isolation. Therefore, this study aims to analyze the determining factors for the decision to purchase online courses, based on communication through social media, the influence of digital influencers, in addition to electronic word of mouth. The research was classified as a descriptive quantitative, with an applied nature, using the Survey method, performing the application of a questionnaire with a sample of 451 people. Data analysis was performed using the Partial Least Squares Software (PLS), with exploratory, confirmatory factor analysis and modeling of key equations. Among the main results obtained, it is noteworthy that both social media communication, digital influencers and electronic word of mouth directly impact the decision to purchase on-line courses. This study presents as a theoretical contribution the expansion of discussions about how the purchase decision process is influenced by social media. Complementarily, this study contributes to companies in general, especially those that operate in the segment of on-line courses, consequently impacting on the strengthening of the Brazilian education sector.

Keywords: Digital Marketing. Social media. Buying decision. On-line courses. Consumer behavior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	6
1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA	7
1.3 OBJETIVO GERAL	8
1.3.1 Objetivos específicos	8
1.3.2 Justificativa	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 MARKETING DIGITAL	11
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA	13
2.3 MÍDIAS SOCIAIS.....	16
2.3.1 Comunicação nas mídias sociais	17
2.3.2 Digital Influencers	19
2.3.3 Boca a boca eletrônico.....	21
3 HIPÓTESES DE PESQUISA	23
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
4.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA	27
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	28
4.3 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	29
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
5.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA	32
5.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	34
5.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA E MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	37
5.4 DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA	41
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
6.1 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	46
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A	60
QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	60

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Dia após dia, o comportamento do consumidor e sua relação com as marcas vem sendo alterado em função da ascensão do uso da *internet*. A facilidade de consumo se traduz pela realização de compras de qualquer lugar do mundo, pelo fácil acesso à informação sobre as empresas, seus produtos e serviços, bem como pela opção de iniciar e finalizar o processo de compra sem a necessidade de se expor a um vendedor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Por isso, o planejamento e concentração em estratégias focadas na experiência e decisão de compra do consumidor, que está cada vez mais ativo e presente nas mídias sociais, tem sido ainda mais priorizado (SOUZA, 2018).

Diante disso, as empresas devem cada vez mais se atentar ao fato de que a facilidade do consumidor na avaliação, consulta, comparação de preços e condições de pagamento é uma realidade evidenciada pela ampliação da utilização em massa de aparelhos, tais como *smartphones* e *tablets* (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2015). Assim, compreender o que motiva a compra, chama a atenção e mantém a lealdade desse consumidor é um dos pré-requisitos fundamentais para a sustentabilidade e até mesmo existência das organizações em meio à elevada competitividade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2005). Aliado a isto, observa-se que, segundo a última Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros (BRAZILIAN NETWORK INFORMATION CENTER, 2019), em 2019 havia 134 milhões de pessoas com acesso à *internet* no Brasil. Isso significa que a busca por vantagem competitiva, que passa por desenvolver uma estratégia superior a dos respectivos concorrentes de modo a gerar resultados que não se possam copiar ou replicar, é fundamental (BARNEY, 1991). Por isso, faz-se cada vez mais importante compreender quais fatores determinam a decisão de compra *on-line* por parte do consumidor.

O comportamento do consumidor tem relação com tudo o que ele faz não só até a realização da compra, mas inclusive depois (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), ou seja, a partir do momento em que o consumidor busca, por necessidade ou desejo, realizar uma compra, ele realiza uma série de etapas que, por sua vez, impactam em sua decisão de compra. Assim, a decisão de compra passa por 4 etapas: o reconhecimento do problema, a busca de informação, a avaliação de alternativas e, por fim, a decisão de compra (SOLOMON, 2011). Cada uma dessas etapas ressalta o processo de decisão de compra como algo complexo e que

ainda carece de investigações a fim de que as organizações compreendam e sejam capazes de desenvolver ações para influenciar a decisão do consumidor.

Nesse sentido, aliando-se a ascensão do uso da internet às oportunidades de compra, exploradas e disputadas por diversas empresas, e à complexidade do processo de decisão de compra, a execução de uma estratégia de funil de vendas (prospecção, abordagem, negociação e relacionamento) em um contexto *off-line* em relação a um contexto *on-line* tem elevadas diferenças em termos de estratégias, ferramentas e custos (PRADO; GUISSONI; KEHDI, 2018). É nesse cenário que se reforça a relevância do *marketing* digital, que proporciona elevado poder de alcance, interação, escuta e aprendizado com o consumidor, direcionando as ações da empresa ao nível de exercer influência sobre o comportamento do seu público (PENHA, 2019). Constata-se, portanto, que decisão de compra, internet e mídia social se complementam; a internet permite acesso à mídia social que, por sua vez, contribui para o aumento do engajamento do público, por meio de recursos tal como anúncios, *lives*, vídeos, influenciando diretamente na decisão de compra e, portanto, venda (SOUZA, 2018).

Com o aumento da utilização da internet somado à pandemia que acometeu o mundo no ano de 2020, a tendência por compras *on-line* aumentou 47%, obtendo o maior índice dos últimos 20 anos, segundo Ebit e Nielsen (2020) na 42ª do Webshoppers, o mais amplo relatório sobre *e-commerce* do Brasil, elaborado a cada semestre. Dentro deste aumento de demanda, em um contexto em que o trabalho e o estudo também se tornaram *on-line*, ainda houve significativo crescimento no setor de educação, de forma que o segmento de cursos *on-line* obteve um notável aumento de 224% nas vendas, mesmo em período de pandemia (PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, 2020).

Baseado nessa retrospectiva, a facilidade de acesso à informação e à comunicação possibilitada pela utilização das mídias sociais na internet influenciam no engajamento e decisão de compra. Contudo, utilizar desses meios, que apresentam histórico de crescimento e relevância para as empresas que atuam com a promoção e execução de cursos *on-line*, é essencial. Com base nesses elementos, foi constituída a problemática da pesquisa.

1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

A popularização das mídias sociais representa um canal novo e influente de conexão direta das empresas com seus potenciais consumidores. Os consumidores passaram a considerar a experiência e a opinião de outros consumidores como relevantes para a decisão de compra (PENHA, 2019). É evidente que, além de se relacionar, estudar e trabalhar, a utilização da

internet passa pela busca de conteúdos diversos e informações que sirvam de suporte à tomada de decisão (GONÇALVES; GOULART; LONGO; SOUZA; VENTURA, 2019). As pessoas tendem a dar mais valor às informações que tenham conexão com compras realizadas por amigos e conhecidos do que propriamente por anúncios pagos nas mídias sociais (VASCONCELOS, 2019). Não por acaso, o processo de recomendação pela internet tem sido observado concomitantemente ao aumento das compras *on-line* (SPARKS; BROWNIG, 2011).

A inserção das pessoas no contexto digital influenciou os hábitos de consumo, caracterizados por diferentes níveis de exigência e pela busca de informações (NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPONAR, 2014). Além disso, a globalização e o acesso à informação representam consequências, tal como uma concorrência maior e rigorosa entre as empresas (LOUSADA, 2019). Não por acaso, as organizações cada vez mais investem em marketing *on-line* e mídias sociais, ao passo que os profissionais de marketing estão adaptando suas estratégias para alcançar consumidores e conseguir atuar em meio à enfática competição das empresas pela atenção dos mesmos, no meio digital (HUDSON; HUANG; ROTH; MADDEN, 2016).

Paralelamente, o impacto da quarentena ocorrido em 2020 em função da pandemia acelerou o processo de adaptação das empresas e, inclusive, à educação ao mundo digital. A educação *on-line*, que até pouco tempo era vista como distante, se tornou uma realidade que se faz necessária e que depende da adaptação intensa às linguagens tecnológicas e ao meio digital (GRASS; LOPES; PEREIRA, 2020). Em função desse novo contexto, as organizações precisam adaptar suas estratégias mercadológicas de uma maneira rápida (SOUZA, 2018), pois as mudanças de comportamento de compra e a tradução da elevada concorrência entre empresas se conectam ao meio digital.

Diante dessa problemática, é lançada a seguinte pergunta de pesquisa: Quais são os fatores determinantes para a decisão de compra de cursos *on-line* utilizando as mídias sociais?

1.3 OBJETIVO GERAL

Analisar os fatores determinantes para a decisão de compra de cursos *on-line*, baseado na comunicação nas mídias sociais, na influência dos *digital influencers*, além do boca a boca eletrônico.

1.3.1 Objetivos específicos

Com a finalidade de alcançar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar o impacto da comunicação na decisão de compra de cursos *on-line* utilizando mídias sociais;
- b) Constatar o impacto da interação com *digital influencers* na decisão de compra de cursos *on-line* utilizando mídias sociais;
- c) Apurar o impacto do boca a boca eletrônico na decisão de compra de cursos *on-line* utilizando mídias sociais;

1.3.2 Justificativa

A justificativa deste trabalho é baseada nos critérios de importância, originalidade e viabilidade propostos por Castro (1977). Segundo o autor, quando um tema se conecta a um assunto cuja relevância possa impactar uma boa parcela de pessoas da sociedade, ele é classificado como importante.

No que tange o critério de importância, segundo Silva, Fernandes e Popp (2020), o consumidor, especialmente após a pandemia que impactou o mundo em 2020, tende a ficar cada vez mais exigente e criterioso sempre que for realizar uma compra, independente se for *on-line* ou *off-line*. Assim, verifica-se que as empresas que quiserem permanecer sustentáveis e competitivas no mercado, deverão urgentemente se adaptar, inovar e se preciso repensar seus processos com foco exclusivo neste consumidor (SILVA; FERNANDES; POPP, 2020). Desta forma, observa-se uma carência de pesquisas com a finalidade de compreender de que forma o processo de decisão de compra é influenciado a partir das mídias sociais (BONA, 2020). Novas pesquisas são cabíveis, inclusive com foco em outros tipos de produtos e serviços, especialmente pelo fato de que em função da era *mobile*, as mídias sociais estão cada vez mais sendo foco de estudos acadêmicos e mercadológicos (SOUZA, 2018). Sendo assim, identificar os fatores determinantes para a decisão de compra de cursos *on-line* utilizando as mídias sociais permitirá maior conhecimento sobre o comportamento do consumidor no segmento de mercado de cursos *on-line*, profundamente fomentado durante o período pandêmico enfrentado em 2020.

A originalidade da pesquisa, que é definida por Castro (1977) como “a capacidade de surpreender” se confirma pelo fato de que são abordados temas pouco explorados no marketing digital e que apresentam característica crescente nas pesquisas, partindo da perspectiva do mercado de comercialização de cursos *on-line*, de modo que além das pesquisas realizadas na plataforma Google Acadêmico, constatou-se em 18/01/2021 na plataforma Capes que, de 2015 a 2020, existiam respectivamente, 2.242 estudos revisados por pares que possuíam palavras-

chave como “compra de cursos *on-line*” ou “*buying on-line courses*”; e 96 estudos com “compra de cursos em mídias sociais” ou “*purchase of courses on social media*”. Academicamente, o estudo é relevante pelo fato de gerar novos conhecimentos na área, bem como servir de base para a realização de futuras pesquisas que englobam o cenário do marketing digital, que segundo Camacho, Della Monica, Hack e Pereira (2020), obteve apenas 566 novos estudos de 2013 a 2017 em inglês, português e espanhol, de tipos “*article*”, “*conference paper*”, “*book chapter*”, “*review*”, “*short survey*”, “*conference review*” e “*erratum*”, nas temáticas “transformação digital”, “novas mídias” e “marketing de experiência”, observando-se ascensão gradual e relevante das pesquisas, ano após ano, a partir de 2014.

Em relação à viabilidade, a pesquisa tem como base acesso ao material científico nacional e internacional referente ao tema de estudo, bem como liberdade de investigação. A coleta de dados considerará acesso a clientes de cursos *on-line* de diversos estados do Brasil, ressaltando-se a oportunidade de que, em função da pandemia em 2020, a educação *on-line* virou tamanha prioridade que exige com elevada velocidade a adaptação às tecnologias digitais (GRASS; LOPES; PEREIRA, 2020). O acesso gratuito ao material científico, orientação; e a realização da coleta de dados utilizando ferramentas gratuitas como *Google Forms* representam a viabilidade de custo da pesquisa. Por fim, o estudo conta com orientação, acesso e *feedback* de professora avaliadora em periódicos científicos internacionais e nacionais, cuja formação é voltada a temas como administração, comércio exterior e gestão empresarial, abrangendo linhas de pesquisas voltadas a empreendedorismo, modelo de negócios e inovação (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 2021).

Portanto, o presente trabalho está estruturado em cinco seções: i) a introdução; ii) referencial teórico, onde foram discutidas as temáticas que envolvem a pesquisa: marketing digital, comportamento do consumidor, decisão de compra, comunicação nas mídias sociais, *digital influencers* e o boca a boca eletrônico; iii) hipóteses de pesquisa; iv) procedimentos metodológicos; v) análise de resultados; e vi) considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são abordados os temas essenciais para o desenvolvimento do presente trabalho, tal como a ascensão do marketing digital, evidências e mudanças no comportamento do consumidor, decisão de compra, comunicação nas mídias sociais, o impacto dos *digital influencers* e o boca a boca eletrônico.

2.1 MARKETING DIGITAL

O desenvolvimento da tecnologia tem estimulado a ascensão do marketing digital e suas práticas em plataformas, mídias e redes sociais, de forma que o seu impacto esteja se estendendo a países emergentes como o Brasil, em função da utilização em massa da internet, bem como da tendência de comunicação e consumo entre os internautas e as organizações (ALAVI, 2016). As empresas inseridas no meio digital buscam estreitar os laços com o seu público por meio da produção de conteúdo, informação e interação de qualidade, que normalmente estão de alguma forma atreladas aos seus produtos e serviços, consolidando um poderoso campo de conexão, vínculo e reciprocidade, essenciais no marketing digital (ASWANY; ILAVARASAN; KAR, 2018). Nessa perspectiva, as empresas que realmente têm direcionado suas ações para o mercado *on-line* estão aproveitando um grande potencial de expansão e crescimento, independente do seu porte (pequeno, médio ou grande). Basicamente, nota-se que o marketing digital e suas ferramentas democratizaram o acesso e implementação de estratégias que trazem a possibilidade de alcance e atração de um grande volume de pessoas, algo que em um contexto mais antigo só poderia ser frequentemente acessado por empresas maiores (COSTA, 2012).

Conceitualmente, o marketing é um processo social pelo qual duas ou mais partes buscam e negociam soluções, sejam elas produtos ou serviços, com o objetivo de satisfazer os seus desejos ou necessidades (KELLER; KOTLER, 2006). Desta forma, considerando-se um cenário mais físico antes da revolução da tecnologia, a comercialização acontecia em ambientes onde vendedores e consumidores se reuniam para compra e venda de produtos (COSTA; SOUZA, 2018). Com o avanço tecnológico e o surgimento do mundo digital, adicionou-se ao conceito anterior de marketing o elemento “*internet*”. A diferença, portanto, é que as empresas utilizam de *blogs*, *sites*, mídias, *e-mail* e outros para solucionar dores e desejos, testando a efetividade das suas ações através de métricas bem definidas, de fácil mensuração, que facilitam a compreensão do retorno sobre o investimento, dentre outros indicadores (ROCK CONTENT, 2020).

No contexto digital, o marketing possui um processo contínuo que deve ter como base “8 P’s” essenciais (VAZ, 2011), conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Os “8P’s” do marketing digital.

1) Pesquisa com foco em buscar informações e dados a fim de identificar o cliente ideal
2) Planejamento que tem papel de determinar as diretrizes e foco da atuação
3) Produção com foco de execução do que foi planejado
4) Publicação focada na distribuição de conteúdos que agreguem valor ao mercado e ao consumidor, e que normalmente têm conexão com os respectivos produtos e serviços da empresa
5) Promoção com o foco em venda e geração de receita a curto prazo
6) Propagação que tem a ver com a relevância que gera compartilhamento do conteúdo entre os próprios consumidores
7) Personalização, a fim de fidelizar, aproximar e satisfazer o consumidor
8) Precisão que tem relação direta com a análise das métricas e resultados conquistados durante e depois da aplicação das estratégias

Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Esses conceitos surgiram à medida que o Marketing foi evoluindo, conforme Quadro 2. O posicionamento em meio ao marketing digital, portanto, exige considerável preparo, a fim de que se promova uma experiência significativa para o consumidor, considerando-se seu fácil acesso à informação da empresa que busca sua atenção, bem como acesso à informação das demais empresas e da própria experiência outrora vivenciada por clientes. Ainda assim, a utilização de ferramentas de marketing digital demonstra-se financeiramente econômica em relação a ferramentas tradicionais (ARAÚJO, 2015); pressupõe-se jornais, revistas, telefone, televisão e rádio.

Quadro 2 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Fatores	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Interagir e compartilhar conteúdo
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de Tecnologia	Revolução causada pela Internet
Como as empresas veem o mercado	Compradores com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração mente e espírito	Além de aspectos emocionais, o aspecto colaborativo (Rede)
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Gerar confiança e fidelidade
Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Planejamento, integração do tradicional e digital
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Transparência e melhor Relacionamento

(Continuação)

Fatores	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Digital, comunidades, advogados da marca

Fonte: adaptado de KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2012; 2017).

Enquanto em tempos anteriores eram as ações de marketing que tinham evidente impacto no consumidor, à medida que ocorre a digitalização, as pesquisas têm apontado que o contexto social, opiniões e avaliações já existentes na *internet* têm exercido influência cada vez mais impactante no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA

Estudar e discorrer sobre comportamento do consumidor não é algo simples, pois apesar das evidências comportamentais muitas vezes notadas na interação *on-line* e na decisão de compra, vale ressaltar que o comportamento humano não é algo exato e invariável, pelo contrário, cada pessoa tem suas características e particularidades (MORSCH; SAMARA, 2005). Nota-se de maneira exemplificada no Quadro 3.

Quadro 3 – A diferença entre velhos e novos consumidores.

Velhos Consumidores	Novos Consumidores
Mais passivos e pouco empoderados	Ativistas e mais empoderados
Mais fiéis	Menos fiéis
Com tempo	Sem tempo
Predominantemente locais	Locais e globais
Procura satisfazer necessidades	Buscam experiências e satisfazer desejos
Menos bem informados	Bem informados
Buscam conveniência	Buscam autenticidade
Sincronizados	Individuais
Conformistas	Independentes
Eventualmente envolvidos	Constantemente envolvidos

Fonte: Morsch e Samara e (2005).

O acesso à tecnologia, inclusive à tecnologia móvel, transformou a realidade para um momento em que os consumidores têm imensa facilidade no acesso à informação, o que significa que possuem muito mais opções de empresas, serviços e produtos a sua disposição, além das avaliações positivas e negativas providas de outros consumidores, isso tudo 24 horas por dia (FLINT; SPAID, 2014). Em função disso, o nível de opções disponíveis repercute em um novo grau de exigência e criticidade e esse comportamento tem influência direta na decisão

de compra, inclusive na busca pelos próprios direitos em caso de insatisfação (GILLIGAN; WILSON, 2005).

A decisão de compra é caracterizada por um conjunto de ações que guiam o consumidor na busca por algo que satisfaça um desejo ou necessidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Fundamentalmente, quando um indivíduo compreende que tem um problema que precisa ser de alguma forma solucionado, ele está passando por uma etapa chamada “reconhecimento do problema”; e a partir do momento em que o indivíduo passa a buscar ou pesquisar uma maneira de solucionar esse problema, ele está passando pela etapa de “busca de informação”. Ao encontrar diversas soluções e passar a refletir qual é a melhor, a etapa é denominada “avaliação de alternativas”; e a decisão de qual ou quais produtos ou serviços efetivamente comprar, é marcada como “decisão de compra”. Essas são as 4 etapas que ditam o comportamento do consumidor até a decisão de compra (SOLOMON, 2011); não por acaso, estas etapas têm relação direta com as etapas de um funil de vendas, que também caracterizam peculiaridades se comparados os contextos *on-line* e *off-line*, conforme a Figura 1:

Figura 1 – Etapas do Funil de Vendas



Fonte: Prado; Guissoni; Kehdi (2018).

Existem outros fatores que influenciam no comportamento e na decisão de compra, tais como o ambiente físico e social em que a pessoa se encontra, considerados fatores situacionais

(MORSCH; SAMARA, 2005). Observa-se, na prática, a influência do fator situacional do período de pandemia de Covid-19 em 2020 em relação ao comportamento do consumidor. Nesse sentido, segundo a Price Water House Coopers (2020), identificaram-se quatro tendências relacionadas ao comportamento do consumidor:

1. Os gastos mudaram com o aumento do desemprego, de forma que 45% dos consumidores tiveram redução na renda familiar;
2. O consumidor quer ter confiança para retomar as interações físicas, em função da prioridade por segurança e saúde;
3. O relacionamento com cliente via canais digitais obteve aumento, de modo que 63% dos consumidores estão fazendo mais compras *on-line* ou via telefone, e 86% dos mesmos têm propensão por manter esse comportamento após o fim do distanciamento social;
4. Os consumidores estão mais focados em cuidar, respectivamente, da saúde mental e bem-estar, saúde física, necessidades médicas e dieta.

O ambiente virtual também destaca peculiaridades. Dentre 10 fatores influentes na decisão de compra de consumidores de lojas *on-line* de materiais esportivos (por exemplo: Netshoes, Centauro, dentre outras), a segurança do *site*, reputação da marca e/ou do *site* e o preço obtiveram destaque, respectivamente, em detrimento de fatores como promoções, frete, prazo de entrega e outros (CASAROTTO; SORDI; SORDI, 2019). Considerados estes fatores, ressalta-se que, além da efetivação da compra, são recorrentes os casos de insatisfação do consumidor decorrente da má condução do pós-venda, repercutindo negativamente em comentários e avaliações nas mídias sociais (VELLOSO; YANAZE, 2014). Portanto, as organizações, seguidas dos profissionais que atuam com marketing precisam realizar o devido acompanhamento a fim de compreender como está sendo a experiência do consumidor com o produto ou serviço e apoiá-lo em qualquer necessidade de apoio e/ou insatisfação (KELLER; KOTLER, 2012).

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais tornaram-se um meio atrativo para divulgação de informações importantes, especialmente se comparadas aos canais tradicionais de informação, pelo fato de possuírem grande poder de alcance e permitirem que as empresas enviem a sua mensagem de forma assertiva e rápida (HUTTON; LEE; SHU, 2015). Seu papel entre uma organização e

cliente é o de manutenção da proximidade e do relacionamento, fatores importantes tanto para uma primeira compra, quanto para compras recorrentes (AGOSTINO; SIDROVA, 2017). Durante o relacionamento construído entre empresas e potenciais consumidores nas mídias sociais, destaca-se o compartilhamento de conteúdo que agregue, gratuitamente, valor e conhecimento – fatores que elevam o vínculo, engajamento e interação dos usuários (RECUERO, 2012).

Um dos significativos marcos das mídias sociais é o estímulo à interação de modo em que haja liberdade de expressão de opiniões e percepções coletivas e individuais. Ao mesmo tempo, a responsabilidade das empresas em relação à satisfação do cliente se evidencia ainda mais, uma vez que o acesso às informações passa a ser mais complexo, profundo e criterioso por parte de potenciais consumidores (MEDEIROS; MOURA; SOUZA; STUDART, 2017). Como exemplo, destaca-se o compartilhamento de mensagens e informações entre usuários nos mais diversos canais, tal como *blogs*, aplicativos específicos, grupos, dentre outros (CHONG; GOH; KHONG; TENG, 2014). Profissionais que atuam com marketing precisam estar cada vez mais atentos e cientes de que através das mídias sociais pode-se alcançar, engajar e influenciar pessoas, fortalecendo um relacionamento que exercerá impacto direto no comportamento e nas decisões do potencial consumidor quando houver contato com um produto ou serviço (FERREIRA; FREITAS; NUNES; RAMOS, 2018). Por esses motivos, foi realizada uma revisão bibliográfica específica dentro deste tema de estudo, nas perspectivas de como ocorre a comunicação nas mídias sociais, bem como no impacto dos *digital influencers* e do boca a boca eletrônico na decisão de compra.

2.3.1 Comunicação nas mídias sociais

A internet juntamente das mídias sociais representa um poderoso e relativamente novo meio de comunicação e marketing entre empresas e potenciais clientes, obtendo destaque sobre os canais até então considerados tradicionais (WANG; ZANG, 2012). O marketing, seguindo seu pressuposto de satisfação do consumidor, vive um cenário em que o desenvolvimento tecnológico tem desafiado as empresas no posicionamento e comunicação com o consumidor, em função das novas variáveis envolvidas na decisão de compra (NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPONAR, 2014).

A busca por informações pelo novo consumidor é dividida entre: i) interna: em que o indivíduo resgata seu conhecimento e lembrança das suas experiências passadas de compra, bem como a experiências de familiares e amigos (MINOR; MOWEN, 2003); e ii) externa: marcada pela busca de informações sobre a empresa, seus benefícios e avaliações de demais

consumidores (BEATTY SMITH, 1987). Sendo assim, por meio das mídias sociais, a marca se comunica com o consumidor que, por sua vez, tem livre acesso à marca e, inclusive, os consumidores comunicam-se entre si. Nota-se, contudo, que o processo é muito mais transparente, ágil e dinâmico, reflexo do empoderamento e envolvimento de via dupla (VASCONCELOS, 2019).

Desta forma, as organizações precisam aproveitar da proximidade que as mídias sociais trouxeram com o público de modo a exercer uma comunicação que gere atenção, interesse, desejo e ação, construindo por consequência fidelização e lealdade (ÇIÇEK; ERDOGMUS, 2012). Para isso, estar posicionado criando e compartilhando informação e conteúdo de qualidade e confiabilidade, eleva a reputação, em detrimento do excesso de informação muitas vezes desconfiável que é gerada e circulada *on-line* dia após dia (MCCONNON; MOSS; PIENIAK; RUTSAERT; REGAN; VERBEKE; WALL, 2013). Cabe às organizações decidirem se constroem uma comunicação de impacto positivo, que gera engajamento, comentários agradáveis e compartilhamento, preferência e recomendação, ou se constroem uma comunicação de impacto negativo, caracterizada por reclamações, falta de respostas e críticas negativas à empresa, seus produtos e serviços (EUGENE, 1998).

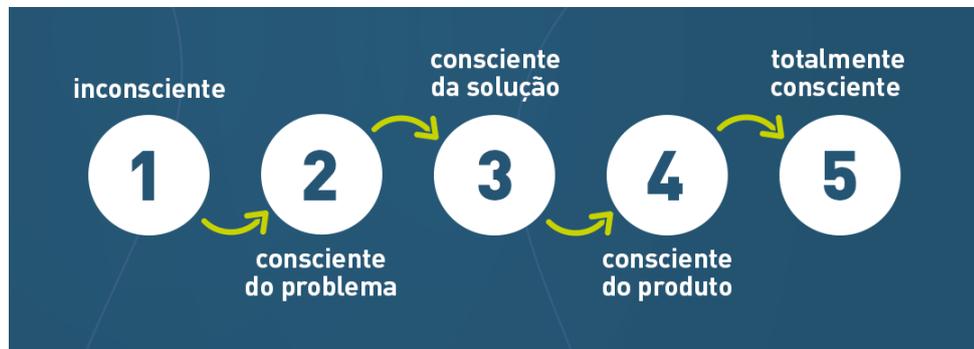
Segundo Kotler (2011) uma variável de impacto na percepção de valor por parte do consumidor em relação a um produto ou serviço é o quanto demonstra-se preocupação com a sustentabilidade, a exemplo da redução da poluição e da preocupação com a finitude dos recursos naturais inclusive em relação aos próximos anos e, por conseguinte, às próximas gerações. Considera-se, ainda, o quanto um bom planejamento da comunicação nas mídias sociais por parte das empresas pode proporcionar uma assertividade e crescimento absolutamente imensurável, por razão do alto grau de segmentação e análise de dados disponibilizado pelas ferramentas de criação de anúncios do *Facebook*, *Youtube* e *Google* (FERREIRA; LIN; AU-YONG-OLIVEIRA; SILVA; SOUSA, 2020).

A publicidade paga realizada no *Youtube*, que foi comprado pela *Google*, tem atraído diversas empresas pelo alto alcance proporcionado e, não por acaso, pelo resultado que tem trazido às organizações (DEHGHANI; NIAKI; RAMEZANI; SALL, 2016). O *Facebook* oferece aos anunciantes a oportunidade de ter acesso a consumidores em potencial, com precisão sem precedentes, por meio do direcionamento de anúncios para grupos de usuários segmentados por fatores como localização, idade, sexo, etnia e idioma (WOZNEY; TURNER; ROSE-DAVIS; MCGRATH, 2019). No *Facebook*, os anunciantes reúnem um grande número de informações devido ao sistema de rastreamento por *cookies* da plataforma, pelo qual é possível

medir, por exemplo, qual foi a porcentagem assistida de um determinado vídeo, qual foi o alcance e a taxa de cliques da publicidade, qual foi o retorno sobre o investimento, dentre outros.

Através de métricas assertivas, é possível destinar os conteúdos certos para as pessoas certas, prezando pela eficiência da comunicação (FACEBOOK, 2020; WOZNEY; TURNER; ROSE-DAVIS; MCGRATH, 2019). Assim, eleva-se o nível de consciência do consumidor (FIGURA 2), que fundamentalmente passa por 5 etapas. Na prática, o potencial consumidor, respectivamente, não sabe que tem um problema, reconhece que tem um problema, sabe que precisa de um produto para solucionar um problema, reconhece um ou mais produtos que materializam essa solução e, por fim, escolhe o produto e só está esperando a melhor oferta para fechar o negócio (SCHWARTZ, 2004).

Figura 2 – Os 5 níveis de consciência dos consumidores.



Fonte: Interface Comunicação Empresarial (2020).

Em síntese, através da *internet* e das mídias sociais, a análise do impacto da comunicação, por meio de dados que traduzem com precisão o comportamento do consumidor, é um fator que as empresas que possuem visão de futuro precisam aproveitar. Compreender quais as melhores estratégias em relação ao seu público, de acordo com cada momento de consciência, a fim de elevar a relevância do relacionamento com o cliente é extremamente importante para elevar os resultados da empresa pelo maior número de vendas (INTERFACE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2020).

2.3.2 Digital Influencers

Os *digital influencers* ou influenciadores digitais são pessoas cuja relevância na internet se traduz pela quantidade de seguidores e sobretudo pelo engajamento destes. Um influenciador tem como poder a força que sua imagem, seu conteúdo e suas recomendações exercem sobre as atitudes dos seus seguidores, inclusive sobre a atitude de compra, fato que tem despertado o senso de prioridade de investimento por empresas inseridas no meio digital (BEZERA;

CABRAL; NOGUEIRA, 2020). Esses influenciadores, diante disso, são procurados por marcas para a divulgação em massa de produtos e serviços, pois tudo o que compartilham tem significativa relevância e repercussão (HANSEN; SHNEIDERMAN; SMITH, 2011). Sendo que tal relevância, literalmente, tem o poder de influenciar, moldar e determinar a decisão de compra do cliente (BROWN; HAYES, 2008).

Dentre as razões para trabalhar junto a influenciadores, 7 valem ser destacadas: i) personalidade: marcada pelo fato de que o próprio influenciador está ali, falando com o público; ii) confiança: existente pela percepção dos seguidores de que o vínculo entre eles e o influenciador representa parte de uma verdadeira comunidade de pessoas que, na prática, são pessoas normais e que se identificam; iii) representação da realidade: muitos influenciadores mostram os bastidores e às vezes até micos do seu dia a dia; iv) forma de recomendação dos produtos: muito mais do que um mega vídeo ou anúncio, o *influencer* costuma recomendar de maneira simples e original aquilo que conhece e sabe que é bom; v) transparência: muitos dos influenciadores negociam diretamente com as marcas e têm liberdade para produzir o conteúdo sobre o produto de maneira espontânea e não política; vi) segmentação: marcas que investem em verdadeiros influenciadores impactam um público segmentado e de alta probabilidade de conexão; e vii) custo benefício: frequentemente melhor em relação ao investimento em revista, televisão e afins (BANDEIRA, 2017).

De todo modo, como em todas as áreas, por vezes é necessário ter cautela. A gigante Unilever se posicionou contra os influenciadores que, na realidade, não existem, ou seja, falsificam sua relevância comprando seguidores, curtidas e comentários, simulando engajamento. Para tanto, empresas estão ampliando a rigorosidade e definição de processos ao analisar e selecionar influenciadores, a fim de obterem evidências de que o engajamento é verdadeiro (BRITISH BROADCASTING CORPORATION, 2020). Apesar das ressalvas, é justamente através da autenticidade e transparência que os influenciadores de verdade conquistam seus seguidores, e por isso obtêm tanta influência (SOARES, 2014).

Por isso, enquanto o marketing tradicional visa a divulgação para o público em massa, os influenciadores têm alto poder de segmentação de audiência, outrora inacessíveis (PENHA, 2019). Nessa ótica, a publicidade via *influencers* tem se consolidado altamente rentável, afinal, a relação entre o *influencer* e o seu público é marcada pela intimidade, que é justamente o que as marcas querem construir a fim de estimular o consumo, percebe-se pelo direito de escolha. O seguidor segue o *influencer* porque quer, e não porque é obrigado; além disso, redes sociais como o *Instagram*, por exemplo, são compostas majoritariamente por jovens, que usualmente utilizam do consumo como forma de expressar seus gostos e sua identidade (BARBOSA;

MOREIRA, 2018). Nesse sentido, o *feed* do *Instagram* se consolida como uma verdadeira vitrine e os *stories* como um verdadeiro canal de vínculo e conexão.

2.3.3 Boca a boca eletrônico

O boca a boca eletrônico, também conhecido como *eletronic word-of-mouth* e usualmente abreviado como *eWOM* trata-se do ato de compartilhamento *on-line* de informação sobre experiências, sejam elas boas ou ruins, obtidas com empresas, produtos e serviços *on-line* (KIETMANN; CANHOTO, 2013). Existem dois fatores importantes na ascensão das redes sociais: a comunicação entre consumidores e marcas, e a comunicação dos consumidores entre si. Essa realidade proporciona a criação de verdadeiras comunidades que estimulam o boca a boca eletrônico como forma de compartilhamento público de experiências entre os consumidores (LAURINDO; SELLER, 2018).

Segundo Bughin, Doogan e Vetvik (2010), de 20 a 50% das decisões de compra têm como fator principal a comunicação boca a boca. Observa-se, todavia, que o boca a boca digital tem caráter de grande amplitude e alcance. De forma a trazer pontos positivos, a exemplo do compartilhamento de boas experiências em relação a uma marca, produto ou serviço, gerando vantagem competitiva e, ainda, pontos negativos, a exemplo de comentários ruins e, por vezes, até mesmo indevidos, que devem ser cuidadosamente acompanhados pelas organizações e, quando ocorrerem, solucionados e sanados. Nota-se, assim, um risco, destacado por meio da falta de total controle das empresas em relação às informações e opiniões geradas pelas pessoas acerca de si na *internet* (LAURINDO; SELLER, 2018).

Aos consumidores, um dos motivos que determina a importância do boca a boca eletrônico é que ele é baseado na opinião formada por meio de experiências reais providas de outras pessoas, o que tende a ser visto com mais credibilidade do que conteúdos vindos das empresas que, no final, têm como objetivo vender (FEICK; PRICE, 1987). Nota-se demais fatores no Quadro 4.

Quadro 4 – Fatores de impacto na comunicação boca a boca.

Rede: onde estão falando? Fechada / Confiável Dispersa/ Aberta	Conteúdo: o que estão falando? Fator relevante para compra Fator irrelevante para compra
Emissor: quem está falando? Influente Não influente	Fonte de mensagem: qual o gatilho? Experiência do próprio consumidor Não baseada em experiência própria

Fonte: adaptado de Bughin, Doogan e Vetvik (2010).

Percebe-se, todavia, que o boca a boca eletrônico influencia a percepção de qualidade dos serviços comercializados via *internet*, impactando na construção de confiança, na percepção de redução de riscos e compartilhamento de informações, repercutindo, conseqüentemente, no estímulo à vontade de comprar (FORTES; SANTOS, 2020).

3 HIPÓTESES DE PESQUISA

A primeira hipótese proposta para esta pesquisa sugere que a comunicação feita pelas empresas nas mídias sociais impacta de forma positiva a decisão de compra de cursos *on-line*. O avanço da transformação digital tem exercido impacto no comportamento do consumidor, de modo que a relação entre consumidor e tecnologia venha crescendo como um elemento fundamental para a tomada de decisão (SILVA NETO, 2019). Com o aumento da interação pelas mídias sociais, as empresas estão mais atentas às mudanças no comportamento do consumidor, que é cada vez mais exigente e busca informações sobre produtos e serviços nesses canais (SOUZA, 2018).

A expansão das mídias sociais exerceu modificações e influência direta no processo de tomada de decisão. Segundo Khatib (2016), a influência de tais mídias foi identificada em todas as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor desde a aquisição de informações, até o comportamento de compra e pós-compra. As empresas devem compreender a importância da utilização do marketing digital aplicado às mídias sociais, como ferramenta facilitadora de negócios na *web* (DUMITRESCU; IULIANA; TICHINDELEAN; VINERIAN, 2013).

As empresas cada vez mais têm investido em marketing digital e mídias sociais (HUDSON; HUANG; ROTH; MADDEN, 2016). Tais mídias permitem que empresas e clientes troquem informações de tal modo que os desejos e necessidades dos consumidores sejam percebidos e atendidos com agilidade, e as empresas mais adaptadas tomam vantagem diante da concorrência (SOLOMON, 2008). Nota-se, portanto, uma grande oportunidade de satisfação tanto da empresa que estiver preparada quanto do consumidor que busca por soluções através das mídias sociais. Sendo assim, a primeira hipótese de pesquisa a ser testada propõe:

H1: A comunicação feita pelas empresas nas mídias sociais impacta de forma positiva e direta na decisão de compra de cursos *on-line*.

A segunda hipótese da pesquisa busca verificar se os *digital influencers* impactam positivamente na decisão de compra de cursos *on-line*. Influenciadores digitais são usuários de mídias sociais que normalmente possuem uma grande quantidade de seguidores reais e engajados, fato que os caracteriza como verdadeiros formadores de opinião (LOUSADA, 2019). O impacto da autoridade dos influenciadores digitais se revela em uma publicidade altamente rentável, porque a intimidade característica da sua relação com os seus seguidores

gera tamanha influência na tomada de decisão, que as marcas veem como um bom investimento a fim de estimular a confiança e o consumo dos seus produtos (BARBOSA; MOREIRA, 2018).

Os influenciadores digitais de um modo geral têm autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento suficientes para determinar uma decisão de compra (PENHA, 2019). Diante disso, a segunda hipótese de pesquisa a ser testada propõe:

H2: A comunicação feita por influenciadores digitais nas mídias sociais impacta de forma positiva e direta na decisão de compra de cursos *on-line*.

Na terceira hipótese da pesquisa procurou-se verificar se o boca a boca eletrônico impacta de maneira positiva a decisão de compra de cursos *on-line*. Segundo Berger (2013), o boca a boca tem grande impacto no comportamento do consumidor, através do compartilhamento de opiniões e experiências no meio social. Antes da ascensão digital, o boca a boca era realizado de forma oral entre indivíduos que de alguma forma tinham convivência (ARNDT, 1967).

Na atual conjuntura, as empresas têm que ficar cada vez mais atentas aos seus perfis, uma vez que muitos clientes têm utilizado a internet para expressar não só impressões positivas, mas também negativas por meio do boca a boca eletrônico (SOUZA, 2020). Assim, o boca a boca eletrônico se destaca como uma das principais ferramentas de influência no consumo, principalmente quando a opinião é gerada por um consumidor que vivenciou uma experiência com a empresa (PATROCÍNIO, 2012). Desse modo, a terceira hipótese de pesquisa a ser testada propõe:

H3: O boca a boca realizado entre consumidores nas mídias sociais impacta de forma positiva e direta na decisão de compra de cursos *on-line*.

A proposição das hipóteses acima citadas se dá em um contexto em que estudos anteriores realizados por Bona (2020) e Souza (2018) no segmento do varejo feminino sugeriram a investigação dos fatores motivadores da decisão de compra propostos nessa pesquisa, sob a ótica de outros segmentos de mercado. Observam-se resultados interessantes nesses estudos, conforme Quadro 5. A pesquisa de Bona (2020) obteve 373 respondentes e foi restringida a mulheres residentes no município de Chapecó/SC, optando pela seleção do gênero feminino por identificar que em média 66% das decisões de compra nos domicílios brasileiros partem deste público. Por outro lado, a pesquisa de Souza (2018) obteve 119 respondentes, dos

gêneros masculino e feminino, e contemplou o público do perfil de uma loja do Instagram que possui 30.000 seguidores, cujas principais cidades são Itaúna/MG, Belo Horizonte/MG, Pará de Minas/MG, Divinópolis/MG e São Paulo/SP. Ao final dos estudos, concluiu-se que:

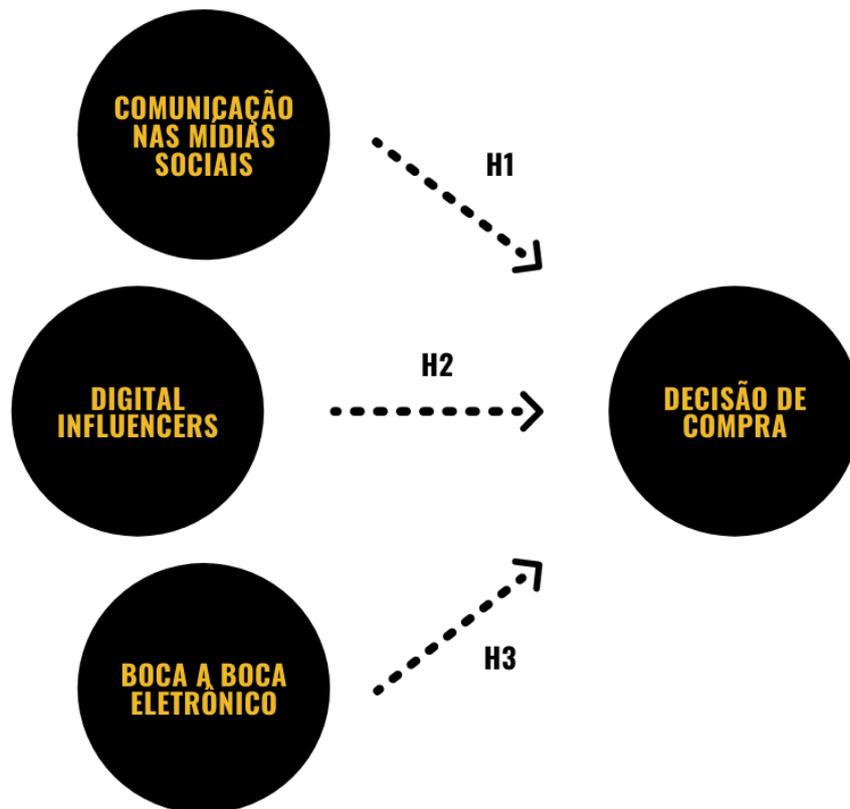
Quadro 5 – Hipóteses testadas no segmento do varejo feminino.

Hipóteses	BONA (2020)	BONA (2020)	SOUZA (2018)	SOUZA (2018)
Hipótese 1	A comunicação nas mídias sociais usada pelas empresas de varejo feminino influencia positivamente a decisão de compra.	Confirmada	A comunicação nas mídias sociais pelas empresas influencia positivamente a decisão de compra	Confirmada
Hipótese 2	Os <i>digital influencers</i> de moda no Instagram influenciam positivamente a decisão de compra no varejo feminino.	Rejeitada	Os <i>digital influencers</i> de moda no Instagram influenciam positivamente a decisão de compra de moda varejista feminina	Confirmada
Hipótese 3	O boca a boca eletrônico influencia positivamente a decisão de compra no varejo feminino.	Confirmada	O boca a boca eletrônico influencia positivamente a decisão de compra de moda varejista feminina.	Confirmada

Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

Conforme a teoria sintetizada, este trabalho trouxe como foco a pesquisa da influência das mídias sociais na decisão de compra de acordo com 3 vertentes distintas, explanadas no modelo de pesquisa a ser testado de acordo com a Figura 3:

Figura 3 – Modelo proposto para análise.



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Portanto, na próxima seção serão abordados os procedimentos metodológicos definidos para a realização da pesquisa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

As pesquisas podem ser classificadas quanto à abordagem do problema, sua natureza, os objetivos e os procedimentos técnicos (SILVA; MENEZES, 2001). Nesse sentido, quanto a sua abordagem, esta pesquisa classificar-se-á como quantitativa, pela qual realiza o teste de hipóteses e estabelece correlações estatísticas, com natureza aplicada (PASQUALOTTI; PORTELLA, 2003); e verifica se os fatos estão ou não de acordo com a realidade (FREITAS; MOSCAROLA; OLIVEIRA; SACCOL, 2000).

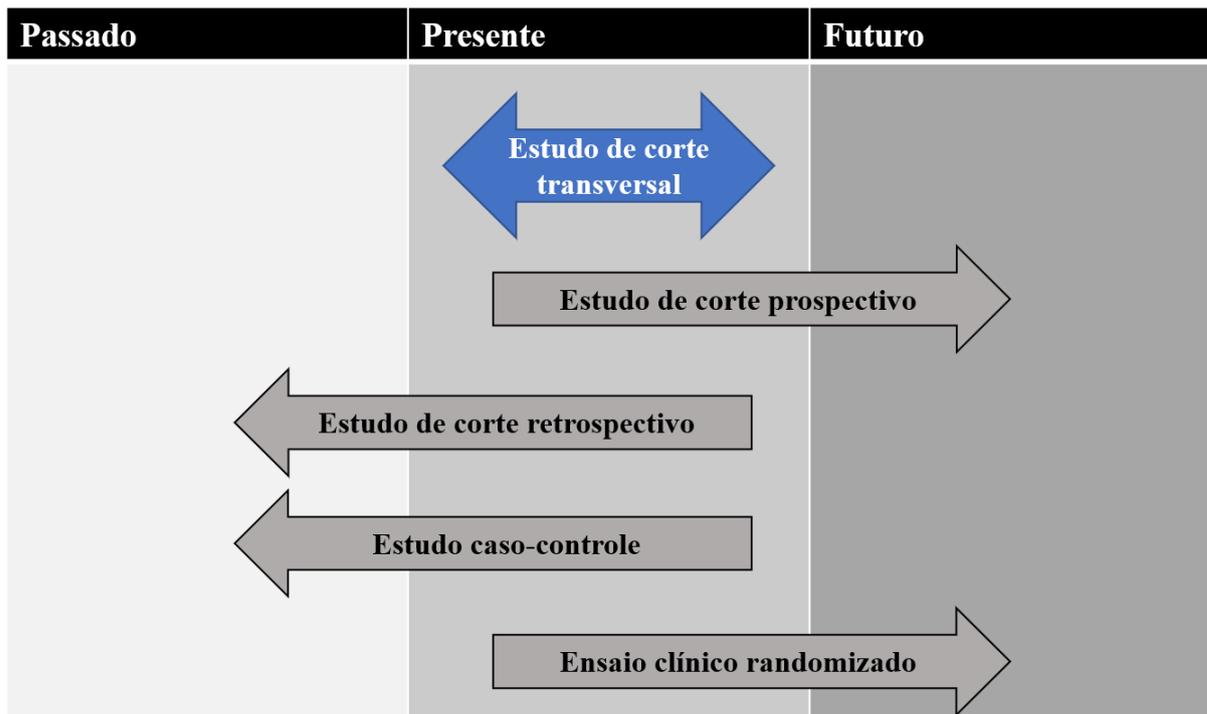
A presente pesquisa se classifica quanto a sua natureza como pesquisa aplicada, cujo objetivo é gerar conhecimentos que sejam úteis para aplicação prática, totalmente relacionados à solução de problemas específicos, contribuindo com a sociedade, inclusive para interesses locais (SILVA; MENEZES, 2001). A pesquisa aplicada não produz somente conhecimento, mas abre campo para novos processos de desenvolvimento de tecnologia e produtos, tendo importante papel econômico e de melhoria na qualidade de vida (FARIAS; FONTELES; FONTELES; SIMÕES, 2009)

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa possui caráter descritivo, com foco na descoberta, observação e interpretação da realidade sem distorções ou modificações (IACOBUCCI; CHURCHILL JÚNIOR, 1987); expondo características de uma população ou fenômeno previamente determinados, a fim de realizar análises e comparações (VIEIRA, 2002). Desta forma, através do caráter descritivo, possibilita-se fazer uma análise real e profunda sobre quais são os fatores determinantes para a decisão de compra de cursos *on-line* utilizando as mídias sociais, que é o fenômeno previamente determinado como tema alvo dessa pesquisa. Torna-se possível, ainda, a observação das características da população alvo tendo como base a sua interação com amigos, empresas e *digital influencers* em mídias sociais, além do boca a boca eletrônico.

Por fim, quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa utiliza do *survey*, questionário que pode ser aplicado de diversas formas – tal como *e-mail*, telefone, pessoalmente – e, diferentemente de um censo, em que todos os membros de uma população são estudados, os *surveys* têm como fonte de dados apenas uma parte da população de interesse, denominada amostra, cujo tamanho é estatisticamente definido e depende do propósito do estudo (SCHEUREN, 2004).

Adotou-se do procedimento de pesquisa de campo, perpassando a revisão bibliográfica, estendendo-se à coleta de dados junto a pessoas (GIL, 2002), utilizando de *e-mail*, *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* para esta respectiva coleta. Quanto ao recorte temporal, a pesquisa será transversal, cujo foco é um período do tempo, conforme Figura 4; sua característica principal é que a observação das variáveis do estudo — quaisquer que sejam — é realizada em um único momento (o momento presente), marcado pela realização da pesquisa.

Figura 4 – Temporalidade do corte transversal.



Fonte: Levin (2006).

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Nas pesquisas quantitativas, pelo fato de as amostras serem comumente grandes e consideradas representativas da população, seus resultados são considerados um verdadeiro reflexo de toda a população alvo da pesquisa (FONSECA, 2002). Nesse sentido, definiu-se por adotar a técnica de amostragem, que permite reduzir o número de sujeitos em uma pesquisa, sem repercutir em resultados inválidos; possibilita-se, desta forma, generalização para a população, através de amostragem e utilização da estatística (RICHARDSON, 1999).

A população em estudo nessa pesquisa é formada por homens e mulheres residentes no Brasil, cuja população no dia 3 de janeiro de 2021 era composta por 212.520.833 habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2021). A amplitude e relevância da população alvo à pesquisa tem relação direta com o fato de que, em 2020, em

função do período pandêmico, 61% dos consumidores que compraram *on-line* no território brasileiro aumentaram as compras no período de isolamento social e houve grande equilíbrio sendo 54% mulheres e 46% homens (E-COMMERCE BRASIL, 2020), representando crescimento em faturamento de 56,8% de janeiro a agosto de 2020 em comparação ao mesmo período em 2019, movimentando R\$ 41,92 bilhões (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2020).

A amostragem da pesquisa foi definida como probabilística, caracterizada pela seleção aleatória de respondentes, de forma a eliminar a subjetividade da pesquisa e permitir a representatividade da população (FREITAS, MOSCAROLA, OLIVEIRA, SACCOL, 2000). Para o cálculo da amostra, foi considerada a população total de 212.520.833 pessoas, utilizando do critério de 95% de grau de confiança e 5% de margem de erro, possibilitando, inclusive, que houvesse pelo menos 5 a 10 respondentes para cada pergunta do questionário utilizado na coleta de dados (variáveis Q1 a Q20), conforme Quadro 6, sem considerar-se as questões sociodemográficas, conforme proposto por Anderson, Black, Babin, Hair Júnior e Tatham (2009). Sendo assim, o cálculo da amostra - que foi realizado através do software *Survey Monkey*, de relevância mundial (SURVEY MONKEY, 2021) — totalizou uma necessidade de 385 respondentes a fim de que os dados representassem confiabilidade.

4.3 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O instrumento de coleta de dados é o questionário, que se resume a um conjunto de questões feitas para gerar os dados necessários para a realização do projeto (PARASURAMAN, 1991), destacando-se como um meio de coleta que, se bem elaborado, atinge os objetivos de pesquisa de maneira mais rápida e econômica (CHAGAS, 2000).

Diante do foco desta pesquisa, resumido a compreender o impacto das mídias sociais na decisão de compra de cursos *on-line*, nas perspectivas de comunicação nas mídias sociais, *digital influencers* e o boca a boca eletrônico, adaptou-se o instrumento de pesquisa apresentado no Quadro 6. O instrumento de pesquisa foi desenvolvido por Souza (2018) e foi adaptado e validado. Realizou-se o pré-teste do instrumento com 39 pessoas, com base de cálculo de 10% da amostra final (385 pessoas), a fim de validar elementos como tempo necessário para coleta de dados, compreensão do texto, inclusão ou exclusão de variáveis (MANZATO; SANTOS, 2012).

Quadro 6 – Questões base para a coleta de dados

Objetivo específico	Construto	Questões	Autores
Como é a variável dependente, todos os objetivos específicos estão relacionados a este construto	Decisão de compra	Q1: Prefiro comprar cursos <i>on-line</i> baseado nas opiniões postadas em mídias sociais. Q2: Deixei de comprar cursos <i>on-line</i> baseado nas opiniões postadas em mídias sociais. Q3: Sempre volto a uma empresa bem referendada por meus amigos nas mídias sociais. Q4: Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas mídias sociais. Q5: Prefiro adquirir cursos <i>on-line</i> de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas mídias sociais a experimentar novas empresas. Q6: Prefiro comprar cursos <i>on-line</i> de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais.	Patrocínio (2012); Correa; Lugoboni; MacLennan; Tabata; Zittei (2014).
Identificar o impacto da interação com empresas na decisão de compra de cursos <i>on-line</i> utilizando mídias sociais	Comunicação nas mídias sociais pelas empresas	Q7: Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais. Q8: Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais. Q9: Opino sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais. Q10: Adquiro cursos <i>on-line</i> com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais. Q11: Participo, via perfil da mídia social, do processo de construção e melhoria de um curso <i>on-line</i> ou processo de uma marca.	Menegatti; Meneghetti; Serra (2017).
Constatar o impacto da interação com <i>digital influencers</i> na decisão de compra de cursos <i>on-line</i> utilizando mídias sociais	Digital influencers	Q12: Sigo influenciadores digitais nas mídias sociais. Q13: Identifico-me com os influenciadores que eu sigo. Q14: Indicações de cursos <i>on-line</i> feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra. Q15: Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais. Q16: Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras.	Jargalsaikhan; Korotina (2016). Chiang; Chuan-Chuan Lin; Hsu (2013).
Apurar o impacto do boca a boca eletrônico na decisão de compra de cursos <i>on-line</i> utilizando mídias sociais	Boca a boca eletrônico	Q17: A opinião de meus amigos postada nas mídias sociais sobre empresas e cursos <i>on-line</i> é importante para mim. Q18: Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir cursos <i>on-line</i> de uma empresa pela primeira vez. Q19: Verifico com meus amigos a reputação de uma empresa ou curso <i>on-line</i> compartilhado por eles nas mídias sociais, antes de optar pela compra. Q20: Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre cursos <i>on-line</i> ou empresas.	Patrocínio (2012).

Fonte: adaptado de SOUZA (2018).

Diversas ferramentas têm surgido na *web* e, se utilizadas corretamente, podem auxiliar na prática da pesquisa acadêmica, por dispor de recursos nunca disponibilizados em outros

tempos. Neste sentido, são proporcionadas ao pesquisador uma variedade de estratégias que podem contribuir significativamente no processo de pesquisa e, por consequência, em sua eficiência (LÓS; LÓS; SILVA, 2011). Assim, utilizou-se nesta pesquisa a ferramenta gratuita de coleta de dados do *Google*, denominada *Google Forms*, onde as questões foram organizadas em escala *Likert* 5 pontos (Concordo totalmente, Concordo, Neutro/indiferente, Discordo e Discordo totalmente) por ser uma das escalas mais utilizadas em pesquisas quantitativas (AGUIAR; CAMPOS; CORREIA, 2011).

A análise dos dados descritivos foi realizada através do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e utilizou-se a técnica de análise multivariada de dados, a fim de obter consistência e rigidez na análise, procurando identificar fatores que representam o comportamento conjunto de variáveis originais interdependentes (BELFIORE; FÁVERO, 2017). A análise multivariada é representada por um conjunto de métodos e técnicas que analisam simultaneamente todas as variáveis do estudo na interpretação teórica do conjunto de dados (ALVES; BELDERRAIN; SCARPEL, 2007).

A análise de hipóteses foi feita por meio do software *SmartPLS*, utilizando a modelagem de equações estruturais, que leva em conta o modelo de interações causais entre as variáveis, bem como o erro de mensuração (SILVA, 2006). Tal modelagem testa empiricamente um conjunto de relacionamentos de dependência através de um modelo que operacionaliza a teoria (MEDEIROS, 2003). Por fim, o método *Partial Least Squares* (PLS), definido para análise da modelagem de equações estruturais, é uma abordagem causal destinada a maximizar a variância explicada das construções latentes dependentes e tem sido cada vez mais utilizada em marketing e outras disciplinas de negócios, com mais de 100 estudos publicados nos 20 principais jornais de marketing (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, os dados estatísticos obtidos através da pesquisa serão expostos e relacionados à base teórica previamente explorada, bem como à base estatística e estudos anteriores, a fim de evidenciar respostas ao problema de pesquisa proposto, bem como aos objetivos “geral” e “específicos”.

5.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

A amostra desta pesquisa foi representada por homens e mulheres residentes no Brasil, que já realizaram a compra de um curso *on-line* através da *internet*. Nesse sentido, buscou-se colher informações pessoais que pudessem elevar a compreensão do público, tal como exposto na Tabela 1.

Destacou-se um equilíbrio de participação entre os gêneros feminino e masculino. Em relação à idade, 88% do público enquadrou-se na faixa de até 44 anos. A pesquisa abrangeu pessoas de variados estados civis, notando-se 58,3% de pessoas solteiras. Quanto à escolaridade, a maioria do público enquadrou-se no ensino superior (50,6%) e na pós-graduação lato sensu (23,5%). Em relação à renda, a maioria do público enquadrou-se de 1 a 6 salários-mínimos. Dentre todos os estados envolvidos na pesquisa, destacaram-se Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo, representando 81,1% das respostas. De semelhante modo, as cidades que se destacaram foram Campinas, Chapecó, Erechim, Jaguariúna e São Paulo, representando 43,6%.

Tabela 1 – Informações pessoais do público

Variável	Atributo	Frequência	%
Gênero	Feminino	238	52,8
	Masculino	213	47,8
	Total	451	100
Idade	Até 24 anos	186	41,2
	25 a 34 anos	127	28,2
	35 a 44 anos	84	18,6
	45 a 54 anos	45	10,0
	55 anos ou mais	9	2,0
Estado civil	Casado(a)	156	34,6
	Solteiro(a)	263	58,3
	Viúvo(a)	3	,7
	Outro(a)	29	6,4
Escolaridade	Ensino fundamental	13	2,9
	Ensino médio	62	13,8
	Ensino superior	228	50,6
	Pós-graduação Lato Sensu	106	23,5
	Pós-graduação Stricto Sensu	42	9,3

(Continuação)

Variável	Atributo	Frequência	%
Renda	Até 1 salário-mínimo	112	24,8
	De 1 a 3 salários mínimos	161	35,7
	De 3 a 6 salários- mínimos	113	25,1
	De 6 a 9 salários- mínimos	26	5,8
	Mais de 9 salários- mínimos	39	8,6
Estado	Rio Grande do Sul	48	10,6
	Santa Catarina	194	43,0
	São Paulo	124	27,5
	Outros	85	18,9
Cidade	Campinas	19	4,2
	Chapecó	111	24,5
	Erechim	23	5
	Jaguariúna	22	4,8
	São Paulo	23	5,1
	Outros	253	56,4

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Buscou-se, ainda, compreender fatores como a quantidade de cursos realizados durante a pandemia acometida pelo Covid-19 e a quantidade de investimento em capacitações *on-line* em 2020, conforme a Tabela 2. Constatou-se que 94,2% das pessoas aproveitaram a pandemia para realizar cursos *on-line*; e que 80,5% dessas pessoas realizaram cursos que demandaram investimentos; ou seja, mesmo em meio à instabilidade da saúde e da economia mundial, o desenvolvimento continuou sendo uma prioridade, notando-se que 25,3% das pessoas investiram mais de R\$800,00, somente em 2020.

Tabela 2 – Quantidade de cursos e investimento do público

Variável	Atributo	Frequência	%
Quantos cursos <i>on-line</i> realizou durante a pandemia	Zero	26	5,8
	Um	94	20,8
	Dois	109	24,2
	Três	98	21,7
	Quatro	33	7,3
	Cinco ou mais	91	20,2
Quanto investiu em capacitações <i>on-line</i> em 2020	De R\$1,00 a R\$200,00		
	De R\$201,00 a R\$400,00	111	24,6
	De R\$401,00 a R\$600,00	77	17,1
	De R\$601,00 a R\$800,00	38	8,4
	Mais que R\$800,00	23	5,1
	Não investi	114	25,3
		88	19,5

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Após a análise descritiva do perfil dos respondentes, foram realizadas as análises estatísticas, conferindo a confiabilidade dos dados e as respectivas conclusões comportamentais.

5.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

O processo de análise desse estudo iniciou-se pelo teste de normalidade, utilizando do teste de Kolmogorov-Smirnov, o qual compara os dados a uma distribuição normal com a mesma média e desvio padrão da amostra (SARSTEDT; MOOI, 2011). Desta forma, observou-se na Tabela 3 um p-value igual a zero. Um valor baixo de p-value destaca a robustez de elementos que se tem contra a hipótese nula e, neste caso, como o p-value é menor do que o índice de significância proposto (0,05), identifica-se a não-normalidade da distribuição dos dados obtidos (HOYLE, 2012). O tamanho da amostra pesquisada é composto por 385 respondentes, o que tende a evidenciar um comportamento normal através da soma das variáveis aleatórias independentes, lógica proposta pelo Teorema do Limite Central (KAWANO; PAIVA, 2020).

Tabela 3 – Teste de normalidade das variáveis da pesquisa

Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra								
	N	Parâmetros normais ^{a,b}		Diferenças Mais Extremas			Estatística do teste	Significância Assint. (Bilateral)
		Média	Desvio Padrão	Absoluto	Positivo	Negativo		
Q1	451	3,39	1,209	,211	,113	-,211	,211	,000 ^c
Q2	451	3,24	1,385	,206	,135	-,206	,206	,000 ^c
Q3	451	4,05	1,046	,245	,183	-,245	,245	,000 ^c
Q4	451	4,11	,961	,249	,177	-,249	,249	,000 ^c
Q5	451	3,75	1,180	,216	,145	-,216	,216	,000 ^c
Q6	451	4,20	,971	,267	,205	-,267	,267	,000 ^c
Q7	451	4,14	,963	,246	,186	-,246	,246	,000 ^c
Q8	451	3,79	1,110	,244	,138	-,244	,244	,000 ^c
Q9	451	2,96	1,249	,163	,163	-,154	,163	,000 ^c
Q10	451	3,51	1,134	,224	,127	-,224	,224	,000 ^c
Q11	451	3,00	1,281	,149	,139	-,149	,149	,000 ^c
Q12	451	3,78	1,369	,246	,186	-,246	,246	,000 ^c
Q13	451	3,59	1,278	,235	,135	-,235	,235	,000 ^c
Q14	451	3,10	1,316	,157	,126	-,157	,157	,000 ^c
Q15	451	2,90	1,152	,181	,170	-,181	,181	,000 ^c
Q16	451	2,74	1,198	,166	,152	-,166	,166	,000 ^c
Q17	451	4,03	,948	,262	,164	-,262	,262	,000 ^c
Q18	451	3,58	1,216	,224	,122	-,224	,224	,000 ^c
Q19	451	3,79	1,141	,268	,145	-,268	,268	,000 ^c
Q20	451	3,92	1,032	,251	,148	-,251	,251	,000 ^c

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Em seguida, buscou-se verificar o ajuste dos dados à análise fatorial exploratória. Para isso, realizaram-se os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de *Bartlett*, conforme a Tabela 4, evidenciando se há um bom ajuste do modelo proposto. O KMO é uma medida de adequação da amostra que fornece um índice entre 0 e 1 (SHRESTHA; KAZAMA, 2007), de modo a examinar a proporção da variância entre as variáveis (DAMÁSIO; DUTRA, 2017) e comparar a magnitude do coeficiente de correlação observado com a magnitude do coeficiente de correlação parcial. Valores pequenos de KMO (abaixo de 0,50) indicam a não adequabilidade da análise. Por sua vez, o teste de Esfericidade de *Bartlett* serve para testar a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (GAZZAZ *et al.* 2012). Se esta hipótese for rejeitada a análise pode ser realizada. O teste de KMO do modelo foi de 0,884 e o teste de Esfericidade de *Bartlett* foi de 0,00, demonstrando a adequação do modelo, conforme Tabela 4.

Tabela 4 – Teste de KMO e *Bartlett* todas as variáveis

Teste de KMO e <i>Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,884
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-quadrado	4522,582
	gl	190
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Realizou-se o teste de confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach, um dos testes mais relatados na literatura, cuja medida varia de 0,000 a 1,000; se o Alfa, por exemplo, for 0,900, isso significa que o teste é 90% confiável, e conseqüentemente 10% não confiável (BROWN, 2002). De acordo com Chin (1998), a confiabilidade do construto preferencialmente deve ter como base a confiabilidade composta, cujo valor deve ser maior que 0,7. A confiabilidade pode ser descrita como o nível de consistência de um conjunto de indicadores (variáveis observadas) na mensuração de um construto, ela pode ser considerada o inverso do erro de mensuração (PEREIRA; BIGOIS; OLIVEIRA, 2019). Para Hair Junior *et al.* (2016), valores acima de 0,60 e 0,70 são considerados adequados. A Tabela 5 apresenta o Alfa de Cronbach de 0,900, demonstrando a confiabilidade dos dados.

Tabela 5 – Teste de confiabilidade de todas as variáveis

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,895	,900	20

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Por fim, a fim de confirmar a validade da pesquisa, foi realizada análise fatorial confirmatória do modelo estrutural, destacada no próximo tópico.

5.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA E MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

O primeiro passo desta etapa é a avaliação (e ajuste, se necessário) dos modelos de mensuração. Em seguida, parte-se para a análise do modelo estrutural (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Iniciando-se a avaliação dos modelos de mensuração, são primeiramente observadas as Variâncias Médias Extraídas (AVEs), pressupostas por Fornell e Larcker (1981) como critério de determinação de validade convergente e cujos valores devem ser maior que 0,50.

No primeiro teste de ajuste do modelo, o construto Comunicação nas Mídias Sociais apresentou AVE de 0,493, sendo menor que 0,50, ao contrário do que é proposto pela literatura, desta forma optou-se por eliminar as variáveis com as menores cargas fatoriais buscando o ajuste do modelo. Assim, foi eliminada a variável Q10 (0,653) obtendo uma AVE maior que 0,50 no construto (0,542). Nos demais construtos não houve necessidade de exclusão de variáveis, pois todas as AVE do modelo ficaram dentro do adequado ($>0,50$) conforme Tabela 6.

Garantida a validade convergente, foi realizada a análise de Consistência interna, representada pelo Alfa de Cronbach (AC) e pela Confiabilidade Composta (CC), pois ambos se complementam na prevenção de subjetividades ou tendências da amostra. Essa complementaridade ocorre porque, se por um lado o AC tem elevada sensibilidade à quantidade de variáveis de cada construto, a CC prioriza a variável de acordo com a sua confiabilidade (RINGLE; SILVA BIDO, 2014). O Alfa de Cronbach é a medida mais usada na avaliação de consistência e se baseia na intercorrelação entre diversos itens (variáveis), sendo que, quanto maior a inter-relação, maior a confiabilidade (HAYES, 2001). Sua medida se dá usualmente com limite inferior de 0,70, diminuindo para até 0,60 no caso de pesquisa exploratória (ANDERSON.; BLACK; BABIN; HAIR JÚNIOR; TATHAM, 2009); e a CC, por fim, é satisfatória quando se encontra entre 0,70 e 0,90 (Hair Junior *et al.*, 2014). Diante dos critérios expostos, concluiu-se conforme Tabela 6 que o Alpha de Cronbach e a Confiabilidade Composta demonstraram-se congruentes aos valores ideais. Foram analisados, em seguida (com o objetivo de garantir a qualidade do modelo ajustado), os coeficientes de determinação de Pearson, representados por R^2 , que têm como função expressar o grau de relação entre duas

variáveis aleatórias e, para que represente um valor adequado, precisa estar o mais próximo possível de 1 (CARGNELUTTI FILHO; LOPES; TOEBE; SILVEIRA; SCHWANTES, 2011)

Tabela 6 – Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE após a eliminação das VOs com valores das cargas fatoriais menores.

Dimensões	AC	R ²	CC	AVE
Boca a boca eletrônico	0,876	0,884	0,915	0,728
Comunicação Influenciadores Digitais	0,892	0,903	0,921	0,699
Comunicação Mídias Sociais	0,722	0,736	0,826	0,542
Decisão de Compra	0,803	0,842	0,861	0,521

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A terceira etapa buscou analisar, com critérios de Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante, a qual estabelece uma analogia, respectivamente, das raízes quadradas das AVEs em relação às variáveis latentes, presumindo que tais raízes quadradas sejam superiores às variáveis latentes. Resumidamente, a validade discriminante determina em que nível um construto se difere dos demais. Para garantir a validade, basta verificar se os itens avaliados possuem número maior nos construtos a que foram prioritariamente atribuídos, do que nos demais construtos (SOUZA; ALEXANDRE; GUIRARDELLO, 2017), a exemplo dos itens em cinza, na diagonal, na Tabela 7.

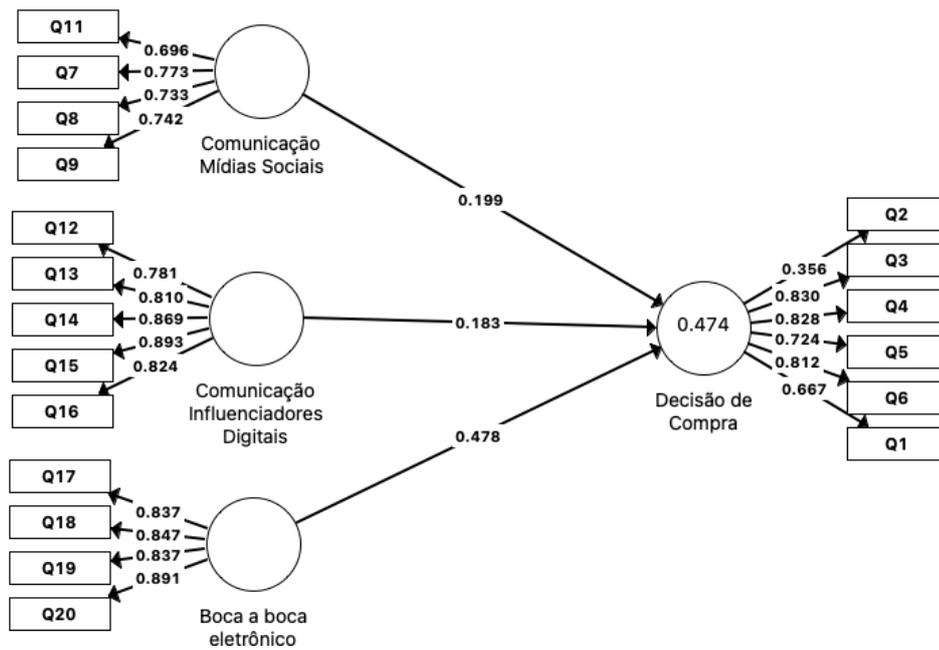
Tabela 7 – Valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVEs na diagonal principal (em cinza).

	Boca a boca eletrônico	Comunicação Influenciadores Digitais	Comunicação Mídias Sociais	Decisão de Compra
Boca a boca eletrônico	0,853			
Comunicação Influenciadores Digitais	0,379	0,836		
Comunicação Mídias Sociais	0,411	0,398	0,736	
Decisão de Compra	0,629	0,442	0,468	0,722

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Com a garantia da Validade Discriminante, terminam-se os ajustes dos modelos de mensuração e agora parte-se para a análise do modelo estrutural e apresenta-se o modelo final conforme Figura 5.

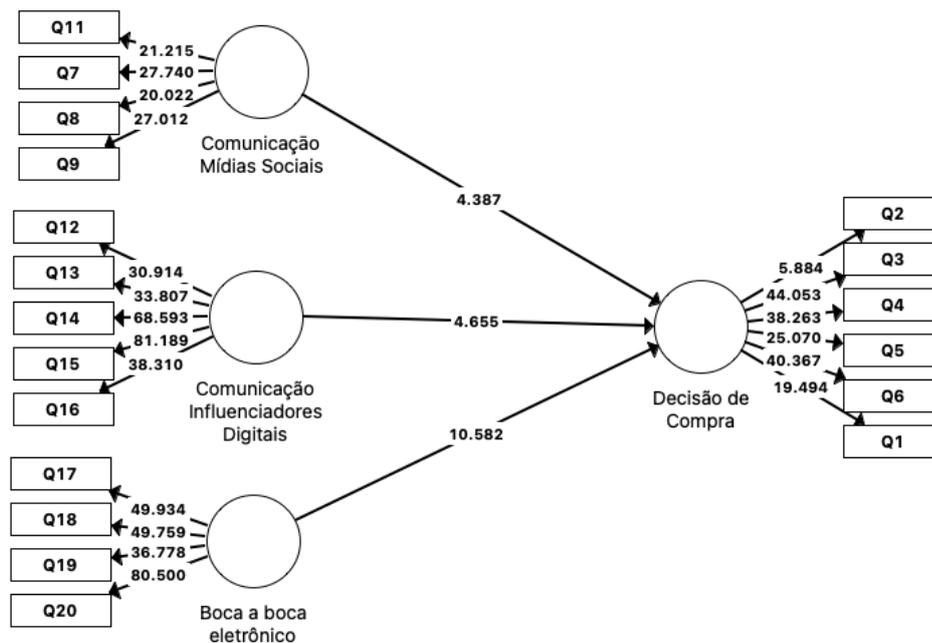
Figura 5 – MEE final.



Fonte: dados da pesquisa (2021).

Por fim, com a finalidade de verificar as hipóteses, rodou-se o teste t Student, o qual avalia a diferença entre as médias de dois grupos (ALVES; BELDERRAIN; SCARPEL,2007). A Figura 6 demonstra todos os valores das relações VO –VL e das VL – VL e verifica-se que estão acima do valor de referência de 1,96.

Figura 6 – MEE com os valores dos testes t de Student.



Fonte: dados da pesquisa (2021).

Posteriormente, avaliou-se a Validade Preditiva do modelo. A validade preditiva tem como finalidade verificar se o construto dependente (nesse caso, decisão de compra) prediz ou não os demais construtos, fazendo uma correlação entre eles (GARVER; MENTZER, 1999). Primeiro analisou-se a Relevância (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser que avalia a precisão do modelo sendo gerado na variável dependente, tendo como padrão ideal de mensuração $Q^2 > 0$ (HAIR JUNIOR; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2016). Em sequência, analisou-se o Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen, a partir das variáveis independentes, que revelam a importância dos construtos e cujos valores o tamanho do efeito é caracterizado entre pequeno ($\geq 0,02$), médio ($\geq 0,15$) e grande ($\geq 0,35$) (HAIR JUNIOR; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2016). Observa-se na Tabela 8 que os resultados dos testes atenderam os critérios estatísticos propostos por Hair Junior *et al.*, (2014) no que tange a Relevância (Q^2) e do Tamanho do Efeito (f^2).

Tabela 8 – Valores dos indicadores da Relevância (Q^2) e do Tamanho do Efeito (f^2).

Construtos	CV RED (Q^2)	CV COM (f^2)
Boca a boca eletrônico	-----	0.536
Comunicação Influenciadores Digitais	-----	0.545
Comunicação Mídias Sociais	-----	0.243
Decisão de Compra	0.242	-----

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Realizada a análise fatorial e exploratória, pautada nos testes estatísticos, ocorre a discussão dos resultados da pesquisa analisando a confirmação ou não das hipóteses estabelecidas e sua relação com a teoria e estudos anteriores.

5.4 DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA

O foco central desse estudo foi analisar os fatores determinantes para a decisão de compra de cursos *on-line*, baseado na comunicação nas mídias sociais, na influência dos *digital influencers*, além do boca a boca eletrônico. Nesse sentido, com base na revisão teórica e na análise de estudos anteriores, foram propostas as seguintes hipóteses:

Quadro 7 – Resultados das hipóteses

	Hipóteses	Beta	Teste T	Valores de P	Resultado
H1	A comunicação feita pelas empresas nas mídias sociais impacta de forma positiva e direta na decisão de compra de cursos <i>on-line</i> .	0.478	10.582	0.000	Confirmada
H2	A comunicação feita por influenciadores digitais nas mídias sociais impacta de forma positiva e direta na decisão de compra de cursos <i>on-line</i> .	0.183	4.655	0.000	Confirmada
H3	O boca a boca realizado entre consumidores nas mídias sociais impacta de forma positiva e direta na decisão de compra de cursos <i>on-line</i> .	0.199	4.387	0.000	Confirmada

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Os valores de Teste T acima do valor de referência 1.96 e os Valores de P=0 consistem na confirmação de ambas as hipóteses.

A primeira hipótese (H1) visou validar o impacto positivo da comunicação feita pelas empresas nas mídias sociais para a decisão de compra de cursos *on-line*. A confirmação desta hipótese demonstra que, para os consumidores de cursos *on-line*, o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais, bem como as informações e novidades por elas fornecidas exercem influência direta na decisão de compra. O que sugere que as marcas cada vez mais precisam cuidar da experiência do cliente, aproveitando os canais digitais do pré ao pós-venda, e aproveitando o contexto de digitalização e conexão mundialmente em ascensão para elevar o *Market-share* e a conquista de novos consumidores. Não por acaso, a confirmação desta hipótese conecta-se com o que a teoria propõe sobre as 4 etapas da decisão de compra, ou seja, a comunicação e conteúdo agem favoravelmente no reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas e decisão de compra do consumidor (SOLOMON, 2011).

Paralelamente, esse resultado conecta-se ao estudo de Gonçalves, Goulart, Longo, Souza e Ventura (2019), que visou investigar a influência das redes sociais no processo de

decisão de compra e concluiu que as ações de comunicação das empresas nas redes sociais precisam ser meticulosamente pensadas, dado que seu impacto é elevado, real e direto na decisão de compra dos consumidores. Simultaneamente, o resultado corrobora com o estudo de Souza (2018), referência base para o instrumento de coleta de dados desta pesquisa, que também identificou o impacto da comunicação nas mídias sociais em relação à decisão de compra, apesar de ter analisado outro segmento de mercado. De todo modo, o estudo citado pontuou a latente necessidade de as empresas estarem ativas e próximas aos seus consumidores nas mídias sociais, aproveitando da grande conexão e comportamento de compra destes através da *internet*.

A segunda hipótese (H2) projetou que a comunicação feita por influenciadores digitais nas mídias sociais impacta positivamente na decisão de compra de cursos *on-line*. Sua confirmação evidencia que os respondentes desta pesquisa seguem e identificam-se com influenciadores digitais, e que essa identificação, por se traduzir em autoridade e relevância, pode fazer com que as recomendações de cursos *on-line* feitas por esses influenciadores se efetivem em decisão de compra. Nesse sentido, esse resultado apresenta convergência com o estudo de Bezerra, Cabral e Nogueira (2020), que investigou os impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores e elencou quatro motivos para que o público dos *digital Influencers* os seguisse. Obtendo como principais motivadores, respectivamente, os produtos e/ou serviços que são novidades postadas com frequência, a afinidade com o perfil do influenciador e, por fim, as parcerias, promoções, descontos e ofertas. Ou seja, a essência da relação entre influenciador e público é pautada na identificação e na relação comercial. Nota-se, ainda, o estudo de Penha (2019), cujo resultado demonstrou que mais de 65% da amostra pesquisada passa ao menos três horas por dia nas redes sociais, o que abre espaço para um amplo mercado de comercialização digital. E é nesse contexto em que os influenciadores se destacam, promovendo serviços através de *posts*, vídeos, fotos e *links* com notável repercussão e compra, destacado pelo público como uma recomendação mais confiável do que o modelo antigo de publicidade, com foco em comerciais de TV.

A terceira hipótese (H3) propôs que o boca a boca realizado entre consumidores nas mídias sociais impacta de forma positiva e direta na decisão de compra de cursos *on-line*. A sua confirmação salienta que a opinião postada por amigos ou pessoas próximas nas redes sociais é determinante em relação à confiança em uma determinada empresa ou curso *on-line*, bem como na opção de compra. Diante disto, o resultado se assemelha ao estudo de Bona (2020) que, apesar de ser voltado ao varejo feminino, identificou influência positiva do boca a boca eletrônico na decisão de compra. Em estudo realizado por Ferreira *et al.* (2016), dessa vez voltado a uma comunidade *on-line* de consumidores de turismo, identificou-se que o boca a

boca também exerce influência na decisão de compra, em função da sinceridade presente nos comentários de pessoas que já tiveram experiências com determinada marca. É necessário ressaltar que, segundo Melo e Pellizzoni (2019), em pesquisa voltada ao comércio de eletroeletrônicos na *internet*, o boca a boca influencia não só na decisão de compra, mas sobretudo na decisão de desistência da compra, dado que o compartilhamento de experiências negativas tem maior poder de gerar repercussão e impactar as pessoas. Portanto, é necessário que as marcas estejam cada vez mais atentas em promover uma experiência igual ou melhor do que a expectativa dos consumidores, a fim de aproveitar de forma positiva o impacto do boca a boca na decisão de compra.

Contudo, de acordo com os resultados obtidos nesta pesquisa, constata-se que a comunicação exercida pelas empresas nas mídias sociais, tal como a comunicação proveniente dos influenciadores digitais e o boca a boca eletrônico exercem influência direta na decisão de compra de cursos *on-line*. A saber, ambas as formas de comunicação fornecem conteúdo e informações que servem como subsídio para a tomada de decisão em um contexto em que a concorrência entre as marcas está cada vez maior e, eminentemente, o consumidor opta cada vez mais pela pesquisa e pela busca de múltiplas referências antes da realização de uma compra. Por isso, as organizações que buscam pela sustentabilidade e escalabilidade atuando no meio digital precisam estar atentamente centradas na experiência do usuário e no posicionamento estratégico nas redes sociais. Isso possibilita que tais redes sejam utilizadas como um funil de atração, conversão e retenção de público – fatores que se tornam possíveis a partir da produção e distribuição *on-line* de conteúdo de alto nível, a fim de gerar engajamento, conexão, interação e confiança, que se traduzirão em compra e, caso efetivamente satisfaçam o cliente, gerarão preferência e recomendação.

A partir dos resultados acima expostos e refletidos, são desenvolvidas as considerações finais, apresentadas a seguir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa trouxe o contexto da ascensão da *internet* e o conseqüente crescimento do marketing digital, o qual é exercido por meio das mídias sociais, influenciando o comportamento do consumidor, que dia após dia passa horas *on-line*. Considera-se, ainda, que após essa contextualização, investigou-se o mercado de compra de cursos *on-line*, plenamente potencializado diante do isolamento social proveniente da pandemia do Covid-19. Sendo assim, o objetivo geral foi analisar os fatores determinantes para a decisão de compra de cursos *on-line*, baseado na comunicação nas mídias sociais, na influência dos *digital influencers* e no boca a boca eletrônico. A fim de alcançar o objetivo geral e os específicos, foram propostas as hipóteses de pesquisa.

O primeiro objetivo específico foi identificar o impacto da comunicação na decisão de compra de cursos *on-line* utilizando mídias sociais. Sua confirmação se deu por meio da realização de testes estatísticos que validaram a hipótese H1. Descobriu-se que a comunicação realizada por empresas nas mídias sociais exerce impacto direto na decisão de compra do consumidor.

O segundo objetivo específico foi constatar o impacto da interação com *digital influencers* na decisão de compra de cursos *on-line* utilizando mídias sociais. Para isso, foi proposta a hipótese H2, a qual foi confirmada. Constatou-se que a opinião e as recomendações dos *digital influencers* são capazes de exercer influência direta na tomada de decisão de compra.

Por último, o terceiro objetivo específico foi apurar o impacto do boca a boca eletrônico na decisão de compra de cursos *on-line* utilizando mídias sociais. Testou-se, portanto, a hipótese H3, que também foi confirmada. Concluiu-se que a opinião de amigos, familiares e opiniões presentes nas mídias sociais, na quais consumidores compartilham o *feedback* das suas experiências vividas, impactam diretamente na decisão de compra de cursos *on-line*. Ressalvando-se a importância do cuidado e atenção das marcas para que o boca a boca tenha efeito positivo e não o inverso.

Compreende-se, a partir dos resultados acima evidentes, a importância de as empresas estarem inseridas no meio digital, independente do seu tamanho, segmento ou data de fundação, considerando-se o elevado poder de alcance, impacto, engajamento e geração de negócios que as mídias sociais têm. Esse poder se dá pelo fato de que, a cada dia, mais pessoas estão conectadas à *internet*, muitas vezes dedicando horas e horas do seu tempo diário à utilização desta. Não por acaso, tantas empresas aumentaram o faturamento em meio à pandemia do Covid-19, enquanto outras declararam falência por terem que ter mantido temporariamente as

portas fechadas. Nota-se nesse sentido apenas uma adaptação ao canal de venda e não uma paralização das compras em geral.

Sendo assim, considerando-se o segmento de cursos *on-line*, sugere-se que as empresas aproveitem a transição do mundo ao meio digital a fim de produzir conteúdos gratuitos que agreguem valor e gerem engajamento, elevando o nível de consciência do consumidor, conduzindo-o por uma experiência que naturalmente o conduza a realizar uma compra. Ressalta-se, ainda, que o engajamento e a decisão de compra ocorrem à medida que o produto e/ou serviço agrega valor ao consumidor. Por isso, sugere-se que todos os conteúdos e produtos/serviços sejam consequência de uma pesquisa de mercado, bem como uma pesquisa de persona (que é o cliente ideal), a fim de conectar o conteúdo certo às pessoas certas, diminuindo o custo de aquisição de clientes e naturalmente elevando a quantidade de vendas. Tais conteúdos podem ser distribuídos simultaneamente de maneira orgânica, potencializado pela utilização de *hashtags* e estratégias que gerem comentários, curtidas e compartilhamentos; e de maneira paga. Utilizando-se de anúncios, objetivando aumentar a assertividade, velocidade de disseminação e o volume de novas pessoas conectadas à marca.

Salienta-se, complementarmente, a importância do foco no pós-vendas, a fim de promover a retenção e constante satisfação do cliente, envolvendo-o na aquisição de novos produtos. Recomenda-se, por sua vez, que esses novos produtos sejam complementares ao produto previamente comprado, a exemplo da venda de cursos de inglês que trazem como segunda oferta (*upsell*) a participação em comunidades de alunos que proporcionam encontros síncronos e estimulam o *networking*. Assim, aumenta-se o *ticket* médio por cliente, internacionalmente conhecido como *LifeTime Value* (LTV).

Sob a ótica acadêmica da administração, essa pesquisa contribui por meio da sua busca por preencher lacunas de estudo em relação à decisão de compra de cursos *on-line* utilizando das mídias sociais. Em vista disso, esse estudo amplia o conhecimento sobre fatores que influenciam a compra e a tomada de decisão, especialmente pelo fato de poucos estudos terem investigado a compra de cursos *on-line* diante das perspectivas de comunicação de empresas, influenciadores e boca a boca eletrônico.

Em relação às contribuições gerenciais, sobressai-se o leque de oportunidades que as empresas que atuam com a venda de cursos *on-line* possuem, ao desenhar a sua estratégia comercial com o foco na qualidade da experiência do cliente. E na utilização de meios assertivos de comunicação e venda, tal como as redes sociais, a parceria com influenciadores e o estímulo da avaliação e compartilhamento de boas experiências por parte dos consumidores. Todo esse posicionamento gera confiança e prova social, ou seja, comentários, fotos e vídeos com

feedbacks positivos por parte dos consumidores. O que, pela espontaneidade, tem elevado poder de convencimento quando potenciais consumidores consultam informações para pautar a tomada de decisão. Percebe-se que o público pesquisado valoriza muito a interação com as marcas, com influenciadores e a opinião de amigos e clientes, no momento da decisão de compra.

Posto isso, a expectativa é que com base nesse estudo e suas descobertas, as empresas que atuam no segmento de cursos *on-line* reflitam sobre o seu modelo de atuação, analisando criticamente quais benefícios podem extrair dos resultados obtidos por essa pesquisa, a fim de alavancar ainda mais o seu negócio, gerando renda, sustentabilidade e emprego. Em consequência disso, é fortalecido o setor de educação, pilar importante para o desenvolvimento da ciência, do ser humano e da sociedade em geral. Espera-se, ainda, que o conhecimento gerado possa proporcionar informações para que empresas de outros segmentos também possam refletir e melhorar o seu modelo de atuação.

6.1 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

A presente pesquisa apresentou determinadas limitações. Destaca-se, por exemplo, o foco de investigação voltado ao mercado de cursos *on-line*. Nesse sentido, recomenda-se que futuros estudos investiguem micro segmentos desse mercado, tal como: impacto das mídias sociais na decisão de compra de graduações *on-line*, pós-graduações *on-line*, cursos de idiomas *on-line*, cursos de curta duração, dentre outros. Também, sugere-se estudos em diferentes mercados, a exemplo do mercado de eletrônicos e do mercado de alimentação.

Por fim, vale destacar que o caráter geográfico dessa pesquisa abrangeu pessoas que moram em diversos estados do Brasil. Sugere-se, portanto, que sejam realizadas novas pesquisas em cidades e/ou estados específicos, quando esse recorte representar ganhos para as empresas e para a sociedade local, considerando-se a existência de particularidades entre diferentes regiões.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Bernardo; CAMPOS, Fábio; CORREIA, Walter. Uso da Escala Likert na Análise de Jogos. In: SBC - PROCEEDINGS OF SBGAMES, 10., 2011, Salvador. **Uso da Escala Likert na Análise de Jogos**. Salvador: Arts & Design Track - Short Papers, 2011. p. 1-5. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2011/proceedings/sbgames/papers/art/short/91952.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2021.
- AGOSTINO, Deborah; SIDOROVA, Yulia. How social media reshapes action on distant customers: some empirical evidence. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, [S.L.], v. 30, n. 4, p. 777-794, 15 maio 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/aaaj-07-2015-2136>.
- ALAVI, Shirin. New paradigm of digital marketing in emerging markets: from social media to social customer relationship management. **International Journal Management Practice**. [s.l.], p. 56-73. fev. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/IJMP.2016.074889>. Acesso em: 24 dez. 2020
- ALVES, Luciene Bianca; BELDERRAIN, Mischel Carmen N.; SCARPEL, Rodrigo Arnaldo. **TRATAMENTO MULTIVARIADO DE DADOS POR ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA E ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS**. In: ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E PÓS-GRADUAÇÃO DO ITA – XIII ENCITA, 13., 2007, São José dos Campos: Instituto Tecnológico de Aeronáutica, 2007. p. 1-7. Disponível em: <http://www.bibl.ita.br/xiiiencita/MEC17.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2021.
- ANDERSON, Rolph E.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; HAIR JÚNIOR, Joseph F.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/n0nn8xs>. Acesso em: 3 jan. 2021.
- ARAÚJO, Gabriel Aguiar de. O MARKETING DIGITAL SOB A PERSPECTIVA DO INTERACIONISMO SIMBÓLICO. **Revista Vianna Sapiens**, Juiz de Fora, v. 6, n. 1, p. 320-338, jan. 2015. Disponível em: <https://viannasapiens.emnuvens.com.br/revista/article/view/160/146>. Acesso em: 24 dez. 2020.
- ARNDT, Johan. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. **Journal Of Marketing Research**. [S.L.], p. 291-295. ago. 1967. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3149462>. Acesso em: 19 jan. 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 3 jan. 2021.
- ASWANI, Reema; ILAVARASAN, Vigneswara; KAR, Arpan Kumar. Detection of Spammers in Twitter marketing: A Hybrid Approach Using Social Media Analytics and BioInspired Computing. **Information Systems Frontiers**. [s.l.], p. 515-530. maio 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9805-8>. Acesso em: 24 dez. 2020.

BANDEIRA, Marília Vieira. **O USO ESTRATÉGICO DO INSTAGRAM POR INFLUENCIADORES DIGITAIS**: um estudo de caso de Duda Fernandes. 2017. 105 f. TCC (Graduação) - Curso de Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/177723/001062623.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 dez. 2020.

BARBOSA, Nathalia Sartarello; MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues. O REFLEXO DA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO NO INSTAGRAM E A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS. **Revista Direitos Culturais**, [s.l.], v. 13, n. 30, p. 73-88, 16 set. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706>. Acesso em: 24 dez. 2020.

BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 07, n. 1, p. 99-120, 1991.

BEATTY, Sharon E.; SMITH, Scott M. External Search Effort: an investigation across several product categories. **Journal Of Consumer Research**. [s.l.], p. 83-95. jun. 1987. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489245>. Acesso em: 24 dez. 2020.

BELFIORE, Patrícia; FÁVERO, Luiz Paulo. **Manual de Análise de Dados**: estatística e modelagem multivariada com excel, spss e stata. [S.L.]: Elsevier, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SmlaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=t%C3%A9cnica+multivariada+de+dados&ots=6LHLsoRUMK&sig=SYM0k1poSWwN3yIUoe_7kgqejPs#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 3 jan. 2021.

BERGER, Jonah Arkin. Word of Mouth and Interpersonal Communication: a functional view. **Journal Of Consumer Psychology**. [S.L.], p. 586-607. dez. 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262490306_Word_of_Mouth_and_Interpersonal_Communication_A_Functional_View. Acesso em: 19 jan. 2021.

BEZERRA, Luiza Karine Oliveira; CABRAL, Daniel Barbosa; NOGUEIRA, Marcos Paulo Luz. IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES. **Caderno Profissional de Marketing Unimep**. [s.l.], dez. 2020. p. 25-49. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/243/187>. Acesso em: 24 dez. 2020.

BONA, Claudia Regina Franceschetto de. **MARKETING DIGITAL**: o impacto das mídias sociais na decisão de compra de clientes no varejo feminino. 2020. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2020.

BRAZILIAN NETWORK INFORMATION CENTER (Brasil). **TIC DOMICÍLIOS**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 19 jan. 2021.

BRITISH BROADCASTING CORPORATION. **Empresas abandonam 'influenciadores digitais' que inflam perfis com seguidores falsos**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44661129>. Acesso em: 24 dez. 2020.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer Marketing: who really influences your costumers?** [s.l.]: Routledge, 2008. 256 p.

BROWN, James Dean. The Cronbach alpha reliability estimate. **Jalt Testing & Evaluation Sig Newsletter**, S.L, v. 1, n. 6, p. 17-18, fev. 2002. Disponível em: <http://hosted.jalt.org/test/PDF/Brown13.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.

BUGHIN, Jacques; DOOGAN, Jonathan; VETVIK, Ole Jørgen. **A new way to measure word-of-mouth marketing**. 2010. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing#>. Acesso em: 24 dez. 2020.

CAMACHO, Renata Bezerra; DELLA MONICA, Carolina Lima; HACK, Eduardo Neto; PEREIRA, Eliane Nascimento. Marketing de experiência na era digital: criação de um portfólio bibliográfico e estudo bibliométrico. **Atoz: Novas práticas em informação e conhecimento**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 8-16, 2 jul. 2020. Universidade Federal do Parana.. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v8i2.65779>. Acesso em: 13 jan. 2021.

CÂMARA BRASILEIRA DE ECONOMIA DIGITAL; MOVIMENTO COMPRE & CONFIE. **Índice de Vendas On-line – Brasil**. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-on-line-sul>. Acesso em: 19 jan. 2021.

CARGNELUTTI FILHO, Alberto; LOPES, Sidinei José; TOEBE, Marcos; SILVEIRA, Tatiani Reis da; SCHWANTES, Ismael Albino. Tamanho de amostra para estimação do coeficiente de correlação de Pearson entre caracteres de Crambe abyssinica. **Revista Ciência Agrônômica**, [S.L.], v. 42, n. 1, p. 149-158, mar. 2011. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1806-66902011000100019>.

CASAROTTO, Eduardo Luis; SORDI, Gustavo Fraile; SORDI, Victor Fraile. Lojas on-line de materiais esportivos: fatores influentes na decisão de compra. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, [s.l.], v. 9, n. 4, p. 111-124, 1 out. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.22279/navus.2019.v9n4.p111-124.874>. Acesso em: 24 dez. 2020

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. 1.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. **Administração On-Line**, São Paulo, v. 1, n. 1, jan./fev./mar. 2000. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_on-line/art11/anival.htm. Acesso em: 3 jan. 2021.

CHIANG, Hsiu-Sen; LIN, Judy Chuan-Chuan; HSU, Chin-Lung. The effects of blogger recommendations on customers' on-line shopping intentions. **Internet Research**, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 69-88, 25 jan. 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/10662241311295782>. Acesso em: 3 jan. 2021.

CHIN, Wynne W. The partial least squares approach for structural equation modeling. **Modern Methods For Business Research**, Londres, p. 295-336, jan. 1998. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling. Acesso em: 20 jan. 2021.

CHONG, Alain Yee Loong; GOH, Wei Wei; KHONG, Kok Wei; TENG, Shasha. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. **On-line Information Review**, [S.L.], v. 38, n. 6, p. 746-768, 9 set. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/oir-04-2014-0089>. Acesso em: 02 mar. 2021.

ÇIÇEK, Mesut; ERDOGMUS, irem Eren. The impact of social media marketing on brand loyalty. In: 8TH INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT CONFERENCE, 8., 2012, Espanha. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. [s.l.]: Elsevier, 2012. p. 1353-1360. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>. Acesso em: 24 dez. 2020.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO (Brasil). **Currículo Lattes**. 2021. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/9005547281638334>. Acesso em: 19 jan. 2021.

CORREA, Hamilton Luiz; LUGOBONI, Leonardo Fabris; MACLENNAN, Maria Laura Ferranty; TABATA, Ricardo Yassuo; ZITTEI, Marcus Vinicius Moreira. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, [S.L.], p. 65-77, 31 jul. 2014. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial / SENAC SC. Disponível em: <https://doi.org/10.22279/navus.2014.v4n2.p65-77.192>. Acesso em: 3 jan. 2021.

COSTA, Gilberto César Gutierrez da. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. [s.l.]: Intersaberes, 2012. 256 p.

COSTA, Lúcia de Fátima Lúcio Gomes da; SOUZA, Alef Muller Silva de. Estratégias de marketing digital em empresa do segmento gamer brasileiro: o caso hoplon. **Revista Principia - Divulgação Científica e Tecnológica do Ifpb**, [s.l.], v. 1, n. 41, p. 52-66, 29 jun. 2018. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. Disponível em: <https://doi.org/10.18265/1517-03062015v1n41p52-66>. Acesso em: 24 dez. 2020.

DAMÁSIO, B. F.; DUTRA, D. F. (2018). **Análise fatorial exploratória: Um tutorial com o software Factor**. Em B. F. Damásio & J. C Borsari, (Eds.) Manual de desenvolvimento de instrumentos psicológicos (1ª ed., pp. 241-265), São Paulo: Vetor. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335777801_Analise_Fatorial_Exploratoria_um_tutorial_com_o_software_Factor/stats. Acesso em 15 mar. 2021

DEGHANI, Milad; NIAKI, Mojtaba Khorram; RAMEZANI, Iman; SALI, Rasoul. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. **Computers In Human Behavior**. [S.L.], p. 165-172. fev. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>. Acesso em: 24 dez. 2020.

DUMITRESCU, Luigi; IULIANA, Cetinã; TICHINDELEAN, Mihai; VINEREAN, Simona. The Effects of Social Media Marketing on On-line Consumer Behavior. **International**

Journal Of Business And Management. [S.L.], p. 66-79. jun. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>. Acesso em: 19 jan. 2021.

EBIT; NIELSEN (Brasil). **Webshoppers: 42ª Edição.** 2020. Disponível em: https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf. Acesso em: 19 jan. 2021

E-COMMERCE BRASIL (Brasil). **Covid-19: 61% dos consumidores aumentaram volume de compras on-line. 61% dos consumidores aumentaram volume de compras on-line.** 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-aumentaram-compras-on-line-coronavirus/>. Acesso em: 3 jan. 2021.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage, 2005.

EUGENE, Anderson. Customer Satisfaction and Word of Mouth. **Journal Of Service Research.** [S.L.], p. 5-17. 01 ago. 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>. Acesso em: 24 dez. 2020.

FACEBOOK. **Cookies e outras tecnologias de armazenamento.** 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/policies/cookies>. Acesso em: 24 dez. 2020.

FARIAS, Samantha Hasegawa; FONTELLES, Renata Garcia Simões; FONTELLES, Mauro José; SIMÕES, Marilda Garcia. METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina,** [S.L.], v. 23, n. 3, p. 1-8, jul. 2009. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf. Acesso em: 19 jan. 2021.

FEICK, Lawrence F.; PRICE, Linda L. The Market Maven: a diffuser of marketplace information. **Journal Of Marketing,** [s.l.], v. 51, n. 1, p. 83-97, jan. 1987. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2307/1251146>. Acesso em: 24 dez. 2020.

FERREIRA, Inês; LIN, Fábio; AU-YONG-OLIVEIRA, Manuel; SILVA, Edna; SOUSA, Andreia. Instagram, Facebook e YouTube: quem é mais eficaz na sua publicidade? **Iberian Journal Of Information Systems And Technologies.** [s.l.], p. 1-12. 12 jun. 2020. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/8c97c289da79d53f70e8c63487d09641/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>. Acesso em: 24 dez. 2020.

FERREIRA, Jorge Brantes; FREITAS, Angilberto Sabino de; NUNES, Renata Huhn; RAMOS, Fernanda Leão. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios,** São Paulo, v. 20, n. 1, p. 57-73, jan. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v20n1/1806-4892-rbgn-20-01-57.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2021.

FERREIRA, Jorge Brantes *et al.* O impacto do boca-a-boca on-line: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores on-line. **Tourism & Management Studies,** [S.L.], v. 12, n. 2, p. 28-37, 31 jul. 2016. School of Management, Hospitality and Tourism, University of the Algarve. <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12204>.

FLINT, Daniel J.; SPAID, Brian I. The Meaning of Shopping Experiences Augmented By Mobile Internet Devices. **Journal Of Marketing Theory And Practice**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 73-90, jan. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2753/mtp1069-6679220105>. Acesso em: 24 dez. 2020.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2021.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: algebra and statistics. **Journal Of Marketing Research**, [S.L.], v. 18, n. 3, p. 382-388, ago. 1981. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>.

FORTES, Nuno; SANTOS, Anabela. A influência do eWOM na intenção de compra on-line. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, [s.l.] p. 408-420, 16 jul. 2020. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/4d7a4144ab01a4ed8362c9372a9cc187/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>. Acesso em: 24 dez. 2020.

FREITAS, Henrique; MOSCAROLA, Jean; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Zanela. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul. 2000. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16542/o-metodo-de-pesquisa-survey>. Acesso em: 3 jan. 2021.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics Research Methods: employing structural equation modelling to test for construct validity. **Journal Of Business Logistics**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GAZZAZ, Nabeel M. *et al.* Characterization of spatial patterns in river water quality using chemometric pattern recognition techniques. **Marine Pollution Bulletin**, [S.L.], v. 64, n. 4, p. 688-698, abr. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.marpolbul.2012.01.032>.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p. Disponível em: http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf. Acesso em: 3 jan. 2021.

GILLIGAN, Colin; WILSON, Richard M. S. **Strategic marketing management: planning, implementation and control**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 882 p.

GONÇALVES, Valdinei Vieira; GOULART, Loislane Delfino; LONGO, Lilian Beatriz Ferreira; SOUZA, Reginaldo Adriano de; VENTURA, Rita de Cássia Martins de Oliveira. **A influência das redes sociais no processo de decisão de compra**, 2019.

GRASS, Thiago Soares Valentim; PEREIRA,; LOPES, Gabriel; Andrea Barbosa Gomes. Educação on-line e avas na formação docente no ensino superior. **Revista Científica Cognitionis**, Logos University International. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.38087/2595.8801.29>. Acesso em 23 dez. 2020.

HAIR JÚNIOR, Joe F.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: indeed a silver bullet. **The Journal of Marketing Theory and Practice**. [s.l.], p. 139-151. jan. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>. Acesso em: 3 jan. 2021.

HAIR JUNIOR, Joseph F.; HULT, G. Tomas M.; RINGLE, Christian; SARSTEDT, Marko. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2. ed. [S.L.]: Sage Publications, Inc, 2016. Disponível em: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583#preview>. Acesso em: 15 mar. 2021.

HAIR JUNIOR, Joe F.; SARSTEDT, Marko; HOPKINS, Lucas; KUPPELWIESER, Volker G.. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **European Business Review**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 106-121, 4 mar. 2014. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128>.

HANSEN, Derek L.; SHNEIDERMAN, Ben; SMITH, Marc A. **Analyzing Social Media Networks with NodeXL: insights from a connected**. [s.l.]: Morgan Kaufmann Publishers, 2011. 304 p. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/C2009-0-64028-9>. Acesso em: 24 dez. 2020.

HAYES, Bob E. **Medindo A Satisfação Do Cliente: desenvolvimento e uso de questionários**. [S.L.]: Qualitymark, 2001.

HOYLE, Rick H. **HANDBOOK OF STRUCTURAL EQUATION MODELING**. [S.L.]: The Guilford Press, 2012.

HUDSON, Simon; HUANG, Li; ROTH, Martin S.; MADDEN, Thomas J. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. **International Journal Of Research In Marketing**. S/l, p. 27-41. mar. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811615000841>. Acesso em: 23 dez. 2020.

HUTTON, Amy P.; LEE, Lian Fen; SHU, Susan. The Role of Social Media in the Capital Market: evidence from consumer product recalls. **Journal Of Accounting Research**. Chicago, p. 397-404. jan. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12074>. Acesso em: 19 jan. 2021.

IACOBUCCI, Dawn; CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A. **Marketing research: methodological foundations**. 12. ed. Chicago: Dryden Press, 1987. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327387821_Marketing_Research_Methodological_Foundations_12th_edition. Acesso em: 3 jan. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 3 jan. 2021.

INTERFACE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **Conheça os 5 níveis de consciência do consumidor para melhorar a comunicação do seu negócio**. 2020. Disponível em:

<https://interfacecomunicacao.com.br/conheca-os-5-niveis-de-consciencia-do-consumidor-para-melhorar-a-comunicacao-do-seu-negocio/>. Acesso em: 24 dez. 2020.

JARGALSAIKHAN, Tsetsegsaikhan; KOROTINA, Anastasija. **Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions**. 2016. 67 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Business Administration, Jönköping University, [s.l.], 2016. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:950526/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2021.

KAWANO, Alexandre; PAIVA, José Luís de. **Teorema do Limite Central**. [S.L.], 2020. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5857292/mod_resource/content/1/TeoremaLimiteCentral.pdf. Acesso em: 15 mar. 2021.

KHATIB, Fahed. The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. **International Journal Of Business And Social Science**. [S.L.], p. 41-50. abr. 2016. Disponível em: http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/4.pdf. Acesso em: 19 jan. 2021.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. [s.l.]: Pearson Education, 2006. 750 p.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. [s.l.]: Pearson Education, 2012. 794 p.

KIETZMANN, Jan; CANHOTO, Ana. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. **Journal Of Public Affairs**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 146-159, maio 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1002/pa.1470>. Acesso em: 24 dez. 2020.

KOTLER, Philip. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. **Journal Of Marketing**. [s.l.], p. 132-135. jun. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/261942213_Reinventing_Marketing_to_Manage_the_Environmental_Imperative. Acesso em: 24 dez. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 215 p. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 22 dez. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 4.0: do tradicional ao digital**. [S.L.]: Sextante, 2017. 207 p.

LAURINDO, Fernando José Barbin; SELLER, Michel Lens. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?. **Gestão & Produção**, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 191-203, 5 fev. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530x2244-16>. Acesso em: 24 dez. 2020.

LEVIN, Kate Ann. Study design III: cross-sectional studies. **Evidence-Based Dentistry**, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 24-25, mar. 2006. Springer Science and Business Media LLC. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1038/sj.ebd.6400375>. Acesso em: 3 jan. 2021.

LÓS, Djalma Rodolfo da Silva; LÓS, Dayvid Evandro da Silva; SILVA, Adriana Freire da. Web 2.0 e Pesquisa: um estudo do google docs em métodos quantitativos. **Renote**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 1-10, 28 dez. 2011. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22456/1679-1916.25141>. Acesso em: 3 jan. 2021.

LOUSADA, Maria Letícia Ribeiro. **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. Disponível em: https://repositorio.fumec.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/103/maria_leticia_mes_adm_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 20 jan. 2021.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS NA PESQUISA QUANTITATIVA**. [s.l.], p. 1-17, fev. 2012. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 19 jan. 2021.

MCCONNON, Aine; MOSS, Adrian; PENIAK, Zuzanna; RUTSAERT, Pieter; REGAN, Aine; VERBEKE, Wim; WALL, Patrick. The use of social media in food risk and benefit communication. **Trends In Food Science & Technology**. [s.l.], p. 84-91, mar. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.10.006>. Acesso em: 24 dez. 2020.

MEDEIROS, Carlos Alberto Freire. **Comprometimento organizacional: um estudo de suas relações com características organizacionais e desempenho nas empresas hoteleiras**. 2003. 166 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05042004-105813/publico/Tese_Doutorado_Medeiros_2003.pdf. Acesso em: 3 jan. 2021.

MEDEIROS, Haroldo de Sá; MOURA, Heber José de; SOUZA, Lucas de; STUDART, Luciana Barroso de Arruda. INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA POR PRODUTOS VERDES. **Cpmark**, S/l, v. 5, n. 3, p. 89-102, dez. 2017. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/84/95>. Acesso em: 02 mar. 2021.

MELO, Márcio Silva de; PELLIZZONI, Livia Nogueira. MARKETING BOCA A BOCA E SUA INFLUÊNCIA NA COMPRA DE ELETROELETRÔNICOS PELA INTERNET. **Caderno Profissional de Marketing Unimep**, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 157-174, set. 2019. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/202>. Acesso em: 15 mar. 2021.

MENEGATTI, Maicon Souza; MENEGHATTI, Marcelo Roger; RIBEIRO, Ivano; SERRA, Fernando Antonio Ribeiro. 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, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 41-54, 31 mar. 2017. University Nove de Julho. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v16i1.3353>. Acesso em: 3 jan. 2021.

MINOR, Michael S.; MOWEN, John C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor - Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 288 p.

NASCIMENTO, Camila Leoni; JIMENEZ, Graziela Grassi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal**, v. 6, n. 2, p. 31-47, 2014.

PARASUARAMAN, A. **Marketing Research**. [S.L.]: Addison-Wesley, 1991. 898 p.
PASQUALOTTI, Adriano; PORTELLA, Marilene Rodrigues. Quantitativo-Qualitativo: o que precisamos saber sobre os métodos? Universidade de Passo Fundo. Faculdade de Educação, [2003]. Disponível em: usuarios.upf.br/~pasqualotti/quantitativo_qualitativo.ppt. Acesso em: 3 jan. 2021.

PATROCÍNIO, Rachel Farias do. **A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente**. 2012. 92 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: https://repositorio.fumec.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/313/rachel_patrocinio_mes_a_dm_2012..pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 3 jan. 2021.

PENHA, Delana de Paula dos Santos. **MARKETING DIGITAL: a relevância dos digitais influencers na decisão de compra do consumidor atual**. 2019. 22 f. (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/3736/1/DELANAPENHA.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2020.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS (Brasil). **Compra de cursos e aulas online aumenta mais de 200% durante a quarentena**. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2020/09/compra-de-cursos-e-aulas-online-aumenta-mais-de-200-durante-quarentena.html>. Acesso em: 22 dez. 2020.

PEREIRA, André da Silva; BIGÓIS, Larissa; OLIVEIRA, Jaqueline Berdian de. **MODELAGEM DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL: UMA ANÁLISE COM O SMARTPLS 2.0 M3®**. 2019. Disponível em: https://www.upf.br/_uploads/Conteudo/cepeac/textos-discussao/Texto-07-2019.pdf. Acesso em: 15 fev. 2021.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (Brasil). **Total Retail 2015: o varejo e a era da disrupção**. O varejo e a era da disrupção. 2015. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/retail-15-brasil.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2020.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (Brasil). **Global Costumer Insights Survey**. 2020. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/2020/global_consumer_survey_pwc_2020_sumario_executivo.pdf. Acesso em: 24 dez. 2020.

PRADO, Lucas Sciencia do; GUISSONI, Leandro Angotti; KEHDI, Marco Tulio. **O vendedor na disrupção digital**. GVexecutivo, v. 17, n. 5, set./ out. 2018.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: com as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**, S/1, v. 10, n. 3, p. 597-617, set. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>. Acesso em: 02 mar. 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3034822/mod_resource/content/1/Texto%20-%20Pesquisa%20social.pdf. Acesso em: 3 jan. 2021.

RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko; MITCHELL, Rebecca; GUDERGAN, Siegfried P.. Partial least squares structural equation modeling in HRM research. **The International Journal Of Human Resource Management**, [S.L.], v. 31, n. 12, p. 1617-1643, 7 jan. 2018. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>. Acesso em: 15 mar. 2021.

RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu da; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 13, n. 2, p. 56-73, 23 maio 2014. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>.

ROCK CONTENT (Brasil). **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de marketing on-line em 2021**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/#01>. Acesso em: 25 dez. 2020.

SARSTEDT, Marko; MOOI, Erik. **A concise guide to market research: the process, data, and methods using ibm spss statistics**. [S.L.]: Springer, 2011.

SCHWARTZ, Eugene M. **Breakthrough Advertising**. [s.l.]: Bottom Line Books, 2004. 236 p.

SHRESTHA, S.; KAZAMA, F. Assessment of surface water quality using multivariate statistical techniques: a case study of the fuji river basin, japan. **Environmental Modelling & Software**, [S.L.], v. 22, n. 4, p. 464-475, abr. 2007. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.envsoft.2006.02.001>.

SILVA, Juliane Silveira Freire da. **Modelagem de Equações Estruturais: apresentação de uma metodologia**. 2006. 105 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8628>. Acesso em: 3 jan. 2021.

SILVA, Larissa Aparecida da; FERNANDES, Rodrigo André; POPP, Tadiane Regina. (2020). **O Comportamento do Consumidor no Cenário Atual de Pandemia**. Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão, e25828. Recuperado de <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/siepe/article/view/25828>

SILVA NETO, Genésio Renovato. In: 13º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO, 13, 2019, [S.L.]. **A INFLUÊNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA ENTRE AS GERAÇÕES**. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/view/7239/2096>. Acesso em: 19 jan. 2021.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. Florianópolis: UFSC, 2001. 121 p. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2021.

SOARES, Afra de Medeiros. O Riso na Cibercultura: Processos de Construção do Humor Brasileiro na Internet. **Revista Inter-Legere**, v. 14, n. 14, 6 maio 2014. Disponível em http://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/26016arq97035645420.pdf. Acesso em: 24 dez. 2020

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680 p.

SOUZA, Paula Braz de Matos e. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para decisão de compra no varejo de moda feminina**. 2018. 62 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2018.

SOUZA, Ana Cláudia de; ALEXANDRE, Neusa Maria Costa; GUIRARDELLO, Edinêis de Brito. Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, [S.L.], v. 26, n. 3, p. 649-659, jul. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.5123/s1679-49742017000300022>.

SOUZA, Caio Jorge Rodrigues de. **ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS PARA LIDAR COM O BOCA A BOCA ELETRÔNICO NEGATIVO NAS REDES SOCIAIS: um estudo com empresas do setor metalúrgico**. 2020. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Graduação em Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/11155/1/EstrategiasOrganizacionais_Souza_2020.pdf. Acesso em: 19 jan. 2021.

SPARKS, Beverley A; BROWNING, Victoria. The impact of on-line reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism Management**. S/l, p. 1-52. dez. 2011. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711000033?via%3Dihub>. Acesso em: 23 dez. 2020.

SURVEY MONKEY. **Líder mundial em software de questionários. 20 milhões de perguntas respondidas diariamente.** 2021. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/?>. Acesso em: 19 jan. 2021.

VASCONCELOS, Mariana Betine Figueiredo de. **Fatores que influenciam a intenção de compra através de anúncios em mídias sociais.** 2019. 128 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Administração, Puc, Rio de Janeiro, 2019.

VAZ, Cornado Adolpho. **Os 8ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** [s.l.]: Novatec, 2011. 904 p.

VELLOSO, Viviane Fushimi; YANAZE, Mitsuru Higuchi. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **Revista Ecom**, Lorena, Sp, v. 5, n. 9, p. 7-20, jan. 2014. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/542>. Acesso em: 24 dez. 2020.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da Fae**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan. 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449>. Acesso em: 3 jan. 2021.

WANG, Chingning; ZHANG, Ping. The Evolution of Social Commerce: the people, management, technology, and information dimensions. **Communications Of The Association For Information Systems**, [s.l.], v. 31, p. 105-127, 22 nov. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>. Acesso em: 24 dez. 2020.

WOZNEY, Lori; TURNER, Karen; ROSE-DAVIS, Benjamin; MCGRATH, Patrick J.. Facebook ads to the rescue? Recruiting a hard to reach population into an Internet-based behavioral health intervention trial. **Internet Interventions**, [S.L.], v. 17, p. 100246, set. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.invent.2019.100246>.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

DADOS DEMOGRÁFICOS

Gênero	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino		
Idade	<input type="checkbox"/> Até 24 anos	<input type="checkbox"/> 25 a 34 anos	<input type="checkbox"/> 35 a 44 anos	<input type="checkbox"/> 45 a 54 anos
	<input type="checkbox"/> 55 anos ou mais			
Estado civil	<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Viúvo(a)	<input type="checkbox"/> Outro
Escolaridade	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental	<input type="checkbox"/> Ensino Médio	<input type="checkbox"/> Ensino Superior	<input type="checkbox"/> Especialização
Renda Mensal	<input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo	<input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos	<input type="checkbox"/> De 3 a 6 salários mínimos	<input type="checkbox"/> De 6 a 9 salários mínimos
	<input type="checkbox"/> Mais de 9 salários mínimos			
Estado				
Cidade				
Quantos cursos on-line você realizou durante a pandemia?	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 ou mais		
Quando você investiu em capacitações on-line em 2020?	<input type="checkbox"/> Não investi	<input type="checkbox"/> De R\$1,00 a R\$200,00	<input type="checkbox"/> De R\$201,00 a R\$400,00	<input type="checkbox"/> De R\$401,00 a R\$600,00
	<input type="checkbox"/> De R\$601,00 a R\$800,00	<input type="checkbox"/> Mais que R\$800,00		

DECISÃO DE COMPRA

Q1 - Prefiro comprar cursos on-line baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.	
Q2 - Deixei de comprar cursos on-line baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.	
Q3 - Sempre volto a uma empresa bem referendada por meus amigos nas mídias sociais.	
Q4 - Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas mídias sociais.	
Q5 - Prefiro adquirir cursos on-line de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas mídias sociais do que experimentar novas empresas.	
Q6 - Prefiro comprar cursos on-line de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais.	

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS EMPRESAS

Q7 - Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais.	
Q8 - Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais.	
Q9 - Opino sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais.	
Q10 - Adquiro cursos on-line com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais.	
Q11 - Participo via perfil da mídia social, do processo de construção/melhoria de um curso on-line ou processo de uma marca.	

DIGITAL INFLUENCERS

Q12 - Sigo influenciadores digitais nas mídias sociais.	
Q13 - Identifico-me com os influenciadores que eu sigo.	
Q14 - Indicações de cursos on-line feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra.	
Q15 - Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais.	
Q16 - Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras.	

BOCA A BOCA ELETRÔNICO

Q17 - A opinião de meus amigos postada nas mídias sociais sobre empresas e cursos on-line é importante para mim.	
Q18 - Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir cursos on-line de uma empresa pela primeira vez.	
Q19 - Verifico com meus amigos a reputação de uma empresa ou curso on-line compartilhado por eles nas mídias sociais, antes de optar pela compra.	
Q20 - Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre cursos on-line ou empresas.	

Fonte: adaptado de SOUZA, 2018