



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CÂMPUS DE NAVIRAÍ – CPNV



Michele Dos Santos Silva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO
COMPORTAMENTO CONSUMIDOR DOS ACADÊMICOS DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFMS/ CPNV.**

Orientador: Marcelo da Silva Mello Dockhorn

Naviraí-MS

2021



**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO
CONSUMIDOR DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFMS/
CPNV.**

Michele dos Santos Silva

RESUMO

O presente artigo busca analisar o comportamento do consumidor nas compras pela internet, especificamente dos jovens universitários, com amostra de estudantes do curso de administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Naviraí. Além de analisar seu comportamento, busca-se ainda identificar se as mídias sociais influenciam na decisão de compra destes sujeitos. A pesquisa foi do tipo exploratória, quantitativa e descritiva. A amostra foi de 46 respondentes. Os resultados da pesquisa apontam que os jovens utilizam as redes sociais diariamente, principalmente o Instagram. Entre as categorias mais que mais compram, destaca-se artigos de moda. Também se identificou que, após ver anúncios, a maioria dos respondentes busca mais informações sobre o produto ou serviço e a grande maioria afirmou já ter comprado algum produto por influência do marketing digital. Conclui-se que a utilização das mídias sociais faz parte do cotidiano da maioria das pessoas, especificamente dos jovens. Portanto, o investimento em marketing digital pelas organizações pode contribuir para estreitar o relacionamento com consumidores e para ampliar suas vendas.

Palavras-chave: Marketing digital; redes sociais; comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início do século XXI, tornou-se comum falar da nova economia, originada pela internet e suas ferramentas digitais. As mídias sociais vêm ganhando força e as empresas têm procurado se adaptar a essa realidade utilizando as novas ferramentas para se comunicarem de seu público-alvo. Hoje em dia, panfletos, jornais, rádio, são, em muitos casos, substituídos pelo marketing digital. Os consumidores estão buscando cada vez mais praticidade para fazer suas compras. Com isso, as redes sociais e a internet se tornaram vitrines importantes, e muitas vezes, mais atrativas e eficazes para a promoção de produtos e marcas. Além disso, é possível promover a empresa com custos menores.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), o marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, ele oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial.

O crescimento do e-commerce e a expansão das redes sociais influenciam o comportamento do consumidor. Neste contexto, esse artigo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor nas compras pela internet, especificamente dos jovens universitários, com amostra de estudantes do curso de administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Naviraí. Além de analisar seu comportamento, busca-se ainda identificar se as mídias sociais influenciam na decisão de compra destes sujeitos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Atualmente a internet se tornou um ambiente que afeta direta e indiretamente o marketing das empresas de diversas formas, seja na comunicação corporativa ou na publicidade e propaganda. Conforme citam Almeida et al. (2018, p. 117) “o processo de comunicação tradicional há muito vem sofrendo uma transformação e evoluiu de uma estrutura classificada como *one-to-many* (um-para-muitos) para *many-to-many* (muitos-para-muitos)”. A inclusão digital permitiu que pessoas e empresas entrassem em mercados nos quais não seria possível no passado. As mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016; SILVA; TESSAROLO, 2016).

Com isso, os consumidores passaram a ter maior influência sobre a empresa, pois

mesmo que a organização não esteja presente na internet, os consumidores podem dar opiniões sobre os produtos e serviços fornecidos, fazer comparações com outros produtos/empresas, reclamações e também elogios. Neste contexto, os consumidores podem ser chamados de *prosumers*, termo do inglês que deriva da união de *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), ou seja, ao mesmo tempo, são produtores e consumidores de conteúdo (MARQUES; VIDIGAL, 2018).

A web permite que as empresas sejam mais eficientes no contato entre clientes e sua marca, utilizando o marketing digital de maneira efetiva para conhecer seu público-alvo, oferecer benefícios e satisfazer as necessidades com maior facilidade e agilidade e menor custo (CINTRA, 2010). Carvalho e Coronel (2018, p.21) também entendem que “o marketing digital consiste em reunir estratégias do marketing tradicional, como identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, porém feito de forma online, utilizando mídias digitais”. Destacam ainda que nos últimos anos, negócios físicos têm adotado as mídias sociais para promoção de seus produtos.

Além disso, observou-se o crescimento exponencial do e-commerce (comércio eletrônico) nos últimos anos, com convergência e integração dos canais *online* e *off-line* (RESCH; SILVA; PEREIRA, 2020). A possibilidade de vender por canais digitais trouxe para as empresas a possibilidade de utilização de uma estratégia de diferenciação de vendas, oferecendo comodidade e economia de tempo, pois o consumidor pode fazer suas compras de qualquer local a qualquer tempo de acordo com suas necessidades. Muitas empresas usam o comércio eletrônico como uma ferramenta adicional para expandir suas vendas. Companhias como o Magazine Luiza adotaram a estratégia multicanal. A necessidade de expansão surgiu como estratégia de diferenciação e inovação, mas se estabeleceu também como importante canal de distribuição, influenciando até mesmo nas compras tradicionais (COSTA et al., 2015).

O comércio eletrônico no Brasil registrou um faturamento histórico de R\$ 87,4 bilhões em 2020, com crescimento de 41%, comparado a 2019 quando faturou R\$61,9 bilhões, de acordo com o relatório *WebShoppers* (EBIT, 2021). Em 2020, cerca de 79,7 milhões de consumidores realizaram pelo menos uma compra na internet. Em relação à 2019, houve um crescimento de 29% de consumidores que realizaram transações no e-commerce (EBIT NIELSEN, 2021a). Em 2021, o e-commerce continuou crescendo, com faturamento no primeiro semestre de R\$ 53,4 bilhões, 31% superior ao montante de R\$40,8 bilhões comercializados no primeiro semestre de 2020 (EBIT NIELSEN, 2021b). Além do crescimento impulsionado pelas novas tecnologias, inclusão digital, maior número de empresas presentes

na internet, entre outros fatores, destaca-se que a pandemia da Covid-19 impulsionou o e-commerce (NIELSEN, 2020). A tabela 01 apresenta os resultados de levantamento realizado com consumidores do e-commerce sobre a participação no mercado digital de diferentes categorias de produtos.

Tabela 01 – Participação de mercado no mercado digital por categoria no primeiro trimestre de 2020

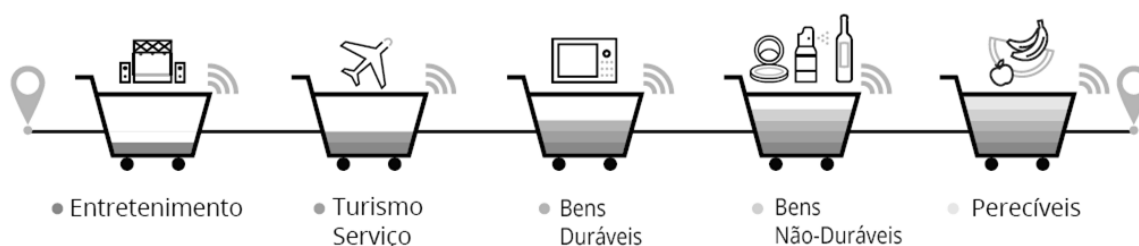
Categoria	% pedidos	% faturamento
Moda e acessórios	18,1	9,1
Beleza, perfumaria e saúde	15,1	8,5
Entretenimento	14,2	12,1
Artigos para casa	7,6	3,9
Eletrodomésticos e ventilação	7,4	16,8
Móveis, construção e decoração	6,8	7,9
Suplementos, esporte e lazer	6,8	4,8
Telefonia	6,5	18,9
Informática e câmeras	5,2	9,7
Outros	12,3	8,3

Fonte: Adaptado de Movimento Compre e Confie/E-Commerce Brasil (2020)

Observa-se que roupas, calçados e acessórios são os itens mais representativos em número de pedidos, seguido por produtos de beleza, perfumaria e saúde e por produtos relacionados ao entretenimento, categoria composta por livros, mídias eletrônicas, games, papelaria, eletrônicos, tickets, entre outros. Em termos de faturamento, a telefonia é a categoria mais representativa e os eletrodomésticos ficam em segundo lugar, seguido pelo entretenimento.

As categorias de produtos compradas pela internet são utilizadas para uma classificação em relação ao grau de maturidade de um país (Figura 01). O Brasil, de acordo com a Nielsen (2019), está no penúltimo nível da rota global do e-commerce, tendo em vista que o aumento do faturamento bens não duráveis demonstra uma mudança no comportamento do consumidor brasileiro que estava mais voltado aos bens duráveis como os eletrônicos.

Figura 01 – A Rota Global do E-commerce



Fonte: Ebit | Nielsen

Fonte: EBIT/NIELSEN (2019)

Percebe-se, portanto, que o comportamento do consumidor vem se alterando com a evolução do e-commerce. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016, p. 42), três fatores influenciam a tomada de decisão do consumidor: a) comunicações de marketing em diferentes mídias; b) opiniões de amigos e familiares e; c) conhecimentos e sentimentos relacionados às marcas baseados em experiências prévias.

Torres (2009) afirma que na busca por informação o consumidor recorre a internet, pois sabe que encontrará as informações que busca. Portanto, todas as vezes que o consumidor busca por informações, o mesmo elabora um conjunto de palavras e faz a busca nas ferramentas digitais, a fim de encontrar resultados para se informar.

Com a chegada das redes sociais, surgiram os formadores de opinião digitais chamados de influenciadores digitais, usuários que possuem um grande número de seguidores e possuem habilidade acima da média para influenciar os outros (SILVA; TESSAROLO, 2016; ALMEIDA et al., 2018). Conforme destacam Silva e Tessarolo (2016, p. 06)

Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteadando grande parte das decisões de compra dos jovens.

As plataformas de redes sociais, que impulsionam as relações entre pessoas dispersas geograficamente, incluem *Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube*, entre outras. Essas plataformas são ambientes em que as pessoas podem reunir-se publicamente por meio da tecnologia. Ao mesmo tempo, são mídias sociais e canais utilizados por empresas para a comunicação publicitária e para manterem relacionamento com os consumidores (LIMEIRA, 2017). Em 2020, o Instagram era a “5ª rede social mais popular do mundo” (5ª rede social mais popular do mundo, atrás do próprio Facebook (2,6 bilhões de usuários), do YouTube (2 bilhões), do WhatsApp (2 bilhões) e do WeChat (1,2 bilhão)” (GLOBO, 2020).

Dado o contexto apresentado, é relevante compreender como os consumidores se comportam no contexto do marketing digital e da utilização das redes sociais, seja diretamente pelas empresas, seja por influenciadores digitais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa busca identificar a influência do marketing digital utilizado nas redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratória e descritiva.

Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória proporciona melhor familiaridade com o problema tornando-o mais explícito e tem o objetivo de aprimorar as ideias. Embora existam inúmeras pesquisas sobre o comportamento do consumidor relacionadas às redes sociais, é fundamental entender o comportamento do consumidor em diferentes contextos e, neste sentido, não há nenhuma pesquisa sobre o comportamento do consumidor de Naviraí, e especificamente dos universitários, que se constituem como um público jovem.

Caracteriza-se a pesquisa como descritiva considerando que Gil (2002) indica que este tipo de pesquisa tem como principal objetivo descrever características de uma determinada população ou fenômeno, e considerando a amostra deste estudo, o foco é descrever as características de uma população definida.

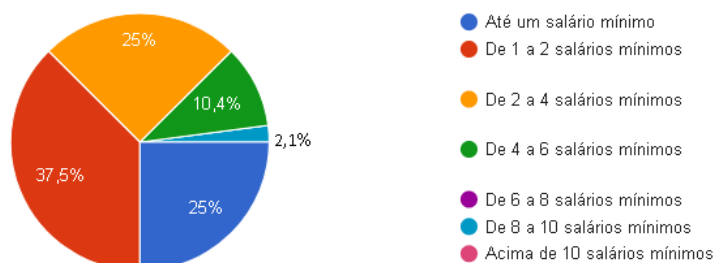
A coleta de dados teve perfil quantitativo, pois segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é baseada em variáveis quantificadas em números e são analisadas de modo estatístico. Neste estudo, os resultados são apresentados utilizando a estatística descritiva.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário com perguntas fechadas feito na plataforma *Google Forms*. O link para o formulário foi encaminhado para os acadêmicos dos cursos de administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Naviraí. De um total de aproximadamente 160 estudantes, obteve-se o retorno de 48. Trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência. Os dados foram analisados a partir de estatística descritiva, média.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesse estudo participaram 36 mulheres (76%), 11 homens (22,9%) e 1 optou por não informar o sexo. A maioria dos participantes está na faixa etária dos 21 a 25 anos (47,70%), seguido pelos participantes de 16 a 20 anos (39,60%) e 12,7% tem entre 26 a 40 anos. A figura 02 apresenta a renda familiar dos participantes. Observa-se que 87,5% possui renda familiar de até 4 salários mínimos.

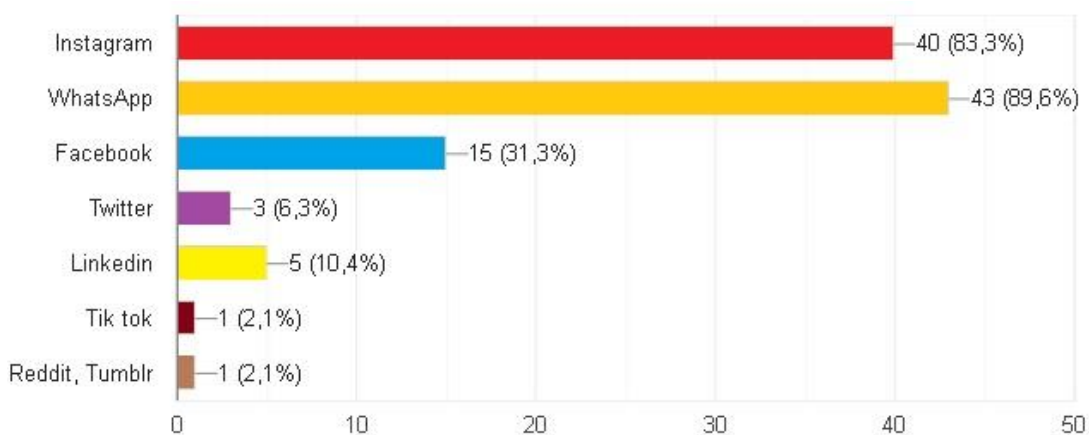
Figura 02 - Renda bruta familiar



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A partir destes anos, pode-se dizer que a amostra é formada, prioritariamente por mulheres, de 16 a 25 anos, com renda familiar de até quatro salários mínimos. Além disso, questionou-se se utilizam redes sociais e com qual frequência. Todos (100%) afirmaram utilizar redes sociais diariamente. Quanto as redes sociais que mais utilizam (Figura 03), os respondentes tinham a opção de assinalar até duas respostas. A maioria afirmou que uma das redes que mais utiliza é o whatsapp (89,6%) e a segunda mais utilizada é o Instagram (89,3%).

Figura 03 – Redes sociais mais utilizadas



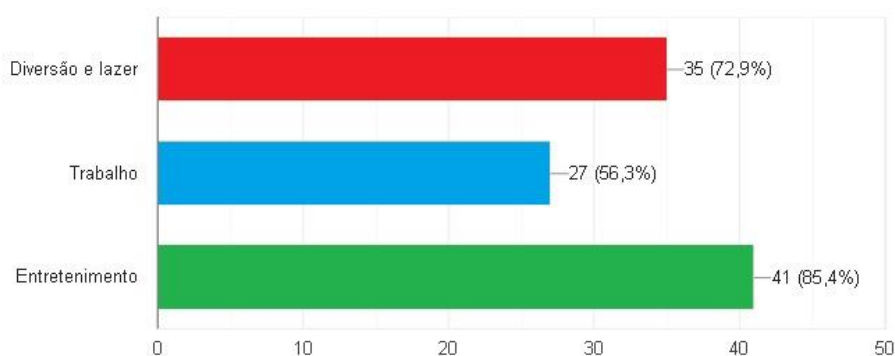
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Observa-se, como citado por Limeira (2017) que as redes sociais estão presentes no cotidiano dos jovens, constituindo-se como uma rotina diária para todos eles. Quanto ao tipo de rede social utilizada, é importante destacar que o Whatsapp e o Instagram possuem funcionalidades diferentes. Enquanto o Whatsapp é um aplicativo utilizado para trocar mensagens, o Instagram possui inúmeras funcionalidades. Embora o Facebook tenha mais

usuários, conforme citado anteriormente (GLOBO, 2020), neste estudo, a maioria dos respondentes apontou o Instagram como a rede que mais utilizando, o que pode ter relação com o perfil dos respondentes, formada majoritariamente por jovens.

Dentre os motivos para utilizar as redes sociais (Figura 04), destaca-se que um pouco mais da metade da amostra utiliza para trabalho (56,3%), enquanto quase todos utilizam para entretenimento (85,4%).

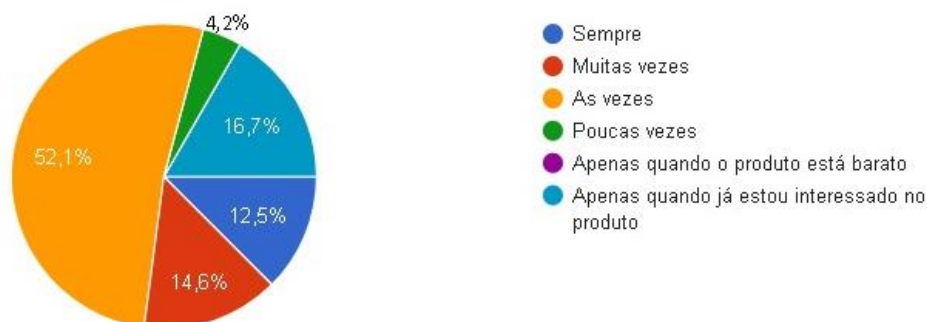
Figura 04 – Motivos para utilização das redes



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Buscou-se identificar também se, após verem algum anúncio ou propagandas de marketing na web, os acadêmicos costumam buscar informações adicionais sobre o produto. Conforme observa-se na Figura 05, enquanto a maioria (52,1%) dos entrevistados responderam que buscam informações às vezes, 27,1% buscam sempre ou muitas vezes, ou seja, quase 30% da amostra parece desenvolver algum tipo de interesse a partir das publicações. Por outro lado, o preço do produto não foi mencionado pelos acadêmicos ouvidos.

Figura 05 – Busca de informações adicionais sobre um produto



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A busca de informações é realizada principalmente no buscador Google, conforme se

observa na Tabela 2.

Tabela 2 – Onde buscam informações antes de efetuar a compra

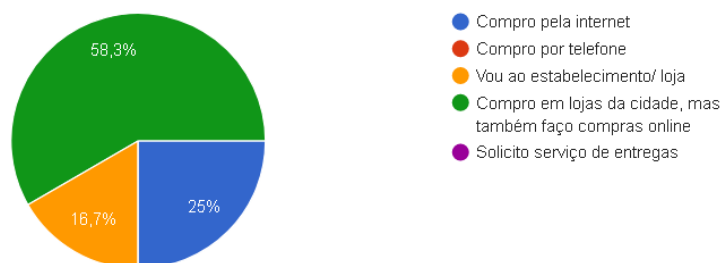
Dados	Onde buscam informações
44 %	Google+
23 %	Youtube
17 %	Instagram
12 %	Pede opinião de pessoas próximas
2 %	Buscam comentários de pessoas no próprio site
2 %	Analisa comentários e busca muito sobre a loja

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os resultados confirmam o apontado por Torres (2009) quanto à busca de informações na internet pelos consumidores, sendo o buscador Google o mais utilizado pelos respondentes.

Analisou-se, ainda, a preferência dos respondentes em relação ao local em que realizam suas compras (Figura 06), identificam-se que a maioria (58,3%) realiza compras em lojas físicas e também pelo e-commerce e 25% responderam que compram pela internet. Apenas 16,7% da amostra prefere comprar nas lojas e nos estabelecimentos da sua cidade.

Figura 06 - Onde são feitas as compras



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quanto aos produtos mais comprados pela internet (Tabela 03), é preponderante a compra de vestuário e calçados (38%) e eletroeletrônicos (32%). Observa-se, portanto, que a maioria dos itens comprados pela internet não são de necessidade básica e de uso imediato.

Tabela 3 – Produtos mais comprados pela internet

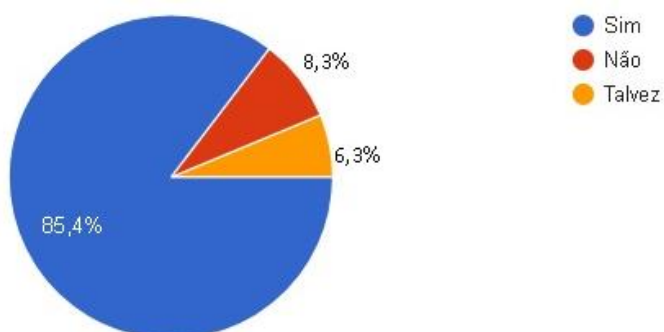
Dados	Produtos comprados pela internet
38%	Vestuário e calçados
32%	Eletroeletrônicos
12%	Produtos de beleza
4%	Livros e jogos
4%	Aleatórios
2%	Itens de academia e suplementos
2%	Alimentos
2%	Farmácia e medicamentos
2%	Eletrônico e calçado
2%	Tudo

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os resultados desta pesquisa são similares aos dados da pesquisa realizada pelo Movimento Compre e Confie em parceria com o E-commerce Brasil (2020) quanto a primeira categoria que mais se destaca no e-commerce do Brasil. Entretanto, observa-se que a segunda categoria são os eletroeletrônicos, o que pode ter relação com o fato de que Naviraí é uma cidade relativamente pequena, com aproximadamente 56000 habitantes. Portanto, pode ser que os consumidores busquem na internet produtos que não encontram na cidade ou produtos com preços melhores. Em seguida, confirma-se os resultados com a segunda categoria (produtos de beleza) e terceira categoria (entretenimento, com livros e jogos).

Perguntou-se ainda se os respondentes já foram influenciados a comprar algum produto após ver um anúncio nas mídias sociais, e a grande maioria (85,4 %) respondeu que sim (Figura 06).

Figura 06 - Influência das propagandas em mídias sociais sob os consumidores



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A partir destes resultados, verifica-se que as campanhas publicitárias ou utilização de influenciadores digitais surte efeito nos jovens conforme indicado por Silva e Tessarolo (2016).

5 CONCLUSÕES

Este trabalho buscou identificar a influência do marketing digital sobre o comportamento do consumidor acadêmico, seus hábitos de compra, suas percepções sobre o uso das mídias sociais e as propagandas publicadas nessas mídias. Para isso, foram aplicados questionários aos alunos do curso de administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Naviraí, com amostra formada por pessoas entre 16 e 40 anos.

Os resultados apontaram que 100% do público acadêmico pesquisado possui redes sociais, que a maioria prefere fazer suas compras pela internet e que os anúncios e propagandas publicadas pelas empresas e influenciadores alcançam o público.

O estudo mostrou também que a maioria dos acadêmicos busca informações adicionais de produtos nas mídias sociais antes de efetuar a compra. Por isso, é essencial que as empresas invistam em marketing digital, pois com isso, podem influenciar na decisão de compra e conquistar mais clientes, além de estreitar o relacionamento com seus consumidores.

As empresas e lojas físicas também devem atentar-se ao fato do e-commerce estar se expandindo e ser um dos meios preferíveis dos clientes para fazer suas compras, seja pela praticidade ou economia de tempo. Sendo assim, se inserir nesse meio é um diferencial, visto que o cliente tem a opção de escolher comprar o produto na loja física ou virtual.

Entre as limitações da pesquisa, cita-se que a pandemia foi um dos obstáculos para obter um número maior de respondentes, já que o questionário foi aplicado apenas aos alunos consumidores de administração de uma universidade do interior do Mato Grosso do Sul. Sugere-se para futuras pesquisas ampliar a participação de outros usuários de diferentes mídias sociais para compreender o comportamento de compras e influência das redes sociais em públicos diversos, obtendo uma precisão maior na pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, pp. 115-137, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>>, acessado em 01 de novembro 2021.

CARVALHO, G. S.; CORONEL, D. A. Pesquisa em Marketing Digital: Uma Análise Bibliométrica. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, v. 5, n. 2, p. 19-30, 2018.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 1-7, 2010. Disponível em:

<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>, acesso em 11 de maio de 2021.

COSTA, Lucas Mendes da et al. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: **Anais...XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015. Disponível em:

http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf, acesso em 27 de julho de 2021.

EBIT NIELSEN a. Relatório Webshoppers 43. 2021. Disponível em:

https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf, acesso em 20 de novembro de 2021.

EBIT NIELSEN b. Relatório Webshoppers 44. 2021. Disponível em:

<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>, acesso em 20 de novembro de 2021.

EBIT NIELSEN. Relatório Webshoppers 39, 2019. Disponível em:

<http://www.ebit.com.br/webshoppers>, acesso em 23 de novembro de 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO (G1). Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>, acesso em 20 de novembro de 2021.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Sextante, v. 3, f. 104, 2017. 208 p. Disponível

em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf), acesso em 16 de abril de 2021.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. São Paulo: Saraiva, 2017.

MARQUES, Lidiany Kelly da Silva; VIDIGAL, Frederico. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. **Transinformação**, v. 30, n. 1, pp. 1-14, 2018.

Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100001>>, acessado em 15 de outubro de 2021.

MOVIMENTO COMPRE E CONFIE / E-COMMERCE BRASIL. Relatório Neotrust 3ª Edição. 2020. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/>, acesso em 15 de novembro de 2021.



NIELSEN. Covid-19 – Comportamento das vendas online no Brasil. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>, acesso em 15 de novembro de 2021.

RESCH, Sibelly; SILVA, Joice Nascimento; PEREIRA, Jaiane Aparecida. MARKETPLACES E AS TRANSFORMAÇÕES NO VAREJO: O ecossistema de serviços de empresas que operam no Brasil. In: **Anais...IV Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação**. UFMS: Naviraí, 03 a 06 de novembro de 2020.

RIOS, L. S. Q.; LUFT, M. C. M. S. Adoção de Social 'Commerce': Caminhos Válidos para o Alcance da Intenção de Compra em Mídias Sociais no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 18, n. 4, p. 65-84, 2019.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: **Anais... XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo /SP, 05 a 09/09/2016.