

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS - UFAM**  
**FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**GUSTAVO GOMES SAUNIER**

**TÍTULO:**

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA LEALDADE DO E-COMMERCE NA  
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES**

**MANAUS - AM**

**2023**

**GUSTAVO GOMES SAUNIER**

**TÍTULO:**

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA LEALDADE DO E-COMMERCE NA  
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Administração da Universidade Federal  
do Amazonas (UFAM), como requisito para  
obtenção do título de bacharel.

Orientador: Prof. Dr Jonas Fernando Petry

**MANAUS - AM**

**2023**

**GUSTAVO GOMES SAUNIER**

**TÍTULO:**

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA LEALDADE DO E-COMMERCE NA  
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Administração da Universidade Federal  
do Amazonas (UFAM), como requisito para  
obtenção do título de bacharel.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 20/10/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.Dr.Jonas Fernando Petry - UFAM**  
Orientador

---

**Prof. Dr. Hilmar Tadeu Chaves - UFAM**  
Avaliador

---

**Prof.<sup>a</sup>Dr.<sup>a</sup> Cristiane do Nascimento Brandão - UFAM**  
Avaliadora

# O impacto das mídias sociais na lealdade do e-commerce na perspectiva dos consumidores

Gustavo Gomes Saunier  
Jonas Fernando Petry

## RESUMO

O impacto das mídias sociais na lealdade do comércio eletrônico (*e-commerce*) é profundo. A Internet evoluiu de uma ferramenta de comunicação e informação para uma importante plataforma de aquisição de bens. As mídias sociais servem agora como pontes vitais entre clientes e empresas, ultrapassando os métodos tradicionais de comunicação tornando-se canais de negócios. Tem-se como objetivo compreender o impacto que as mídias sociais possuem na lealdade do *e-commerce* na perspectiva dos consumidores. Trata-se de uma pesquisa com abordagem descritiva usando para coletar dados quantitativos de 108 participantes realizada entre maio e junho de 2023. A pesquisa se concentrou nas dimensões do comércio eletrônico: utilidade, facilidade de uso, custo, adoção de tecnologia e marketing em mídias sociais. O questionário tipo *survey* foi baseado em pesquisas anteriores. A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) realizada com o software *Smart PLS* foi utilizada para analisar dados e testar hipóteses, possibilitando a exploração de relações entre mídias sociais, dimensões do e-commerce e lealdade do consumidor. Os resultados indicam que as dimensões que mais possuem influência entre si são a facilidade do uso percebido, custo percebido e o marketing de mídia social, tais dimensões combinadas proporcionam a geração de lealdade no cliente de *e-commerce*. Além disso, constatou-se que a adoção de tecnologia, no que diz respeito à segurança de dados e escolha da plataforma, apesar de importante no mercado eletrônico, é o primeiro fator a influenciar o consumidor a utilizar a internet como seu ambiente de compras.

**PALAVRAS-CHAVE:** redes sociais, comércio eletrônico, dimensões, lealdade, marketing

## ABSTRACT

The impact of social media on e-commerce loyalty is profound. The Internet has evolved from a communication and information tool to an important platform for purchasing goods. Social media now serves as vital bridges between customers and, surpassing traditional methods of communication becoming business channels. The aim is to understand the impact that social media has on the loyalty of e-commerce from the consumer perspective. This is a survey with a descriptive approach using to collect quantitative data from 108 participants conducted between May and June 2023. The research focused on the dimensions of e-commerce: utility, ease of use, cost, technology adoption and social media marketing. The survey type questionnaire was based on previous surveys. The Structural Equation Modeling (SEM) implemented with the Smart PLS software was used to analyze data and test hypotheses, enabling the exploration of relationships between social media, e-commerce dimensions and consumer loyalty. The results indicate that the dimensions that most influence each other are the perceived ease of use, perceived cost and social media marketing, such combined dimensions provide the generation of loyalty in the e-commerce customer. Furthermore, it has been found that the adoption of technology, in terms of data security and platform choice, although important in the e-market, is the first factor influencing consumers to use the Internet as their shopping environment.

**KEYWORDS:** social media, e-commerce, dimensions, loyalty, marketing,

## 1 INTRODUÇÃO

Em tempos de crise sanitária, as empresas e empreendedores de *e-commerce* se utilizaram das mídias sociais para se aproximar, manter e conseguir novos clientes, que por sua vez passaram a utilizar mais essas mídias, tendo acesso a conteúdos e produtos, realizando compras online, movimentando mais de R\$700 bilhões de reais (NEVES; FERNANDES, 2021).

Com a pandemia da COVID-19, o comportamento do consumidor mudou drasticamente. Em virtude das exigências sanitárias de isolamento vigentes na época, em meados de 2020, as pessoas passaram a utilizar as ferramentas online para resolver as suas diversas necessidades cotidianas. O avanço da internet propiciou praticidade e agilidade na forma de se comunicar e fazer negócios, assim como melhorou a qualidade dos serviços e o trabalho dos profissionais (MICHEL; DA VEIGA; DA VEIGA, 2021).

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, representa uma mudança de paradigma que muitas empresas demoram a adotar. Alguns deixam de investir neste domínio, presumindo que seus produtos ou serviços não conseguirão prosperar *online*. No entanto, o mercado digital, especialmente durante a pandemia da COVID-19, tem sublinhado a sua importância (SILVA; PAULA, 2023).

As empresas então perceberam que o marketing precisava se adequar à internet, e passaram a utilizar o marketing digital como ferramenta para elaborar estratégias, atrair novos consumidores e aumentar a visibilidade (DOS SANTOS et al., 2023). Dentro do ambiente da internet diversas mídias sociais são utilizadas como canais de vendas das empresas. O comércio eletrônico que até pouco tempo era feito dentro de sites exclusivos de cada empresa, ganhou também os canais de vendas em outras mídias sociais mais universais como Instagram, Facebook e Twitter (CAGNO, 2022).

As empresas então perceberam que o marketing precisava se adequar à internet, e passaram a utilizar o marketing digital como ferramenta para elaborar estratégias, atrair novos consumidores e aumentar a visibilidade (DOS SANTOS et al., 2023). Dentro do ambiente da internet diversas mídias sociais são utilizadas como canais de vendas das empresas. O comércio eletrônico que até pouco tempo era feito dentro de sites exclusivos de cada empresa, ganhou também os canais de vendas em outras mídias sociais mais universais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* (CAGNO, 2022).

Diante desta relação mídias sociais e *e-commerce*, este artigo tem como objetivo compreender o impacto das mídias sociais na lealdade dos consumidores no e-commerce. Como objetivos específicos definiu-se: discorrer sobre os aspectos que envolvem o uso das mídias sociais no e-commerce, analisar as percepções de consumidores no uso do e-commerce, analisar os fatores que induzem à lealdade do e-commerce na percepção dos consumidores.

## 2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

### 2.1. E-COMMERCE E COVID-19: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Nas palavras de Li et al., (2020), na última década, as redes sociais tiveram alcance global, ligando milhares de milhões de indivíduos em todo o mundo. Esse fenômeno é atribuído à facilidade de compartilhamento, acesso à informação e envolvimento na criação de conteúdo *online*. À medida que a tecnologia avançou, as redes sociais, inicialmente concebidas para comunicação à distância, evoluíram para uma poderosa ferramenta de marketing para empresas.

Citam ainda esses autores que a concorrência entre empresas de comércio eletrônico, gigantes do *e-commerce* como *Tokopedia* e *Shopee*, intensificou-se. Estes dois *players* são frequentemente comparados porque dominam o mercado. O marketing nas redes sociais emergiu como uma estratégia crucial, permitindo às empresas monitorarem clientes, trazendo facilidade na interação com consumidor e na promoção de suas marcas (VALERIO; WILLIAM; NOÉMIER, 2019).

Ao fazer-se um retrospecto recente do e-commerce, a pandemia da COVID-19 e as restrições sociais associadas adotadas em 2020 e parte de 2021, forçaram um aumento nas compras online, à medida que as pessoas ficavam em casa. Esta mudança apresentou desafios para o *e-commerce*, incluindo flutuações na procura e incertezas na cadeia de abastecimento. Os varejistas tradicionais também sentiram o impacto, enfrentando a redução do tráfego pedonal, perturbações na cadeia de abastecimento e um aumento da procura de artigos essenciais, como produtos de higiene e alimentos (DELFINO; FERNANDES; REIS, 2023).

Em meio à pandemia, as vendas online tanto *Business to Business* (B2B) quanto *Business to Consumer* (B2C) testemunharam um aumento na demanda, especialmente para produtos específicos, como suprimentos médicos e bens essenciais. O teletrabalho generalizou-se e o entretenimento online floresceu à medida que os confinamentos e as barreiras sociais se tornaram comuns (GULL et al., 2020).

Em resposta, muitas empresas físicas migraram para o e-commerce, enquanto os serviços digitais ganharam popularidade. Os provedores de serviços e as empresas de

telecomunicações expandiram a capacidade da rede e ofereceram pacotes de dados e serviços gratuitos ou com boa relação custo-benefício (CAHYANI; WELSA; AJI, 2022). Como resultado, o setor do *e-commerce* brasileiro faturou R\$262 bilhões em 2022 (Nielsen| Ebit, 2023).

A mudança entre as vendas online B2B e B2C dependeu da atividade de produção e da disponibilidade de serviços, influenciada pelas atividades comerciais interligadas e pela dinâmica da cadeia de abastecimento. No entanto, as restrições impostas pelo governo dificultaram estes esforços. Os bloqueios interromperam a produção, levando à redução da produtividade e à escassez de mão de obra. Além disso, as transações online e físicas enfrentaram restrições na cadeia de abastecimento, à medida que novas regulamentações sanitárias perturbaram os serviços internacionais de transporte e logística nas rotas de carga terrestre, marítima e aérea (ANGGRAIN; HANANTO, 2020).

## 2.2 AS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DO E-COMMERCE:

As mídias digitais estão relacionadas a um conjunto de ferramentas que realizam interações sociais entre distintos usuários (SOUZA et al., 2023). Nessas mídias, diferentes das tradicionais (*tv, rádio, jornal impresso*), existe a troca de informações entre seus usuários, como afirma Suharto et al., (2022), ao explicar que essas mídias permitem a comunicação, a troca de informações, o compartilhamento e comentários de mensagens entre os participantes.

Essas plataformas de tecnologias digitais baseadas em software – geralmente apresentadas como aplicativos e sites – fornecem aos usuários ambientes digitais nos quais eles podem enviar e receber conteúdo digitais ou informações por meio de algum tipo de rede social online (SADIQ et al., 2020). As mídias sociais são caracterizadas por uma cadeia de conexões entre pessoas e organizações que estão conectadas pelo relacionamento, compartilhando ideias e valores em comum entre seu público e a proposta do seu próprio negócio. Dentre os tipos de mídias sociais que existem, as mais populares no Brasil são: *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok* (RAMADHANI; JUMHUR; DHARMOPUTRA, 2019).

Dentro do marketing as redes sociais são conceituadas pela utilização de sites para se conectar com públicos diversos que podem ou não ser específicos de um segmento, e por proporcionar um ambiente de interatividade, onde os indivíduos podem criar e compartilhar conteúdos (USMED et al., 2021).

As plataformas de mídia social evoluíram para ferramentas indispensáveis para esforços de marketing e publicidade, oferecendo meios eficientes para atrair clientes e promover

relacionamentos lucrativos com eles. Organizações em todo o mundo têm reconhecido cada vez mais o potencial destas plataformas na expansão da sua base de clientes. Na era digital, uma característica definidora é o fluxo irrestrito de informações para consumidores e clientes. Notavelmente, os próprios consumidores geram e divulgam rapidamente conteúdos e discussões relacionadas a bens e serviços. Os profissionais de marketing podem empregar a mídia social como estratégias proativas e reativas (URDEA; CONSTANTIN, 2021).

Os utilizadores ativos das redes sociais desempenham um papel fundamental à medida que se tornam defensores da mensagem de marketing de uma empresa através da publicidade boca-a-boca. Quando a publicidade nas redes sociais é percebida como fonte primária de informação e promove interações positivas com os clientes, aumenta significativamente a motivação para a compra de produtos (DUAN; CHEN; SHOKOUHIFAR, 2023).

Na contemporaneidade, a mídia social emergiu como uma plataforma de publicidade em expansão. Os clientes agora possuem a capacidade de compartilhar facilmente suas experiências com marcas e produtos nessas plataformas. No domínio das redes sociais, a fonte confiável de informações passou de indivíduos conhecidos para membros anônimos da comunidade *online*. Consequentemente, apresentar produtos e aproveitar as opiniões dos usuários provam ser estratégias potentes para atrair clientes e obter *insights* profundos sobre as necessidades dos clientes (CAHYAN; WELSA; AJI, 2022).

Segundo o levantamento da *Comscore* (2023), o Brasil é o país da América Latina que mais consome redes sociais, e o terceiro no ranking mundial, atrás apenas de Índia e Indonésia (PACETE, 2023). A análise mostra que os 131,5 milhões de usuários no Brasil têm passado mais tempo na Internet, em especial nas redes sociais.

[...] *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* são as redes mais acessadas pelos usuários brasileiros, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente; *TikTok*, *Kwai* e *Twitter* aparecem na sequência. Em relação ao tempo de consumo da audiência, *Instagram* e *YouTube* são redes onde os usuários dedicam mais minutos (PACETE, 2023, n.p.).

Durante a pandemia da COVID- 19 as mídias sociais foram canais de marketing essenciais para que as empresas continuassem ativas no mercado, e, atualmente as redes sociais possuem papel importante na sociedade, se consagrando como uma difusora de informações e vitrine para as organizações divulgarem seus produtos, cotidiano e outros, bem como se comunicar e entender a necessidade de seus clientes (DELFINO; FERNANDES; REIS, 2023).



Enes (2023) afirma que com o distanciamento social, rotinas de trabalho alteradas para o *home office*, diferentes redes sociais ganharam maior importância, tornando-se um meio de negócios para as organizações e as pessoas.

### **3 DESENVOLVIMENTO METODOLÓGICO**

Esta investigação procura compreender o impacto das mídias sociais na lealdade do *e-commerce* na perspectiva dos consumidores. O estudo adota uma abordagem de pesquisa descritiva, empregando pesquisa de campo baseada em levantamento para coletar dados quantitativos. A pesquisa descritiva é uma escolha apropriada, pois permite explorar as percepções e experiências dos consumidores relacionadas ao comércio eletrônico e às mídias sociais de forma direta.

Segundo Aquino (2017) a pesquisa de campo envolve a coleta de dados diretamente dos participantes em seus ambientes naturais. Neste estudo, os participantes foram entrevistados para coletar dados do mundo real sobre suas experiências com *e-commerce* e mídias sociais. Essa abordagem permite uma compreensão mais autêntica das perspectivas do consumidor.

Entre maio e junho de 2023, 108 participantes foram convidados a responder a um questionário tipo *survey* semiestruturado distribuído via *Google Forms*, dos quais 52% se identificaram do ser do sexo masculino, 28,7% possuem acima de 41 anos de idade, 40,7% declararam possuir ensino superior completo com especialização, 26,9% disseram possuir renda familiar entre R\$3001,00 a R\$5000,00 reais, 30,6% declararam viver com 3 pessoas suas residências e 42,6% alegaram utilizar o *Instagram* como principal rede social para acompanhar as divulgações e promoções das empresas de *e-commerce*.

A metodologia empregada neste estudo foi desenvolvida através de correlações com a literatura relevante e resultados de pesquisas com ênfase nos estudos de Rahman (2018) e Patma (2021).

O levantamento de dados foi feito a partir de um questionário tipo *survey* dividido em seis blocos/dimensões contendo cinco perguntas cada (exceto dimensão “Lealdade”, com 7 perguntas) e um bloco sobre questões demográficas. As pesquisas são adequadas para coletar grandes quantidades de dados de um grupo diversificado de entrevistados. Ele fornece os dados quantitativos necessários para analisar as relações entre as dimensões percebidas: utilidade, facilidade de uso, custo, adoção de tecnologia e marketing de mídia social.

O questionário tipo *survey* utilizado neste estudo teve como eixo norteador capturar diversas dimensões percebidas pelo cliente do comércio eletrônico no estudo de Patma (2021). Elas são:

- Custo percebido: Investigar fatores relacionados à relação custo-benefício do comércio eletrônico.
- Adoção de Tecnologia: Explorando as atitudes dos consumidores em relação à integração da tecnologia no comércio eletrônico.
- Marketing de mídia social: analisando o papel e o impacto do marketing de mídia social nas experiências de comércio eletrônico dos consumidores.
- Facilidade de uso percebida: examina o nível de facilidade experimentado pelos consumidores ao usar sites ou aplicativos de comércio eletrônico.
- Utilidade percebida: Avaliar a utilidade percebida das plataformas de comércio eletrônico.
- Lealdade: Examina a probabilidade e frequência da utilização do *e-commerce* bem como o compartilhamento da experiência para novos possíveis consumidores.

Para análise dos dados e teste de hipóteses, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por meio do *software Smart PLS*. O MEE permite o exame de relações complexas entre múltiplas variáveis. Este método foi escolhido para explorar a interação entre mídias sociais, dimensões do comércio eletrônico na lealdade do consumidor tendo como base os estudos de Ramadhani, Jumhur e Dharmoputra (2019).

Estas correlações sublinham a complexidade da relação entre as redes sociais, as dimensões do comércio eletrônico e a lealdade do consumidor. Eles fornecem informações valiosas para administradores de comércio eletrônico, sugerindo quais estratégias devem priorizar dentro das dimensões que podem influenciar sobre o comportamento da lealdade/fidelidade do consumidor de *e-commerce*.

A metodologia empregada nesta pesquisa fornece uma estrutura para estudos futuros que buscam compreender a dinâmica da relação de empresas do comércio eletrônico, do uso das mídias sociais no *e-commerce* e comportamento do consumidor.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

#### 4.1 MODELOS DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS E EQUAÇÕES DE DADOS

A validade do modelo de mensuração seguiu as etapas propostas por (HAIR et al., 2014). O modelo de medição foi testado para garantir a confiabilidade e validade. Os indicadores múltiplos asseguram a validade discriminante e convergente das variáveis do modelo. A confiabilidade interna e a validade do modelo de mensuração foram avaliadas por meio da análise da carga fatorial, alfa de *Cronbach*, confiabilidade composta (CR), AVE – avaliação da variância média extraída, cargas cruzadas – seguindo o critério de Fornell e Larcker (1981). Os valores do Alfa de *Cronbach* mínimo 0,70 conforme recomendado por (HAIR et al., 2019) não puderam ser alcançados em virtude do número de participantes da pesquisa, porém tal índice não comprometeu o cálculo estatístico do modelo.

A confiabilidade interna e a validade do modelo de mensuração apresentam medidas satisfatórias conforme a Tabela 1. Os valores da confiabilidade das pontuações de construto (confiabilidade composta – CR), apresentam medidas de 0,70 ou superior conforme recomendado por Henseler et al.(2016). Os valores do AVE (maiores que 0,50) apresentados na Tabela 1 atendem o critério de avaliação de Fornell e Larcker (1981) da validade discriminantes que compara a raiz quadrada dos valores do AVE com as correlações das variáveis latentes. As raízes quadradas do AVE (são maiores que se maior valor de correlação com qualquer outro construto) para cada construto estão apresentadas na diagonal em negrito, apresentando um número satisfatório para validar a importância e a veracidade de cada dimensão para este estudo. Como exemplifica a Tabela 1.

Tabela 1: Validade discriminante nível das variáveis latentes

	1	2	3	4	5	6	
1 Adoção da Tecnol.	<b>0,771</b>						
2 Custo Percebido	0,477	<b>0,786</b>					
3 Facilidade Uso Perc.	0,316	0,507	<b>0,829</b>				
4 Lealdade	0,39	0,509	0,525	<b>0,79</b>			
5 M.K Mídia Social	0,299	0,614	0,52	0,603	<b>0,839</b>		
6 Utilidade Percebida	0,307	0,475	0,466	0,375	0,471	<b>0,82</b>	
Confiabilidade e validade do constructo							
Alfa de Cronbach	<b>0,669</b>	<b>0,692</b>	0,782	0,879	0,861	0,879	
Fiabilidade composta	0,814	0,828	0,868	0,908	0,905	0,911	>0,70
Variância Média Extraída (AVE)	0,594	0,617	0,686	0,623	0,705	0,673	>0,50

**Nota 1:** Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE, como são maiores que as correlações entreas VL (valores fora da diagonal), há validade discriminante.

**Nota 2:** Todas as correlações são significantes a 1%

A Tabela 1 aponta para a validação de todas as dimensões percebidas com valores superiores a 0,7. A seguir a Tabela 2 aponta a confiabilidade das perguntas construídas do estudo, apresentando números significativos, com cada dimensão apresentando níveis aceitáveis. A elaboração das perguntas do questionário teve o uso de Inteligência Artificial (IA) no que diz respeito à linguagem e na proposta do tema.

Tabela 2: Validade discriminante no nível dos itens

	Adoção da Tecnol.	Custo Perc.	Facilidade Uso Perc.	Lealdade	M.K Mídia Social	Utilidade Perc.
Adoç_tecn_3	<b>0,717</b>	0,299	0,201	0,304	0,178	0,255
Adoç_tecn_4	<b>0,819</b>	0,421	0,298	0,345	0,393	0,226
Adoç_tecn_5	<b>0,774</b>	0,369	0,210	0,232	0,032	0,239
Cust_perc_2	0,238	<b>0,766</b>	0,396	0,427	0,494	0,384
Cust_perc_3	0,506	<b>0,763</b>	0,427	0,400	0,345	0,347
Cust_perc_5	0,374	<b>0,826</b>	0,380	0,381	0,592	0,389
Fac_U_perc_3	0,197	0,342	<b>0,787</b>	0,318	0,315	0,327
Fac_U_perc_4	0,217	0,272	<b>0,822</b>	0,338	0,354	0,187
Fac_U_perc_5	0,333	0,569	<b>0,874</b>	0,573	0,556	0,555
Lealdade_1	0,340	0,473	0,459	<b>0,839</b>	0,590	0,366
Lealdade_2	0,370	0,321	0,370	<b>0,761</b>	0,446	0,213
Lealdade_3	0,304	0,375	0,430	<b>0,836</b>	0,461	0,331
Lealdade_4	0,336	0,351	0,377	<b>0,724</b>	0,273	0,406
Lealdade_5	0,192	0,405	0,374	<b>0,766</b>	0,465	0,203
Lealdade_6	0,308	0,460	0,461	<b>0,805</b>	0,543	0,281
MK_Míd.Soc_1	0,277	0,609	0,518	0,541	<b>0,847</b>	0,537
MK_Míd.Soc_3	0,173	0,363	0,377	0,359	<b>0,754</b>	0,314
MK_Míd.Soc_4	0,193	0,454	0,419	0,499	<b>0,897</b>	0,319
MK_Míd.Soc_5	0,331	0,581	0,414	0,585	<b>0,853</b>	0,371
Uti_perc_2	0,335	0,473	0,307	0,253	0,304	<b>0,781</b>
Uti_perc_3	0,256	0,405	0,424	0,393	0,485	<b>0,844</b>
Uti_perc_4	0,161	0,311	0,415	0,336	0,367	<b>0,814</b>
Uti_perc_5	0,154	0,293	0,453	0,245	0,374	<b>0,801</b>
Uti_perc_1	0,329	0,444	0,324	0,293	0,381	<b>0,860</b>

**Nota 1:** Validade convergente e discriminante no nível dos itens valores maiores 0,7

**Nota 2:** Todas as cargas fatoriais são significantes a 1%

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) explorado por Patma et al., (2021) aborda sobre o uso da tecnologia e a sua aceitação no meio empresarial e é dividido em 5 dimensões: Utilidade Percebida, Facilidade ao Uso Percebido, Custo Percebido, Adoção de Tecnologia Percebida e Marketing de Mídia Social.

Adoção de Tecnologia (*Technology*): Esta dimensão refere-se à natureza e características da tecnologia em questão. Isso inclui a inovação tecnológica, como a novidade e a complexidade da tecnologia. Além disso, a disponibilidade de suporte técnico, custos associados à aquisição e implementação da tecnologia e sua compatibilidade com os sistemas existentes são fatores importantes nessa dimensão (PICOTO; CRESPO; CARVALHO, 2021).

A implementação de Tecnologias Empresariais Habilitadas para a Internet (IEBT) traz benefícios diretos e indiretos, influenciando positivamente a adoção de tecnologia nas PME. O uso estratégico de mídia social (SMM) é vital, permitindo a interação com clientes e coleta de dados para prever comportamentos de compra (PATMA et al., 2021).

Estudos de Patma (2021) destacam a correlação positiva entre PU e a intenção de adotar novas tecnologias, especialmente no contexto de telefonia móvel e redes sociais em smartphones.

O conceito de Utilidade Percebida (PU) é fundamental no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), que visa compreender como os usuários adotam a tecnologia. A PU é evidente quando as Pequenas e Médias Empresas (PME) veem valor na integração de sistemas de gestão da qualidade e *Social Media Marketing* (SMM) em suas operações. A equação mostra o dado relevante que a adoção de tecnologia não incide influência significativa sobre o marketing de mídia social e sobre a lealdade do cliente, visto que para ser considerada significativa o coeficiente precisa estar próximo de zero.

A implementação de Tecnologias Empresariais Habilitadas para a Internet (IEBT) traz benefícios diretos e indiretos, influenciando positivamente a adoção de tecnologia nas PME.

Adoção de Tecnologia (*Technology*): Esta dimensão refere-se à natureza e características da tecnologia em questão. Isso inclui a inovação tecnológica, como a novidade e a complexidade da tecnologia. Além disso, a disponibilidade de suporte técnico, custos associados à aquisição e implementação da tecnologia e sua compatibilidade com os sistemas existentes são fatores importantes nessa dimensão (PICOTO; CRESPO; CARVALHO, 2021). Perguntas sobre suporte do site de compras, segurança de dados, e escolha da plataforma de compras foram o eixo norteador da dimensão pertinente a Adoção da Tecnologia das quais mostraram não estar em primeiro plano na mente cliente de *e-commerce*, dando lugar a facilidade do uso percebida, custos e marketing de mídia social.

O uso estratégico de mídia social (SMM) é vital, permitindo a interação com clientes e coleta de dados para prever comportamentos de compra (PATMA et al., 2021).

O SMM é uma estratégia contemporânea de marketing que se concentra na promoção de produtos, serviços e ideias por meio de plataformas de mídia social. O SMM envolve a criação de espaços interativos onde os clientes e membros do grupo podem compartilhar, discutir e modificar conteúdo. Conforme Rodrigues; Medeiros e Ramos (2019), isso permite que as empresas se conectem melhor com seus clientes, prevejam comportamentos de compra e melhorem a visibilidade da marca.

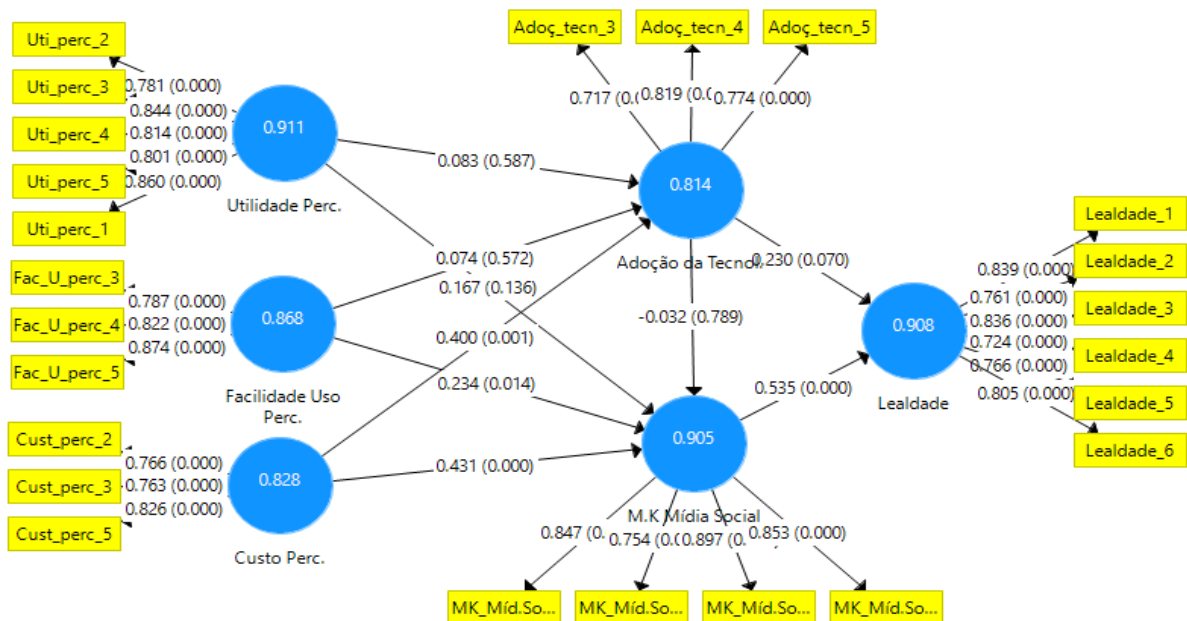
A Facilidade de Uso Percebida (PEOU) é outra dimensão do TAM e está relacionada à facilidade com que as tecnologias podem ser utilizadas. A PEOU influencia positivamente a adoção de tecnologias, especialmente no ambiente empresarial, onde empreendedores adotam tecnologias que são essenciais e facilmente integráveis em suas operações. A PEOU é especialmente relevante no cenário das redes sociais e das mídias sociais, onde a facilidade de uso pode influenciar significativamente a decisão de adotar essas plataformas para fins de marketing (PATMA et al., 2021). Essas duas dimensões possuem incidência entre si, como mostra a seguir (Tabela 3), cujo valor percebido é 0,014, o que configura alto índice de influência, o que significa dizer que o cliente busca comprar quando sente que as campanhas de marketing estão próximas à ele, no sentido de serem fácil de identificar ao mesmo tempo que os comentários nas redes sociais, opiniões de usuários e personalidades midiáticas sobre os produtos ou serviços reforçam a mensagem sobre o que se quer comprar, influenciando a compra no *e-commerce*.

Tabela 3: Equação Estrutural do Modelo

	VIF	F <sup>2</sup>	Coefficiente Estrutural	Erro Padrão	Valor-t	Valor-p	R <sup>2</sup> Ajustado
Adoção da Tecnol. -> Lealdade	1,098	0,082	0,23	0,127	1,811	0,07	0,401
Adoção da Tecnol. -> M.K Mídia Social	1,315	0,001	-0,032	0,118	0,268	0,789	0,218
Custo Perc. -> Adoção da Tecnol.	1,493	0,141	0,4	0,122	3,287	0,001	0,218
Custo Perc. -> M.K Mídia Social	1,703	0,201	0,431	0,112	3,859	0	0,434
Facilidade Uso Perc. -> Adoção da Tecnol.	1,476	0,005	0,074	0,131	0,564	0,572	0,218
Facilidade Uso Perc. -> M.K Mídia Social	1,483	0,068	0,234	0,095	2,45	0,014	0,434
M.K Mídia Social -> Lealdade	1,098	0,443	0,535	0,089	5,985	0	0,401
Utilidade Perc. -> Adoção da Tecnol.	1,416	0,006	0,083	0,152	0,543	0,587	0,218
Utilidade Perc. -> M.K Mídia Social	1,425	0,036	0,167	0,112	1,489	0,136	0,434

De acordo Neves; Fernandes; Carvalho (2021), os custos desempenham um papel crítico na adoção de tecnologia pelas PME, e a relação entre custo e adoção de tecnologia é

significativa. Custos elevados podem desencorajar a adoção de tecnologias e a acessibilidade financeira é essencial. Além disso, fatores como restrições de recursos financeiros e a necessidade de habilidades em tecnologia da informação podem influenciar a decisão de adotar ou não tecnologias. Portanto, é importante criar oportunidades para as PME adotarem tecnologias a um custo mais acessível, especialmente em economias em desenvolvimento. De acordo com os entrevistados, os custos impactam de forma significativa na decisão de comprar no *e-commerce*, como mostra a tabela acima (Tabela 3). A dimensão foi a única a chegar no índice 0,00, tendo grande influência sobre a adoção de tecnologia e o marketing de mídia social. A preferência pela economia na compra de produtos *on-line*, cupons de descontos e promoções, programas de recompensas e frete grátis, são as características mais relevantes ao cliente que tende a usar o comércio eletrônico como seu principal lugar de compra. A imagem abaixo apresenta a importância do custo percebido na construção da lealdade no *e-commerce*.



A figura apresenta a influência que cada dimensão tem sobre a outra desencadeando na Lealdade. Portanto, após executado o modelo de equações estruturais, constata-se que as dimensões que possuem maiores índices de influência na Lealdade do *e-commerce* são: Custo percebido, Facilidade do Uso Percebido, Marketing de Mídia e Social, das quais as três possuem forte conexão entre si, tendo índices próximos de 0,0.

No contexto *online*, a lealdade dos consumidores desempenha um papel crítico na performance das empresas e é um tema amplamente abordado na literatura. Ela é definida conforme explorada por Yadav e Rahman (2018) como a preferência e compromisso

duradouros de um consumidor em relação a uma ou mais marcas, manifestados ao longo do tempo por meio de atitudes e comportamentos consistentes, como a intenção de recomprar produtos ou serviços da mesma marca no futuro.

Com o surgimento de várias lojas de varejo *online*, os pesquisadores têm concentrado seus esforços na investigação da lealdade online como uma métrica crucial de sucesso sendo um tema de estudo profundo, uma vez que desempenha um papel significativo na dinâmica do comércio eletrônico. A literatura de marketing geralmente aborda a lealdade sob duas perspectivas distintas: a perspectiva atitudinal e a perspectiva comportamental.

A perspectiva atitudinal mede o apego emocional de um consumidor a uma marca, refletindo seus sentimentos e afetos em relação a ela. Enquanto isso, a perspectiva comportamental avalia a frequência com que um consumidor compra ou utiliza os serviços de um determinado website ou plataforma online. Nos estudos mais recentes sobre comunicação integrada de marketing, tem-se sugerido que a forma como os varejistas *online* se comunicam com os consumidores desempenha um papel importante na construção de relações sólidas entre as marcas e seus públicos (POP et al., 2022).

Essa comunicação influencia as interações entre as marcas e os consumidores em diferentes momentos, seja no início de uma relação com a loja online ou quando essa relação já se tornou frequente, duradoura e leal.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa teve como objetivo compreender o impacto das mídias sociais na lealdade dos consumidores no *e-commerce*, o que se buscou através do questionário tipo *survey* com perguntas relacionadas ao uso das mídias sociais para *e-commerce*, percepção do marketing das empresas nas mídias sociais, percepção sobre custos dos produtos na internet, facilidade de uso dos consumidores dos usos das plataformas *on-line* para a realização de compras, bem como o comportamento do consumidor com relação a lealdade no *e-commerce* e suas experiências e como esses conjunto de fatores influenciam nessa lealdade.

A pesquisa constatou que o consumidor tende a priorizar três dimensões principais dentre as pesquisadas, são elas: Custos, Facilidade do Uso Percebida, e Marketing de Mídia Social. Dimensões essas incidem influência entre si, combinando fatores geradores da Lealdade no *e-commerce*. Outro fator relevante constatou-se na dimensão “Adoção de Tecnologia”, a qual na percepção do consumidor é importante, porém não é o fator principal observado pelo cliente ao consumir o marketing de mídia social.



De forma prática, este estudo conclui que na percepção do consumidor ao consumir o marketing de mídia social, busca preços mais baixos que o mercado convencional oferece, promoções, vantagens que o comércio tradicional geralmente não proporciona. Além disso, o cliente busca facilidade em conseguir visualizar o que procura comprar nas redes sociais por meio de campanhas de marketing com influenciadores digitais, bem como confia nas recomendações destes e de outros clientes expostos nessas mídias, sendo sua principal fonte de confiança nas empresas.

Dito isto, o estudo pode ser aplicado para indicar que as empresas devem oferecer preços mais atrativos que o comércio físico, proporcionando facilidades para o cliente realizar suas compras, além disso, devem investir em campanhas de marketing de mídia social, sem e com influenciadores digitais, aproximando sua marca/empresa com consumidor, gerando lealdade no cliente. Quanto mais informações o cliente encontrar em outros clientes nas mídias sociais, maior é a tendência de lealdade.

Novos estudos devem expandir este modelo, aumentando sua amostragem, visto que esta foi baixa, em face à importância da percepção do consumidor de *e-commerce* e o impacto que as mídias sociais têm sobre este, revelando a necessidade das empresas se aproximarem dos clientes e gerarem elos de fidelidade, tal fenômeno este de vital importância no mercado concorrido que só tende a crescer, o *e-commerce*.

## REFERÊNCIAS

ANGGRAINI, Vika Ansy; HANANTO, Arga. The role of social media marketing activities on customer equity drivers and customer loyalty. **AFEBI Management and Business Review**, v. 5, n. 1, p. 1-15, 2020. Disponível em <http://journal.afebi.org/index.php/ambr/article/view/299>. Acesso em 12 set. 2023.

CAGNO, Ana Carolina Covre. PRIVACIDADE E INTENÇÃO DE COMPRA NO E-COMMERCE: O EFEITO DO ISOLAMENTO SOCIAL. **XLVI Encontro da ANPAD – EnANPAD 2022**. Disponível em <http://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/b27d5296bede63b1493a5d321d4e8092.pdf>. Acesso em 10 set. 2023.

CAHYANI, Putri Dwi; WELSA, Henny; AJI, Ganang Kristanto. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY, WITH BRAND TRUST AS INTERVENING VARIABLES (Study on Tokopedia E-commerce in Yogayakarta). **International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)**, v. 6, n. 2, p. 1742-1751, 2022. Disponível em <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/4555>. Acesso em 29 ago. 2023.

CORREA, Luana de Souza. **A utilização do marketing digital como ferramenta estratégica durante a pandemia da covid-19**. Tese - Faculdade Metropolitana do Estado de São Paulo, 2022. Disponível em [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://faculademetropolitana.edu.br/wpcontent/uploads/2023/03/TCC\\_final\\_Luana\\_Presencial\\_2S2022.pdf&ved=2ahUKEwi](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://faculademetropolitana.edu.br/wpcontent/uploads/2023/03/TCC_final_Luana_Presencial_2S2022.pdf&ved=2ahUKEwi)

Nh5u5t6WBAxVqGbkGHUUEDTMQFnoECB0QAQ&usg=AOvVaw2380Ruf1E6FZNIW8i8T9bd. Acesso em 08 set. 2023.

DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021. Disponível em <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em 05 set. 2023.

DELFINO, Thaise Daiara; FERNANDES, June Marques; REIS, Luciana Paula. Uma análise da reconfiguração do modelo de negócio para o S-commerce: uma revisão sistemática de literatura. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 4, p. e27212441220-e27212441220, 2023. Disponível em <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/41220>. Acesso em 04 set. 2023.

DOS SANTOS, Gisele Oliveira et al. O USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA LOGÍSTICA. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 10, n. 18, p. 204-204, 2023. Disponível em <http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/248>. Acesso em 03 set. 2023.

DUAN, Xingyu; CHEN, Chun-Nan; SHOKOUHIFAR, Mohammad. Impacts of Social Media Advertising on Purchase Intention and Customer Loyalty in E-Commerce Systems. **ACM Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing**, 2023. Disponível em <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3613448>. Acesso em 27 ago. 2023.

ENES, Yuri de Souza Odaguiri. **Personalidade de marcas online e relacionamento com clientes no e-commerce**: proposição de modelos de mensuração. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade de Brasília, 2023. Disponível em <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/45789>. Acesso em 29 ago.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382, ago. 1981.

GULL, Shamaila et al. A Mediation Analysis of E-Service Quality and E-Loyalty in Pakistani E-Commerce Sector. **Journal of the Research Society of Pakistan**, v. 57, n. 2, p. 66, 2020. Disponível em [https://www.researchgate.net/profile/ShamailaGull/publication/344926992\\_A\\_Mediation\\_Analysis\\_of\\_E-Service\\_Quality\\_and\\_E-Loyalty\\_in\\_Pakistani\\_E-Commerce\\_Market/links/5f993a46458515b7cfa414d9/A-Mediation-Analysis-of-E-Service-Quality-and-E-Loyalty-in-Pakistani-E-Commerce-Market.pdf](https://www.researchgate.net/profile/ShamailaGull/publication/344926992_A_Mediation_Analysis_of_E-Service_Quality_and_E-Loyalty_in_Pakistani_E-Commerce_Market/links/5f993a46458515b7cfa414d9/A-Mediation-Analysis-of-E-Service-Quality-and-E-Loyalty-in-Pakistani-E-Commerce-Market.pdf). Acesso em 09 set. 2023.

HAIR, J. F. et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, v. 31, n. 1, p. 2–24, 14 jan. 2019.

HENSELER, J.; HUBONA, G.; RAY, P. A. Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. **Industrial Management and Data Systems**, v. 116, n. 1, p. 2–20, 1 fev. 2016.

LI, Xinchun et al. Juxtaposing impacts of social media interaction experiences on e-commerce reputation. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 21, n. 2, p. 75, 2020. Disponível em [https://scholarworks.utrgv.edu/is\\_fac/13/](https://scholarworks.utrgv.edu/is_fac/13/). Acesso em 04 set. 2023.

MICHEL, Júlia; DA VEIGA, Claudimar; DA VEIGA, Cássia Rita. METANARRATIVA SOBRE E-COMMERCE NO BRASIL. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 325-341, 2021. Disponível em <https://trilhasda.historia.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/13367>. Acesso em 02 set. 2023.

NEVES, Daniela; FERNANDES, Silvia; CARVALHO, Fátima. Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital. **New Trends in Qualitative Research**, v. 9, p. 1-10, 2021. Disponível em <https://www.publi.ludo media.org/index.php/ntqr/article/view/343>. Acesso em 01 set. 2023.

PACETE, Gustavo Luiz. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais do mundo. **Forbes**, 2023. Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em 31 de Maio de 2023.

PATMA, Tundung Subali et al. The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. **Cogent Business & Management**, v. 8, n. 1, p. 1953679, 2021. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2021.1953679>. Acesso em 06 set. 2023.

PICOTO, Winnie Ng; CRESPO, Nuno Fernandes; CARVALHO, Filipa Kahn. A influência da estrutura tecnologia-organização-ambiente e da orientação estratégica no uso da computação em nuvem, mobilidade empresarial e desempenho. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, p. 278-300, 2021. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/Hn44gV4wNDdvc3xzXcJhHLt/?lang=pt>. Acesso em 03 set. 2023.

POP, Rebeka-Anna et al. The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. **Current Issues in Tourism**, v. 25, n. 5, p. 823-843, 2022. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2021.1895729>. Acesso em 19 set. 2023.

RAMADHANI, Hanna Suci; JUMHUR, Helni Mutiarsih; DHARMOPUTRA, Soeparwoto. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty (studi Kasus: Followers Pada Instagram Lazada. Co. Id). **eProceedings of Management**, v. 6, n. 2, 2019. Disponível em <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9737>., Acesso em 09 set. 2023.

RODRIGUES, Luis Adriano; MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan; RAMOS, Schirlei Stock. O Consumo Colaborativo À Luz Do Modelo De Aceitação De Tecnologia: Uma Aplicação Em Serviços De Hospedagem. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 13, n. 2, p. 90-112, 2019. Disponível em <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/16172>. Acesso em 04 set. 2023.

SADIQ, Waqas et al. Engagement marketing: the innovative perspective to enhance the viewer's loyalty in social media and blogging e-commerce websites. **Marketing and Management of Innovations**, 2020. Disponível em <https://essuir.su.mdu.edu.ua/handle/123456789/77097>. Acesso em 08 set. 2023.

SILVA, Mayana de Souza; PAULA, Renata Céli Moreira da Silva. ANÁLISE DE FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA ONLINE: O IMPACTO DA PANDEMIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 6, n. 6, p. 20-39, 2023. Disponível em <https://periodicos.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/19383>. Acesso em 08 set. 2023.

SOUZA, Fernanda Caroline Pantoja et al. Exploring the antecedents of loyalty from the perspective of the e-commerce retail customer in Brazil. **Remar**, v. 22, n. 1, p. 301, 2023. Disponível em [https://www.researchgate.net/profile/Afranio-Soares-Filho/publication/368840604\\_EXPLORING\\_THE\\_ANTECEDENTS\\_OF\\_LOYALTY\\_FROM\\_THE\\_PERSPECTIVE\\_OF\\_THE\\_E-COMMERCE\\_RETAIL\\_CONSUMER\\_IN\\_BRAZIL/links/63fd10420d98a97717c162e6/EXPLORING-THE-ANTECEDENTS-OF-LOYALTY-FROM-THE-PERSPECTIVE-OF-THE-E-COMMERCE-RETAIL-CONSUMER-IN-BRAZIL.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Afranio-Soares-Filho/publication/368840604_EXPLORING_THE_ANTECEDENTS_OF_LOYALTY_FROM_THE_PERSPECTIVE_OF_THE_E-COMMERCE_RETAIL_CONSUMER_IN_BRAZIL/links/63fd10420d98a97717c162e6/EXPLORING-THE-ANTECEDENTS-OF-LOYALTY-FROM-THE-PERSPECTIVE-OF-THE-E-COMMERCE-RETAIL-CONSUMER-IN-BRAZIL.pdf). Acesso em 10 set. 2023.

SUHARTO, S. et al. Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: the role of social media marketing and customer satisfaction. **International Journal of Data and Network Science**, v. 6, n. 2, p. 383-390, 2022. Disponível em <http://growingscience.com/beta/ijds/5231-consumer-loyalty-of-indonesia-e-commerce-smes-the-role-of-social-media-marketing-and-customer-satisfaction.html>. Acesso em 11 set. 2023.

ULGUIM, Dandhara Mynie et al. Aplicação de mídia digital: A proposição de uma metodologia aplicável para uma empresa de cosmético de pequeno porte. **Revista Caparaó**, v. 5, n. 1, p. e82-e82,

2023. Disponível em <https://www.revista.caparao.org/caparao/article/view/82>. Acesso em 08 set. 2023.

URDEA, Ana-Maria; CONSTANTIN, Cristinel Petrișor. Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. In: **Proceedings of the International Conference on Business Excellence**. 2021. P. 672-682. Disponível em <https://sciendo.com/article/10.2478/picbe-2021-0063>. Acesso em 09 set. 2023.

USMED, Dea Cyntika et al. Customer Loyalty Research: The Cases of Existing E-Commerce Platforms. **Enrichment: Journal of Management**, v. 12, n. 1, p. 499-504, 2021. Disponível em <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/253>. Acesso em 04 set. 2023.

VALERIO, Curzi; WILLIAM, Lecoq; NOÉMIER, Quéré. The impact of social media on E-Commerce decision making process. **International Journal of Technology for Business (IJTB)**, v. 1, n. 1, p. 1-9, 2019. Disponível em <https://www.eco.nstor.eu/handle/10419/194865>. Acesso em 02 set. 2023.

YADAV, Mayank; RAHMAN, Zillur. The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. **Benchmarking: An International Journal**, v. 25, n. 9, p. 3882-3905, 2018. Disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-05-2017-0092/full/html>. Acesso em 07 set. 2023.