



Congresso Internacional
de Administração
ADM 2022

**24 a 28
de outubro**

**SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES
EM TEMPOS INCERTOS:**

O papel dos gestores e do ambiente externo
no **sucesso** e no **fracasso** organizacional.

PROCESSOS DECISÓRIOS EM MARKETING POR MEIO DAS EQUAÇÕES ESTRUTURAIS: UM ESTUDO APLICADO COM CONSUMIDORES DE UMA REDE VAREJISTA

***DECISION-MAKING PROCESSES IN MARKETING THROUGH STRUCTURAL
EQUATIONS: A STUDY APPLIED WITH CONSUMERS OF A RETAIL NETWORK***

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Marcos Cieslak, PPGCSA/UEPG, Brasil, E-mail: marcos_cieslak@yahoo.com.br

Adrieli Mazurek Cieslak, PPGCSA/UEPG, Brasil, E-mail: adrieli_mazurek@yahoo.com.br

Messan Komlanvi Akuomani, PPGCONT/UFPR, Brasil, E-mail: messankomlanvi2022@gmail.com

Luiz Rogério Farias, PPGCONT/UFPR, Brasil, E-mail: lfarias52@hotmail.com

Resumo

Este artigo apresenta uma ampla revisão de literatura sobre influências da propaganda e opiniões de pessoas ligadas aos consumidores modernos, associada a um caso prático que contou com duzentas entrevistadas de clientes cadastrados em uma rede de comércio varejista. Cujos dados foram tabulados com o uso de tecnologias destinadas para a análise multiderivada de dados, mais precisamente com o uso do software Rstudio. Seu objetivo consiste em formular um modelo de equação estrutural suscetível para explicar o fenômeno a partir da publicidade e da opinião formada pelo comprador, onde as ações que as antecedem a compra, tornam-se necessárias para verificar as variáveis identificadas no estudo. A metodologia consistiu-se fundamentalmente em levantamentos bibliográficos, pesquisa descritiva e estudo de caso, com definição e cumprimento do protocolo de análises, onde com base nos dados, foi possível determinar uma equação estrutural indicando o peso das variáveis: publicidade e opinião. Assim explicando, o desejo de compra por meio de um modelo empírico, o qual pode ser considerado eficiente estatisticamente.

Palavras-Chave: Equações Estruturais; Consumidores; Decisões em Marketing.

Abstract

This article presents an extensive literature review on advertising influences and opinions of people connected to modern consumers, associated with a practical case that had two hundred interviewees of customers registered in a retail trade network. Whose data were tabulated using technologies intended for multi-derivative data analysis, more precisely with the use of Rstudio software. Its objective is to formulate a model of structural equation susceptible to explain the phenomenon from the advertising and the opinion formed by the buyer, where the actions that precede the purchase, become necessary to verify the variables identified in the study. The methodology basically consisted of bibliographic surveys, descriptive research and case study, with definition and compliance with the analysis protocol, where based on the data, it was possible to determine a structural equation indicating the weight of the variables: advertising and opinion. Thus explaining, the desire to buy through an empirical model, which can be considered statistically efficient.

Keywords: Structural Equations; Consumers; Marketing Decisions.

1. INTRODUÇÃO

Ao analisar o consumo de produtos e serviços, que no decorrer das gerações passadas, tinha como principal finalidade, apenas a sobrevivência e a manutenção dos seres vivos, da qual ocorria em qualquer momento, onde poderia-se identificar e distinguir populações, etnias e civilizações. Entretanto, com o passar do tempo, o consumo se distanciou dessa finalidade e ganhou uma proporção que define o status social (Veblen, 2016). De modo que, em algumas sociedades atuais, existem pessoas que gostam de consumir e esbanjar, com a intenção de impressionar outras pessoas (Kutucuoglu, *et al.*, 2013). Fato que proporcionou uma grande parte de indivíduos buscar a felicidade e prestígio social por meio do consumo (Íbrahim, 2022).

Decorrente desse fenômeno social, a publicidade e a propaganda foram obrigadas a se reinventarem, fazendo com que empresas anunciantes e companhias do setor, incessantemente, desenvolvam novas soluções e revisem formas de comunicação com seus públicos. Além de utilizar os canais de televisão, as empresas estão mais presentes nas redes sociais e plataformas virtuais, revistas, e até contratar pessoas de destaque da sociedade e influenciadores digitais, para que a comunicação relacionada a produtos que desejam ofertar, seja efetivamente recebida e absorvida pela massa consumidora (Bhavsar, 2018; Ahakwa *et al.*, 2021).

Assim, denota-se o abandono progressivo da racionalidade na sociedade de consumo. Visto que, se antes a demanda de um produto ou serviço destinava-se a satisfazer uma necessidade real e econômica do consumidor, agora se reveste de um caráter peculiar, e não necessariamente vinculada ao oferecimento de qualquer utilidade importante ao indivíduo. Todavia, devido às tendências de consumo consciente, alguns consumidores estão exigindo mais transparência na comunicação, e se munem cada vez mais de informações para dialogar de igual para igual com as empresas fornecedoras (Nayeem & Casidy, 2013).

Ao considerar que a busca pelas informações sobre um produto é um processo que antecede a opinião formada pelo consumidor (Nayeem & Casidy, 2013). Na literatura, já existe estudos sobre a relações entre os conhecimentos objetivos e subjetivos previamente formulados pelos consumidores na hora de tomar a decisão de consumo (Park; Mothersbaugh & Feick, 1994; Alba & Hutchinson, 2000; Hadar; Sood & Fox, 2013). Dado que, o conhecimento objetivo é o que está verdadeiramente armazenado na memória de um indivíduo e depende da capacidade real do consumidor de avaliar e usar um produto (Alba & Hutchinson, 2000). Enquanto, que o conhecimento subjetivo refere-se a um processo no qual um indivíduo vasculha sua memória em busca de pistas para avaliar seu nível de conhecimento sobre um domínio (Park; Mothersbaugh & Feick, 1994).

Esses conhecimentos são construídos a partir das informações que um indivíduo passa ter nas suas lembranças e experiências de vida (Hadar; Sood & Fox, 2013). Onde geralmente os consumidores tiram seus conhecimentos em relação aos produtos de outros indivíduos, com quem convivem diariamente (amigos, parentes), pareceres de especialistas, buscas pela internet, ou até mesmo da própria publicidade (Senecal & Nantel, 2004). Pois, a decisão de uma aquisição, ou não aquisição, e sim algo influenciado por terceiros, sentimentos e aparências.

Visto isto, a questão que este trabalho procura responder se apresenta da seguinte forma: É possível explicar o desejo de consumo a partir da publicidade e da opinião formada pelo consumidor? Assim, com base na questão exposta, o objetivo do trabalho consiste em formular um modelo de equação estrutural suscetível para explicar o fenômeno a partir da publicidade e da opinião do consumidor, onde as ações que as antecedem tornam-se necessárias para verificar se as variáveis identificadas: (1) televisão, internet e revistas; (2) amigos, opinião própria e especialistas; e (3) impulso, necessidade, prazer; se agrupam respectivamente em publicidade, opinião e consumo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Desejo de consumo

O consumo de bens e serviços é um ato para a satisfação de necessidades básicas dos seres humanos (Kutucuoglu *et al.*, 2013), um comportamento voltado para demonstrar poder aquisitivo, status ou poder (Pektas, 2018; Pereira & Teixeira, 2018; Zhu *et al.*, 2021), e uma ação que poderia emanar do mero impulso (Moser; Schoenebeck; Resnick, 2019; Wang; Lu & Wang, 2020; Wiranata & Hananto, 2020).

De acordo com a teoria das necessidades de Abraham Maslow (fundamental para o entendimento das necessidades humanas, inclusive daquelas relacionadas ao consumo), a motivação humana atende uma hierarquia de cinco necessidades: a primeira necessidade é a básica ou fisiológica, ligada às necessidades mínimas de manutenção da vida; a segunda é a necessidade de segurança, que expressa a necessidade do ser humano em ter abrigo, é uma forma de subsistência; a terceira é a necessidade social, que exprime a necessidade de termos afeto, amor e relacionamento; a quarta é a necessidade de estima, tanto da autoestima como o respeito de outros; e a quinta é a necessidade de realização pessoal ou autorealização.

No entanto, Maslow enfatizava que as necessidades básicas e as necessidades de segurança são necessidades mais prementes do que as outras e, portanto, essas necessidades tornam-se um motivo que direciona o comportamento do consumidor em busca de satisfação. Já para Kutucuoglu *et al.* (2013), sustentam essa ideia, indicando que as pessoas satisfazem suas necessidades fisiológicas básicas e de segurança consumindo produtos e serviços. Quando essas necessidades básicas não são atendidas, surge uma sensação de tensão e frustração. Essas emoções negativas são diretamente proporcionais à intensidade da necessidade, e dessa forma, os indivíduos fazem um esforço para desarmá-las por meio do consumo (Bozyigit, 2021).

O consumo é visto também como código social, e as pessoas consomem para se encaixar ou se destacar (Wilk, 2002). Assim, elas consomem para construir uma identidade própria, para mostrar um patamar de vida a qual pertencem e, portanto, consomem procurando prazer e felicidade. Para Peter & Jerry (2013), afirmam que consumidores, no momento da compra, se preocupam com o lado emocional, como experiência, prestígio, prazer, status social, sensações e imagens sociais. Já para Perachi (2016), afirma que a sociedade moderna é repleta de indivíduos esperando adquirir a felicidade e o prazer por meio do consumo.

Silva & Carvalhaes (2016) corroboram que, na sociedade atual, o estado de felicidade está diretamente associado ao consumo. Nesta mesma linha aponta-se que chamar atenção e ter sucesso na vida social estão associados ao consumo, motivo pelo qual os indivíduos tentam consumir produtos não utilitários, luxuosos, exagerados, com intuito de transmitir mensagens de status para outras pessoas (Veblen, 2016). Os benefícios do status continuam sendo visíveis entre os indivíduos modernos. Pessoas com status mais alto têm maior influência interpessoal, e grande probabilidade de ser contratado para um emprego (Griskevicius & Kenrick, 2013).

Assim, a necessidade de status leva as pessoas a pagar mais por produtos luxuosos e de prestígio, que devem ser exibidos a outros. Por exemplo, após uma conquista importante, as pessoas são mais motivadas a exibir seu status aumentado, procurando produtos que podem ser exibidos a outras pessoas (Íbrahim, 2022). Além das necessidades fisiológicas ou básicas, os indivíduos concentram-se nas necessidades sociais, como prestígio e status, prazer e felicidade, percepções positivas que poderiam iniciar comportamento de consumo impulsivo (Santini *et al.*, 2019).

Obviamente que o consumo pode se tornar uma ação espontânea ou mesmo difícil de controlar, muitas vezes acompanhado por um forte conflito emocional e negligência dos resultados do

próprio consumismo (Wang & Wang, 2020). Embora, o consumo compulsivo não seja intencional, pode de fato, ser percebido como satisfazendo necessidades sentimentais (Hausman, 2000). Vários fatores podem incentivar o consumo por impulso dos indivíduos, desde a proximidade física percebida com um produto, a rapidez com que um consumidor acredita que pode adquirir um produto, e as influências sociais, postagens de amigos em sites de redes sociais sobre produtos locais (Moser; Schoenebeck; Resnick, 2019). E também a publicidade que frequentemente desperta novas necessidades e, conseqüentemente, novos desejos.

2.2 Publicidade e decisão de consumo

Fátima & Lodhi (2015), definem a publicidade como uma tentativa de criatividade que influencia a motivação do consumidor para comprar um determinado produto e mudar ou forjar a percepção do consumidor sobre um determinado produto. Dulin (2016) afirma que é uma forma de comunicação visando a informar, tentar ou persuadir um grupo específico de pessoas ou consumidores a tomarem a decisão de comprar ou não comprar produtos ou serviços, sendo a publicidade uma ferramenta voltada para moldar as atitudes e percepções dos indivíduos e da sociedade, o que influencia de forma marcante o comportamento de compra do consumidor.

Para Pandey (2012), a publicidade serve como uma ferramenta importante na criação de conhecimento do produto na mente de um potencial consumidor para tomar uma eventual decisão de compra. Ingavale (2013) indica que a publicidade desempenha um papel vital na formação de sonhos e aspirações e auxilia os clientes a tomar decisões conscientes sobre produtos e marcas. Portanto, a publicidade é a chave para construir, criar e sustentar produtos, onde por meio de vários canais de comunicação (televisão, internet e revista impressa ou jornais), organizações comerciais, organizações sem fins lucrativos e indivíduos divulgam mensagens e esperam informar ou persuadir membros de um determinado público (Sama, 2019).

Enquanto a televisão é um dos meios de publicidade mais fortes, sua publicidade televisiva é uma forma de publicidade na qual bens, serviços, organização, ideias etc., são promovidos por meio da televisão, onde os anunciantes podem alcançar uma ampla variedade de consumidores. Devido a esse alcance de massa, a televisão pode influenciar não apenas o comportamento, estilo de vida, exposição do indivíduo, mas também a cultura de um país (Pandey, 2012). Recurso considerado um dos mais bem sucedidos devido ao seu impacto rápido e eficaz no destinatário, pois aborda os sentidos da audição e da visão juntos, fatores esses não alcançados por outros meios de comunicação (Dheyab & Jasmim, 2020).

Os indivíduos baixam a guarda para o uso comercial repetitivo do meio televisivo e mudam facilmente a forma de perceber produtos e marcas, sem pensar muito nisso ao mesmo tempo. Embora a publicidade na televisão tenha produzido grande efeito sobre o comportamento do consumidor, muitas pessoas ainda negam ser influenciadas por anúncios (Garba, 2020). Gerber *et al.* (2011), demonstrou que a publicidade televisiva tem um efeito persuasivo mensurável nas preferências dos indivíduos, mas que os efeitos são de curta duração, período esse não superior a uma ou duas semanas.

Desta forma, uma das vantagens em usar as revistas impressas como meio de publicidade é que a marca ou o produto pode ser beneficiada pela ação durante anos. Afinal, uma vez publicada, lá estará até que seja descartada, o que não ocorre com tanta frequência como na televisão. Também o jornal ou revista impressa é benéfico para o público de alto nível, pois circula periodicamente em grande escala entre formadores de opinião, especialmente adultos, para atingir grandes segmentos demográficos e oferecer-lhes notícias, entretenimento e propaganda

(Saleh, 2017). Os jornais ou revistas impressas são percebidos como altamente informativos em comparação com outras mídias, incluindo a televisão (Tao, 2020). Além disso, auxiliam os anunciantes a exibir convenientemente sua publicidade no jornal alvo favorito com mais dados, fatos e fotografias (Ahakwa *et al.*, 2021).

No entanto, a internet é um meio mais envolvente do que as revistas devido a sua estrutura de vários níveis, proporcionando mais controle aos consumidores para visualizarem o conteúdo de sua escolha (Sama, 2019). Neste sentido, Gerber *et al.* (2011), sugerem o uso da mídia digital como Facebook para propagandas, inclusive política. Já para Bhavsar (2018), destaca que a mídia digital transformou a maneira como nos comunicamos e acessamos as informações, desafiando as formas tradicionais de publicidade, sendo que devido ao fenômeno digital, a televisão não é mais vista como o principal ou melhor meio de publicidade para públicos de nichos menores.

Soniya & Sudhamathi (2018), apontam que a internet está surgindo como um meio de comunicação com a audiência, controle de audiência e flexibilidade contratual, e com essas capacidades, surge como um substituto ou complemento potencial para todas as principais categorias de mídias existentes, parecendo ser capaz de atender uma ampla gama de objetivos de comunicação para uma ampla gama de anunciantes. Por meio dos canais digitais, torna-se fácil ganhar mais proximidade com consumidores, motivo pelo qual organizações estão cada vez mais usando a internet para comunicar e personalizar a troca de informações com o consumidor final (Gershon & Ricardo, 2016).

2.3 Opinião do consumidor e decisão de consumo.

A opinião do consumidor geralmente é um conjunto de conhecimentos que os consumidores adquiriram ao longo dos tempos, e que são fatores importantes nas suas tomadas de decisão (Said *et al.*, 2013). O conhecimento prévio foi medido em termos de informações armazenadas na memória (Brucks, 1985) ou do conhecimento que as pessoas percebem sobre um produto (Rao & Monroe, 1976). Desta forma, Rao & Sieben (1992) definem o conhecimento prévio do produto como abrangência da quantidade de informações precisas mantidas na memória, bem como as autopercepções do conhecimento do produto.

Já para Peter & Olson (2010), definem o conhecimento prévio como uma coleção de vários tipos de informações sobre um determinado produto, e que são geralmente formuladas com base em opiniões de outros (Mourali; Laroche; Pons, 2005). Podendo ser de fontes externas (Nayeem & Casidy, 2013), amigos, familiares ou especialistas. As fontes de informação que facilitam a formação de opinião pelo consumidor geralmente podem ser classificadas em quatro grupos: i) Fonte pessoal, que fornece informações personalizadas oriundas da família ou amigos; ii) Fonte pessoal, que fornece informações não personalizadas, tais como de especialistas renomados; iii) Fonte impessoal, que fornece informações personalizadas, como sistemas de recomendação sugerindo produto de acordo com perfis; e iv) Fonte impessoal, que fornece informações não personalizadas como sites, plataformas e blogs (Senecal & Nantel, 2004).

Moschis (1976), afirma que o comportamento do consumidor é afetado por uma série de influências sociais de vários tipos exercidas pela família, amigos, colegas e a sociedade em geral. Levy & Lee (2004), identificam a família e pequenos grupos, como amizade e colegas, como fonte que influencia os comportamentos dos consumidores. Lee & Ma (2012), apontam que, geralmente, os consumidores que são altamente propensos a serem influenciados por outros estariam mais sujeitos às opiniões alheias. Corroborando, Nayeem & Casidy (2013), afirmam que os consumidores adquirem informações por meio de fontes externas, informações de

familiares ou amigos antes de uma decisão final, além disso, preferem coletar informações relevantes pela internet antes de comprar e/ou até mesmo falar com especialistas.

Uma característica importante da internet é que permite que os consumidores busquem informações e experiências sobre produtos antes da compra (Huang; Lurie & Mitra *et al.*, 2009). Um estudo realizado em 2019 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL e pelo Serviço de Proteção ao Crédito – SPC para investigar o perfil e os hábitos de compra de consumidores digitais das 27 capitais brasileiras, indica que 97% buscam informações na internet antes de comprar em lojas físicas, principalmente quando se trata de eletrodomésticos (59%), celulares e smartphones (57%) e eletrônicos (50%).

Dessa mesma forma, Pusporini; Adi; Indyastuti (2021), indicam que consumidores inseguros baseiam suas escolhas na percepção alheia, ou seja, do item que é considerado popular e mais conhecido, e tem uma reputação mais forte. No entanto, Perrouy; Hauteville & Lockshin (2006) indica que a opinião do especialista pode ser diferenciada das outras fontes de acordo com sua estrutura de conhecimento, e como ele utiliza o conhecimento na avaliação de escolhas de produtos. Para Krystallis; Chrysochoidis & Scholderer (2007), também apontam uma clara distinção entre a percepção de um indivíduo qualquer e do especialista, especificamente na avaliação de risco alimentar (Nallaperuma; Bandyopadhyay & Lockshin, 2017).

Quando a utilidade do produto é percebida como altamente incerta, os consumidores investem mais tempo e esforço na coleta de informações antes de tomar uma decisão de compra (Branco; Sun & Villas-Boas, 2012). A esse respeito, Ruiterkamp (2013), sugere que na ausência de conhecimento sobre um determinado produto ou serviço, os indivíduos podem confiar na opinião de especialista. Wu (2013), também indica que quando os benefícios de um produto não são imediatamente observáveis, ou quando os benefícios são ambíguos ou intangíveis, os indivíduos podem confiar nos pareceres de especialistas. Portanto, alguns indivíduos são detentores de informações sobre produtos relevantes, e geralmente têm muitas influências porque podem transmitir seletivamente essas informações (Ahamad & Sekhar, 2014).

Uma relação foi relatada entre o conhecimento do consumidor e sua decisão de consumo (Rao & Monroe, 1988; Malik; Muhammad & Hafiz, 2014; Younus; Rasheed & Zia, 2015; Rachmawati, 2018). Rao & Monroe (1988), apontam que o conhecimento sobre o produto por parte dos consumidores desempenha um papel fundamental durante as decisões de compra do produto. Para Madahi & Sukati (2012), os grupos de pessoas influenciam significativamente no comportamento dos consumidores e suas intenções de compra. Enquanto que Said *et al.* (2014), indica que consumidores fazem escolhas depois de adquirirem informações, e se lembram de informações distintas com base em diferentes padrões de tomada de decisão, tomando decisões com base nas informações contidas em suas memórias.

Diferentemente, Peter & Jerry (2013), apontam que as decisões de consumo são um processo de avaliação em que os potenciais consumidores combinam seus conhecimentos sobre dois ou mais produtos alternativos e escolhem um deles. Para Malik *et al.* (2014), indicam que o conhecimento do consumidor desempenha um papel crucial na determinação do comportamento dos consumidores, e pode ser construído por várias maneiras. Sendo quando, o conhecimento sobre um produto é o principal fator nas decisões de compra do produto (Younus; Rasheed & Zia, 2015). Ou quando, o conhecimento sobre um determinado produto faz parte do processo de tomada de decisão e, portanto, pode influenciar as decisões de consumo (Rachmawati, 2018).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, descritiva e estudo de caso, sendo realizada por meio de levantamento de dados, em uma amostra composta por 200 (duzentos) indivíduos devidamente cadastrados em uma rede de comércio varejista. Cujas variáveis empregadas neste estudo são denominadas como: tv; internet; revistas; amigos; especialistas; própria (busca); impulso; necessidade; prazer; publicidade; opinião; e compra. Podendo ser assim descritas como variáveis numéricas, contínuas e com valores entre 0 e 100, onde a obtenção dos números ocorreu por meio de questionário formulado conforme demonstrado no Quadro 1.

CONCEITOS	ASSERTIVAS
PUBLICIDADE	A1 - Eu assimilo a internet ao conceito publicidade. A2 - Eu assimilo tv ao conceito publicidade. A3 - Eu assimilo revistas ao conceito da publicidade.
OPINIÃO DO CONSUMIDOR	A4 - O parecer do especialista influencia minha percepção sobre os produtos. A5 - Amigos influenciam minha percepção sobre a compra de produtos. A6 - Eu tenho minha própria percepção em relação aos produtos que consumo.
DESEJO DE CONSUMO	A7 - Meu desejo de consumo origina-se da necessidade. A8 - Meu desejo de consumo origina-se do prazer. A9 - Meu desejo de consumo origina-se do impulso de comprar.

Quadro 1: Instrumento de pesquisa.

Com base nas respostas obtidas para cada uma dessas assertivas, constituiu-se o seguinte protocolo de análise, sob o qual as variáveis foram submetidas, conforme exposto no Quadro 2.

ETAPA	PROCEDIMENTO	OBJETIVO
01	Teste de Mardia	Avaliar a distribuição multivariada das respostas.
02	Boxplot	Mostrar a distribuição em termos de máximo e mínimo quartil.
03	Correlação de Pearson	Verificar a linearidade entre as variáveis.
04	Chi-quadrado de Pearson	Verificar se a Matriz de Correlação de dados é igual a Matriz de Correlação dos fatores Conhecidos.
05	Comparative Fit Index (CFI)	Verificar a existência de divergência entre dados e o modelo.
06	Tucker-Lewis (TLI)	Verificar se as medidas dos fatores são consistentes.
07	RMSEA	Verificar se os resíduos se encontram em patamares aceitáveis.
08	SRMR	Verificar se os resíduos se encontram em patamares aceitáveis.
09	Índices de Modificação	Ajustar o modelo de função Chi-quadrado de Pearson.
10	Alpha de Cronbach	Avaliar a consistência interna do modelo de medidas.
11	Estimativas Padronizadas (ML)	Avaliar as contribuições das variáveis aos respectivos fatores.
12	Coefficiente de Determinação (R2)	Avaliar a capacidade explicativa do modelo.

Quadro 2. Protocolo de Análises

No estudo, foi utilizado o software R versão, 4.0.4, (RStudio - Version 1.4.1106), onde dentro das possibilidades, empregou-se nível de significância de 0.05, considerado aceitável pela literatura atual para os estudos nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas. A linguagem R foi desenvolvida com a finalidade de fornecer suporte e outras inovações em computação estatística, sendo aceita para elaboração de inúmeros trabalhos, tornando-se uma ferramenta consistente que proporciona pontos de referência para a tomada de decisão (Silva *et al.*, 2017).

Também foi utilizada a Teoria Estrutural que, trata-se de uma representação conceitual das relações entre construtos e pode ser expressa por um modelo estrutural que representa a teoria com um conjunto de equações estruturais, geralmente descrita com um diagrama visual (Hair, *et al.*, 2009). Como esse método é particularmente útil quando uma variável dependente se torna independente em relações subsequentes de dependência, assim, o conjunto de relações (cada uma com variáveis dependentes e independentes), tornam-se a base para a Modelagem de Equações Estruturais (Hair, *et al.*, 2016).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Seguindo o protocolo de análises, na primeira etapa o Teste de Mardia apresentou normalidade multivariada, conforme expresso na Figura 1.

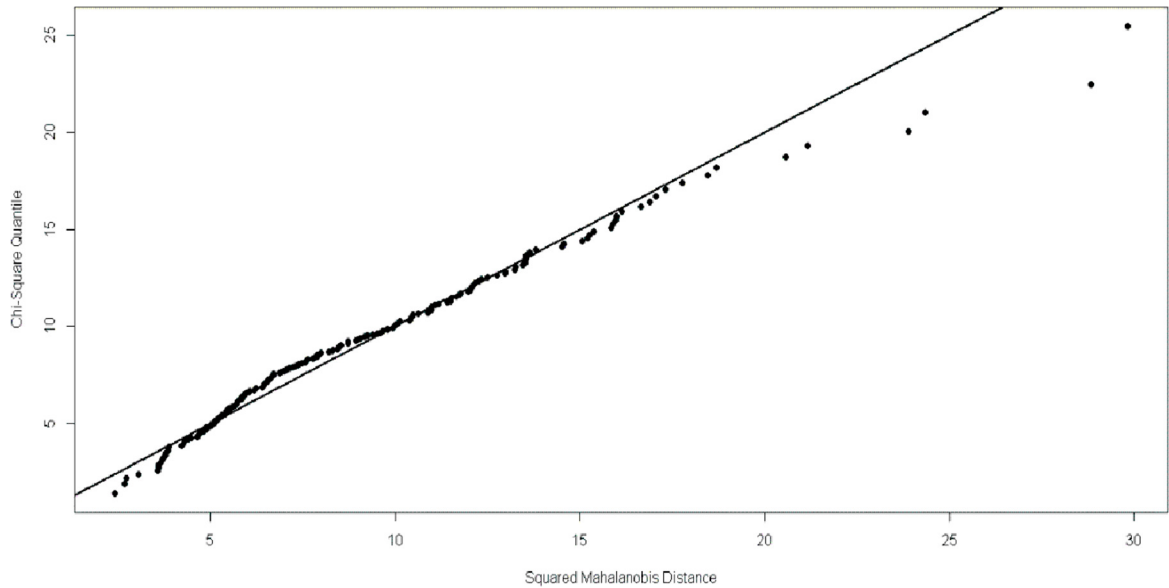


Figura 1. Teste de Mardia.

A figura a seguir (correspondente à etapa 2), mostra a distribuição de cada variável em termos de valor máximo, valor mínimo, primeiro quartil (Q1), mediana (Q2), terceiro quartil (Q3) e na medida do possível os *outliers* (sendo que duas foram retiradas: 10 e 36). No total foram percebidos nove Boxplots, representando as nove variáveis, conforme apresentado na Figura 2.

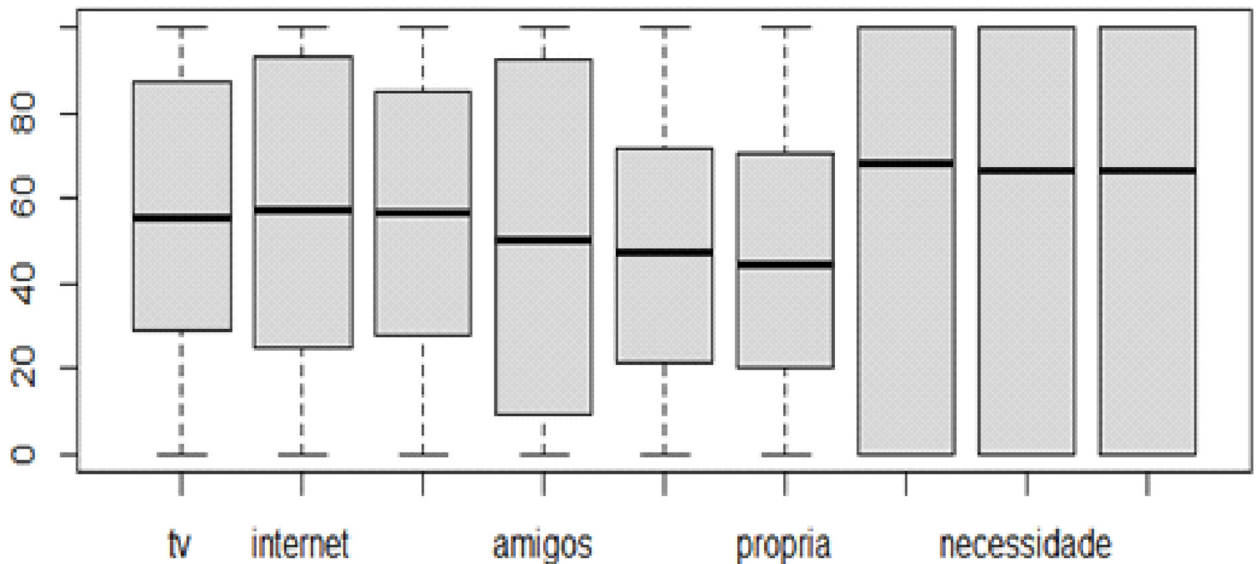


Figura 2. Boxplots.

Com relação à etapa 3, na linearidade das variáveis empregou-se a correlação de Pearson, cujos resultados estão expressos na Tabela 2, sendo utilizados 198 (cento e noventa e oito) entrevistas, tendo em vista a retirada de duas *outliers* (valores atípicos e/ou fora da normalidade).

CORRELAÇÃO	TV	INTERNET	REVISTAS	AMIGOS	ESPECIALISTAS	PRÓPRIA	IMPULSO	NECESSIDADE	PRAZER
TV	1.00								
INTERNET	0.66 p<0,000	1.00							
REVISTAS	0.63 p<0,000	0.88 p< 0,000	1.00						
AMIGOS	0.42 p<0,000	0.42 p< 0,000	0.37 p< 0,000	1.00					
ESPECIALISTAS	0.06 p<0,401	0.06 p< 0,388	0.02 p< 0,747	0.70 p<0,000	1.00				
PRÓPRIA	0.03 p<0,655	0.02 p< 0,794	0.00 p< 0,944	0.64 p<0,000	0.96 p< 0,000	1.00			
IMPULSO	0.61 p<0,000	0.58 p< 0,000	0.54 p< 0,000	0.70 p<0,000	0.35 p< 0,000	0.34 p< 0,000	1.00		
NECESSIDADE	0.62 p<0,000	0.61 p< 0,000	0.54 p< 0,000	0.72 p<0,000	0.36 p< 0,000	0.35 p< 0,000	0.93 p< 0,000	1.00	
PRAZER	0.64 p<0,000	0.64 p< 0,000	0.56 p< 0,000	0.70 p<0,000	0.35 p< 0,000	0.33 p< 0,000	0.91 p< 0,000	0.94 p< 0,000	1.00

Tabela 2. Matrix de correlação.

Seguindo para a etapa 4, procurou-se verificar se a Matriz de Correlação de Dados é igual a Matriz de Correlação dos fatores conhecidos, onde a Figura 3 apresenta a linearidade e colinearidade dos dados obtidos no estudo.

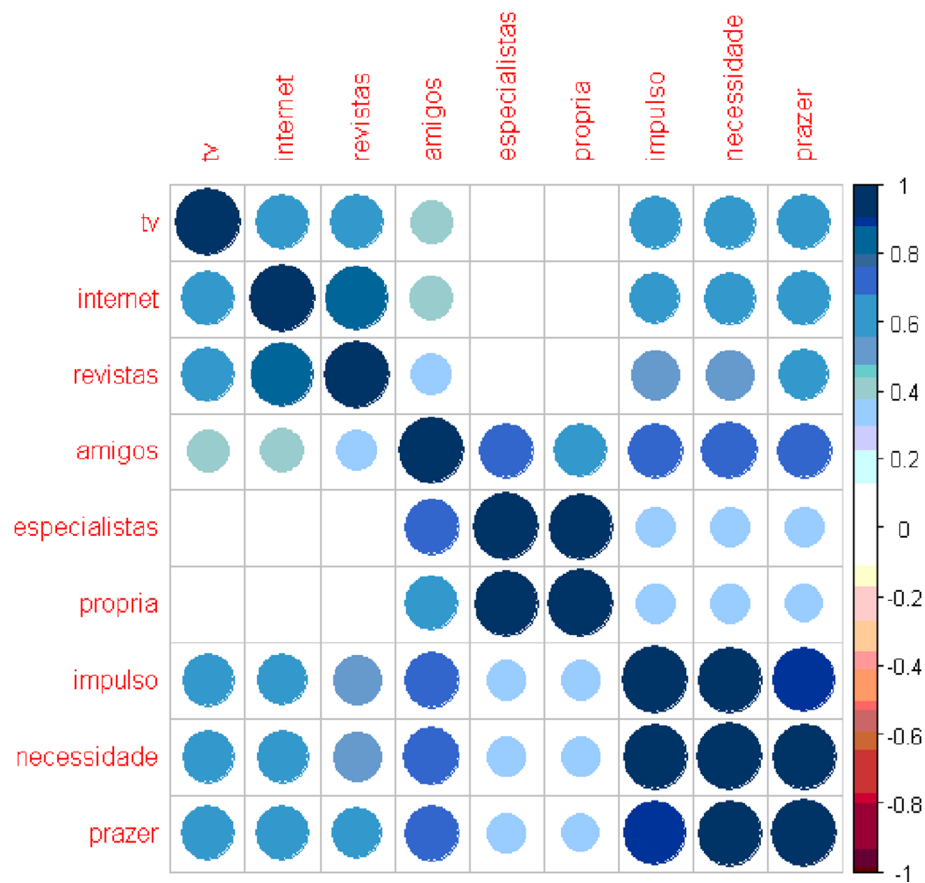


Figura 3. Verificação de linearidade e colinearidade.

De maneira geral, os dados da Figura 3 mostram uma relação linear entres as variáveis, podendo ser identificada a existência de correlação entre as variáveis como (revistas-internet); (própria-especialistas); (prazer-necessidade); (prazer-impulso); (necessidade-impulso) e (necessidade-amigos).

Na etapa 5, quanto à verificação da existência de divergência entre dados e o modelo, a determinação das estimativas existentes nos fatores: “publicidade”, “opinião” e “consumo”, mostra que ficaram significativos com p-valor muito baixos, porém os parâmetros $X^2(24) = 198$ com p-valor <0.000 ; CFI=0.916; TLI=0.874; SRMR=0.160 e RMSEA=0.196, levam a considerar que o modelo requer ajustes. Estas ações referem-se às etapas 6, 7, 8 e 9, respectivamente, do protocolo de análises apresentado no Quadro 2.

Analisando-se os índices de modificação, verifica-se que a variável “amigos” também satura o fator “consumo”. Com o ajuste realizado, obteve-se os novos valores esperados em $X^2(21) = 25.255$ com um p-valor <0.236 ; CFI=0.998; TLI=0.997; RMSEA=0.032 e SRMR=0.018.

Com isso o fator “publicidade” alcançou um Alpha de Cronbach de 0.8869495, “opinião” de 0.8949169 e “consumo” de 0.9471712, onde o coeficiente de determinação do R^2 é 0.711, sinalizando que o modelo está devidamente ajustado com um grau elevado de consistência interna, concluindo-se assim, as etapas 10, 11 e 12 do protocolo de análises. Cujos coeficientes padronizados das variáveis latentes estão demonstrados na Tabela 3.

VARIÁVEIS LATENTES	COEFICIENTES	P-VALOR
PUBLICIDADE		
Tv	1.000	0.000
Internet	1.054	0.000
Revistas	0.911	0.000
OPINIÃO		
Amigos	1.000	0.000
Especialistas	1.719	0.000
Própria	1.577	0.000
DESEJO DE CONSUMO		
Impulso	1.000	0.000
Necessidade	1.023	0.000
Prazer	0.975	0.000
Amigos	0.513	0.000
PUBLICIDADE	1.169	0.000
OPINIÃO	0.660	0.000

Tabela 3. Coeficientes padronizados.

A partir deste quadro, pode-se afirmar que os coeficientes das variáveis contidas nos fatores são significativos, pois apresentam p-valor <0.000 . Além disso percebe-se de que na formação dos fatores, “internet” ($\beta= 1.054$) é a variável que mais satura em “publicidade”, já “especialistas” ($\beta=1.719$) é a variável mais dominante em “opinião”, enquanto a “necessidade” ($\beta=1.023$) apresenta maior poder de saturação. Com isto, o modelo proposto se escreve da seguinte maneira:

$$\text{Desejo de Consumo} = 1.169 \text{ Publicidade} + 0.660 \text{ Opinião}$$

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou analisar o desejo de consumo por meio da publicidade e opinião do consumidor, onde seus resultados apontam que os consumidores assimilam a internet, conteúdos televisivos e revistas ao conceito publicidade. No entanto, a internet possui uma frequência maior de assimilação à publicidade em relação aos outros canais de comunicação. Isso não é surpreendente, pois a comunicação por meio da internet faz parte da rotina diária das pessoas (Hudák; Kianičková; Madleňák, 2017). A internet e outras plataformas digitais habilitadas para a rede transformaram o conceito de marketing tradicional e mudaram a percepção dos consumidores sobre os diferentes produtos (Jalang'o, 2015).

Opusunju; Akyuz & Jiya (2017), indicam que a publicidade na internet é um tipo de publicidade online que busca substituir a forma tradicional de publicidade patrocinada na televisão, rádio, jornal e revistas. Além disso, os resultados do estudo de Ey Parthenon (2020), revelam que durante a pandemia, os consumidores ampliaram o uso da internet para descobrir novos produtos. Onde o estudo avalia que 23% dos indivíduos têm a internet como o principal canal de pesquisa e descoberta de produtos. Na sequência vem a televisão com 16%, e o percentual restante é fragmentado entre outros canais de publicação. Corroborando, Veleva (2019), sustenta que a publicidade na internet como ferramenta de marketing tem um impacto extraordinário no comércio, favorecendo o seu desenvolvimento.

No tocante a formação da opinião pelos consumidores, os achados revelam que os indivíduos formam suas opiniões com base no parecer do especialista, suas concepções próprias, e de amigos. Evidências também sustentadas por Huang; Lurie & Mitra (2009); Lee & Ma (2012); Nayeem & Casidy (2013). Entretanto, o parecer do especialista tem um peso maior na decisão de consumo, isso é devido à percepção que o consumidor moderno tem, cada vez mais preocupado com sua saúde física e mental. Dessa forma, a tomada de decisão de consumo de produtos mais saudáveis apresenta-se cada vez mais relevante na sua jornada de compra.

Sitar-Taut; Mican & Mare (2020), enfatizam que na maioria das situações a decisão de compra não é aleatória, e o processo não é intencional. As pessoas procuram primeiro as informações relacionadas na internet ou se informam por meio de fontes adicionais, de forma antecedente à compra. Um consumidor com alta propensão a comprar tende a buscar maior conhecimento sobre os produtos identificados, onde geralmente, eles fazem uso de seus conhecimentos prévios para filtrar com eficiência as opções que lhe são apresentadas e, posteriormente, avaliar cada opção restante com mais detalhes (Mintz; Currim & Jeliaskov, 2010).

Brucks (1985), aponta que o conhecimento dos atributos dos produtos pode permitir que os consumidores formulem mais perguntas. Além disso, o conhecimento auxilia os indivíduos a avaliar as respostas às perguntas, reduzindo assim o custo cognitivo do uso da informação, aumentando o benefício de obtê-la, e levando a uma busca ampla de conhecimento. Para Degeratu; Rangaswamy & Wu (2000), os consumidores fazem suas escolhas usando informações prévias disponíveis em suas memórias, bem como informações externas.

No que diz respeito aos motivos para consumir, os achados revelam que os indivíduos consomem por necessidade, por impulso, por prazer e devido às influências dos amigos. Apesar da existência dessas múltiplas percepções em relação ao desejo do consumo, a necessidade permanece sendo o motivo mais importante para a realização de compras. Finalmente, os achados demonstram também que a publicidade e a opinião do consumidor afetam positivamente o desejo de consumo. No entanto, a publicidade permanece sendo a mais importante ferramenta persuasiva que desperta desejos de consumo nos indivíduos, assim como, o indicam vários autores (Pandey, 2012; Ingavale, 2013; Fátima & Lodhi, 2015; Dhaliwal, 2016).

Portanto, este estudo sugere que os gestores varejistas (lojas físicas) estejam absolutamente presentes nas redes sociais (internet) para interagir com audiência virtual, pois os achados demonstram que a publicidade está sendo significativa, e que a procura pelas informações dos produtos não duráveis está ocorrendo em larga escala na internet. Além disso, é fundamental estabelecer uma relação de confiança junto aos consumidores, principalmente com os denominados consumidores modernos. Pois a solicitação de feedbacks pós-vendas, melhorias nos atendimentos, e a necessidade de fornecer informações úteis relacionadas aos produtos, são iniciativas que devem se tomar diárias, visto que, além da publicidade, o consumidor moderno confere as opiniões de outras pessoas, inclusive de amigos, parentes ou especialistas.

Uma limitação deste estudo, encontra-se no tamanho da amostra, inicialmente de 200 clientes pesquisados (mas 198 efetivamente analisados), e na quantidade de variáveis utilizadas, no que diz respeito aos bens de consumo de ordem geral. Como sugestão para futuros estudos, sugere-se análises de uma categoria específica produtos e/ou serviços, assim como identificar outras variáveis importantes para ampliar o conhecimento sobre decisões de compra, tais como: classe social, faixa etária, promoções, proximidade de datas e/ou eventos sociais (Natal, Páscoa, Dia das Mães, Dia das Crianças, Dia dos Namorados, entre outros), e mesmo demais características comportamentais.

Ao considerar as incorporações de novas variáveis, acredita-se que será possível ampliar as contribuições para a elaboração de um novo modelo com maior poder explicativo, mesmo considerando que as variáveis escolhidas apresentaram elevada capacidade explicativa. Assim, fortalecendo a sugestão e motivação para elaboração de novos trabalhos relacionados ao tema, onde a inclusão de novos fatores poderá promover e ampliar resultados mais consistentes e mais significativos para as análises, e conseqüentemente, nas ações de marketing.

Por fim, destaca-se que a elaboração do questionário e a definição de escalas de mensuração das variáveis dependem de diversos aspectos, incluindo os objetivos de pesquisa, da modelagem a ser adotada, do tempo médio para aplicação do questionário, e da forma de coleta dos dados. Pois tais colocações alinham-se com citações de Fávero (2009), que reforçam que um banco de dados que apresente escalas Métricas e Não Métricas não precisará se restringir a apenas um tipo de escala, pois essa combinação poderá proporcionar pesquisas interessantes e, juntamente com modelagens adequadas, gerar informações qualificadas, satisfatórias, e com maior consistência para tomadas de decisões.

REFERÊNCIAS

- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of consumer research*, 27(2), 123-156. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/27/2/123/1785989>.
- Ahakwa, I., Yang, J., Tackie, E. A. & Bankole, K. (2021). Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana. *SEISENSE Business Review*, 1(1), 31-44. Doi: <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i1.561>.
- Ahamad, S. & Chandra Sekhar, N. D. (2014). Family members role in purchase decision making. Abhinav International Monthly Rfereed. *Journal of Research in Management & Technology*, 3(8), 22-27. Google Acadêmico.
- Bhavsar, R. (2018). The Burgeoning Digital Media Consumption: A Challenge for Traditional Television and Advertising Industries-An Analysis. *Amity Journal of Media & Communications Studies (AJMCS)*, 8(1). Google Acadêmico.

- Bozyiğit, S. (2021). Evaluation of Maslows Hierarchy of needs Theory within the Context of Covid-19 pandemic. *Understanding the Consumer Behaviour during Covid*, 19, 56. Google Acadêmico.
- Branco, F., Sun, M., & Villas-Boas, J. M. (2012). Optimal search for product information. *Management Science*, 58(11), 2037-2056. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1535>.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 12(1), 1-16.
- Degeratu, A., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55 – 78.
- Dhaliwa, A. (2016). Effect of Advertismen on Consumer Buying Behavior. *International Journal of scientific research and management (IJSRM)*, 4(9),4501- 4505. Doi:10.18535/ijstrm/v4i9.09.
- Dheyab, M. N., & Jasim, M. K. (2020). The effectiveness of warning in television advertising. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 17127-17139. Google Acadêmico
- Dulin, G. C. (2016). The impact of advertising on consumer buying behaviour. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(6), 257-268. Google Acadêmico.
- Ey Parthenon(2020). *Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus*. Departamento de Marca, Marketing e Comunicação da EY Brasil.
- Fátima, S., & Lodhi, S. (2015). Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the Consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City. *International journal of management sciences and business research*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2740920.
- Fávero, L. p. L., Belfiore, p. p, Silva, f. L. Chan, b. L. (2009) *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Garba, A. B (2020). Television Advertising and Consumer Buying Behaviour: A Study of Pampers Diapers Products In Bauchi Metropolis. *Journal of Mgt. Science & Entrepreneurship*. Vol. 20 No. 7, pg: 375-383. Google Acadêmico.
- Gerber, A. S., Huber, G. A., Doherty, D., & Dowling, C. M. (2011). The big five personality traits in the political arena. *Annual Review of Political Science*, 14, 265-287. Google Acadêmico
- Gershon, R. A., (2016). *Digital Media and Innovation: Management and Design Strategies in Communication*. Los Angeles: Sage Publication. pp. 134-21. Google Acadêmico
- Griskevicius, V. & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386. Google Acadêmico.
- Hadar, L; Sood, S; Fox, C (2013). Subjective knowledge in consumer financial decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 50, n. 3, p. 303-316. Google Acadêmico.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J.F.; Hult, G.T.; Ringle, C. M.; Sarstedt, M.A. (2016) *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hausman, A. (2000). “A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403-426. Google Acadêmico.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of marketing*, 73(2), 55-69. Google Acadêmico.

- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347. Google Acadêmico.
- İbrahim, A. V. C. I. (2022). The effect of conspicuous consumption behavior on wasteful consumption behavior: the intermediary role of hedonic consumption behavior. *Journal of Economy Culture and Society*. Google Acadêmico.
- Ingavale, D. (2013). An impact of advertisements on purchase decision of youth with reference to consumer goods. *Advances in management*, 3(1), 18-22. Google Acadêmico.
- Jalang'o, B. O. (2015). *Effect of digital advertising on the performance of commercial Banks in Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi). Google Acadêmico.
- Krystallis, A., Chryssochoidis, G., & Scholderer, J. (2007). Consumer-perceived quality in 'traditional' food chains: The case of the Greek meat supply chain. *Appetite*, 48(1), 54–68. Doi:10.1016/j.appet.2006.06.003.
- Kutucuoglu, K. Y., Arıkan S, I., Firat, A., & Tuncel, O. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Jurnalul Practicilor Comunitare Pozitive*, 13(1), 182–203. Google Acadêmico.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339. Google Acadêmico.
- Levy, D. S., & Lee, C. K. C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*. Google Acadêmico.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153. Google Acadêmico.
- Malik M, E.; Muhammad M, G. & Hafiz K, I. (2014). The Impact of Advertisement and Consumer Perception on Consumer Buying Behavior. *International Review of Social Sciences and Humanities* Vol. 6, No. 2 pp. 55-64. Google Acadêmico.
- Mintz, O., Currim, I. S., & Jeliazkov, I. (2010). *Consumer search and propensity to buy*.
- Moschis, GP (1976). Social comparison and informal group influence, *Journal of Marketing Research*, vol. 13, pp. 237-244. Google Acadêmico.
- Moser, C., Schoenebeck, S. Y., & Resnick, P. (2019). Impulse buying: Design practices and consumer needs. In *Proceedings of the 2019, CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15). Google Acadêmico.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of services marketing*. Google Acadêmico.
- Nallaperuma, K., Bandyopadhyay, A., Lockshin, L. (2017). A comparative analysis of experts' and consumers' perceptions of regionality in Australian wine purchase decisions. *Journal of Wine Research*, 28(3), 194-215. Google Acadêmico.
- Nayeem, T., & Casidy, R. (2013). The role of external influences in high involvement purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*. Google Acadêmico.
- Opusunju, M. I., Akyuz, M., & Jiya, N. S. (2017). Application of the simplex method to evaluate advertising and performance of quoted multinational corporations in Nigeria. *Nile Journal of Business and Economics*, 3(7), 3-14. Google Acadêmico.
- Pandey, Y. (2012). Impact of advertising and its influence on Consumer buying Decision. *International Journal Of Innovative Research in Commerce & Management*, 5. Google Acadêmico.

- Peter P. J. & C. O. Jerry (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Park, C.W.; Mothersbaugh, D., L; & L, Feick (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 1, p. 71-82. Google Acadêmico.
- Pektas, F. (2018). The effect of lifestyle on the demand for alternative tourism. *International Journal of Management Economics and Business*, 14(1), 187-198. Google Acadêmico.
- Perachi, V. (2016). *Co-branding e hedonismo no mundo da moda: o prazer do consumo de luxo*. 2016. 84 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS. Google Acadêmico
- Pereira, N. A. C., & Teixeira, A. (2018). Fatores de motivação no consumo de itens de luxo. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 401-414. Google Acadêmico.
- Perrouy, J. P., d'Hauteville, F., & Lockshin, L. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness*, 22(3), 323-341. Doi:10.1002/agr.20089.
- Peter, J. P., & Olson, J. C (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill. Google Acadêmico.
- Pusporini, D., Adi, P. H., & Indyastuti, D. L. (2022). Relation between Knowledge, Brand, and Intention with Purchase Decision of Beauty Clinic Franchise "Puspo Aesthetic Clinic". *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 11(1). Google Acadêmico.
- Rachmawati, E. (2018, July). *Product Knowledge Review on the Purchase Decision*. In 2018 3 rd International Conference on Education, Sports, Arts and Management Engineering (ICESAME 2018) (pp. 338-340). Atlantis Press. Google Acadêmico.
- Rao A.R. & K.B. Monroe (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations, *Journal of Consumer Research* 15,253-264. Google Acadêmico.
- Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of consumer research*, 19(2), 256-270. Google Acadêmico.
- Ruiterkamp, L. (2013). "Electronic word-of-mouth", available at: <http://essay.utwente.nl/63824/>.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing consumers' perception, knowledge and religiosity on Malaysia's halal food products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 120-128. Google Acadêmico.
- Saleh, H. (2017). Implementation Of The Green Advertising Media (Gam) To Increase Product Sales Volume (Psv) In Malaysia Product Market. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 34-40. Saleh, H. (2017). Google Acadêmico.
- Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54-68. Google Acadêmico.
- Santini, F. D. O. Ladeira, W. Vieira, V. A. Araújo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54, 178-204. Google Acadêmico.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169. Google Acadêmico.
- Silva, R. B., Carvalhaes, F. F. de. (2016). Consumo e felicidade na contemporaneidade. *Revista Espaço Acadêmico*, 16(187), 71-82. Google Acadêmico.

- Silva, S. A. de L e; Sant'ana, N. L. dos S; Menezes, J. P. C. B. Paula, J. S. de; Chain, C. P. (2017) *Métodos e Técnicas Quantitativas em Contabilidade e Finanças: uma Análise sob a Ótica do Software R*. Pensar Contábil, Rio de Janeiro, v. 19, n. 68, p. 37-46. Google Acadêmico.
- Sitar-Taut, D. A., Mican, D., & Mare, C. (2020). Customer Behavior in the prior purchase stage-information search versus recommender system. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 54(3). Google Acadêmico.
- Soniya, S., & Sudhamathi, S. (2018). The emerging position of the internet as an advertising media. *Advance and Innovative Research*, 155. Google Acadêmico.
- Tao, J. (2020). *The Influence of Message and Audio Modalities in Augmented Reality Mobile Advertisements on Consumers' Purchase Intention*. San Jose State University. Google Acadêmico.
- Veblen, T. B. (2016). *Aylak sınıfın teorisi* (E. Kırmızıaltın ve H. Bilir, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Veleva, P. (2019). Internet Advertising-a Marketing Tool Supporting E-Commerce. *Trakia Journal of Sciences*, 17(Suppl 1), 883-90. Google Acadêmico.
- Wang, Y., Lu, H. & Wang, D. (2020). Buy or not: how the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior. *Journal of Contemporary Marketing Science*. Google Acadêmico.
- Wilk, R. (2002). Consumption, human needs, and global environmental change. *Global environmental change*, 12(1), 5-13. Google Acadêmico.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers? Indonesian. *Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 74-74. Google Acadêmico.
- Wu, M. H. (2013). *Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media*. Available at: <http://scholarworks.umass.edu/theses>.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*. Google Acadêmico.
- Zhu, C., Su, R., Zhang, X., & Liu, Y. (2021). Relation between narcissism and meaning in life: the role of conspicuous consumption. *Heliyon*, 7(9), e07885. Google Acadêmico.