

A publicidade nas redes sociais como influenciadora da compra por impulso
Revisão da literatura

¹Teresa Teixeira, ^{1,2}Ana Lima e ^{1,2}Jorge Pacheco

¹Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, P. Porto

²Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto (CEOS.PP)

Resumo

O comportamento do consumidor e a experiência de compra têm sofrido grandes alterações nos últimos anos, resultado do crescimento da internet, do comércio eletrônico e das redes sociais. Este artigo tem como objetivo identificar como a publicidade nas redes sociais influencia o comportamento de compra do consumidor e, conseqüentemente, incentiva a compra por impulso.

Nesse sentido, esta investigação assenta numa revisão sistemática da literatura focada na temática abordada. Os resultados deste estudo confirmam uma correlação entre a publicidade nas redes sociais e a compra por impulso. De acordo com esses mesmos resultados, os jovens portugueses são influenciados, direta e indiretamente, a realizar essa compra impulsiva como consequência de fatores emocionais, entre eles, as emoções positivas e o sentimento de pertença. Ao compreender este comportamento, as marcas poderão ajustar as suas campanhas e potencializar mais ainda o seu negócio.

Palavras chave: redes sociais, publicidade nas redes sociais, compra por impulso, marketing das redes sociais, comportamento de compra online e compra por impulso online

Abstract

Consumer behavior and shopping experience have undergone major changes in recent years as a result of the growth of the internet, e-commerce and social media. This article aims to identify how advertising on social networks influences consumer buying behavior and, consequently, encourages impulse buying.

In this sense, this research is based on a systematic review of the literature focused on the theme addressed. The results of this study confirm a correlation between social media advertising and impulse buying. According to these same results, portuguese youth are influenced, directly and indirectly, to make this impulsive purchase as a consequence of emotional factors, including positive emotions and a sense of belonging. By understanding this behavior, brands will be able to adjust their campaigns and further enhance their business.

Keywords: social media, social media advertising, impulse buying, social media marketing, online consumer behavior e online impulse buying

Introdução

Com a globalização e o crescimento da Internet, intensificou-se a comunicação e os contactos comerciais, tornando a economia mais dinâmica. Face a um crescimento evidente da Internet e de todos os canais a ela adjacentes, como as redes sociais, as lojas de comércio eletrónico, entre tantos outros, torna-se cada vez mais perceptível a relação direta e intrínseca que existe entre o mundo digital e o mundo dos negócios. Segundo Yaakop e Brown (2012), a internet não atua apenas como uma poderosa ferramenta de comunicação, é também utilizada como uma ferramenta de recolha e armazenamento de informação importante sobre os consumidores e um canal onde encomendas são realizadas e pagamentos são transacionados.

Nesse sentido, tanto os consumidores quanto as empresas tiveram que se adaptar a esta nova realidade. O consumidor teve que se adaptar a estas mudanças adquirindo novos hábitos de consumo e de compra, através do online, acabando por se tornar mais exigente e com maior poder de decisão devido ao aumento da oferta e do acesso à informação (Carvalho, 2011; Faustino, 2016), por exemplo, através das redes sociais. Enquanto as empresas foram obrigadas a adaptar-se, de forma a dar resposta, tanto às suas necessidades, quanto às da sociedade, através da criação de uma presença digital. Essa presença digital foi adquirida, maioritariamente, através da criação de websites e de perfis nas diferentes redes sociais com o objetivo de aproximar a empresa do seu público e de potenciais novos clientes, além de potencializar mais ainda o seu negócio (Alalwan, 2018; Silva et al, 2020).

Hoje, as empresas fazem grandes investimentos em publicidade online. Em 2021, os gastos em publicidade nas redes sociais, a nível mundial, rondavam os 116 mil milhões de dólares e a projeção é que esse valor ultrapasse os 262 mil milhões de dólares até 2028 (Statista, 2022b). A publicidade nas redes sociais permite à empresa segmentar o seu anúncio ao público pretendido, medir o seu impacto, reduzir os seus custos (quando comparado com os meios de comunicação tradicionais) e, conseqüentemente, alcançar bons resultados. Do ponto de vista do utilizador, tanto as redes sociais como a publicidade nas mesmas influenciam o seu comportamento e, quanto mais os indivíduos passam um maior número de horas nessas plataformas, mais as suas decisões de compra são influenciadas pelas interações que os mesmos estabelecem, através dessas redes, tanto com outros utilizadores, quanto com empresas (Sousa et al., 2018).

As redes sociais transformaram a forma como os consumidores e as marcas comunicam e se interrelacionam (Carvalho, 2011). Face a uma expansão das redes sociais e a um crescente investimento das empresas em publicidade nessas plataformas, torna-se fulcral entender como os consumidores online percebem essa publicidade, o modo como esta

influencia o seu comportamento de compra online e como isso poderá resultar numa compra por impulso.

Este estudo pretende compreender como a publicidade nas redes sociais influencia o consumidor a realizar compras por impulso. Assim sendo, começa-se por definir a abordagem metodológica a utilizar na realização do artigo e depois realiza-se um enquadramento teórico onde se procura entender os conceitos de comportamento do consumidor, publicidade nas redes sociais e compra por impulso. No seguimento, procede-se à discussão onde se abordam as temáticas da publicidade como influenciadora das compras por impulso e os jovens portugueses e a compra por impulso. Por último apresenta-se a conclusão e as referências bibliográficas.

O objetivo final é a tentativa de perceber ou confirmar se existe uma correlação entre a publicidade nas redes sociais e a compra por impulso e quais são os fatores internos e externos que influenciam essa compra.

Abordagem metodológica

O presente artigo reflete uma revisão sistemática de literatura sobre a temática da influência da publicidade nas redes sociais na realização de compras por impulso. A revisão de literatura é um processo que consiste em diferentes etapas, desde a recolha, o conhecimento, a compreensão, a aplicação, a análise, a sintetização e a avaliação de literatura de qualidade com o objetivo de fundamentar, de forma adequada, o tópico ou método de investigação (Levy & Ellis, 2006).

A elaboração deste artigo começou pela recolha de informações através da definição de keywords que ajudaram a filtrar a pesquisa nas diferentes bases de dados. As keywords utilizadas, numa primeira fase da pesquisa, foram em português e termos um pouco mais abrangentes: redes sociais, publicidade online, compra por impulso, publicidade nas redes sociais. Nessa fase foram selecionados 22 artigos. Após se atingir um conhecimento mais aprofundado sobre o tema, foi realizada uma investigação posterior, onde se definiram keywords em inglês e mais precisas, de forma a conseguir alargar mais o espectro de pesquisa (ao nível do idioma) mas também fazê-lo de forma mais direta (através de palavras chave mais detalhadas): social media, social media advertising, social media marketing, online consumer behavior e online impulse buying. Na segunda fase foram selecionados mais 15 artigos.

Ao realizar a pesquisa nas diferentes bases de dados como a B-On, a Scopus, a Google Scholar, o RepositoriUM e o RECIPP adquiriu-se uma maior compreensão sobre o tema, o que permitiu a aplicação de alguns filtros de pesquisa. Essa filtragem focou-se em artigos

científicos, uma vez que são fontes mais completas e credíveis de informação, onde as keywords se encontravam no corpo do texto do documento ou no título e foram valorizados artigos mais recentes devido às constantes evoluções e transformações do meio tecnológico. Seguiu-se a análise dos resumos de cada artigo selecionado e que cumpriu os requisitos anteriormente citados, de forma a avaliar e eliminar aqueles que não se adequaram ao tema. Nesta fase foi feita uma filtragem que reduziu o número de artigos selecionados para 28. Posteriormente, foi realizada uma sintetização dos artigos que mais se destacaram e foi feita uma nova avaliação sobre o que incluir na investigação.

Os 24 artigos selecionados permitiram realizar uma revisão e contextualização de vários conceitos relacionados com a temática, bem como avaliar os resultados de investigações de autores sobre o tema.

Discussão e análise de resultados

Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor tem mudado muito ao longo dos anos, tanto em Portugal, quanto no mundo, já que a internet veio alterar profundamente o meio empresarial e as relações entre as instituições, os clientes e os próprios fornecedores. De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pela atividade mental e emocional que ocorre no processo de escolha, aquisição e utilização de produtos e serviços para atender necessidades e desejos. Com a globalização e o crescimento da internet, o mundo ficou mais pequeno, dinâmico e à distância de um clique. O resultado dessa transformação foi um crescimento exponencial da oferta de produtos e serviços e, conseqüentemente, da concorrência. Nunca se produziu tanto e nunca foi tão possível adquirir bens de consumo produzidos em qualquer parte do mundo.

O consumidor, por sua vez, está paulatinamente mais informado e exigente relativamente ao que consome. A digitalização, a personalização e a globalização moldaram a forma como as empresas contactam e comunicam com os seus consumidores que têm necessidades e desejos diferentes (Nasir et al., 2021). Segundo Lewis e Bridger (2001), os novos consumidores analisam rótulos, realizam questões relevantes e encontram-se instruídos sobre os seus direitos legais. Este novo consumidor comporta-se de maneira bem mais livre, ele é autónomo, exigente e complexo (Rocha & Alves, 2010). Além de ter maior poder aquisitivo e mais acesso a todo o tipo de produtos, é também influenciado, constantemente, através de diversos canais, tais como as redes sociais.

Publicidade nas redes sociais

As redes sociais são plataformas que permitem a interação com outros indivíduos ou entidades, a partilha de conteúdos e a obtenção de informação. Estas têm crescido a um ritmo acelerado e assumido um papel cada vez mais importante tanto na dinâmica social, quanto na dinâmica empresarial. De acordo com Statista (2022a), em abril de 2022, existiam 5 mil milhões de utilizadores de internet a nível global (63% da população mundial) e, desse total, 4,65 mil milhões de utilizadores tenham contas ativas nas redes sociais.

Estas plataformas permitiram criar um novo vínculo entre empresas e clientes, tanto através da possibilidade de interação, quanto da publicidade e anúncios de produtos ou serviços. Em conformidade com Silva e Brito (2020), as redes sociais passaram a ser utilizadas pelas empresas como plataformas de interação para captar informações dos seus utilizadores e essas informações são depois empregues pelas entidades como estratégia de mercado para direcionar a sua oferta de produtos e serviços, com o objetivo de aumentar as suas vendas. Segundo Varghese e Agrawal (2021), nas empresas, as redes sociais são geralmente utilizadas para divulgar os produtos e serviços, promover as marcas, manter a fidelização do cliente e encontrar novos potenciais clientes. As redes sociais tornaram-se, assim, uma importante ferramenta de promoção de empresas, produtos e serviços, o que, conseqüentemente, influencia os seus utilizadores ao consumo.

De acordo com Aragoncillo e Orus (2017), fazendo referência a dados analisados e apresentados pela IAB Spain (2016) e PWC (2016), 65% dos utilizadores de redes sociais afirmam que estas influenciam o seu comportamento de compra, aproximadamente 50% confirmam que as redes sociais inspiram as suas compras online e que essas compras também são influenciadas por outros indivíduos. Nesse sentido, as redes sociais podem ser consideradas uma ferramenta poderosa, enquanto influenciadoras da compra por impulso.

Esta influência das redes sobre o comportamento de compra do utilizador pode ser orgânica (quando o conteúdo que influencia não é pago) ou paga (publicidade). A publicidade nas redes sociais tem-se verificado muito eficaz já que o utilizador passa várias horas nessas plataformas e os anúncios que lhe são apresentados são segmentados e personalizados (focados nos seus gostos), o que resulta numa alta taxa de conversão. Os anúncios online são ferramentas importantes em diversos setores, tanto na promoção de produtos e serviços comerciais, como na defesa de bens públicos ou até na comunicação política de agendas (Tang et al, 2014).

Do ponto de vista comercial, na perspectiva de Alalwan (2018), a publicidade nas redes sociais permite ao consumidor ter uma percepção, experiência e envolvimento diferente, na medida em que é possível interagir com esse anúncio previamente segmentado (através de gostos, partilhas, comentários e publicações) e, em simultâneo, permite à entidade que fez

esse anúncio perceber o alcance e feedback do mesmo através das interações criadas. Para Lina e Ahluwalia (2021), a venda através das redes sociais acarreta várias vantagens, especialmente no Instagram, destacando-se a exibição de anúncios pagos aos utilizadores, de acordo com as preferências de consumo dos mesmos, conhecido como personalização. Segundo O`Donnell (2015), os dados fornecidos pelos utilizadores permitem que as redes sociais personalizem o seu conteúdo com o objetivo de, por um lado, apresentar conteúdo e anúncios mais relevantes para o utilizador e, por outro lado, obter mais lucro para os anunciantes através de anúncios mais eficazes. Face a um aumento das oportunidades de compra proporcionadas pela sociedade moderna e pelo ritmo acelerado e consumista da mesma, amplifica-se, além das compras planeadas, a tendência de compras por impulso.

Compra por impulso

A compra por impulso implica que o consumidor não tenha nem um objetivo prévio de realizar a compra, nem nenhuma necessidade ou exigência específica (Bansal & Kumar, 2018). De acordo com Rook (1987), a compra por impulso consiste numa compra repentina, cativante e que influencia, a curto prazo, positivamente um indivíduo. A rapidez da decisão de compra, por sua vez, diminui a capacidade de ponderação sobre as alternativas e implicações futuras, levando a um forte impulso de compra naquele exato momento. Segundo Amos et al. (2014), a compra por impulso cumpre três critérios: é repentina e a decisão é tomada enquanto o consumidor está num pico de energia, é inconsequente e pretende satisfazer as suas necessidades.

Os fatores que influenciam essa compra por impulso são variados e respondem a estímulos tanto internos (variáveis sociodemográficas, práticas sociais e hábitos online, variáveis psicológicas, influência grupal e valores), quanto externos (relacionados com questões situacionais - loja e produto - e características) e tanto nos canais físicos, quanto nos canais digitais. O crescimento da internet e destes canais digitais veio fomentar mais ainda este comportamento de compra (Aslam, 2021; Wu et al., 2020). Segundo o estudo de Aragoncillo e Orus (2017), praticamente 30% dos consumidores dos canais físicos ou offline, e 25% dos consumidores dos canais online, consideram-se compradores impulsivos.

A publicidade nas redes sociais como influenciadora das compras por impulso

Os canais online têm crescido significativamente nos últimos anos e, conseqüentemente, influenciado a tendência de compra por impulso, resultado do aumento de ofertas disponíveis e da facilidade de acesso às mesmas, muitas vezes através de um simples clique. Existem vários fatores positivos que incentivam a compra online e que se sobrepõem, cada vez mais, aos negativos, tais como a facilidade de pagamento, a maior

variedade de produtos, a existência de recomendações personalizadas, entre outras (Aragoncillo & Orús, 2017). Verificou-se, igualmente, que as redes sociais podem ter um grande impacto na compra por impulso (Aragoncillo & Orús, 2017; Rodrigues, 2020; Lina et al., 2021). Tanto o Facebook, como o Instagram têm um elevado grau de penetração e, conseqüentemente, além de servirem como fontes de inspiração na área da moda, acabam por influenciar o comportamento de compra do utilizador e incentivar a compra por impulso (Aragoncillo & Orús, 2017; Sousa et al., 2018). Neste sentido, as redes sociais influenciam a compra por impulso, muitas vezes de forma orgânica, através de conteúdos relevantes sobre um produto ou serviço publicados por um amigo, uma marca ou algum influenciador digital que compele o utilizador, consciente ou inconscientemente, a realizar essa aquisição de forma impulsiva. Além de influenciar a compra de forma orgânica, as marcas utilizam também a publicidade nas redes sociais de forma a exponenciar os seus negócios (Alalwan, 2018).

Os anúncios publicitários nas redes sociais demonstram ser cada vez mais eficazes e com melhores taxas de conversão. O crescimento do comércio eletrónico e das redes sociais, nos últimos anos, tem incentivado as entidades a investir em anúncios publicitários nas redes sociais de forma a atingir mais facilmente o seu público alvo (Silva & Brito, 2020). Esses anúncios, por sua vez, influenciam e suscitam o interesse dos utilizadores, incentivando-os a realizar compras por impulso. Rodrigues (2020) realizou um estudo que procura entender como o marketing digital influencia a compra por impulso online. Os resultados constataam que a maioria dos entrevistados já foi induzido à compra por impulso após ter contacto com algum anúncio publicitário online e realizou essa aquisição em menos de 30 minutos após ver o anúncio. A maioria dos participantes do estudo afirma ter acesso a anúncios nas redes sociais, gostar de os receber, mas só clicar e abrir aqueles que são do seu interesse. Os anúncios nas redes sociais vão, cada vez mais, de encontro aos gostos e interesses do utilizador, incentivando-o, mais facilmente, a clicar e abrir esses anúncios.

As campanhas de publicidade nas redes sociais são ações que influenciam a compra por impulso, ao apresentarem ao consumidor oportunidades de compra personalizadas, tendo em conta o seu perfil e histórico, à distância de um clique. As empresas podem, assim, utilizar campanhas segmentadas e criar, construir e moldar a percepção dos clientes sobre a marca e motivá-los a comprar os seus produtos (Alalwan, 2018). A publicidade personalizada tem um efeito positivo na valorização da publicidade e influencia a compra por impulso, isto porque, quando os anúncios são adaptados às necessidades, interesses e histórico de navegação dos utilizadores, estes consideram os anúncios úteis e valiosos, o que os deixa envolvidos e felizes, incentivando-os a comprar por impulso (Lina & Ahluwalia, 2021). Assim, a personalização da publicidade em função das características de navegação do utilizador, pode afetar o seu comportamento online e incentivar à compra por impulso. Quanto mais satisfeito está o consumidor, mais este vai comprar.

Os jovens portugueses e a compra por impulso

Além de se analisar em que sentido as redes sociais e a publicidade nas mesmas influenciam a compra por impulso, torna-se importante entender os fatores humanos e comportamentais relativos às características do indivíduo que o influenciam a realizar essa compra impulsiva. São diversos os fatores internos e externos que influenciam o processo de decisão de compra (Faustino, 2016). Nesse sentido, estudos realizados no âmbito de entender a tendência de compra por impulso, neste caso específico de jovens portugueses, aprofundam questões sobre o papel dos estímulos internos como fatores que influenciam essa ação. As emoções e as características pessoais de cada indivíduo têm um papel importante como fatores influenciadores de compras por impulso (Lins et al., 2016; Gonçalves, 2021), tanto online, quanto offline, já que essa decisão é tomada de forma emotiva e imediata ao invés de racional e ponderada.

Gonçalves (2021) conduziu um estudo que analisa a tendência de compra por impulso dos jovens portugueses, tendo em conta três fatores principais: as emoções, a marca do produto e o efeito da identidade social. Os resultados demonstram que existe uma ligação direta entre as emoções e a compra por impulso, uma vez que sentimentos positivos, como a felicidade e a alegria, influenciam o consumidor a efetuar essa compra baseando-se no aspeto emocional, ao invés do racional. O estudo constata que o desconto nos produtos impulsiona essas compras, já que o comprador tem uma sensação positiva de que detém um maior poder de compra e uma melhor percepção sobre o custo-benefício do artigo. A investigação comprova ainda que quanto maior for a identificação dos jovens portugueses com a marca, maiores são as emoções positivas sentidas perante esse produto e, por conseguinte, mais o produto e a marca se associam a um símbolo de poder e de prestígio e a um sentimento de pertença a um determinado grupo, o que resulta numa maior tendência de compra por impulso. Existem correlações elevadas entre a compra por impulso e variáveis diretamente relacionadas com o comportamento de compra, tais como a importância atribuída à marca, o materialismo, entre outros. O materialismo e a tendência a gastar mais na presença de amigos destacam-se como fatores influentes nessa compra impulsiva dos adolescentes, já que essa geração considera que a posse de bens materiais lhes confere um aparente estatuto, sucesso e bem-estar pessoal e emocional (Lins et al., 2016). Assim, as emoções positivas e o sentimento de pertença têm um papel crucial e decisivo no comportamento de compra por impulso dos jovens portugueses, é possível verificar que os estímulos internos e emocionais do indivíduo influenciam a compra por impulso.

Conclusão

Face a um mundo cada vez mais tecnológico, o comércio eletrônico está a alcançar um crescimento exponencial no mercado digital, ainda mais, como consequência da situação pandêmica que atravessamos. As redes sociais, que continuam também a crescer cada vez mais, são uma das principais ferramentas que aproxima o consumidor das marcas e que potencia mais ainda o negócio. Estas redes têm contribuído em grande escala para o aumento das compras por impulso, consequência do crescimento destas plataformas e da percepção das empresas de que ter um perfil da própria marca e fazer publicidade da mesma nas redes sociais é fulcral para o aumento do seu alcance. Assim, a internet e os canais online emergem como um intermediário para negócios e transações.

Neste sentido, ao analisar os diferentes estudos sobre a influência das redes sociais e da publicidade nas redes sociais na realização de compras por impulso, foi possível verificar, que autores como Aragoncillo e Orus (2017), Rodrigues (2020) e Lina e Ahluwalia (2021) confirmam a existência de uma correlação direta entre estes conceitos. De acordo com os resultados dos estudos, as redes sociais influenciam o comportamento do utilizador e, assim sendo, as compras por impulso. Relativamente às investigações sobre os fatores internos e externos que influenciam a compra por impulso dos jovens portugueses, Gonçalves (2021) e Lins et al. (2016) concluíram que os fatores emocionais, entre eles as emoções positivas e o sentimento de pertença, influenciam direta e indiretamente a compra por impulso deste grupo. Estas conclusões e análises permitem que empresas conheçam um pouco mais sobre o comportamento do consumidor e possam, assim, ajustar as suas campanhas nas redes sociais e exponenciar o seu alcance e os seus negócios.

Apesar dos artigos analisados apresentarem análises relevantes, e alguns referirem a importância do Instagram como uma rede social que sabe utilizar e tirar partido da publicidade como ferramenta de conversão, não foi encontrada uma análise focada na compreensão de como a publicidade no Instagram influencia a compra por impulso dos jovens portugueses, bem como de todos os fatores tanto internos, quanto externos que isso implica. Assim, este poderá ser um tema interessante a abordar em futuras investigações.

Referências bibliográficas

Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, vol. 42, p. 65–77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, n. 2, p. 86–97. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>

Aragoncillo, L., Orús, C. (2017). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 22, n. 1, p. 42-62. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>

Aslam, H., Rashid, M. & Chaudhry, N. (2021). Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior. *SEISENSE Business Review*, vol. 1, n. 3, p. 12-25. DOI: <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i3.660>

Bansal, M., Kumar, S. (2018). Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behaviour. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, vol. 15, n. 5, p. 136-139. DOI: [10.29070/15/57560](https://doi.org/10.29070/15/57560)

Carvalho, J. (2011). A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócio em Projeção - Edição Especial do Curso de CSPP*, vol. 2, n. 2, p. 91-105.

Faustino, C., Ferreira, A., Soares, B. & Andrade, D. (2016). A influência da personalidade e dos fatores presentes nas redes sociais no comportamento de compra por impulso. *Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*.

Gonçalves, R., Lins, S. L. B., Aquino, S. D. de e Souza, L. E. C. (2021). O impulso da pertença: a influência da identidade social na compra por impulso de jovens Portugueses. *Estudios Gerenciales*, vol. 37, n. 161, p. 521-531. DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.3977>

Levy, Y., Ellis, T. J. (2006). A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. *Informing Science*, vol. 9, p. 181-212.

Lewis, D., Bridger, D. (2001). *The Soul of the New Consumer: Authenticity - What We Buy and Why in the New Economy*. Londres: Nicholas Brealey.

Lina, L., Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, vol. 21, n. 1, p. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.28932/jimm.v21i1.3837>

Lins, S., Poeschl, G., Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica*, vol. 1, n. 34, p. 147-163. DOI: <https://doi.org/10.14417/ap.920>

Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgir, O. E., Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments?. *Telematics and Informatics*, n. 64. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>

O'Donnell, K. (2015). People's perceptions of personalized ads. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, p. 1293–1298. DOI: <https://doi.org/10.1145/2740908.2742003>

Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. *Revista De Administração*, vol. 19, n. 3, p. 46-56. DOI: <https://doi.org/10.1016/rausp.v19i3.167512>

Rocha, E., Alves, L. M. (2010). Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. *Fragmentos de cultura*, vol. 20, n. 3/4, p. 221-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.18224/frag.v20i2.1371>

Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, vol. 14, n. 2, p. 189-199. DOI: <https://doi.org/10.1086/209105>

Rodrigues, B., Leal, C. (2020). A influência do marketing digital na realização de compras por impulso em ambiente virtual: percepções dos acadêmicos das faculdades integradas de TAQUARA - FACCAT. *Revista de Administração de Empresas Eletrônica - RAEE*. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/1926>

Silva, C., Brito, D. (2020). A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. *Revista Jurídica Cesumar*, vol. 20, n. 1, p. 89-101. DOI: <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2020v20n1p89-101>

Sousa, J., Silva, P., Pinto, F., Nascimento, A. & Rabelo, L. (2018). A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS DECISÕES DE COMPRAS. *Revista Gestão em Análise*, vol. 7, n. 1, p. 118-127. DOI: <http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018>

Statista. (2022a). Global digital population as of April 2022. Consultado em 7 de mai. 2008. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista. (2022b). Social media advertising spending worldwide from 2021 to 2028. Consultado em 7 de mai. 2008. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>

Tang, J., Zhang, P. & Wu, P. (2014). Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The case of online advertising. *Information System Frontiers*, vol. 17, p. 513-532. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9508-3>

Varghese, S., Agrawal, M. (2021). Impact of social media on consumer buying behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, vol. 6, n. 3, p. 51-55. DOI: <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.001>

Wu, I., Chiu, M., Chen, K. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, n. 52. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>

Yaakop, A. & Brown, J., H. (2012). Hedonic Pleasure and Social Image: The Effectiveness of Internet Advertising. *Asian Social Science*, vol. 9, n. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n1p179>