



## EXPLORANDO OS ASPECTOS HEDÔNICOS NAS COMPRAS ONLINE ENTRE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

### EXPLORING HEDONIC ASPECTS IN ONLINE SHOPPING AMONG UNIVERSITY STUDENTS

**Andréa Leísa dos Santos**  
Universidade Federal Fluminense - UFF  
andrea.leisa@outlook.com  
<https://orcid.org/0009-0002-1447-8737>

**Renata Céli Moreira da Silva Paula**  
Universidade Federal Fluminense - UFF  
renata.celi@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-6041-3390>

---

#### Resumo

Os ambientes online, como sites, redes sociais e ferramentas de busca, dentre seus diversos conteúdos e finalidades, são canais de divulgação de produtos e serviços em tempo integral. Assim, é possível efetuar compras com poucos cliques, a qualquer hora. Isso pode levar a compras realizadas pelo estímulo das propagandas, motivadas pelo possível prazer da compra em si, e não de maneira planejada, considerando o caráter utilitário do produto ou serviço adquirido primordialmente. O presente trabalho teve como objetivo investigar quais aspectos hedônicos são observados em compras realizadas em ambientes online. Em relação ao método utilizado, a pesquisa foi de caráter exploratório e descritivo. Utilizou-se a abordagem qualitativa. Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade guiadas por um roteiro semiestruturado de entrevista. Os dados foram analisados por meio da análise do discurso. Os entrevistados foram estudantes universitários. Os resultados mostraram que as pessoas entrevistadas fazem uso diário da internet, possuem mais de uma rede social e consomem conteúdos de influenciadores digitais e propagandas. Todos os entrevistados já compraram online e a maioria faz compras pela internet regularmente. Foi possível observar

aspectos hedônicos nas compras online, como busca de momentos felizes, a alegria em comprar, fantasia, entre outros.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Consumo Hedônico; Compras *Online*.

### **Abstract**

Online environments, such as websites, social networks and search tools, among their various contents and purposes, are full-time channels for promoting products and services. Thus, it is possible to make purchases with a few clicks, at any time, which can lead to purchases made based on the stimulus of advertisements, motivated by the possible pleasure of the purchase itself, and not in a planned manner, considering the utilitarian nature of the product or service purchased primarily. The present work aimed to investigate which hedonic aspects are observed in online buying. To collect data, in-depth interviews were conducted guided by a semi-structured interview guide. The data were analyzed through discourse analysis. The interviewees were university students. The results showed that interviewees are widely connected and use the internet daily. It also showed that they have more than one social network. They consume content from digital influencers and advertisements with the aim of converting them into sales. Interviewees have purchased online at some point, and the majority shop online regularly. It was possible to observe hedonic aspects in online shopping, such as the search for happy moments, the joy of shopping, fantasy, among others.

**Keywords:** Consumer Behavior; Hedonic Consumption; Online Shopping.

### **1. Introdução**

A internet já faz parte do cotidiano das pessoas, que estão constantemente conectadas, principalmente com a evolução dos dispositivos móveis, que possibilitam o acesso à rede a qualquer hora e lugar (Gabriel & Kiso, 2020; Sharmin et al., 2021; Silva et al., 2021; Duarte, 2022).

O uso da internet e das mídias sociais tem crescido exponencialmente e, com suas variadas possibilidades, vem se consolidando como um relevante canal de vendas e marketing (Vithayathil, Dadgar, & Osiri, 2020; Hyun, Thavisay, & Lee, 2022; Gomes & Paula, 2023). Assim, mudanças no comportamento dos consumidores ocorreram, despertando nas empresas a necessidade de se adaptar, criando uma presença de valor online para acompanhar este

cenário, a fim de se conectar e conversar com seus consumidores. As marcas precisam estar atentas às demandas geradas e verificar de que maneira a influência online afetará a decisão de compra dos consumidores em potencial (Sousa et al., 2018; Palalic et al., 2021; Hyun, Thavisay, & Lee, 2022).

Nos últimos anos, inúmeras mudanças ocorreram no mercado digital. Os indivíduos passaram a acessar as redes sociais a qualquer hora e em qualquer lugar por meio de dispositivos móveis, como os smartphones (Gabriel; Kiso, 2020). Foi preciso as empresas se adaptarem, e a transição para o cenário digital, que acontecia em curtos passos, foi impulsionada pelo impacto causado pela pandemia de Covid-19, com o isolamento social, fechamento de lojas físicas, aumentando a demanda do consumo online.

Dessa forma, as empresas tiveram que se adaptar para atender as demandas neste novo cenário (Rezende, Marcelino, & Miyaji, 2020; Silva et al., 2021; Tran, 2021; Orji, Ojadi, & Okwara, 2022). Com a necessidade de se reinventar frequentemente, plataformas de mídia social como Tik Tok, Instagram, e até mesmo o Whatsapp, são utilizadas como ferramentas de marketing, para atrair os consumidores, potencializar e efetivar as vendas (Gomes & Paula, 2023).

As empresas têm apostado no marketing digital, fazendo uso de ferramentas como inteligência artificial para obter, através das mídias sociais, dados comportamentais de consumidores. Estas informações viabilizam a seleção de produtos específicos, destinados aos desejos de cada consumidor, oferecendo uma experiência inicial personalizada, individualmente direcionada, com mecanismos e publicidades persuasivas. Atualmente, muitas empresas utilizam tecnologia e o neuromarketing, a fim de auxiliar a detectar os estímulos para as emoções dos consumidores e, assim, influenciar a decisão de compra (Felipe, 2023).

De acordo com Hirschman e Holbrook (1982), o consumo hedônico pode ser compreendido como consumo relacionado a aspectos que envolvem estímulos sensoriais, fantasias, prazer e emoções do consumidor. Nesse contexto, o consumo hedônico vai além da utilidade do produto, a experiência vivenciada é um fator relevante. As motivações hedônicas de compra demonstram aspectos emocionais da experiência do consumidor, expressos por sentimentos, diversão, satisfação, pelo imaginário, que pode estar relacionado à percepção de entretenimento vinculada à efetivação da compra (Havlena & Holbrook, 1986; Li et al., 2020).

Sendo assim, o consumidor, ao realizar uma compra, pode, de maneira consciente ou inconsciente, levar em conta as emoções geradas durante a jornada, como gratificação, felicidade, atreladas ao valor hedônico do produto (Oliveira & Arruda Filho, 2019), tendo em

vista que a relevância destes aspectos é capaz de superar o caráter utilitário do produto em questão (Batra & Ahtola, 1991; Amatulli, Angelis, & Donato, 2020; Li et al., 2020).

Nos últimos anos, o consumidor tem estado cada vez mais conectado, realizando diversas atividades no ambiente online, como acesso a mídias sociais e realização de compras (Gabriel & Kiso, 2020). Neste contexto, encontram-se os jovens, que já estão, desde cedo, imersos nesse cenário digital, sendo algo natural no dia a dia deles, o que Passarelli (2020, p. 1) chamou de “conectividade contínua”, onde muitos jovens vivenciam essas experiências online, realizando compras e buscando atividades hedônicas na realidade virtual.

Portanto, o presente estudo focou no público jovem, representado aqui pelos estudantes universitários. Diante dos pontos apresentados, o objetivo geral do trabalho é investigar quais aspectos hedônicos são percebidos por estudantes universitários ao realizar compras *online*.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Consumo Utilitário e Consumo Hedônico

O consumo utilitário é por si um meio para o alcance de um fim, tendo seu foco na eficácia do bem adquirido (Munaro, Martins, & Kato, 2020). Originado de maneira extrínseca, o consumo utilitário está diretamente ligado à realização de uma tarefa (Huré, Picot-Coupey, & Ackermann, 2017), passando pela busca e identificação do item com as devidas especificações e o ato da compra, que neste caso, tende a ocorrer de forma rápida, pois no consumo utilitário o tempo mede o envolvimento na experiência de compra, que neste caso, deve ser objetiva e deliberada (Carpenter & Moore, 2009). De acordo com Kim (2006), existem dois fatores motivadores do consumo utilitário: a eficácia, que se refere à otimização do tempo utilizado para aquisição do produto, e a realização, que se relaciona com a expectativa criada quanto a utilidade do produto ser correspondida.

Teixeira e Hernandez (2012, p. 136) explicam o conceito utilitário de consumo:

Compra utilitária é um meio para um fim e, portanto, necessariamente inclui a compra. Por ser planejada, ela não é acompanhada por impulsos de compra. Como este tipo de compra não busca o prazer, a eficiência é importante e, portanto, existe um ponto de início e fim da compra, o que enfatiza o seu aspecto racional.

No consumo utilitário, são enfatizados os objetivos e atributos tangíveis do que foi adquirido, como por exemplo quilômetros rodados por litro de um carro, ou a durabilidade de uma roupa (Solomon, 2016). As compras utilitárias são voltadas para aspectos como conveniência e eficiência (Li et al., 2020). Motoki, Sugiura e Kawashima (2019, p. 2) afirmam que “quando as pessoas compram bens utilitários, elas enfatizam sua utilidade, conveniência e

funcionalidade, não suas características afetivas”, como por exemplo a aquisição de produtos como microondas e aspiradores de pó, que possuem atribuições específicas para otimizar tarefas rotineiras. Questões como a função desempenhada, qualidade, segurança, mudanças no custo e no valor atribuído ao produto ou serviço são de grande relevância, prevalecendo em relação a fatores emocionais e sociais (Barbopoulos & Johansson, 2017).

Já o consumo hedônico é um fim em si. Sendo assim, sua motivação não está necessariamente atrelada à efetivação da compra (Teixeira & Hernandez, 2012), mas principalmente a experiências lúdicas e comportamentos espontâneos, vivenciados durante o ato de comprar (Picot-Coupey et al., 2021). Ele possui um caráter intrínseco, subjetivo, focado na experiência obtida no processo de compra, buscando entusiasmo, autoconfiança, fantasia, e por vezes, a fuga da rotina (Solomon, 2016), que, conscientemente ou não, leva em conta a obtenção de gratificação e/ou felicidade, atreladas ao consumo hedônico (Oliveira & Arruda Filho, 2019). O consumo hedônico ocorre quando “o consumo utilitário deixa de ser essencial para a aquisição de um bem ou serviço abrindo espaço para o consumo subjetivo, aquele que pode proporcionar prazer, *status* e satisfação” (Melo, Costa, & Korossy, 2023, p. 27).

No comportamento de consumo hedônico, é percebido um viés mais emocional do que racional, onde o foco principal está no prazer, diversão, entre outros aspectos intangíveis, de caráter emocional, que a pessoa busca experienciar através do que pretende consumir (Amatulli, Angelis, & Donato, 2020; Li et al., 2020; Shao & Li, 2021). Consumidores motivados por aspectos hedônicos tendem a ser mais suscetíveis e sensíveis a estímulos que produzem satisfação, humor e esforço, dando ênfase à sensação de prazer imediato, ou seja, uma satisfação a curto prazo (Barbopoulos, 2017).

Motoki, Sugiura e Kawashima (2019) exemplificam o consumo hedônico, trazendo a natureza afetiva, de diversão e prazer obtidos, como a compra e consumo de um chocolate, ou ao comprar ingressos e assistir a filmes e *shows*. O valor hedônico percebido pelo consumidor nessas ações é baseado nos benefícios experienciais vivenciados a partir do ato da compra e consumo dos produtos ou serviços adquiridos (Oliveira & Arruda Filho, 2019). Desta forma, o valor hedônico pode ser definido como subjetivo, individual e emocional, e intimamente atrelado à busca de emoções prazerosas obtidas através do ato de comprar (Huré, Picot-Coupey, & Ackermann, 2017; Shao & Li, 2021).

Segundo Zhang, Xiong e Lee (2020), a satisfação está intimamente ligada às emoções despertadas ao longo da experiência obtida no processo de compra, e impactará na percepção que o consumidor terá do desempenho e avaliação do serviço prestado. Por isso, as empresas

têm investido cada vez mais em experiências que sejam prazerosas e memoráveis para o consumidor, aplicando o marketing experiencial para uma conexão com seu público-alvo (Almeida & Paula, 2022; Smilansky, 2022). O marketing experiencial é definido por Larocca et al. (2020, p. 783) como “um conceito do campo do marketing que tem como finalidade proporcionar aos consumidores experiências através dos sentidos e das emoções”.

Diversas empresas fazem uso destas ferramentas para estabelecer conexões emocionais e relacionamentos duradouros com seus clientes (Rather, 2020; Cabral et al., 2024), o que evidencia a relevância dos aspectos hedônicos nas estratégias desenvolvidas pelas empresas para conquistar os consumidores, visto que experiência pode acrescentar hedonismo ao consumo (Andrade & Ricci-Cagnacci, 2023).

## 2.2. Comércio Eletrônico e Consumo *Online*

Comércio eletrônico é um conceito oriundo do inglês, *electronic commerce*, visto também em sua abreviação, *e-commerce*, que se refere a vendas realizadas em ambiente *online*, através de aparelhos móveis e imóveis como computadores, *notebooks*, *tablets* e celulares (Lopes, Paiva, & Doti, 2021). Salvador (2013) define o *e-commerce* como a realização de compras comerciais dentro de um ambiente virtual, onde as pessoas podem adquirir diversos produtos independente do lugar onde estejam, através do uso de uma ferramenta eletrônica móvel ou imóvel que possua *internet*, como computadores, celulares, entre outros.

Esta modalidade de comércio começou por volta dos anos 1970 nos Estados Unidos, através de trocas de arquivos entre empresas e vem se desenvolvendo desde então, ocupando um espaço significativo na economia mundial. O comércio eletrônico proporciona facilidade na aquisição de produtos, onde o consumidor recebe o bem adquirido no conforto de sua casa, em sua empresa, entre outros lugares, tomando destaque como um dos meios mais utilizados para compras pela sua praticidade e conveniência (Lopes, Paiva, & Doti, 2021).

O *e-commerce* foi implantado no Brasil apenas em 1994, quando teve início a implementação do acesso *online* e, a partir de 1995, empresas como Submarino e Lojas Americanas deram início ao comércio eletrônico no país (Garcia et al., 2022). No começo de 2015, com a difusão do uso de *smartphones*, o comércio eletrônico começou a alavancar no Brasil, sendo possível para qualquer pessoa realizar pesquisas de produtos e serviços, seus preços e ambientes disponíveis para adquiri-los, efetivando suas compras no momento imediato (Cruz, 2021).

No *e-commerce*, independentemente de onde esteja, a qualquer hora, o consumidor, seja ele pessoa física, órgãos, instituições, entre outros, pode fazer suas pesquisas de preço,

qualidade e variedade de produtos e serviços e efetuar as suas compras com facilidade e comodidade (Gilioli & Ghiggi, 2020).

Visando um alcance maior de público, buscando elevar seus percentuais de venda, agilidade e praticidade na comercialização de produtos e serviços, as empresas se adaptaram ao comércio eletrônico, tendo muitos espaços comerciais que já surgiram neste formato, existindo apenas em ambiente *online* (Lopes, Paiva, & Doti, 2021; Hafezieh & Pollock, 2023).

O comércio eletrônico foi se estruturando ao longo dos anos, com diferentes tipos, formas e plataformas de *e-commerce* surgindo, e cada vez mais vendedores e consumidores adeptos deste formato de negócio. Porém, em decorrência da pandemia do coronavírus, que impôs o isolamento social, limitando o acesso das pessoas aos comércios físicos, o *e-commerce* teve um crescimento significativo (Rezende, Marcelino, & Miyaji, 2020; Tran, 2021; Orji, Ojadi, & Okwara, 2022; Reuschl, Deist, & Maalaoui, 2022; Zhang, Hassan, & Migin, 2023).

Diante desse novo cenário, muitos negócios que ainda não atuavam no *e-commerce* migraram para o digital e diversos novos negócios surgiram já neste modelo. Com o distanciamento social, as compras *online* passaram a ser a forma mais conveniente para os consumidores e o comércio eletrônico tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas e pequenos empreendedores (Stangherlin et al., 2020; Dinesh & MuniRaju, 2021). Neste contexto, o *e-commerce* foi considerado uma forma direta de consumo, aumentando sua utilização até mesmo por pessoas que nunca tinham realizado compras *online* (Cunha et al., 2021).

De acordo com Cruz (2021), a disseminação do *e-commerce* foi marcada por 3 fatores: difusão da internet; crescimento da utilização de *smartphones*, possibilitando que as pessoas fiquem constantemente conectadas; e o isolamento social decorrente da pandemia do Covid-19. Com as mudanças ocorridas ao longo dos anos, potencializadas por estes fatores, o *e-commerce* deixou de ser apenas uma opção, se tornando um hábito de consumo virtual, onde as pessoas suprem suas necessidades com benefícios como comodidade, praticidade, diversidade de ofertas e preços, entre outros (Garcia et al., 2022).

Consequentemente, o consumo *online* ganhou força e, com a possibilidade de acesso a informações na palma da mão através de *smartphones*, a disponibilização de aplicativos para a realização de compras e os conteúdos disponíveis nos ambientes digitais, a decisão de compra dos consumidores é diretamente afetada (Cruz, 2021). Plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube entre outros, exercem grande influência em seus usuários para

que efetuem compras pelos canais digitais, devido às propagandas diretas das empresas ou por intermédio de influenciadores digitais (Hinerasky, 2014; Garcia et al., 2022).

As redes sociais vêm sendo muito utilizadas pelos indivíduos, em especial os jovens. Por meio das redes sociais, os jovens se mantêm constantemente conectados, consumindo informação, conteúdo, experiência, entretenimento e, inclusive, realizando compras (Passarelli, 2020). É nesse contexto que o presente trabalho está inserido, ao investigar a compra *online* dos jovens estudantes universitários e suas experiências de consumo hedônico em ambiente digital.

### **3. Metodologia**

A presente pesquisa é exploratória, por sua natureza de sondagem. De acordo com Malhotra (2012, p. 59), “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação, a fim de oferecer informações e maior compreensão”. A pesquisa também é descritiva, visto que teve o objetivo de descrever possíveis relações entre os aspectos hedônicos e as compras realizadas de forma *online*. O presente trabalho utilizou a abordagem qualitativa.

Na abordagem qualitativa, o que se pretende, além de conhecer as opiniões das pessoas sobre determinado tema, é entender as motivações, os significados e os valores que sustentam as opiniões e as visões de mundo. Em outras palavras é dar voz ao outro e compreender de que perspectiva ele fala (Fraser & Gondim, 2004, p. 8).

Foi realizado um trabalho de campo, a fim de coletar dados através de entrevistas em profundidade. As entrevistas foram guiadas por um roteiro semiestruturado construído a partir do referencial teórico e dos objetivos de pesquisa. O objetivo principal do roteiro foi investigar os aspectos hedônicos nas compras realizadas em ambiente *online*. No roteiro de entrevistas, havia perguntas relacionadas ao perfil demográfico dos entrevistados, a frequência de uso da internet e redes sociais, o uso da internet para compras e os tipos de produtos adquiridos, o que os motiva a realizar compras *online*, o impacto das redes sociais no processo de compra e as emoções percebidas durante o processo de compra. Para investigar as emoções percebidas nas compras *online*, as perguntas envolviam como são as experiências divertidas na visão dos entrevistados, o que torna uma compra *online* prazerosa, quais emoções que costumam sentir nessas compras.

A entrevista em profundidade foi o meio escolhido, por seu caráter subjetivo, buscando a particularidade nas respostas de cada entrevistado, visando uma pluralidade de informações para melhor entendimento do tema pesquisado (Fraser & Gondim, 2004).

As entrevistas foram realizadas com estudantes de administração pertencentes à comunidade acadêmica da Universidade Federal Fluminense, mais especificamente com os

alunos de Administração do campus de Macaé-RJ. Os entrevistados foram selecionados por conveniência, sendo recrutados em grupos de *WhatsApp* da faculdade e em salas de aula. Os entrevistados tiveram seu anonimato garantido, buscando deixá-los confortáveis em suas respostas.

As entrevistas foram realizadas de modo *online* entre os meses de julho e agosto de 2024. Conforme afirmam Nicolaci-da-Costa, Romão-Dias e Di Luccio (2009), os jovens, nos dias de hoje, estão conectados, sendo o ambiente digital, uma realidade em suas vidas. Portanto, as autoras mencionam que as entrevistas podem ser realizadas de modo *online*, refletindo essa nova realidade. Dessa forma, as entrevistas foram realizadas utilizando o aplicativo de conversas *Whatsapp*, que faz parte da rotina diária de comunicação das pessoas, em especial dos jovens. Ao todo, foram 10 entrevistados.

Os dados foram analisados considerando a análise de discurso sugerida nesse tipo de entrevista por Nicolaci-da-Costa, Romão-Dias e Di Luccio (2009). Assim, as respostas foram analisadas de maneira geral e de maneira individual. Ao analisar as respostas como um todo, buscou-se as diferenças entre o que cada entrevistado relatou e os pontos em comum das entrevistas. Ao analisar de maneira individual, buscou-se os detalhes e profundidade da visão de cada entrevistado.

#### **4. Resultados**

Os resultados foram apresentados neste capítulo e estão divididos em: perfil dos entrevistados, presença *online* e uso das redes sociais pelos entrevistados, comportamento de compra *online* e, por fim, aspectos hedônicos nas compras *online* dos consumidores entrevistados.

##### **4.1. Perfil dos Entrevistados**

Foram entrevistados 10 estudantes, alunos do curso de Administração da Universidade Federal Fluminense, do campus da cidade de Macaé, no estado do Rio de Janeiro. Na Tabela 1, é possível observar os dados demográficos de maneira detalhada por entrevistado. Do total, quatro entrevistados foram do gênero masculino e seis do gênero feminino. A idade variou entre 22 anos e 49 anos. A maior parte dos entrevistados trabalha e é residente na cidade de Macaé ou cidades próximas.

**Tabela 1.** Perfil dos entrevistados - Dados demográficos

DADOS DEMOGRÁFICOS								
Entrevistado	Idade	Gênero	Estado Civil	Escolaridade	Profissão	Renda individual por salário-mínimo	Residência	Cidade
1	25	Feminino	Solteira	Cursando Superior	Autônoma	Entre 1 e 2	2	Macaé
2	22	Feminino	Solteira	Cursando Superior	Assistente ADM.	Entre 1 e 2	3	Cabo Frio
3	37	Masculino	Casado	Cursando Superior	Coordenador de contas	Mais de 4	2	Macaé
4	22	Masculino	Solteiro	Superior	Assistente ADM.	Entre 2 e 3	2	Macaé
5	20	Feminino	Solteira	Cursando Superior	Não informado	Não informado	2	Rio das Ostras
6	33	Masculino	Solteiro	Superior	Não informado	Não informado	5	Macaé
7	35	Feminino	Solteira	Superior	Administrativo	Entre 2 e 3	1	Macaé
8	39	Feminino	Solteira	Superior	Controlador de Tráfego Aéreo	Mais de 4	2	Macaé
9	49	Feminino	Casada	Cursando Superior	Funcionária Pública	Entre 2 e 3	5	Carapebus
10	41	Masculino	Casado	Cursando Superior	Técnico em Suprimentos	Mais de 4	4	Macaé

Fonte: Elaborado com base nos resultados (2024)

#### 4.2. Presença *Online* e Redes Sociais

Foi perguntado aos entrevistados sobre a frequência que costumam utilizar a internet. A resposta foi unânime: todos informaram utilizá-la diariamente, demonstrando como a internet está inserida no cotidiano das pessoas e como elas estão frequentemente conectadas (Gabriel & Kiso, 2020; Sharmin et al., 2021; Silva et al., 2021; Duarte, 2022).

Porém, alguns entrevistados apresentam detalhes distintos em relação à utilização da internet ao longo do dia. A entrevistada 1, por exemplo, destacou que passa a maior parte de seu dia conectada à internet. Já a entrevistada 9 informou que, apesar de usá-la diariamente, se restringe apenas a quando julga necessário, para ações pontuais, demonstrando evitar estar continuamente conectada.

Outra questão levantada foi sobre o uso de redes sociais, e todos informaram utilizá-las. Os mais citados foram o *Whatsapp* e o *Instagram*, em seguida o *Tiktok*. Também foram citados: *Facebook*, *Linkedin*, *X* (antigo *Twitter*) e o *Pinterest*. Assim, é possível ver o quanto os entrevistados utilizam as redes sociais. Autores mencionam como a popularidade das mídias sociais aumentou, fazendo com que muitas pessoas estejam conectadas, acessando essas redes (Sousa et al., 2018; Gomes & Paula, 2023).

Perguntados sobre a utilidade da internet para eles, a maioria dos entrevistados disse aplicá-la para informação, trabalho, estudos, compras e entretenimento. Foi destacada a importância da internet atualmente e como ela democratizou o acesso a uma variedade de possibilidades, como mostram os relatos a seguir.

Vejo como uma grande possibilidade de divulgação de trabalhos, mas também como uma forma de socialização e contato com pessoas. Também acho que seja uma forma de democratizar o acesso a diversas coisas (Entrevistado 1).

É uma ferramenta necessária nos dias atuais. Ela é muito importante e essencial para nossa informação, pesquisas e estudos, atividades profissionais, vendas, compras (Entrevistado 5).

A entrevistada 9 salientou que a internet viabiliza acesso a notícias e informações que por vezes não são disponibilizadas na televisão. Disse fazer uso da internet também para diversão e que faz pouquíssimo uso para compras, pois dá preferência a compras em ambientes físicos.

#### 4.3. Comportamento de Compra Online

Seguindo com os pontos relacionados a compras *online*, quando questionados se já haviam realizado compras pela internet, todos os entrevistados afirmaram já ter comprado em lojas virtuais. Em relação à frequência, a maioria informou comprar com constância, tendo variado em relação ao intervalo de tempo e quantidade de vezes.

Ao serem perguntados há quanto tempo compram pela internet, a maioria informou comprar entre oito a dez anos (oito dos entrevistados), o que culmina com o período em que o comércio eletrônico teve uma alavancagem no Brasil. Com a difusão dos *smartphones*, onde, consequentemente, os consumidores passaram a ter acesso à internet sem limitação de tempo e

espaço, foi possível para qualquer pessoa realizar pesquisas de produtos e serviços, seus preços e ambientes disponíveis para adquiri-los, efetivando suas compras em qualquer hora e lugar (Cruz, 2021; Garcia et al., 2022). Dois entrevistados informaram que compram de forma virtual há 5 anos, período este marcado pela pandemia do Covid 19, marco relevante também na disseminação e aumento de compras realizadas de forma *online* (Rezende, Marcelino, & Miyaji, 2020; Cruz, 2021; Dinesh & MuniRaju, 2021; Zhang, Hassan, & Migin, 2023).

Em relação ao tipo de produtos que costumam comprar de forma virtual, as respostas foram variadas, mas alguns artigos estavam mais presentes, como: moda e acessórios, utensílios domésticos, alimentos e cosméticos e perfumaria. Entre os motivos apontados pelos entrevistados para a aquisição destes tipos de produtos pela internet, estão a variedade de lojas e produtos, o preço, por serem mais baratos que nas lojas físicas, as promoções, a praticidade de comprar *online* sem precisar sair de onde estão para adquirir os itens desejados. Conforme dito por Garcia et al. (2022), o *e-commerce* deixou de ser apenas uma opção, se tornando um hábito de consumo virtual, onde as pessoas suprem suas necessidades com benefícios como comodidade, praticidade, diversidade de ofertas e preços, entre outros.

A respeito das propagandas realizadas nas redes sociais pelas marcas e por influenciadores digitais, quatro entrevistados informaram não se sentirem influenciados por este tipo de conteúdo. Destes, dois disseram receber propagandas e consumir conteúdos de influenciadores digitais, mas que não são fatores que os estimulam a comprar, nem são decisivos no processo de compra. Seis entrevistados informaram que são influenciados pelas publicidades e conteúdos consumidos nas redes sociais. Dos que responderam sim, alguns detalham como ocorre esta influência nos relatos a seguir:

Já sim. Por influenciadores, sigo poucos e são apenas os que me passam credibilidade. Que fazem um conteúdo que realmente faz sentido para mim. Por exemplo: eu queria cuidar mais da minha pele, então segui algumas dicas de um *influencer* de *skin care* negro que faz diversos testes e mostra o que dá certo, o que não dá. Também já comprei um sabão em pó pra roupas brancas indicado por uma *influencer* que é mãe e compartilha um pouco sobre a rotina de casa (Entrevistada 1).

Sim, eu recebo bastante propaganda de *sites* e produtos que eu já uso, então me fazem querer comprar mais (Entrevistada 2).

Sim. Sigo canais de dicas e promoções. Quando vejo algo que me interessa colocar no carrinho e avalio posteriormente se a compra realmente é necessária (Entrevistada 8).

Com isso, é possível perceber que, direta ou indiretamente, plataformas de redes sociais exercem influência nos entrevistados, com propagandas diretas das empresas ou por intermédio de influenciadores digitais, a fim de convertê-las em compras pelos canais digitais (Hinerasky, 2014; Garcia et al., 2022).

#### 4.4. Aspectos Hedônicos Percebidos pelos Entrevistados nas Compras *Online*

Quando perguntados se é prazeroso fazer compras *online*, todos afirmaram que sim, atribuindo a sensação de prazer à comodidade, ao conforto e à praticidade das compras realizadas de forma virtual, sem a necessidade de locomoção e com uma infinidade de opções ao alcance de um clique.

Alguns entrevistados atrelaram o prazer a etapas do processo de compra, como a escolha dos itens desejados e ver o carrinho cheio, o acompanhamento da entrega do pedido e a expectativa de receberê-lo. A entrevistada 2, por exemplo, informou gostar da sensação de esperar pela compra como se fosse um presente, o que demonstra que o valor hedônico percebido por cada pessoa é baseado nos benefícios experienciais vivenciados a partir do ato da compra, na expectativa da chegada do produto e consumo dos produtos ou serviços adquiridos (Oliveira & Arruda Filho, 2019). Outros associaram o prazer à sensação de dever cumprido e de adquirir algo que tanto havia desejado, de maneira cômoda, prática e rápida, evidenciando também o caráter utilitário do consumo (Huré, Picot-Coupey, & Ackermann, 2017).

Sobre o que mais gostam ao realizar compras *online*, a maioria dos entrevistados apontou a conveniência. Alguns apontaram a economia de tempo e dinheiro. As entrevistadas 1 e 2 indicaram o autoatendimento, pois em lojas físicas muitas vezes não recebem um atendimento a contento. A entrevistada 1 informou se sentir pressionada a comprar pelo vendedor da loja, se sentindo desconfortável com essa abordagem, sendo considerada por ela uma experiência negativa, gerando insatisfação (Solomon, 2016).

Ao serem questionados se já tiveram experiências divertidas de compra *online*, seis entrevistados informaram que não, três entrevistados conectaram a diversão a algum benefício adquirido como brindes, gratuidade em algum serviço na realização de alguma ação. A entrevistada 9 informou achar o próprio ato de comprar divertido. Segundo ela, o processo de compra em si já é divertido, independente da efetivação. O relato da entrevistada 9 corrobora com a ideia de que o consumo hedônico é um fim em si. Sendo assim, sua motivação não está necessariamente atrelada à efetivação da compra (Teixeira & Hernandez, 2012), mas principalmente a experiências lúdicas e comportamentos espontâneos, vivenciados durante o ato de comprar (Picot-Coupey et al., 2021), gerando diversão e prazer (Amatulli, Angelis, & Donato, 2020; Li et al., 2020; Shao & Li, 2021).

Perguntados sobre o que torna uma experiência de compra *online* mais prazerosa, cinco entrevistados mencionaram a estrutura disponibilizada pela plataforma, como uma interface

intuitiva, interativa, dinâmica e esteticamente agradável, de fácil busca e localização dos itens desejados (entrevistados 3, 4, 6, 7 e 9). Os entrevistados 1 e 10 mencionaram facilidade de acesso, rapidez e promoções. As entrevistadas 5 e 8 mencionaram o cumprimento do que é prometido pela loja virtual. A entrevistada 2 não soube identificar. Em seu relato, o entrevistado 4 afirma:

Interatividade entre as lojas vendedoras e o consumidor nas plataformas, promoções, facilidade de compra e escolha. Todos esses fatores possibilitam que a experiência do comprador seja a melhor e mais conveniente, o que permite o aumento das compras na internet (Entrevistado 4).

A respeito das emoções percebidas ao realizar compras *online*, as mais presentes nas respostas foram alegria e felicidade, justificadas pelo próprio ato de comprar, e por estar adquirindo um item desejado. A entrevistada 9, por exemplo, afirmou que muitas das vezes em que realiza compras, independente se de forma *online* ou física, o faz para se sentir mais feliz, o que reforça o caráter intrínseco, subjetivo, focado na experiência obtida no processo de compra, que, conscientemente ou não, leva em conta a obtenção de gratificação e/ou felicidade, atreladas ao consumo hedônico (Solomon, 2016; Oliveira & Arruda Filho, 2019).

Outras emoções mencionadas foram:

- Ansiedade: pelo tempo de espera para recebimento do item adquirido, que, de acordo com o fornecedor, pode demorar;
- Surpresa: quando o item comprado supera as expectativas;
- Tristeza: quando não encontram o item com as especificações necessárias ou quando recebem o que compraram e não era como esperado;
- Apreensão: atrelada ao receio de consumir um serviço dentro do prazo estipulado e ao estado do produto que irá receber, se ele será exatamente como o prometido pelo vendedor;
- Culpa: que foi atribuída ao fato de, algumas vezes, adquirir algo que não precisava de fato, podendo ser uma compra por impulso;
- Frustração: quando o produto ou serviço adquiridos não atendem às necessidades ou não correspondem à propaganda feita pela loja;
- Alívio: por conseguir comprar de forma rápida e sem sair de casa;
- Satisfação: atrelada aos benefícios de comprar *online* e a própria compra em si.

Na Tabela 2, estão dispostos os dados relacionados às emoções percebidas pelos entrevistados ao realizarem compras em ambiente virtual.

**Tabela 2.** Emoções percebidas pelos entrevistados nas compras *online*

Emoções percebidas pelos entrevistados	
Tipos de Emoções	Entrevistados
Alegria	Entrevistados 2, 3, 4, 5 e 6
Felicidade	Entrevistados 1, 6, 8, 9 e 10
Apreensão	Entrevistados 1, 4 e 6
Atrelaram à satisfação	Entrevistadas 5, 7 e 8
Ansiedade	Entrevistados 4 e 7
Surpresa	Entrevistados 1 e 6
Tristeza	Entrevistados 1 e 6
Culpa	Entrevistada 2
Frustração	Entrevistada 1
Alívio	Entrevistada 8

Fonte: Elaborado com base nos resultados (2024)

Nesta etapa da pesquisa, foi possível observar aspectos hedônicos presentes no consumo *online* como a busca de momentos felizes, a alegria em comprar, fantasia, entre outros. Porém, também é perceptível a associação da satisfação e do prazer neste tipo de compra com aspectos utilitários do consumo, como a identificação do item buscado com as especificações adequadas, a eficácia, a rapidez (Kim, 2006; Carpenter & Moore, 2009; Huré, Picot-Coupey, & Ackermann, 2017; Li et al., 2020).

Emoções positivas e negativas foram descritas pelos entrevistados. Entre as emoções positivas estão a alegria, felicidade, surpresa, alívio e satisfação. São emoções ligadas aos aspectos hedônicos da compra *online* (Hirschman & Holbrook, 1982; Barbopoulos, 2017; Oliveira & Arruda Filho, 2019; Andrade & Ricci-Cagnacci, 2023; Melo, Costa & Korossy, 2023). Entre as emoções negativas estão: ansiedade, tristeza, apreensão, culpa e frustração. São emoções que se relacionam à insatisfação com a compra (seja com o produto em si ou com a demora na entrega), ou ao arrependimento com uma compra por impulso.

Vale ressaltar que a espera pela chegada do produto pode trazer duas emoções distintas. Uma é positiva, sendo a expectativa pela chegada do produto comprado, que envolve uma empolgação por saber que a qualquer momento chegará um “presente”. Outra emoção é negativa, que ocorre quando o prazo da entrega é muito longo. Um ponto percebido foi que boa

parte dos entrevistados demonstrou certa dificuldade em identificar e exemplificar as emoções percebidas nas compras realizadas de forma virtual.

## **5. Conclusão**

O presente estudo teve como objetivo investigar os aspectos hedônicos nas compras realizadas em ambiente online. Foram realizadas entrevistas em profundidade, guiadas por um roteiro semiestruturado construído a partir do referencial teórico e dos objetivos de pesquisa. As entrevistas foram conduzidas com alunos do curso de Administração da Universidade Federal Fluminense, do campus de Macaé, no Rio de Janeiro. Ao todo, foram dez entrevistados, selecionados por conveniência.

Os resultados mostraram o quanto as pessoas estão conectadas, pois a resposta dos entrevistados quanto à frequência que costumam usar a internet foi unânime: todos informaram usá-la diariamente. Porém, houve distinção em relação ao tempo despendido online, tendo um entrevistado informado passar a maior parte do seu dia conectado, e outro informado evitar passar muito tempo online, se restringindo ao que julga estritamente necessário.

Sobre redes sociais, os resultados apontaram que todos os entrevistados possuem mais de uma, sendo as mais presentes nas respostas o Whatsapp, Instagram e Tiktok, respectivamente. Quanto ao conteúdo e propagandas realizadas nas redes sociais pelas empresas ou por influenciadores digitais, a maioria informou se sentir influenciado por ele, atribuindo essa influência à credibilidade passada pelo criador de conteúdo, às propagandas bem elaboradas que induzem à vontade de comprar mais, e a canais específicos de divulgação de promoções, que também levam a um consumo maior.

Dos que informaram não se sentirem influenciados, alguns disseram que consomem este tipo de conteúdo, mas que não é decisivo para a efetivação da compra. Este resultado indica que direta ou indiretamente, as redes sociais alcançam as pessoas e exercem algum tipo de influência, seja com propagandas diretas das empresas ou por intermédio de influenciadores digitais, com objetivo de convertê-las em compras pelos canais digitais. Todos os entrevistados já realizaram compra de forma virtual em algum momento, e a maioria afirmou comprar com uma frequência considerável.

Os resultados obtidos mostram aspectos hedônicos presentes no consumo online, como a busca de momentos felizes, a alegria em comprar, fantasia, entre outros. Porém, também é perceptível a associação da satisfação e do prazer neste tipo de compra com aspectos utilitários do consumo, como a identificação do item buscado com as especificações adequadas, a eficácia

e a rapidez. Entre as emoções relacionadas aos aspectos hedônicos do consumo virtual estão a alegria, a felicidade, a surpresa, o alívio e a satisfação. Porém, também foram mencionadas emoções negativas, como ansiedade, tristeza, apreensão, culpa e frustração. Essas emoções negativas ocorrem quando a compra não satisfaz as expectativas dos compradores entrevistados ou quando eles se arrependem da compra, por ter sido uma compra feita por impulso.

Desse modo, o presente trabalho atendeu aos objetivos propostos. Apesar de não ser possível generalizar os resultados, as investigações feitas elucidam como os indivíduos estão continuamente conectados à internet, expostos a uma série de estímulos nas mídias sociais e como se comportam em relação a compras online. O estudo trouxe contribuições em relação à percepção das emoções vivenciadas pelos entrevistados no processo de compra online e como elas podem se relacionar com aspectos hedônicos e utilitários da compra.

O trabalho contribui para o meio acadêmico, por tratar de um tema atual, considerando as mudanças recentes vivenciadas mundialmente, analisando a constante presença online dos indivíduos, o avanço do comércio eletrônico e como comprar online se tornou um hábito. O presente estudo traz insights para estudos mercadológicos voltados ao consumo hedônico em ambientes online, e para gestores de marketing e áreas correlatas, contribuindo com informações relevantes sobre o comportamento do consumidor em ambiente virtual.

A presente pesquisa possui limitações, que podem ser superadas em estudos futuros. Como sugestão para estudos futuros, seria interessante realizar a pesquisa com uma maior quantidade de entrevistados para aprofundar o tema e ampliar os resultados, utilizando uma abordagem quantitativa sobre o tema do trabalho. Além disso, vale realizar o estudo com indivíduos que não são universitários, de diferentes faixas etárias, para investigar se existem diferenças em relação ao hedonismo nas compras virtuais de cada grupo.

## 6. Referências

- Almeida, L. C., & Paula, R. C. M. S. (2022). O Marketing de Experiência dos Patrocinadores do Rock in Rio. *Revista FSA*, 19(4), 48-71.
- Amatulli, C., Angelis, M., & Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in Luxury product communication. *Psychology & Marketing*, 37(4), 523-534.
- Andrade, D. A. C., & Ricci-Cagnacci, R. (2023). Análise dos atributos das experiências de turismo memoráveis (ETM) na Airbnb. *Turismo, Visão e Ação*, 25(2), 175-197.

- Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2017). The consumer motivation scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126.
- Barbopoulos, I. (2017). *Seven dimensions of consumption*. University of Gothenburg, Sweden.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Cabral, G. J. S. A., Cruz, I. M. G. F., Macedo, K. G., & Bueno, M. P. (2024). A relevância das estratégias do marketing de experiência para as organizações varejistas. *Revista Foco*, 17(5).
- Carpenter, J., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
- Cunha, B. M., Lettieri, C. K., Cadena, G. W., & Pereira, V. R. (2021). *O impacto do COVID-19 na experiência do cliente de ecommerce de varejo: um estudo no setor de supermercados*. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/items/318f89d0-5484-4342-abde-e014d14878f9>. Acesso em 19 jul. 2024.
- Cruz, W. L. M. (2021). Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*.
- Dinesh, S., & MuniRaju, D. Y. (2021). Scalability of E-commerce in the Covid-19 Era. *International Journal of Research*, 9(1), 123-128.
- Duarte, G. C. A. (2022). Estratégias publicitárias para o consumidor conectado: Uma reflexão sobre comunicação, consumo e entretenimento na campanha. *Revista Contemporânea*, 2(3), 494-509.
- Felipe, P. L. (2023). *Mídias sociais, tecnologia persuasiva e a autonomia do consumidor na sociedade da sedução*. Dissertação de Mestrado em Direito. UNESC, 2023.
- Fraser, M. T. D., & Gondim, S. M. G. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, 14(28), 139-152.
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Atlas.
- Garcia, I. A., Sobral, E. F. M., Melo, F. J. C., Vital Junior, S. A. (2022). Determinantes do comportamento do consumidor on-line da região do sertão central pernambucano. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 16(2), 51-72.
- Gilioli, R. M., & Ghiggi, T. (2020). Estratégias de e-commerce. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 11(2), 3261-3279.
- Gomes, L. D. S., & Paula, R. C. M. S. (2023). A comunicação de marketing nas mídias sociais digitais: Um estudo de caso em uma pequena empresa de biquínis. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 11(2).

Hafezieh, N., & Pollock, N. (2023). Digital consumers and the new ‘search’ practices of born digital organizations. *Information and Organization*, 33, 1-20.

Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394–404.

Hinerasky, D. A. (2014). O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it marcas”. *Anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314–330.

Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.

Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13, 57-79.

Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Silva, A. L. L., & Mello, R. C. (2020). Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. *Cadernos EBAPE.BR*, 18, 781-793.

Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*, 84(4).

Lopes, B. V., & Paiva, B. C., & Doti, M. M. (2021). O impacto positivo do E-commerce nacional e internacional na pandemia. *Anais do Congresso de Tecnologia*, Fatec Mococa.

Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6<sup>a</sup> edição. Porto Alegre: Bookman.

Melo, P. F. C., Costa, M. F., & Korossy, N. (2023). Turistas psicocêntricos e os fatores influenciadores no valor de compra hedônico de um destino turístico de massa. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 12(1), 1-37.

Motoki, K., Sugiura, M., & Kawashima, R. (2019). Common neural value representations of hedonic and utilitarian products in the ventral striatum: An fMRI study. *Scientific Reports*, 9(1).

Munaro, A. C., Martins, E., & Kato, H. T. (2020). O efeito da motivação do consumo na percepção dos atributos das lojas de presentes no varejo de joias e sua influência na intenção de recompra. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21, 788-812.

Nicolaci-da-Costa, A. M., Romão-Dias, D., & Di Luccio, F. (2009). Uso de Entrevistas Online no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 22(1).

- Oliveira, R. L. S., & Arruda Filho, E. J. M. (2019). Fatores que moderam a relação do estado de humor do consumidor com o comportamento impulsivo de compra. *Anais do CLAV 2019*.
- Orji, I. J., Ojadi, F., & Okwara, U. K. (2022). The nexus between e-commerce adoption in a health pandemic and firm performance: The role of pandemic response strategies. *Journal of Business Research*, 145, 616-635.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S, Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
- Passarelli, B. (2020). Jovens brasileiros em conectividade contínua: estudos e tendências. *Revista Juventude e Políticas Públicas*, 1, 1-16.
- Picot-Coupey, K. et al. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1).
- Reuschl, A. J., Deist, M. K., & Maalaoui, A. (2022). Digital transformation during a pandemic: Stretching the organizational elasticity. *Journal of Business Research*, 144, 1320-1332.
- Rezende, A. A., Marcelino, J. A., & Miyaji, M. (2020). A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 2(6).
- Salvador, M. (2013). *Gerente de E-commerce*. 1. ed. São Paulo: Ecommerce School.
- Shao, A., & Li, H. (2021). How do utilitarian versus hedonic products influence choice preferences: Mediating effect of social comparison. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1250-1261.
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A., & Li, B. (2021). Sustainable Destination Marketing Ecosystem through Smartphone-Based Social Media: The Consumers' Acceptance Perspective. *Sustainability*, 13(4).
- Silva, W. M., Morais, L. A., Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10(5).
- Smilansky, S. (2022). *Marketing Experiencial: Como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital*. 1.ed. São Paulo: Autêntica Business.
- Solomon, M. R. (2016). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Sousa, J. C., Silva, P. M. M., Pinto, F. R., Nascimento, A. L., & Rabelo, L. N. (2018). A influência das redes sociais nas decisões de compras. *Revista Gestão em Análise*, 7(1), 118-127.

- Stangherlin, A., João, D. M., & Oliveira, N. D. (2020). Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19. *Observatório Socioeconômico da Covid-19*, Universidade Federal de Santa Maria.
- Teixeira, J. M., & Hernandez, J. M. C. (2012). Valores de compra hedônicos e excluir: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. Ler. *Revista Eletrônica de Administração*, 18, 130-160.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54.
- Zhang, M., Hassan, H., & Migin, M. W. (2023). Exploring the Consumers' Purchase Intentions Online Community Group of Buying Platform during Pandemic. *Sustainability*, 15(3).
- Zhang, Y., Xiong, Y., & Lee, T. J. (2020). A culture-oriented model of consumers' hedonic experiences in luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 399-409.