

A ERA DA RECOMENDAÇÃO: comportamentos transformados em vendas***THE AGE OF RECOMMENDATION: behaviors turned into sales***

Fábio Augusto Furia – fabio_augusto_furia@hotmail.com
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

Diego Renan Bruno - diego.bruno@fatectq.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v20i1.1642

Data de submissão: 20/03/2023

Data do aceite: 29/05/2023

Data da publicação: 30/06/2023

RESUMO

Mudanças sociais são inerentes ao tempo e espaço em que ocorrem, e diversos são os fatores que podem contribuir para sua modificação. Dentro desse contexto, a forma de consumir conteúdo na internet sofreu transformações, causando impactos na maneira como esses materiais são apresentados aos consumidores, tentando personalizar ao máximo a experiência de consumo do usuário. Hoje, para efetivar uma venda, é necessário adaptar-se ao estilo de vida do público-alvo. Como resultado, surgem mecanismos tecnológicos no ambiente virtual que auxiliam essa aproximação entre consumidores e ofertantes. Nesse artigo, abordaremos mecanismos conhecidos como pixel, que funcionam como rastreadores de hábitos de consumo, exercendo papel fundamental para a obtenção dados e transformação em informações para criação de suas próprias redes de sugestão.

Palavras-chave: Redes de sugestão. Redes Sociais. Estilo de vida. Tecnologia. Marketing Digital.

ABSTRACT

Social changes are inherent to the time and space in which they occur, and there are several factors that can contribute to their change. In this context, the way of consuming content on the internet has suffered, impacting the way these materials are presented to consumers, trying to personalize the user's consumption experience as much as possible. Today, to make a sale, it is necessary to adapt to the lifestyle of the target audience. As a result, technological phenomena emerge in the virtual environment that help bring consumers and providers closer together. In this article, we will address switches known as pixels, which work as habit trackers, playing a fundamental role in obtaining data and transforming it into information for creating consumption in their own suggestion networks.

Keywords: Suggestion Networks. Social Media. Lifestyle. Technology. Digital Marketing.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais têm se tornado cada vez mais populares em todo o mundo, criando uma crescente demanda por profissionais que saibam como gerar receita dentro dessas plataformas.

O conceito de redes de sugestão, por exemplo, surge do princípio de que a venda é mais efetiva quando se oferece ao potencial comprador algo que ele já está pré-disposto a comprar. Grandes marcas de tecnologia como Google e Meta (antigo Facebook) já trabalham com ferramentas de rastreamento de usuários em suas soluções, criando suas próprias redes de sugestão e se tornando cada vez mais assertivas na efetivação das vendas.

A análise de dados é a chave para o sucesso nessas redes de sugestão, uma vez que permite às empresas coletar informações sobre os hábitos de compra dos usuários e, a partir daí, criar estratégias personalizadas. No entanto, a coleta e o uso desses dados levantam questões éticas e de privacidade, que devem ser consideradas pelas empresas que atuam nesse ramo.

Outro ponto chave, é que as redes sociais têm sido uma ferramenta valiosa para o marketing de influência, se você conhece seu consumidor, é muito mais fácil concluir um negócio e, por isso, empresas colaboram com influenciadores digitais para promover seus produtos e serviços. Essa forma de publicidade tem se mostrado altamente eficaz, uma vez que os influenciadores têm muitos seguidores engajados e fiéis, que confiam em suas opiniões e recomendações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As redes sociais são tão populares que se tornaram um espaço fundamental para o marketing digital, e conseqüentemente, geram uma crescente demanda por profissionais especializados em seu uso. As redes de sugestão, por exemplo, surgiram da necessidade de criar uma estratégia de venda que atenda às preferências e aos interesses do consumidor moderno. O conteúdo acessado durante a navegação na internet é transformado em informações utilizadas pelas empresas para criar um histórico de navegação dos usuários e oferecer produtos de seu interesse.

Grandes empresas do ramo da tecnologia, como Google e Meta, já trabalham com ferramentas de rastreamento de usuários em suas soluções, como o Google Search, o

YouTube, o Facebook e o Instagram. Essas ferramentas permitem a criação de redes de sugestão cada vez mais assertivas, resultando em uma efetivação maior de vendas.

Um dos principais motivos para a necessidade de uso dessas ferramentas foi a pandemia de Covid-19 em 2020, que resultou em uma crise econômica mundial, obrigando as empresas a adotarem novas estratégias de vendas, que incluem as redes de sugestão.

De acordo com um relatório da Ebit/Nielsen, empresa especializada em análise de mercado, as vendas online no Brasil cresceram 41% no primeiro semestre de 2020 em comparação com o mesmo período do ano anterior, impulsionadas pela pandemia da COVID-19 e o isolamento social.

Além disso, segundo uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria McKinsey, as vendas online nos Estados Unidos cresceram cerca de 32% em 2020 em comparação com o ano anterior. O estudo apontou que a pandemia acelerou a adoção do comércio eletrônico e mudou os hábitos de consumo dos consumidores, que passaram a comprar mais pela internet e a adotar novos serviços, como a compra online com retirada na loja física.

Vale ressaltar que esses números variam de acordo com o setor de atuação e o país em questão, mas de maneira geral, é possível afirmar que a pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo nas vendas online em todo o mundo.

Além disso, a expansão da internet no Brasil contribuiu para o crescimento das ferramentas de sugestão de produtos, já que permitiu que mais pessoas tivessem acesso à tecnologia e, conseqüentemente, ficassem mais propensas a consumir. A sedução por experiências inovadoras também foi um fator que contribuiu para o crescimento do consumo e, conseqüentemente, para a necessidade de utilizar ferramentas que oferecem suporte à sugestão de produtos.

Em *Sapiens: Uma Breve História da Humanidade*, Harari já contextualizava sobre como o consumismo se tornaria um padrão de comportamento.

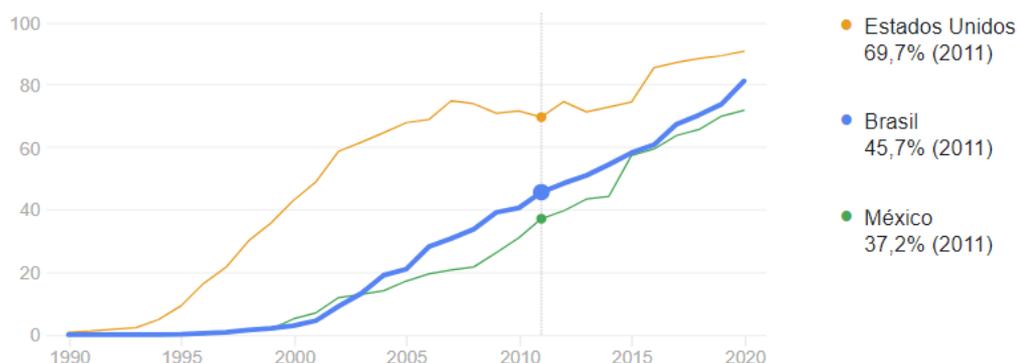
O consumismo nos diz que para sermos felizes precisamos consumir tantos produtos e serviços quanto possível. Se sentimos que algo está faltando ou fora de lugar, provavelmente precisamos comprar um produto (um carro, roupas novas, comida orgânica) ou um serviço (limpeza doméstica, terapia de casais, aulas de yoga). Todo comercial de televisão é mais uma pequena lenda sobre como consumir algum produto ou serviço tornará a vida melhor. (HARARI, 2011, p. 120).

Outro ponto que também é importante a ser analisado é que em um levantamento estatístico realizado pelo World Bank, retrata que em 2011 os usuários de internet no Brasil não chegavam à metade da população e, portanto, a televisão ainda era o maior veículo midiático do país, reafirmando ainda, que a criação da alusão do Harari de o “comercial de televisão ser uma falácia sobre solução de um problema”, hoje não é aceitável, justamente pelo fator de os potenciais compradores terem apurado seus padrões de consumo.

Figura 1 - Usuários de Internet no Brasil em 2011

Brasil / Usuários da Internet (2011)

45,7% da população (2011)



Fonte: World Bank (2011).

O artigo "10 tendências globais de consumo para 2023" de Ivan Padilla na Revista Exame, destaca outros fatores cruciais para compreender o cenário atual. O texto aborda alguns aspectos críticos sobre o perfil do consumidor durante o período de recuperação pós-pandemia. Em suma, ele traça o perfil do potencial comprador, indicando que esses indivíduos buscarão:

- Redução em vez de aquisição, como uma nova abordagem econômica;
- Filtragem eficiente de experiências digitais baseada em interesses pessoais;
- Alegria como fator de motivação para compras em tempos de fadiga pandêmica;
- Valorização das necessidades pessoais em detrimento da vida profissional.

2.1 FACEBOOK PIXEL

A Meta, lançou o Pixel em 2006, um código de rastreamento que pode ser colocado em sites para permitir que as redes sociais pertencentes a Meta, como Facebook/Instagram

rastreiem as ações dos usuários em relação ao site acessado, tornando-se o primeiro indício do início da era da recomendação de conteúdo.

O pixel trabalha fazendo a coleta de dados sobre o comportamento do usuário por meio de cookies, que são pequenos arquivos de texto armazenados no computador ou dispositivo do usuário. Quando um usuário visita um site que possui o Pixel instalado, o código do Pixel é acionado e um cookie é criado. Esse cookie é usado para rastrear a atividade do usuário no site, como as páginas visitadas, o tempo gasto em cada página e as ações realizadas. Como consequência, quando o usuário acessa algo, ele registra suas ações e, a partir desses dados, sua inteligência artificial os processa através de algoritmos, as transformando em informações. As ações tomadas podem ser coisas como: visualizar um produto ou uma página, adicionar um item a um carrinho de compras ou finalizar uma compra. Todas as informações registradas pelo pixel são enviadas para o Facebook, que as usa para traçar um perfil de consumo do usuário, usados para criação de anúncios personalizados e ações de conversão.

Para configurar o Pixel do Facebook, a empresa precisa criar uma conta no Gerenciador de Anúncios do Facebook e gerar um código de acompanhamento que é adicionado ao site. Depois de configurado, o Pixel do Facebook começa a coletar dados sobre o comportamento do usuário e a enviar esses dados de volta para a conta do Gerenciador de Anúncios do Facebook. Esses dados são usados para otimizar as campanhas de publicidade, permitindo que a empresa veja quais anúncios estão funcionando melhor e quais precisam ser ajustados.

Figura 2 - Exemplo Pixel do Facebook

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document, 'script',
'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', '{your-pixel-id-goes-here}');
fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript>

</noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Fonte: Facebook Developers - Get Started (2023).

Quando utilizada para identificar as conversões, a ferramenta permite buscar as ações que os usuários tomam depois de visualizar um anúncio, permitindo que as empresas tenham informações o suficiente para analisar se eles estão levando as pessoas a realizarem o ato desejado, como fazer uma compra ou se inscrever em um serviço. A ação citada anteriormente, é importante do ponto de vista administrativo, já que permite relacionar o que foi investido com o desempenho alcançado, o CPA (Custo Por Conversões). Essa taxa de retorno é a porcentagem de pessoas que tomam a ação desejada depois de visualizar um anúncio. Por exemplo, se 100 pessoas veem um anúncio e 10 delas concluem a ação desejada, a taxa de retorno é de 10%, por isso, também é importante ter um bom conhecimento sobre as ferramentas de análise disponíveis dentro da própria plataforma.

Em suma, esse pequeno trecho de código, ocorre da seguinte forma:

- O anunciante adiciona o código do Pixel ao seu site. Isso pode ser feito por meio de uma plataforma de gerenciamento de anúncios do Facebook ou por meio do gerenciador de tags do site.
- Quando um usuário acessa o site e executa uma ação específica, como fazer uma compra ou preencher um formulário, o Pixel do Facebook é acionado e envia informações sobre essa ação para o Facebook.
- O Facebook usa essas informações para ajudar os anunciantes a entender melhor o desempenho de suas campanhas publicitárias. Por exemplo, se um usuário que clicou em um anúncio do Facebook em um site faz uma compra, o anunciante pode ver que o anúncio levou a essa conversão.
- O Pixel também pode ser usado para criar públicos personalizados de usuários com base em suas ações no site. Isso permite que os anunciantes criem anúncios direcionados a esses públicos personalizados e melhorem a eficácia de suas campanhas publicitárias.

2.2 GOOGLE PIXEL

O Google tem uma ferramenta semelhante ao pixel do facebook, chamada Google Analytics. Ele também é instalado em um site ou aplicativo e coleta informações sobre o comportamento do usuário. No entanto, ao contrário do outro, o Google Analytics não é usado para criar anúncios personalizados. Em vez disso, é usado para fornecer estatísticas sobre o tráfego do site ou aplicativo a partir da criação de um conglomerado de dados.

Para configurar o Pixel do Google, a empresa precisa criar uma conta no Google Ads e gerar um código de acompanhamento que é adicionado ao site. Depois de configurado, o Pixel do Google começa a coletar dados sobre o comportamento do usuário e a enviar esses dados de volta para a conta do Google Ads. Esses dados são usados para otimizar as campanhas de publicidade, permitindo que a empresa veja quais anúncios estão funcionando melhor e quais precisam ser ajustados.

Os dados estão se transformando em força vital, de todas as unidades organizacionais e em ativos estratégicos a serem desenvolvidos e explorados ao longo do tempo. Os dados são 4 componentes fundamentais de como todas as empresas funcionam, se diferenciam no mercado e geram valor. (ROGERS, 2016, p.249).

Portanto, podemos dizer que o Google Analytics é uma plataforma de análise de dados que ajuda a compreender como os usuários interagem com o seu site ou aplicativo, fornecendo dados sobre de onde os usuários estão vindo, o que estão fazendo e por quanto tempo estão fazendo isso, além de também poder fornecer informações mais detalhadas que o pixel da Meta, como dados sobre o dispositivo que os usuários estão usando, assim como a sua localização geográfica.

Figura 3 - Exemplo Google Analytics Tracking Code

```
<!-- Global Site Tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=GA_TRACKING_ID"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'GA_TRACKING_ID');
</script>
```

Fonte: Chartio (2021).

De maneira geral, o código Pixel do Google é uma ferramenta que permite que os proprietários de sites monitorem a atividade do usuário em seus sites e avaliem a eficácia de suas campanhas de marketing. A lógica por trás do código Pixel é que ele permite que o proprietário do site saiba quando um usuário realizou uma determinada ação, como comprar um produto ou preencher um formulário.

Esse trecho de código que é adicionado às páginas do site e quando um usuário visita o, o código envia informações sobre a atividade realizada de volta ao Google. Essas informações podem incluir detalhes sobre a página visitada, o tempo gasto no site, o dispositivo usado pelo usuário e outras informações relevantes.

O conteúdo que o Google dispõe a partir dos acessos dos potenciais compradores e de suas redes de sugestões, são então, usados pelo proprietário do site para avaliar a eficácia de suas campanhas de marketing e identificar áreas onde eles podem melhorar a experiência do usuário. Por exemplo, se o proprietário do site perceber que muitas pessoas estão abandonando o carrinho de compras antes de concluir uma compra, ele pode usar as informações extraídas pelo Pixel para identificar por onde os usuários estão saindo e ajustar o processo de checkout para melhorar a conversão.

O recurso, permite ainda, a possibilidade ser usado para segmentar anúncios para usuários com base em seu comportamento dentro do site. Por exemplo, se um usuário visitou uma página específica, o proprietário pode usar as informações do código para exibir anúncios relevantes para ele, mesmo que em outras plataformas.

Em suma, a lógica de funcionamento do código é coletar dados sobre a atividade do usuário em um site, transmitir esses dados de volta ao Google e permitir que o proprietário use essas informações para avaliar a eficácia de suas campanhas de marketing e melhorar a experiência de consumo como um todo.

2.3 Comparativo: Facebook Pixel e Google Analytics

A partir das apresentações anteriores, nesse ponto faremos um comparativo entre as possibilidades oferecidas pelo Pixel do Facebook e pelo Pixel do Google Analytics.

O Facebook Pixel e o Google Analytics Pixel permitem que os anunciantes criem audiências personalizadas, mas com métodos diferentes. O Facebook Pixel usa dados de usuários do Facebook para segmentar o público. Isso significa que é possível atingir pessoas com base em seus interesses, comportamentos e atividades na plataforma. Já o Pixel do Google Analytics usa dados de navegação do usuário para segmentar o público. Isso significa que é possível atingir pessoas com base nas páginas que visitaram, no tempo que passaram no site e em outras informações coletadas pelo Google Analytics.

O rastreamento de conversões é uma função importante do Facebook Pixel e do Google Analytics Pixel. Com ambas as ferramentas, é possível rastrear ações que os usuários realizam após interagir com um anúncio, como fazer uma compra ou preencher um

formulário. No entanto, o Facebook Pixel é mais eficaz em rastrear conversões dentro do próprio Facebook, enquanto o Pixel do Google Analytics é mais eficaz em rastrear conversões que ocorrem fora do Facebook, em outras páginas do site.

O Facebook Pixel e o Google Analytics Pixel permitem a otimização de anúncios. Com o Pixel do Facebook, é possível otimizar os anúncios para atingir pessoas que são mais propensas a realizar a ação desejada. Isso é chamado de otimização para conversões. O Pixel do Google Analytics, por outro lado, permite que os anunciantes otimizem os anúncios com base nas metas de negócios, como aumentar as vendas ou gerar leads.

O Facebook Pixel e o Google Analytics Pixel oferecem uma ampla gama de ferramentas de análise de dados. O Pixel do Facebook é mais voltado para a análise de dados do Facebook, enquanto o Pixel do Google Analytics é mais voltado para a análise de dados de navegação do site. O Google Analytics oferece recursos mais avançados de análise de dados, como análises de funil e segmentação avançada.

2.4 Questões de Privacidade

Apesar de as empresas Google e Facebook afirmarem que suas ferramentas são seguras e que os dados coletados são anonimizados, muitos usuários permanecem apreensivos quanto à coleta dessas informações. Em resposta a essas preocupações, várias leis de proteção de dados foram criadas, como a GDPR na União Europeia e a LGPD no Brasil, com o objetivo de salvaguardar os usuários contra a coleta e o uso impróprio de seus dados pessoais.

As empresas também estão sendo obrigadas por lei a fornecer maior transparência sobre a coleta e o uso de dados e a permitir que os usuários controlem suas configurações de privacidade. Todavia, é essencial que os usuários estejam cientes de que a coleta de dados continua sendo uma prática comum na publicidade online e que é fundamental ficar atento às configurações de privacidade em todas as plataformas online. Além disso, as empresas também estão sendo encorajadas a implementar medidas para garantir a proteção de dados pessoais, como criptografia e segurança de dados em todos os processos de coleta e armazenamento de informações.

É importante que corporações respeitem as leis de proteção de dados e trabalhem para construir a confiança dos usuários em relação à segurança e privacidade de suas informações. Os usuários também devem ter cuidado ao fornecer informações pessoais online e optar por plataformas e empresas que levem a segurança de dados a sério.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica e análise de informações sobre ferramentas de rastreamento de hábitos de consumo, especificamente, o pixel da Meta (Facebook) e do Google.

Para seu desenvolvimento, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: análise de artigos, livros, gráficos além de comparativos entre as plataformas citadas. Esses componentes foram fundamentais para investigar e compreender as mudanças sociais e como elas afetaram o comportamento de consumo, além de ajudar a identificar a necessidade de novas ferramentas tecnológicas que acompanhassem a evolução da tecnologia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

É inegável que o crescimento do uso da internet no Brasil a partir de 2011 é um dos fatos que incentivaram as empresas a buscarem melhorias para suas ferramentas de se criar dinheiro dentro de plataformas online. Nesse período, quase 50% da população brasileira já possuía acesso à internet.

Dentro desse contexto – evolução tecnológica continua -, o pixel se aprimorou e tornou-se uma das principais ferramentas que tenta suprir as necessidades das empresas que desejam entender o comportamento dos usuários e otimizar suas estratégias de marketing digital. Os dados coletados por esses mecanismos têm se mostrado extremamente relevantes para as corporações, isso porque, o perfil dos consumidores está em constante mudança e, quem oferta, precisa adaptar suas formas de vender, tentando personalizar ao máximo a experiência do consumidor a fim de estreitar relações com a marca.

Um fator importante que justifica a necessidade do uso de tais ferramentas é a pandemia do COVID-19, ela mostrou que empresas que não souberam se adaptar a novos meios de venda, precisaram fechar as suas portas. Apesar disso, ela também foi um ponto pé gigantesco para o mercado de vendas online no Brasil, que concluiu o primeiro semestre de 2020 com um crescimento de 41% em comparação com o mesmo período do ano anterior, segundo dados de um relatório da Ebit/Nielsen.

5 CONCLUSÃO

O empurrão final para a aquisição de um produto através de meios digitais muitas vezes é proveniente de plataformas como o Facebook Pixel ou o Google Analytics. Isso ocorre porque essas plataformas criam um perfil de consumo das pessoas e fornecem sugestões de produtos similares ao que elas estavam buscando, gerando uma sensação de proximidade que torna mais fácil vender algo que o consumidor já está pré-disposto a comprar.

Assim sendo, podemos afirmar que o Facebook Pixel é uma ferramenta fundamental para quem deseja obter resultados positivos em suas campanhas de marketing digital, permitindo a criação de campanhas personalizadas e a análise de dados relevantes. Por outro lado, o Pixel do Google Analytics é uma ferramenta poderosa que pode otimizar as campanhas de marketing digital e aumentar a eficiência do site como um todo.

É importante ressaltar que o uso dessas ferramentas deve ser ético e transparente, seguindo as leis e regulamentações sobre a proteção de dados pessoais. A confiança do público é essencial para o sucesso das campanhas de marketing digital e é preciso garantir que as informações coletadas sejam utilizadas de forma responsável e com o consentimento dos usuários.

Por fim, ambas as ferramentas são utilizadas para a construção de perfis de usuários e podem ser alicerces poderosos para a criação de campanhas de marketing digital e análise de dados, proporcionando uma experiência personalizada e relevante para cada usuário em cada plataforma. É importante ressaltar que cada uma delas pode ser utilizada para um objetivo específico, sempre com o objetivo de proporcionar a melhor experiência possível aos usuários no quesito de sugestões de produtos.

REFERÊNCIAS

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** DVS Editora, 2019

ROGERS, D. **Transformação Digital - Edição 1.** Editora Autêntica, 2016

HARARI, Y. **Sapiens, Uma Breve História da Humanidade.** Editora L&PM, 2011

SILVA, S.; MONTEIRO, T.; BARROSO, D.; LIMA, R.; MENDES, J. **O Consumidor E Suas Mudanças De Comportamento Na Pandemia Da Covid-19**. Revista Científica Acertte, 2022. Disponível em: <<https://acertte.org/index.php/acertte/article/view/90/71>>. Acesso em: 28 set. 2022.

PIZETA, D.; SEVERIANO, W.; FAGUNDES, A. **Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Canal De Comunicação Impulsionando A Compra Do Consumidor**. Multivix, 2018. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2022.

NGUYEN, T. **How To Add Google Analytics Tracking To A Website**. Chartio, 2021. Disponível em: <<https://chartio.com/learn/marketing-analytics/how-to-add-google-analytics-tracking-to-a-website/>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

YOUNG, J. **Digital Revenue Worldwide Grew More Than 24% Year Over Year As Consumers Shifted Their Spending To The Web During The Pandemic, Digital Commerce 360 Estimates. More Than \$1 Out Of Every \$5 Was Spent Online Last Year, With COVID-19 Boosting Ecommerce's Share Of Total Retail Sales To 20%**. Digital Commerce 360, 2021. Disponível em: <<https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>>. Acesso em: 02 fev. 2023.

PADILLA, I. **10 tendências globais de consumo para 2023**. Revista Exame, 2023. Disponível em: <<https://exame.com/casual/como-voce-vai-consumir-em-2023/>>. Acesso em: 04 fev. 2023.

COSTA, M. **Com Pandemia, Vendas Pela Internet Crescem 27% E Atingem R\$ 161 Bi Em 2021**. Estado de Minas: Economia, 2022. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml>. Acesso em: 04 fev. 2023.

LEVI, A. **Shopify President Says Pandemic Sped Up Shift To Online Shopping By 10 Years.** CNBC, 2020. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2020/11/20/shopify-president-says-pandemic-sped-shift-to-online-retail-by-decade.html>>. Acesso em: 06 fev. 2023.

FACEBOOK INC. **Pixel do Facebook: Get-Started.** Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/meta-pixel/get-started/>> - Acesso em: 08 fev. 2023.

THE WORLD BANK GROUP **Individuals using the Internet (% of population) - Brazil.** Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?contextual=default&end=2020&locations=BR&most_recent_year_desc=false&start=1990&view=chart> - Acesso em: 08 fev. 2023.

FACEBOOK INC. **Sobre o Pixel da Meta.** Disponível em: <https://web.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142&_rdc=1&_rdr> - Acesso em: 27 fev. 2023.

SALESFORCE INC. **A Survey Of 3,500+ Consumers Shows How COVID-19 Will Transform Shopping For The Long Haul.** Disponível em: <<https://www.salesforce.com/news/stories/a-survey-of-3500-consumers-shows-how-covid-19-will-transform-shopping-for-the-long-haul/?amp>> - Acesso em: 04 mar. 2023.

GOOGLE INC. **Google Analytics Para Iniciantes.** Disponível em: <<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>> - Acesso em: 02 mar. 2023.

ESTEVES, G. **Entendendo A Diferença Entre Conversões Do Facebook X Google Analytics.** Métrica Boss, 2017. Disponível em: <<https://metricasboss.com.br/artigos/entendendo-a-diferenca-entre-conversoes-do-facebook-e-do-google-analytics>>. Acesso em: 02 mar. 2023.