

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais

Beatriz Zolini Rocha
Nathália Santana de Paula Dias

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS NA JORNADA
DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO SETOR DE VESTUÁRIO**

Belo Horizonte
2024

Beatriz Zolini Rocha
Nathália Santana de Paula Dias

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS NA JORNADA
DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO SETOR DE VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na modalidade Monografia ao curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Cassimiro de Freitas

Belo Horizonte

2024

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a influência das estratégias de marketing digital na jornada de compra do consumidor no setor de vestuário. A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa, aplicada por meio de questionário online com 158 respondentes, para compreender como elementos como redes sociais, conteúdo visual, políticas de frete e devolução e influenciadores digitais impactam o comportamento do consumidor. Os resultados evidenciam que fatores como frete grátis e avaliações de outros consumidores são altamente influentes, enquanto o uso de influenciadores apresenta eficácia limitada. Além disso, a pesquisa identificou que consumidores valorizam personalização, qualidade do conteúdo visual e conveniência nas interações digitais. Por fim, o estudo oferece recomendações práticas para que empresas do setor de vestuário aprimorem suas estratégias digitais, incluindo maior investimento em logística e tecnologias interativas, visando atender às demandas dos consumidores e fortalecer a competitividade no mercado.

Palavras-chave: marketing digital; jornada de compra; consumidor; vestuário; e-commerce.

ABSTRACT

This study focuses on analyze the influence of digital marketing strategies on the consumer's purchasing journey in the apparel sector. The research used a quantitative approach, conducted through an online questionnaire with 158 respondents, to understand how elements such as social media, visual content, shipping and return policies, and digital influencers impact consumer behavior. The results show that factors such as free shipping and customer reviews are highly influential, while the use of influencers presents limited effectiveness. Furthermore, the research identified that consumers value personalization, the quality of visual content, and convenience in digital interactions. Finally, the study provides practical recommendations for apparel companies to improve their digital strategies, including increased investment in logistics and interactive technologies, aiming to meet consumer demands and strengthen competitiveness in the market.

Keywords: digital marketing; purchase journey; consumer; apparel; e-commerce.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos Respondentes.....	32
Gráfico 2 - Renda Familiar	33
Gráfico 3 - Faixa Etária.....	34
Gráfico 4 - Estado Civil.....	35
Gráfico 5 - Grau de Escolaridade	36
Gráfico 6 - Composição do Grupo Familiar	37
Gráfico 7 - Influência pela Presença da Marca nas Redes Sociais	39
Gráfico 8 - Avaliação de Consumidores como Fator Decisivo na Compra Online....	40
Gráfico 9 - Preferência por Reviews Visuais em Compras Online	41
Gráfico 10 - Impacto da Qualidade do Produto na Compra Online	43
Gráfico 11 - Preferência por Marcas Divulgadas por Influenciadores Digitais.....	44
Gráfico 12 - Frete Grátis como Atrativo de Compra	45
Gráfico 13 - Influência de e-mails ou Notificações para Comprar	46
Gráfico 14 - Influência de Cupons de Desconto nas Compras Online	48
Gráfico 15 - Aumento da Confiança em Compras Online com Guias Detalhados	49
Gráfico 16 - Atendimento ao Cliente	50
Gráfico 17 - Importância da Política de Devolução na Decisão de Compra Online...52	
Gráfico 18 - Interação com Conteúdos de Marketing Digital de Vestuário	53
Gráfico 19 - Influência do Material das Roupas.....	54
Gráfico 20 - Frequência de Compra de Vestuário Online.....	56
Gráfico 21 - Gasto Médio por Compra de Vestuário Online	56
Gráfico 22 - Fontes de Informação que Influenciam.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média e Desvio Padrão do Gráfico 7	39
Tabela 2 - Média e Desvio Padrão do Gráfico 8	41
Tabela 3 - Média e Desvio Padrão do Gráfico 9	42
Tabela 4 - Média e Desvio Padrão do Gráfico 10	43
Tabela 5 - Média e Desvio Padrão do Gráfico 11	44
Tabela 6 - Média e Desvio Padrão do Gráfico 12	46
Tabela 7 - Média e Desvio Padrão do Gráfico 13	47
Tabela 8 - Média e Desvio Padrão do Gráfico 14	48
Tabela 9 - Média e Desvio Padrão do Gráfico 15	50
Tabela 10 - Média e Desvio Padrão do Gráfico 16.....	51
Tabela 11 - Média e Desvio Padrão do Gráfico 17.....	52
Tabela 12 - Média e Desvio Padrão do Gráfico 18.....	53
Tabela 13 - Média e Desvio Padrão do Gráfico 19.....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Problemática	8
1.2	Objetivos	10
1.2.1	<i>Objetivo Geral</i>	10
1.2.2	<i>Objetivo Específico</i>	10
1.3	Justificativa	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Marketing Digital	14
2.1.1	<i>Plataformas e Tecnologias Digitais</i>	15
2.1.2	<i>Estratégias de Marketing Digital</i>	18
2.2	Indústria de Comércio de Vestuário	20
2.2.1	<i>Participação da Indústria de Vestuário na Economia</i>	23
2.2.2	<i>Jornada da Compra de Vestuário</i>	25
3	METODOLOGIA	28
3.1	Natureza da Pesquisa	28
3.2	Tipologia da Pesquisa	28
3.3	População e Amostragem	29
3.4	Método Utilizado	29
3.5	Instrumento de Coletas de Dados	30
3.6	Técnicas de Análise	31
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
4.1	Caracterização dos Respondentes	32
4.2	Análise dos Dados da Pesquisa	38
5	CONCLUSÃO	59
5.1	Recomendações Práticas à Indústria de Vestuário	59
5.2	Sugestões para Pesquisas Futuras	60
5.3	Considerações Finais	61
	REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica e o surgimento de novas formas de interação entre consumidores e marcas trouxeram profundas transformações para a indústria do comércio de vestuário. Em um cenário marcado pela digitalização das relações de consumo, o marketing digital emergiu como uma ferramenta estratégica fundamental, capaz de influenciar significativamente a jornada de compra dos consumidores, como estudado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Logo, de acordo com Tuten e Solomon (2017), as redes sociais se destacaram pelo alto engajamento e alcance, tornaram-se ambientes cruciais para a promoção de marcas e o desenvolvimento de vínculos emocionais com o público e impulsionam a relevância de práticas como o marketing de influenciadores e a personalização de experiências.

Neste contexto, entender como essas estratégias digitais influenciam o comportamento do consumidor ao longo das etapas de consciência, pesquisa, decisão, compra e pós-compra é essencial para as empresas que buscam se consolidar em um mercado altamente competitivo. Nesse sentido, elementos como navegação intuitiva, guias detalhados de tamanhos, descrições precisas de produtos e depoimentos de clientes desempenham um papel crucial na construção de confiança e fidelização do público alvo.

Este trabalho teve como objetivo analisar a influência dos elementos que interferem na experiência de consumo de vestuário em plataformas digitais. Para tanto, utilizou-se uma abordagem quantitativa baseada em pesquisa survey, aplicada aos consumidores que realizam compras online de vestuário. A análise buscou identificar padrões e correlações entre diferentes práticas de marketing digital e as etapas da jornada de compra.

A estrutura do trabalho foi organizada para proporcionar uma compreensão abrangente do tema. No início além dessa introdução são apresentados a revisão teórica sobre o marketing digital, a jornada de compra e a relevância do setor de vestuário na economia. Em seguida, a metodologia adotada detalha o desenho da pesquisa, que incluiu os métodos de coleta e análise dos dados. Para concluir, os resultados obtidos são discutidos de acordo com as teorias apresentadas e relacionam com recomendações práticas para a otimização das estratégias digitais no setor de vestuário.

Ao explorar a relação entre marketing digital e comportamento do consumidor, este estudo contribuiu para o avanço do conhecimento acadêmico e ofereceu subsídios para que empresas do setor de vestuário se adaptem às transformações do mercado, garantindo maior competitividade e fidelização de clientes em um ambiente digital dinâmico e desafiador.

1.1 Problemática

Ao longo dos anos, o marketing tem se estabelecido como uma área funcional indispensável para as empresas. No entanto, com o avanço tecnológico, novas tendências surgiram, transformando profundamente a abordagem das empresas na interação com o público alvo. O marketing digital, por exemplo, utiliza a internet para comunicação, propaganda e outras estratégias de marketing, conforme mencionado por Sampaio e Tavares (2017).

Essas mudanças tecnológicas são um reflexo das transformações sociais e tecnológicas que deram origem a um novo tipo de consumidor, atualmente, jovem, exigente e que valoriza a rapidez e a eficiência nas interações com as marcas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A conectividade oferecida pelos dispositivos digitais deu origem aos consumidores que valorizam rapidez e eficiência nas respostas. A decisão de compra tornou-se mais ágil e impulsiva, influenciada pelas redes sociais e o desejo de espelhamento em influenciadores. Limeira (2010) define o marketing digital como atividades promovidas através de canais eletrônicos, onde o cliente tem o poder de controlar a informação que recebe. O autor enfatiza a relevância do marketing digital como uma ferramenta crucial de comunicação entre empresas e consumidores, oferecendo uma vantagem competitiva no mercado. Com investimento em plataformas de redes sociais, as empresas podem iniciar conversas diretas com seus clientes, melhorar sua compreensão e proximidade com o público que deseja atingir.

A problemática central do tema reside na constante evolução e adaptação necessária para que as empresas acompanhem as mudanças tecnológicas e comportamentais dos consumidores. Com a chegada do marketing digital, as empresas encontram diversos desafios, como a necessidade de se destacar em um mercado competitivo, gerenciar grandes quantidades de dados de forma eficiente e

desenvolver estratégias personalizadas, com o objetivo de atender às expectativas de um público cada vez mais exigente e tecnológico.

Para se adaptarem a esse novo cenário, as empresas enfrentam a necessidade de realizar investimentos em novas tecnologias e compreender profundamente as dinâmicas das redes sociais e outras plataformas digitais. Além disso, é essencial que as empresas sejam ágeis e inovadoras para atrair e fidelizar clientes que têm uma ampla gama de opções disponíveis. O principal desafio, portanto, é utilizar o marketing digital de maneira eficaz para construir relações duradouras e significativas com os consumidores, mantendo-se relevante e competitivo em um ambiente em constante evolução.

A migração do mercado da moda para o ambiente digital revolucionou a forma de promover e vender produtos. Tanto e-commerces quanto redes sociais tornaram o mercado mais acessível. Assim, o marketing digital possibilita uma segmentação precisa do público, uma análise de dados em tempo real, custos mais baixos e eficientes, além de uma interação aprimorada com os clientes (Faustino, 2019). Ele complementa o marketing tradicional, estimula ações e engajamento.

Desse modo, a jornada de compra de vestuário foi transformada pela digitalização. Consumidores modernos consideram tempo, qualidade, saúde e impacto ambiental na hora de adquirir produtos (Fortune, 1990 *apud* Las Casas, 2006). Atualmente, a decisão de compra inclui pesquisa online detalhada e consideração de avaliações e comparações de preços. Um site funcional e bem projetado pode influenciar positivamente o comportamento de compra, de acordo com Mothersbaugh *et al.* (2007 *apud* Medeiros *et al.*, 2014).

Segundo Kotler e Keller (2019), a economia global se beneficia amplamente do comércio eletrônico, que elimina fronteiras físicas e geográficas, expande o alcance das empresas e reduz custos operacionais, isso inclui o setor de vestuário. Com uma jornada de compra cada vez mais digitalizada, a adaptação às novas tendências de consumo tornou-se essencial para as empresas garantirem relevância e competitividade no mercado atual.

A digitalização impactou de maneira significativa o mercado da moda, mudando tanto a promoção quanto à venda de produtos. Antigamente, as empresas dependiam principalmente de métodos de marketing tradicionais, como anúncios em jornais, revistas, rádio e televisão, além de publicidade externa, como outdoors. Atualmente, as empresas têm à sua disposição recursos do marketing digital que possibilitam uma

segmentação mais precisa do público alvo, análise instantânea, diminuição de despesas e uma interação mais ampla com os clientes. Diante de consumidores modernos, que consideram diversos fatores em suas compras, uma presença digital eficaz tornou-se essencial para influenciar positivamente suas decisões e expandir os negócios de forma sustentável.

A indústria de comércio de vestuário enfrenta um ambiente cada vez mais digitalizado, no qual estratégias de marketing digital desempenham um papel crucial na moldagem das decisões de compra dos consumidores. Diante dessa transformação, surge a necessidade de investigar de maneira sistemática como tais estratégias influenciam a jornada de compra no setor. Assim, a pergunta central que orienta este estudo é: quais os elementos que interferem na experiência de consumo de vestuário em plataformas digitais?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é investigar os elementos que interferem na experiência de consumo de vestuário em plataformas digitais, ao entender o que influencia diretamente a interação do consumidor com a plataforma, como o design do site, a usabilidade, a experiência de compra, entre outros fatores relacionados à experiência digital. Por meio dessa análise, pode-se compreender como as práticas de marketing digital influenciam em cada etapa da jornada de compra do consumidor, desde a consciência da necessidade até o pós-compra.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos permitirão aprofundar de forma detalhada em diversos aspectos do marketing digital e sua influência na jornada de compra do consumidor, buscando uma visão prática e aplicável para empresas do setor de vestuário.

Portanto, é importante descrever o perfil dos consumidores de vestuário em plataformas digitais. Além de, compreender quais variáveis interferem na experiência

de consumo de vestuário em plataformas digitais, ou seja, entender o que influencia a experiência do consumidor ao realizar compras em lojas online de vestuário.

Ademais, propor recomendações para a adaptação das estratégias de marketing digital. Ou seja, a partir do que foi analisado na pesquisa realizada com os consumidores, foi possível sugerir práticas para que as empresas de vestuário adaptem suas estratégias às novas demandas do consumidor.

1.3 Justificativa

O estudo visou compreender como as práticas de marketing digital impactam cada estágio da jornada de compra, desde a consciência da necessidade até o pós-compra, e como as empresas podem adaptar suas estratégias de marketing para atender às novas demandas e preferências dos consumidores nesse ambiente digital em constante evolução.

Para compreender as mudanças no comportamento do consumidor na indústria de vestuário foi importante analisar as tendências atuais no comportamento de compra online, investigar como as mudanças nas preferências dos consumidores influenciam as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas e avaliar o impacto das redes sociais e das avaliações online nesse comportamento.

O marketing digital tornou-se uma peça fundamental na jornada de compra do consumidor na indústria de vestuário, que proporciona às empresas a oportunidade de se conectar de forma mais direta e significativa com seu público-alvo e impulsionar o sucesso nos negócios. Essa chance não só promove o reconhecimento da marca, mas também exerce um impacto direto nas escolhas de compra.

Por meio de estratégias de marketing digital, como o uso de redes sociais e marketing de conteúdo, as empresas podem criar experiências personalizadas e atrair os consumidores, ajudando a construir relacionamentos duradouros e a impulsionar o sucesso nos negócios. Essa conexão personalizada ao longo da jornada do cliente é essencial para cultivar a lealdade e aumentar as taxas de conversão, destacando assim a importância crucial do marketing digital no contexto empresarial contemporâneo.

A pesquisa sobre a influência das estratégias de marketing digital na jornada de compra do consumidor na indústria de vestuário se tornou relevante, pois colocou

o consumidor no centro das atenções, ao refletir suas necessidades e expectativas no ambiente digital atual.

Nos últimos anos, o comportamento do consumidor tem mudado significativamente, impulsionado pela digitalização e pelo crescimento do e-commerce. Portanto, essa pesquisa buscou compreender como as estratégias de marketing digital podem melhorar a experiência do consumidor em cada etapa da sua jornada de compra, desde a conscientização da necessidade até o pós-compra. Logo, é exigido das empresas estratégias de marketing adaptadas às novas demandas do mercado e levar em consideração as preferências dos consumidores.

A relevância desta pesquisa se fundamentou na necessidade de compreender como as estratégias de marketing digital podem atender aos consumidores em cada etapa da sua jornada de compra. Ao perceber as tendências atuais no comportamento de compra online, como dispositivos móveis para a efetivação da compra, a personalização da experiência de compra do consumidor e a expansão do Social Commerce (Fidelis; Calvi, 2022).

E assim, avaliar a eficácia das diversas ferramentas de marketing digital, dessa forma a pesquisa contribui para que as empresas busque compreender e inovar em práticas mais eficientes e personalizadas, para melhorar a experiência do consumidor, e também aumentar a competitividade das empresas de vestuário.

Já com relação à oportunidade desta pesquisa, destaca-se pelo constante crescimento do e-commerce e pela rápida adoção de novas tecnologias no marketing digital. Assim, empresas que conseguem adaptar suas estratégias de marketing digital às mudanças de comportamento do consumidor estão em uma posição vantajosa para captar e reter clientes. Além disso, Fidelis e Calvi (2022) expõe que a pandemia de COVID-19 acelerou a transição para o comércio eletrônico, de modo que os consumidores estão cada vez mais exigentes e procuram experiências de compra online que sejam intuitivas, personalizadas e satisfatórias. Assim, torna-se ainda mais crucial para as empresas entenderem e utilizarem de forma eficaz o marketing digital, para manter e expandir sua base de clientes.

A realização da pesquisa foi viável ao ter disponibilidade de dados sobre o comportamento do consumidor online e sobre o desempenho das diferentes ferramentas de marketing digital. Portanto, esta pesquisa abordou um tema relevante, oportuno e viável. De forma a oferecer uma contribuição significativa para a indústria de vestuário, ao auxiliar as empresas a adaptar suas estratégias de marketing digital

para melhor atender às necessidades dos consumidores modernos, promover o reconhecimento da marca e impulsionar o sucesso nos negócios. Ao proporcionar insights valiosos sobre o impacto das estratégias de marketing digital em cada etapa da jornada de compra, a pesquisa contribuirá para a evolução contínua do marketing digital na indústria de vestuário. Além de proporcionar que as marcas de vestuário adaptem suas abordagens para melhor atender às necessidades dos consumidores, e promover interações mais satisfatórias e construir relacionamentos mais fortes e duradouros com os mesmos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

Sampaio e Tavares (2017) afirma que o marketing existe há décadas, porém com a evolução da tecnologia, novas tendências para o marketing surgiram, dentre elas o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing.

A sociedade passou por várias transformações ao longo dos anos, que resultaram em inovações tecnológicas e sociais que mudaram o comportamento e a comunicação entre as pessoas. Essas mudanças moldaram um novo perfil de consumidor, jovem, exigente e que valoriza a rapidez e eficiência das interações com as marcas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nesse mesmo sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que a evolução das práticas de marketing e a conectividade proporcionada pelos inúmeros dispositivos digitais deu origem ao consumidor que prioriza respostas rápidas e eficientes. Atualmente, o processo de decisão de compra é mais ágil e impulsivo, sendo fortemente influenciado pelas pessoas que os consumidores seguem nas redes sociais e pelo desejo de se espelharem nelas.

Limeira (2010) descreve o marketing digital como atividades de marketing realizadas por meio de canais eletrônicos, como mídias sociais, no qual o cliente tem controle sobre a quantidade e o tipo de informação recebida. Destaca-se que o marketing digital se tornou crucial para as empresas, serve como uma ferramenta de comunicação entre organizações e consumidores e proporciona vantagem competitiva. Ao adotar uma presença forte nos negócios e priorizar o uso das mídias sociais para estabelecer um diálogo direto e transparente com os clientes, as empresas buscam conhecer e se aproximar do seu público alvo, mantendo-se à frente da concorrência e diferenciando-se no mercado.

De acordo com um estudo da Business of Fashion e McKinsey (2019), os e-commerces e as redes sociais transformaram significativamente o mercado da moda. Atualmente, esse setor está migrando da promoção de mídias tradicionais, como revistas e desfiles, para a internet, como sites e redes sociais, tornando esse mercado mais acessível para todos.

O marketing digital utiliza estratégias de comunicação para aumentar a visibilidade de produtos ou serviços por meio de canais digitais, como websites, redes sociais, aplicativos, entre outros. De acordo com Faustino (2019), as vantagens do marketing digital sobre o marketing tradicional incluem a capacidade de segmentar o público alvo, análise em tempo real de dados pela empresa, custo mais baixo e eficiente, interação aprimorada com os clientes e maior agilidade na implementação de campanhas.

Embora o marketing tradicional seja fundamental para criar reconhecimento e gerar interesse pela marca na fase inicial da interação com o consumidor, o marketing digital entra em cena quando é necessário incentivar uma ação e promover o engajamento desse mesmo consumidor, como apontado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Segundo Solomon (2016), marketing digital no contexto do comércio eletrônico e da tecnologia, tem facilitado e acelerado o acesso das pessoas a uma vasta quantidade de informações. Desde verificar a previsão do tempo até fazer compras, tudo está a apenas um clique de distância. Além das vendas tradicionais de empresas para consumidores (B2C), surgiu também o C2C (Consumer to Consumer), no qual os consumidores se conectam diretamente, que compartilha informações e cria comunidades virtuais em torno das marcas que os mesmos consomem.

2.1.1 Plataformas e Tecnologias Digitais

Diante do crescimento acelerado da internet e das novas possibilidades para as empresas, Sampaio e Tavares (2017, p. 7) afirma que:

o uso da internet cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços disponíveis na mesma, onde através dela as empresas podem diferenciar seus negócios, mantendo relacionamentos próximos com clientes, por meio das atividades que o marketing disponibiliza originando um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando maior satisfação dos clientes impactando nas receitas da organização.

Para aproveitar esse mercado em expansão, as empresas têm intensificado o uso de ações de marketing digital com o objetivo de captar a atenção dos consumidores, atrair novos clientes, fidelizar os atuais, divulgar produtos e fortalecer sua rede de relacionamentos.

Ao destacar as mídias sociais como um dos elementos mais cruciais no campo do marketing digital, Las Casas (2014 *apud* Sampaio; Tavares, 2017) ressalta plataformas colaborativas como Facebook, Twitter e Instagram, que oferecem às empresas oportunidades para promover seus produtos ou serviços. O autor enfatiza a importância de aplicar técnicas de marketing digital específicas para o público-alvo e manter um relacionamento próximo com os clientes. Além disso, outras plataformas relevantes incluem sites, e-commerce, WhatsApp e aplicativos próprios de lojas físicas, que contribuem para a construção dessa estratégia de marketing digital.

Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que as redes sociais proporcionam um canal único para marcas engajarem consumidores, promovendo uma conexão emocional por meio de conteúdo visual e interativo. Kotler e Keller (2019) enfatizam que, ao transmitir autenticidade, as marcas fortalecem a confiança dos consumidores, essencial para influenciar decisões de compra no ambiente digital.

As redes sociais, especialmente o Instagram, ajudam a estreitar laços entre clientes e marcas, facilitando o acesso dos consumidores às publicações da empresa e interações de outros usuários, de acordo com Silva (2020 *apud* Silva, 2023). Isso permite que empresas atraiam diversos públicos, transformem clientes atuais em clientes fiéis e despertem o interesse de novos consumidores. A principal função do Instagram é transmitir mensagens visuais, e as estratégias de marketing aproveitam essa característica para criar histórias e engajar o público, tornando a plataforma um canal eficaz para incentivar a compra de produtos e serviços, segundo Souza *et al.* (2020 *apud* Silva, 2023).

Segundo Torres (2018 *apud* Silva, 2023), as redes sociais não facilitam apenas o compartilhamento de informações, mas também a formação de conexões entre os usuários. Elas permitem que as pessoas criem e compartilhem conteúdo entre si.

O tempo que as pessoas passam conectadas às redes sociais está crescendo continuamente, que oportuniza as empresas a chance de incorporar essas plataformas em suas estratégias de marketing. As gerações Y e Z são especialmente suscetíveis e influenciadas por esse ambiente digital.

Conforme Dimock (2019 *apud* Fidelis; Calvi, 2022), a geração Y, também conhecida como Millennials, inclui indivíduos nascidos entre 1981 e 1994. Já a geração Z, ou Gen Z, abrange aqueles nascidos entre 1995 e 2010. E de acordo com Bilighan (2016 *apud* Fidelis; Calvi, 2022), a geração Y prefere fazer compras online e

tende a gastar menos, enquanto a geração Z, também adeptas das compras online, dá preferência a transações realizadas por meio de aplicativos de compras.

Toaldo e Luce (2020) defendem que a personalização de campanhas é essencial no e-commerce, permitindo maior engajamento e conversão de vendas. Essa estratégia utiliza dados comportamentais para criar experiências alinhadas às preferências do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2019), a segmentação por faixa etária, gênero e estilo de vida também potencializa a eficácia do marketing, adaptando mensagens às necessidades específicas de cada público.

Segundo Torres (2009), as mídias sociais permitem a criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos. Contudo, as ações de marketing nas mídias sociais são extremamente relevantes para qualquer estratégia de marketing adotada por organizações. Além de comunicar sobre produtos e valores da empresa, outros objetivos cruciais incluem permitir que os clientes participem das discussões sobre o conteúdo compartilhado e oferecer maior conveniência e eficiência no processo de busca e compra de produtos.

Nazir e Haq (2017 *apud* Carminatti *et al.*, 2022) relatam que a revolução através da internet deu origem a várias oportunidades e desafios, sendo uma delas o e-commerce, mais conhecido como comércio eletrônico. Esse tipo de comércio revolucionou a maneira como as pessoas adquirem ou vendem os seus bens, serviços e informações, tornou essa realização eletrônica por meio da internet.

No comércio eletrônico, no qual o ambiente é completamente virtual, o design da página desempenha um papel crucial na atração do cliente. De acordo com Mothersbaugh *et al.* (2007 *apud* Medeiros *et al.*, 2014), a atmosfera online influencia o comportamento de compra. Os autores destacam que um site que é capaz de evocar humor e outras reações positivas aumenta a satisfação do consumidor e o incentiva a retornar, aumentando assim as chances de concluir uma ou mais compras.

A internet oferece diversas oportunidades para agregar valor às marcas, produtos e serviços, variando desde a oferta de pacotes e benefícios premium até a expansão de negócios físicos de varejo já estabelecidos (Stefano e Zattar, 2016 *apud* Santos, 2024). Entre as várias tecnologias empregadas pelo e-commerce, a tecnologia social se destaca por impulsionar seu crescimento. Nesse contexto, o comércio eletrônico permite que os usuários criem e compartilhem conteúdo sobre suas compras e consumo com uma comunidade global. Dessa forma, de acordo com Stefano e Zattar (2016 *apud* Santos, 2024), os modelos de negócios podem se

reinventar, aproveitar a internet para criar e distribuir conteúdo em larga escala, promover seus próprios produtos e serviços.

2.1.2 Estratégias de Marketing Digital

As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em diversos tipos de negócios, tanto para aqueles que operam exclusivamente online quanto para aqueles que combinam o varejo físico com a presença virtual (Cintra, 2010). Faustino (2019) destaca que a eficácia das estratégias de marketing digital está diretamente relacionada ao número de ações realizadas no ambiente digital, proporcionando uma experiência imersiva para os consumidores e fortalecendo a relação com a marca ou produto.

Conteúdos visuais desempenham um papel essencial na construção de confiança no ambiente digital. Kaplan e Haenlein (2010) destacam que vídeos e fotos reais aumentam a autenticidade percebida, enquanto Kotler e Keller (2019) apontam que a qualidade das imagens influencia diretamente a percepção de valor dos consumidores.

Faustino (2019) enfatiza que o conteúdo em forma de fotografias, textos e vídeos deve ser o foco central do marketing digital. Além disso, ele destaca elementos chave de uma estratégia de marketing digital integrada, como a prática do inbound marketing, a otimização para motores de busca (SEO), a criação de landing pages e otimização de conversão, o uso de marketing em redes sociais e a implementação de campanhas através do Google Ads.

Segundo Kotler e Keller (2019), elaborar estratégias de marketing requer disciplina e responsabilidade, uma vez que o cenário atual de marketing muda de forma bastante rápida e de maneira constante. Logo, identificar as melhores estratégias de longo prazo é crucial para obter um bom resultado na estratégia colocada em prática.

Marques (2021) define um plano estruturado para uma estratégia eficaz de marketing digital. Tal plano inclui, montar um briefing com o posicionamento e a segmentação do negócio, a análise interna e externa da organização, o orçamento e recursos disponíveis, pesquisar quais as plataformas que serão utilizadas, definir objetivos específicos, entender qual o público-alvo a ser alcançado, construir uma

persona, e definir as métricas e indicadores de performance (KPIs) mais recomendados de acordo com o negócio em questão.

Além dos elementos mencionados, Torres (2009) discute estratégias importantes de marketing digital, como marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online e pesquisa online. Ele ressalta que para obter resultados eficazes, é crucial realizar monitoramentos frequentes das ações implementadas pela organização.

O marketing de conteúdo, segundo Torres (2009, p. 87), “é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”.

Sendo assim, o objetivo dessa estratégia é manter o relacionamento e aproximar-se do cliente, porém para isso, é importante ser notado, garantindo que as pessoas encontrem o site, redes sociais ou qualquer canal onde a organização gere conteúdo, como parte de uma estratégia de comunicação ampla. O mesmo reconhecimento vale para o marketing de mídias sociais, além de possibilitar a participação do cliente nas discussões sobre o conteúdo disponibilizado (Torres, 2009).

O marketing viral envolve a rápida disseminação de conteúdo pela internet, aproveitando a conectividade em rede para ampliar os resultados. A estratégia é fazer com que a mensagem se espalhe espontaneamente entre consumidores (Torres, 2009). Redes sociais são essenciais para campanhas de marketing viral, mas o conteúdo precisa ser interessante para atrair o maior número de pessoas possível.

Já o e-mail marketing, segundo Torres (2009), consiste em obter endereços eletrônicos dos consumidores para enviar campanhas, permitindo um relacionamento direto com potenciais clientes a um custo reduzido. Contudo, essa prática contribuiu para o aumento de spam e vírus eletrônicos. Diariamente, os e-mails recebidos demonstram o envio massivo de propagandas atrativas a destinatários desconhecidos. Como resultado, grande parte dessas mensagens é apagada ou marcada como spam, reforçando a percepção de baixa efetividade do e-mail marketing e a crença de que é necessário adquirir grandes volumes de contatos para alcançar resultados.

Outra estratégia é a pesquisa on-line, essencial para entender consumidores e concorrentes, abrangendo ferramentas de busca, e-commerce, blogs, mídias, redes sociais e sites concorrentes. Torres (2009) ainda destaca três áreas de pesquisa:

mídias, para conhecer fontes de informação; pesquisa de opinião, para entender os consumidores; e pesquisa de concorrentes, para conhecer seu posicionamento.

Já a publicidade on-line, como a tradicional, visa à difusão de informações associadas às empresas. De acordo com Torres (2009), a internet oferece muitas oportunidades publicitárias, e as empresas devem identificar os melhores espaços para investir com base na pesquisa on-line.

2.2 Indústria de Comércio de Vestuário

A internet desempenha um papel central na publicidade contemporânea, oferecendo às empresas uma plataforma eficaz para divulgar serviços e produtos a um público amplo e de forma rápida. Nesse cenário, as marcas têm adotado métodos de promoção não convencionais, utilizando influenciadores digitais como intermediários estratégicos na conexão entre empresas e consumidores (Santos Borba; Lutzky, p. 4 *apud* Santos, 2023).

Kaplan e Haenlein (2010) argumentam que a eficácia de influenciadores digitais depende do alinhamento entre os valores do influenciador e do público-alvo. Lovelock e Wirtz (2016) complementam, indicando que consumidores jovens tendem a ser mais receptivos a essas estratégias.

Esses influenciadores, segundo Barbosa, Silva e Brito (2019, p. 9 *apud* Santos, 2023), destacam-se pela capacidade de influenciar públicos específicos, moldando opiniões e comportamentos por meio de interações diretas com seus seguidores e da criação de conteúdos exclusivos. Redes sociais como Instagram e YouTube tornaram-se ferramentas essenciais nesse processo, permitindo que influenciadores estabeleçam conexões sólidas com suas audiências em áreas como moda, cultura, saúde, gastronomia e entretenimento, ampliando o alcance e a relevância das marcas.

Uma das principais vantagens do comércio eletrônico é a variedade de bens, serviços e informações disponíveis. Os consumidores online tendem a realizar pesquisas detalhadas antes de realizar uma compra e por meio desse comércio, os consumidores podem explorar detalhadamente as diferentes marcas e varejistas antes de efetuar uma compra. De acordo com Kotler e Keller (2019), o preço continua sendo um fator crucial no comportamento de compra online, e por esse meio o consumidor consegue realizar a comparação de preços, recursos e avaliações disponíveis online, isso permite que economize tempo e esforço, descarte a ideia de

percorrer várias lojas físicas em busca do item desejado. Os consumidores estão sempre em busca de ofertas especiais, e muitas vezes optam pelos varejistas que oferecem o melhor custo-benefício.

A evolução dos canais de venda, alinhada ao impacto das redes sociais, tem sido impulsionada por inovações tecnológicas que permitem às empresas integrar múltiplas plataformas para atender às demandas de consumo de forma mais eficaz. Os canais de venda, definidos como organizações interdependentes que disponibilizam produtos ou serviços para consumo (Watson, 2015 *apud* Araújo, 2018), passaram a incorporar estratégias multicanais, conectando-se aos consumidores por meio de diferentes plataformas.

Essa diversificação não apenas ampliou o alcance dos negócios, integração de novas tecnologias, a intensificação da concorrência e as crescentes expectativas dos clientes, os varejistas começaram a comercializar seus produtos por meio de diversos canais. Isso permite que as empresas fortaleçam suas relações com os consumidores, fornecendo informações, produtos, serviços e suporte em um ou mais canais (Rangaswamy; Van Bruggen, 2005 *apud* Araújo, 2018).

Uma das principais vantagens do comércio eletrônico é a variedade de bens, serviços e informações disponíveis. Segundo Solomon (2016), os consumidores tendem a realizar pesquisas detalhadas antes de realizar uma compra, e por meio do e-commerce, os consumidores podem explorar detalhadamente as diferentes marcas e varejistas antes de efetuar uma compra,.

Segundo Ha e Stoel (2012 *apud* Ferreira *et al.*, 2015) um site funcional, com bastante conteúdo e um conjunto de características que permitam uma experiência de imersão possui um impacto significativamente positivo no resultado da satisfação do cliente. Essas características aumentam o envolvimento do consumidor com o bem, serviço ou informação oferecida, e torna a experiência do cliente satisfatória.

Kotler e Armstrong (2015) destacam que o atendimento ao cliente eficiente é um fator decisivo na retenção de consumidores. Tecnologias como chatbots e sistemas de atendimento automatizado melhoram a experiência do cliente, otimizando o tempo de resposta e criando conexões mais eficazes.

Outros fatores importantes no impacto a decisão de compra, identificados por Lovelock e Wirtz (2016), incluem as políticas de devoluções facilitadas e frete grátis que são elementos cruciais para fidelizar consumidores no e-commerce. Esses fatores

ampliam a percepção de conveniência, destacando-se como diferenciais competitivos em mercados saturados.

Portanto, o atendimento ao cliente e a política de devolução são elementos importantes para a satisfação do consumidor, conforme destacado por Kotler e Keller (2019). A satisfação está diretamente ligada à qualidade percebida dos serviços prestados e ao desempenho em relação às expectativas. Quando o cliente encontra um atendimento ágil e eficaz, suas dúvidas e problemas são rapidamente resolvidos, reforçando a confiança na marca. A política de devolução, por sua vez, complementa essa percepção ao oferecer segurança para que o consumidor finalize sua compra, mesmo em um ambiente online. Se as expectativas em relação ao atendimento e à política forem superadas, a satisfação será maximizada, criando um vínculo positivo com a marca, como estudado por Ceribeli (2015 *apud* Souza; Ferreira; Arantes, 2019).

Quando os consumidores vivenciam experiências cativantes por meio do e-commerce, não apenas tornam o processo de compra mais envolvente, mas também fortalecem seu vínculo emocional com a marca, como estudado por Kotler e Keller (2019). Nesse contexto, o Instagram destacou-se como uma plataforma-chave no fortalecimento do marketing de influência, desempenhando um papel significativo ao conectar consumidores às postagens de marcas e às interações promovidas por influenciadores digitais.

O efeito que o comércio eletrônico proporciona é mediado por emoções, além de exercer sobre a atitude, a satisfação e o comportamento de aproximação dos consumidores, como mencionado por Kotler e Keller (2019). Quando uma marca possui amplas características positivas e possui um sistema eletrônico de qualidade, diversos clientes são atraídos e se tornam consumidores da marca. As pessoas estão em busca de praticidade, quanto mais prático e eficiente for o ambiente eletrônico, mais eficaz será o sistema e maior será o sucesso.

A emoção proporcionada por meio do ambiente eletrônico influencia no tempo de permanência do consumidor na loja (Ferreira *et al.*, 2015).

Com isso, foram realizados diversos estudos com evidências de que o prazer adquirido durante uma compra online tem como resultado a aproximação do consumidor já que o comércio eletrônico realizado de maneira agradável e satisfatória influencia no comportamento de compra do consumidor (Ferreira *et al.*, 2015).

2.2.1 Participação da Indústria de Vestuário na Economia

A indústria de vestuário é um setor essencial para a economia global, com um impacto significativo em várias áreas, como emprego, comércio e inovação. Ela contribui substancialmente para o Produto Interno Bruto (PIB) de diversos países, sendo responsável por uma parcela considerável da economia, especialmente em países como China, Bangladesh, Índia e Vietnã, grandes exportadores de vestuário para mercados internacionais, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2017, 2022).

Em termos de emprego, o setor têxtil e de confecção no Brasil emprega cerca de 1,5 milhão de trabalhadores diretamente, o que representa 16,7% dos postos de trabalho da indústria de transformação no país (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2017). Além disso, a indústria de vestuário está em constante crescimento, impulsionada por inovações tecnológicas, sustentabilidade e estratégias de e-commerce, além de ser uma das maiores responsáveis pelas exportações brasileiras (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2022). Este impacto é ainda mais evidente nas tendências de consumo e nas questões sociais e ambientais que o setor enfrenta, especialmente com a crescente demanda por práticas mais sustentáveis e éticas nas cadeias de produção.

Nos EUA o comércio eletrônico de vestuário cresceu bastante em 2010, 24% das vendas de atacado foram realizadas online e 4,4% das transações de varejo representam uma parcela considerável das transações comerciais americanas, segundo análises do United States Department Of Commerce (2012 *apud* Ferreira, 2015).

Já no Brasil, o crescimento nominal do comércio eletrônico do primeiro semestre de 2015 comparado com o mesmo período do ano anterior, foi de 16%, com um faturamento de R\$ 18,6 bilhões. Para o fechamento do ano de 2015, o esperado foi um crescimento nominal em relação a 2014 de 15%, com faturamento estimado de 41,2 bilhões de reais, de acordo com métricas do Webshoppers (2015 *apud* Ferreira, 2015). Estes dados revelam um padrão de crescimento contínuo em relação ao processo de compra de vestuário online.

Esse crescimento econômico está diretamente relacionado às mudanças no comportamento de consumo, impulsionadas pela crescente busca por produtos que atendam a necessidades de identidade e status social. Solomon (2016) destaca como

o consumo de moda é profundamente influenciado pelas necessidades sociais de aceitação e pertença, o que impulsiona as marcas a desenvolverem estratégias que conectem seus produtos a esses aspectos emocionais e psicológicos do consumidor. Além disso, ele explora como as marcas de moda usam essas estratégias para engajar os consumidores de maneira mais eficaz, criando não apenas produtos, mas experiências que atendem ao desejo de auto expressão.

Nesse contexto, segundo uma pesquisa de Khamis, Ang, e Welling (2017), o surgimento das blogueiras de moda como influenciadoras digitais está atrelado à democratização da mídia e à capacidade de indivíduos comuns se tornarem líderes de opinião nas redes sociais. A partir de então, esses influenciadores adquiriram um capital social significativo, impactando a percepção pública sobre tendências de moda e comportamento de consumo. O estudo evidencia como a tecnologia e as plataformas digitais facilitaram essa transição e permitiram que blogueiras se tornassem vozes influentes no setor de moda, moldando as escolhas de consumo e ampliando as possibilidades de marketing digital.

As necessidades de status social e a busca pela individualidade são elementos fundamentais no consumo de moda, conforme discute Belk (1988). Ele argumenta que a posse de bens de consumo, como roupas e acessórios, serve como uma forma de comunicação e afirmação da identidade pessoal e social. Em paralelo, a preocupação com a experiência do consumidor e a personalização do marketing se tornou central, como observa Kotler e Keller (2019), que exploram como a personalização em tempo real se tornou essencial para engajar consumidores de maneira eficaz. O marketing digital possibilitou que as marcas entregassem ofertas que ressoassem com as necessidades específicas de seus consumidores, tornando a experiência de compra mais relevante e satisfatória.

Portanto, é possível perceber que a jornada de compra de vestuário está diretamente ligada à participação da indústria na economia global. Os consumidores avaliam preço, qualidade e tendências antes de comprar, o que influencia as estratégias de marketing e inovação das marcas. Esse processo gera empregos e contribui de forma significativa para o PIB de muitos países, mostrando a importância da indústria de vestuário. Além disso, o comportamento do consumidor, cada vez mais influenciado por fatores sociais e emocionais, está moldando o mercado, tornando-o mais dinâmico e impulsionando o crescimento do comércio eletrônico. Assim, a

indústria de vestuário é essencial não só para o consumo, mas também para o desenvolvimento econômico.

2.2.2 Jornada da Compra de Vestuário

A jornada de compra de vestuário está relacionada com o processo percorrido pelo consumidor para adquirir um produto que ele possui uma necessidade ou desejo de adquirir. Esse processo envolve diversas etapas, desde a conscientização da necessidade até a compra final, passando por pesquisa, consideração e pós-compra, cada um deles envolvidos com diversas atividades, pontos de contato e influências, as quais moldam as decisões de compra do consumidor, como estudado por Kotler e Keller (2019).

Nesse contexto, o conceito de omnichannel, de acordo com Lazaris e Vrechopoulos (2014 *apud* Ribeiro, 2023), envolve a integração completa dos canais de venda, não apenas seu uso simultâneo. Essa integração deve ser cuidadosamente planejada para aproveitar os pontos fortes de cada canal, garantindo uma experiência consistente, aprimorando os serviços e fortalecendo os laços com os consumidores.

Com o constante avanço digital, os consumidores passaram a priorizar diferentes aspectos na hora de adquirir um produto. Agora, consideram questões como tempo, qualidade, saúde e impacto ambiental como fundamentais para o consumo (Fortune, 1990 *apud* Las Casas, 2006).

Esses fatores essenciais tornaram-se uma necessidade para as empresas se adaptarem às tendências de consumo. Assim, segundo Barreto e Azevedo (2020, p. 9):

as empresas que conhecem o consumidor-alvo e os fatores que os influenciam em suas compras, podem se beneficiar destas informações, é mais fácil criar estratégias e usar ferramentas de marketing para atingilas e retê-las da melhor maneira possível, visando sempre as necessidades e desejos do seu público-alvo e os associando a seus produtos e serviços.

Segundo Kotler e Keller (2019), a jornada de compra de vestuário inclui cinco estágios: consciência da necessidade, pesquisa e consideração, decisão de compra, compra e o pós compra.

A consciência da necessidade é a etapa que o consumidor identifica a necessidade ou desejo de adquirir novas roupas. Essa decisão pode ser

desencadeada devido a diversos fatores, como mudança de estação, tendência ou até mesmo pelo simples fato de querer renovar o próprio guarda roupa. “Diversos autores destacam a existência de uma relação positiva entre o ambiente da loja e o estado afetivo de prazer e excitação do consumidor” (Ferreira *et al.*, 2015, p. 245).

Na pesquisa e consideração o consumidor inicia a realização de pesquisas de opções relacionadas com as próprias necessidades e preferências, como mencionado em estudos de Kotler e Keller (2019). A busca por inspiração em sites de moda, redes sociais ou até mesmo visitas a lojas físicas e online são ações praticadas com a intenção de comparar estilos, preços, marcas e avaliações de produtos, e tem como objetivo encontrar e adquirir o objeto desejado.

De acordo com Kotler e Keller (2019), a decisão de compra é outra etapa importante na jornada de compra do consumidor, já que é nessa etapa que a decisão é tomada. Após a realização da pesquisa de mercado, o consumidor toma a decisão, podendo ela ser influenciada por vários fatores, como disponibilidade de estoque, preço e qualidade.

Na etapa da compra, o consumidor realiza a compra das peças escolhidas, por meio de uma loja física, um site de e-commerce ou até mesmo por meio de aplicativos de compras. Para aumentar o tempo de permanência e probabilidade de compra de um consumidor em uma loja, sendo ela física ou virtual, o varejista precisa compreender quais são os desejos do consumidor e como deixá-lo satisfeito “Para aumentar o tempo de permanência do consumidor em uma loja online, o vendedor precisa compreender quais os desejos do potencial cliente, aumentando assim a probabilidade de aquisição do bem, serviço ou informação oferecida” (Ferreira *et al.*, 2015, p. 247).

Por fim na etapa do pós-compra, o consumidor avalia sua satisfação com o produto, experimentando as roupas e avaliando pessoalmente. Em caso de troca ou devolução, o adequado relacionamento com a empresa é crucial para manter a satisfação do cliente. Além disso, o compartilhamento de suas experiências pode atrair novos consumidores para a marca (Kotler; Keller, 2019).

Brookes (2014 *apud* Souza; Ferreira; Arantes, 2019) reforça que a satisfação do consumidor é a chave para o sucesso organizacional, pois reflete diretamente na retenção e fidelização de clientes. Uma política de devolução transparente e um atendimento que valorize o cliente não só evitam conflitos, mas também transformam experiências negativas em oportunidades de fortalecer a relação com o público.

Quando a empresa entende que a satisfação pós-compra é um componente essencial, ela não apenas atinge as expectativas do consumidor, mas também constrói uma reputação sólida, aumentando sua competitividade no mercado.

Em conclusão, com o avanço digital contínuo, os consumidores têm alterado suas prioridades na aquisição de produtos, considerado aspectos como tempo, qualidade, saúde e ambiente como cruciais. Essa mudança nas preferências dos consumidores tem exigido das empresas adaptações objetivas para atender a essas novas demandas. Portanto, a capacidade de se adaptar às tendências de consumo tornou-se vital para as empresas garantirem sua relevância e competitividade no mercado atual.

3 METODOLOGIA

Metodologia é o conjunto de métodos e técnicas utilizadas para conduzir uma pesquisa. Detalha os procedimentos para coleta, análise e interpretação de dados, garante a organização e a coerência. Segundo Mazucato (2018), esse conjunto inclui a definição do tipo de pesquisa, as técnicas de coleta de dados, os métodos de análise e a justificativa para a escolha desses métodos, ao assegurar a validade e a confiabilidade do estudo. A metodologia deve ser clara e detalhada, para que outros pesquisadores consigam reproduzir o estudo, caso necessário.

3.1 Natureza da Pesquisa

A metodologia abordada neste estudo foi de caráter quantitativo, que de acordo com Zanella (2011), visa analisar a influência das estratégias de marketing digital na jornada de compra do consumidor na indústria de comércio de vestuário. A pesquisa quantitativa permitiu a coleta de dados mensuráveis através da aplicação de questionários estruturados a uma amostra representativa de consumidores que realizam compras online de vestuário. Essa abordagem possibilitou a análise estatística dos dados, que possibilita a identificação de padrões e correlações entre diferentes estratégias de marketing digital e as etapas da jornada de compra dos consumidores.

O resultado dessa pesquisa agregou valor para as empresas de vestuário, pois permitirá ajustar suas estratégias de marketing digital de maneira mais eficaz.

3.2 Tipologia da Pesquisa

Este estudo é de cunho explicativo, no qual segundo Gil (2002), tem como objetivo entender e esclarecer as relações de causa e efeito entre as estratégias de marketing digital e a jornada de compra do consumidor. Ele permitiu a identificação de fatores específicos que influenciam o comportamento de compra, além de fornecer uma compreensão profunda sobre o tema abordado.

Ademais, o estudo abordou uma pesquisa descritiva, baseada nos estudos de Gil (2002), de forma que possibilitou observar e documentar as diversas etapas que o consumidor percorre, desde a descoberta e consideração até a decisão de compra e

fidelição, e assim identificar as mudanças comportamentais decorrentes do impacto digital.

A pesquisa também adotou uma abordagem conclusiva (Gil, 2002), com o objetivo de fornecer respostas definitivas e baseadas em dados estatísticos sobre as hipóteses formuladas. A análise quantitativa dos dados permite confirmar ou refutar as hipóteses, ao oferecer conclusões claras e objetivas.

Além disso, houve uma abordagem aplicada (Gil, 2002), ao focar em resultados práticos que possam ser diretamente utilizados pelas empresas de vestuário. As informações obtidas por meio dessa abordagem permitirá que as empresas consigam ajustar e otimizar suas estratégias de marketing digital, além de melhorar sua eficácia, impactar positivamente a experiência do consumidor e melhorar o desempenho de vendas.

3.3 População e Amostragem

Ao considerar uma população de consumidores, composta por diferentes perfis demográficos, comportamentais e psicográficos. Este grupo inclui consumidores ocasionais, compradores regulares e clientes fiéis a determinadas marcas.

A amostragem por julgamento se apresentou como uma abordagem adequada para esse estudo, pois assim é possível selecionar indivíduos que possuam um conhecimento profundo ou uma experiência significativa no uso de estratégias de marketing digital no comércio de vestuário. De modo a obter insights detalhados e específicos sobre como essas estratégias afetam a jornada de compra.

Segundo Oliveira (2001), esta metodologia assegura que os dados coletados sejam ricos em qualidade e relevância, ao proporcionar informações mais precisas com uma compreensão aprofundada das tendências do mercado e das mudanças no comportamento do consumidor.

3.4 Método Utilizado

O método utilizado foi o *survey*, que permite coletar dados de forma eficiente. Ao distribuir questionários para diferentes segmentos de consumidores é possível obter uma visão abrangente de como as diferentes estratégias de marketing digital influenciam suas decisões de compra.

Além disso, facilita a segmentação da amostra e a coleta de dados em tempo real, e também proporciona resultados práticos e atualizados sobre as tendências do mercado e as mudanças no comportamento do consumidor em resposta às estratégias de marketing digital implementadas pelas empresas de vestuário.

3.5 Instrumento de Coletas de Dados

Para investigar a influência das estratégias de marketing digital na jornada de compra do consumidor na indústria de comércio de vestuário, aplicou-se um questionário estruturado, capaz de fornecer dados padronizados e mensuráveis. O questionário foi desenvolvido por meio da plataforma Google Forms, que oferece uma interface intuitiva para a criação de instrumentos de coleta de dados, e foi amplamente distribuído pelo aplicativo WhatsApp, garantindo um alcance significativo da amostra.

A pesquisa passou inicialmente por um período de teste, realizado de 15 a 17 de setembro, durante o qual foi avaliada por um grupo de 6 pessoas, com as devidas correções implementadas para aprimorar a ferramenta. Após essa etapa, a coleta de dados ocorreu de 21 de setembro a 21 de outubro, totalizando um mês, com a participação de 158 respondentes. As respostas obtidas permitiram a identificação de comportamentos, preferências e percepções dos consumidores em relação às estratégias de marketing digital aplicadas ao comércio de vestuário.

Para a análise dos resultados, o questionário foi estruturado em três partes principais. A primeira parte destinou-se à caracterização dos respondentes, buscando descrever o perfil demográfico. Na segunda parte, os participantes foram convidados a avaliar diversas afirmações sobre suas percepções e preferências em relação ao marketing digital, utilizando uma escala Likert de 1 a 6, na qual 1 indicava total discordância e 6 total concordância. A análise dessa seção incluiu o cálculo das médias e desvios padrão das respostas para identificar a tendência geral e a variação das percepções entre os respondentes. Finalmente, a terceira parte investigou os hábitos de consumo, com foco em elementos como a frequência de compra, o valor gasto e a principal fonte de informação que mais influencia o consumidor na tomada de decisão de compra. Essa organização da análise possibilitou uma visão completa e detalhada sobre o impacto das estratégias digitais na jornada de compra do consumidor de vestuário.

3.6 Técnicas de Análise

Para analisar os dados coletados na pesquisa, de acordo com Zanella (2011) foi utilizada a técnica de estatística descritiva, como tabelas de frequência, médias e desvios padrão. Assim, foi possível sintetizar e descrever as características principais dos dados obtidos, oferecendo uma visão clara e objetiva das respostas dos participantes. Esta abordagem permitiu identificar padrões e tendências nas respostas, como a prevalência de determinadas estratégias de marketing digital que mais influenciam a decisão de compra e variações no comportamento do consumidor entre diferentes segmentos demográficos.

Além disso, a estatística descritiva facilitou a apresentação visual dos dados por meio de gráficos e tabelas, que torna os resultados mais acessíveis e compreensíveis para a interpretação e tomada de decisões estratégicas pelos gestores de marketing no setor de vestuário.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

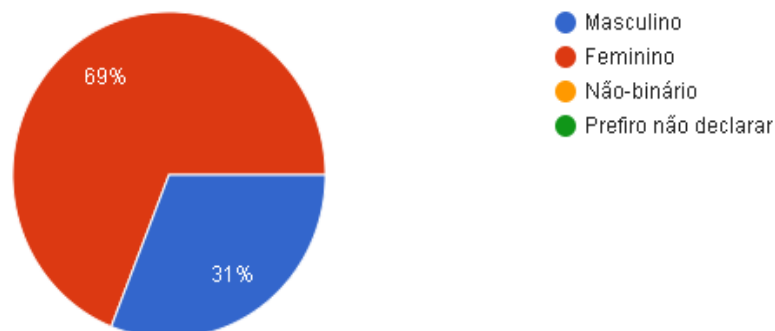
Esta seção apresenta e discute os resultados da pesquisa quantitativa realizada por meio de um questionário distribuído online, cujo objetivo foi compreender a influência dos elementos que compõem as estratégias de marketing digital na jornada de compra dos consumidores na indústria de vestuário.

4.1 Caracterização dos Respondentes

A primeira seção do questionário foi destinada à caracterização dos respondentes, com o objetivo de traçar seu perfil demográfico e compreender melhor o público-alvo da pesquisa. Foram coletados dados sobre idade, gênero, renda, nível de escolaridade, estado civil e composição familiar, o que permitiu uma análise detalhada das características predominantes entre os participantes. Essa etapa inicial foi fundamental para estabelecer uma base sólida, viabilizando uma compreensão mais ampla de como esses fatores demográficos influenciam as percepções, preferências e comportamentos dos consumidores em relação ao marketing digital. A caracterização auxiliou na identificação de padrões e tendências que fundamentam estratégias mais direcionadas e eficazes no contexto estudado.

O Gráfico 1 da pesquisa, “Gênero dos Respondentes”, apresenta a distribuição de gênero entre os participantes e fornece uma visão detalhada do perfil demográfico da amostra.

Gráfico 1 – Gênero dos Respondentes



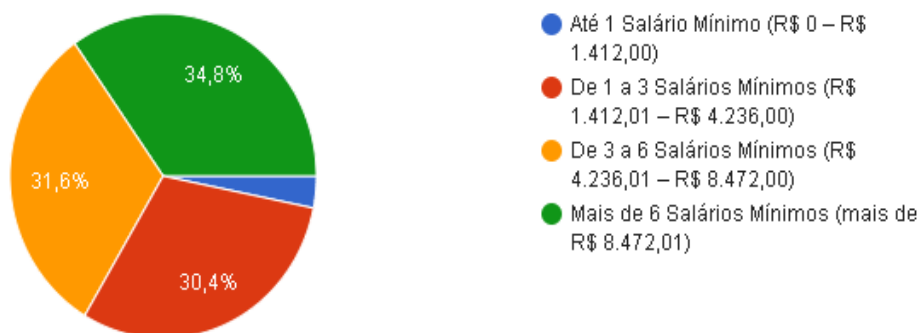
Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Observa-se que no Gráfico 1, 69% dos respondentes se identificaram com o gênero feminino, enquanto 31% se identificaram com o gênero masculino. Importante ressaltar que não houve respostas nas categorias "não-binário" e "prefiro não declarar". Esses dados fornecem uma visão relevante para a análise de como diferentes gêneros podem influenciar as percepções e comportamentos em relação ao marketing digital, especialmente em um contexto de compra online.

Assim, uma análise cuidadosa das características e comportamentos dos diferentes gêneros (feminino e masculino), conseqüentemente diferentes segmentos, permitirá desenvolver estratégias mais segmentadas e alinhadas aos interesses de todos os consumidores, promovendo uma experiência de compra mais inclusiva e satisfatória. Esse raciocínio está em consonância com o que afirmam Toaldo e Luce (2020), ao destacarem que a segmentação de mercado, baseada nas preferências dos consumidores, é crucial para a formulação de estratégias de marketing mais eficazes. Segundo os autores, entender as especificidades de cada grupo permite que as marcas ajustem suas campanhas e criem experiências mais personalizadas, alinhadas às necessidades e desejos de diferentes públicos (Toaldo; Luce, 2020).

O Gráfico 2 da pesquisa, denominado "Renda Familiar", apresenta a distribuição das faixas de renda entre os participantes, logo fornece uma visão detalhada sobre o perfil econômico da amostra.

Gráfico 2 – Renda Familiar



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

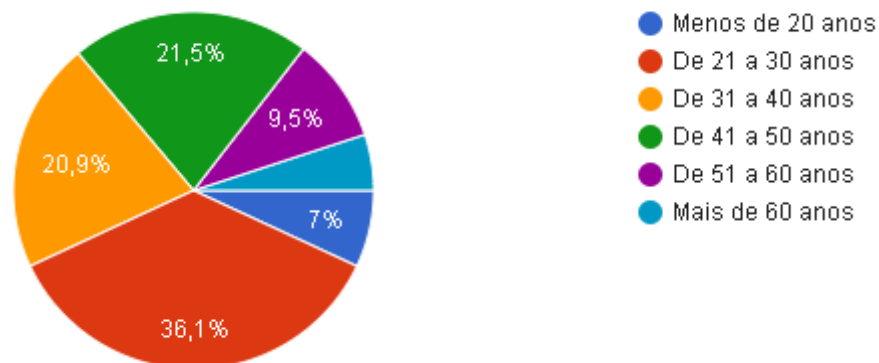
Conforme apresentado no Gráfico 2, a distribuição das faixas de renda familiar dos participantes revela uma variação considerável no perfil econômico da amostra. A maior parte dos respondentes, representando 34,8%, possui uma renda familiar superior a 6 salários mínimos (acima de R\$ 8.472,00). Em seguida, 31,6% dos

participantes têm renda familiar entre 3 e 6 salários mínimos (de R\$ 4.236,01 a R\$ 8.472,00), enquanto 30,4% se encontram na faixa de 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.412,01 a R\$ 4.236,00). A menor parcela, com 3,2%, possui uma renda de até 1 salário mínimo (R\$ 0 a R\$ 1.412,00).

Esses dados fornecem insights valiosos sobre a capacidade econômica dos consumidores e ajudam a compreender como diferentes segmentos de renda podem influenciar suas atitudes e decisões de compra em relação ao marketing digital, especialmente no contexto do vestuário. Conforme apontado por Punj (2011), os consumidores de diferentes faixas de renda apresentam comportamentos distintos ao fazer compras online. Os consumidores de maior renda tendem a priorizar o tempo, adotando uma abordagem voltada para a conveniência e a economia de tempo. Por outro lado, os consumidores de renda mais baixa geralmente focam na economia financeira, dedicando mais tempo à procura de preços mais acessíveis, priorizando descontos e ofertas.

O Gráfico 3 da pesquisa, "Faixa Etária", apresenta a distribuição etária dos participantes, permitindo identificar como as diferentes faixas etárias podem influenciar as percepções e comportamentos em relação ao marketing digital.

Gráfico 3 – Faixa Etária



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

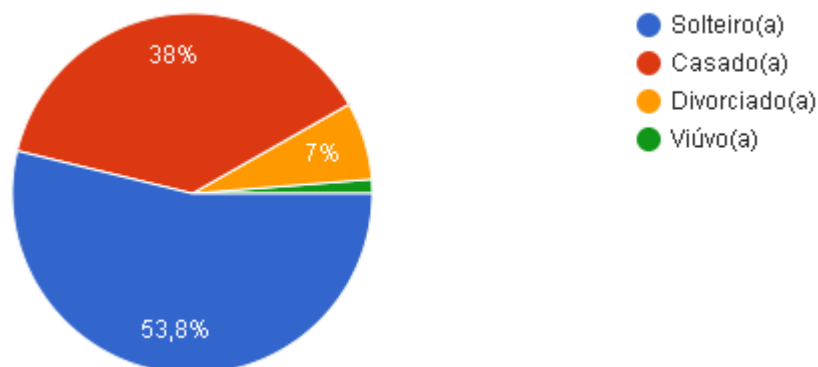
O Gráfico 3 apresenta a predominância de respondentes na faixa etária de 21 a 30 anos, com 36,1% dos participantes. Em seguida, encontram-se os grupos de 41 a 50 anos (21,5%) e de 31 a 40 anos (20,9%). As faixas etárias superiores, como a de 51 a 60 anos e a de menores de 20 anos, possuem representações menores, com

9,5% e 7%, respectivamente. A faixa etária "mais de 60 anos" tem uma participação quase insignificante entre os respondentes.

Os dados indicam que o público predominante da pesquisa é formado, em sua maioria, por jovens adultos e adultos, com destaque para consumidores entre 21 e 30 anos, pertencentes principalmente à geração Z. Esse perfil valoriza tendências, consumo digital e engajamento em redes sociais, além de preferir compras online realizadas via aplicativos, como mencionado anteriormente. Trata-se de um público com alta propensão a responder positivamente a campanhas visuais e interativas que ofereçam experiências personalizadas e se conectem com influenciadores digitais. Barreto e Azevedo (2020) reforçam essa visão, destacando a importância de compreender os fatores que influenciam as decisões de compra para otimizar as estratégias de marketing digital.

O Gráfico 4, denominado “Estado Civil”, apresenta a distribuição dos participantes por estado civil, proporcionando uma visão preliminar sobre o perfil demográfico da amostra. Essa análise permite identificar como essa variável pode influenciar as percepções e comportamentos dos consumidores em relação ao marketing digital.

Gráfico 4 – Estado Civil



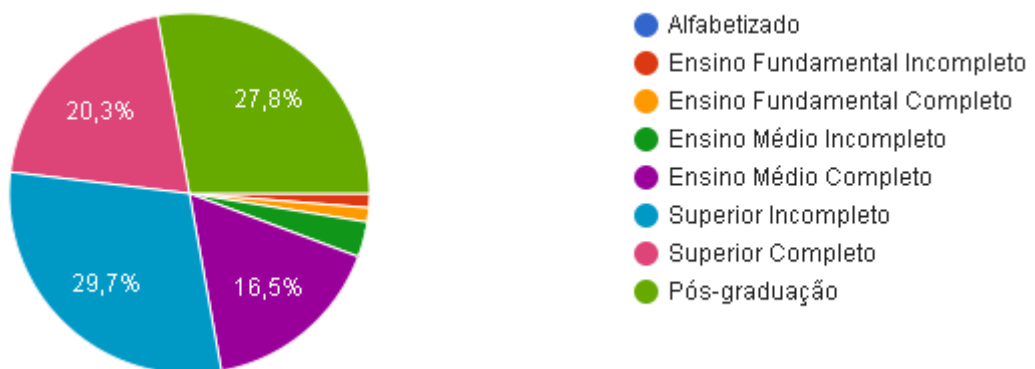
Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Conforme o Gráfico 4, a maioria dos participantes é composta por indivíduos solteiros, representando 53,8% do total. Em seguida, os casados correspondem a 38% dos respondentes. Os divorciados representam 7% da amostra, enquanto a categoria de viúvos possui uma participação praticamente insignificante.

Em termos de estratégias de marketing digital, o fato de mais da metade do público ser solteiro sugere uma oportunidade de criar campanhas que destaquem a individualidade, a liberdade de estilo e a autoexpressão, temas que são especialmente atraentes para consumidores que buscam afirmar sua identidade, como destacado por Kotler e Keller (2019). Para o público casado, campanhas que enfoquem a conveniência, qualidade e praticidade podem ter um impacto maior. De acordo com Kotler e Keller (2019), essa segmentação é essencial para que o marketing digital atenda de forma personalizada as diferentes fases da jornada de compra, criando uma comunicação mais eficaz que considere tanto as necessidades dos solteiros quanto os interesses dos casados.

O Gráfico 5 da pesquisa, intitulado "Grau de Escolaridade", apresenta a distribuição dos níveis de educação dos participantes, fornecendo uma visão detalhada sobre o perfil educacional da amostra. Esse gráfico permite analisar como as diferentes formações acadêmicas podem influenciar as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao marketing digital.

Gráfico 5 – Grau de Escolaridade



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

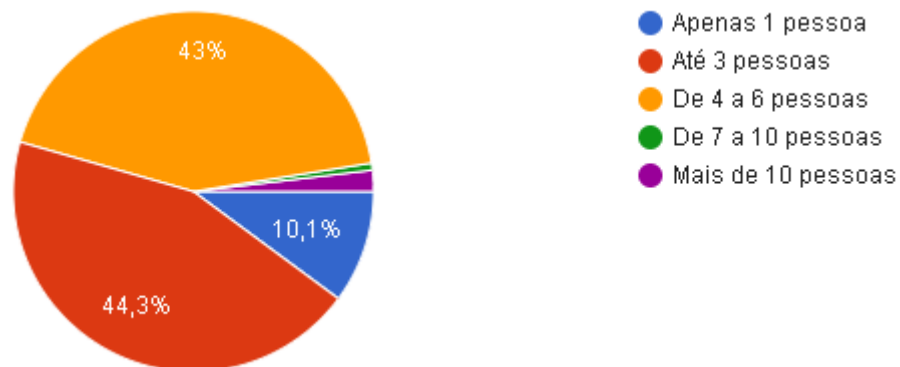
Conforme o Gráfico 5, a maior parte dos participantes possui nível de escolaridade superior, com 29,7% tendo ensino superior incompleto e 27,8% possuindo pós-graduação. Os respondentes com ensino superior completo representam 20,3% da amostra, enquanto 16,5% têm ensino médio completo. Grupos com menor representação incluem aqueles com ensino médio incompleto (3,2%), ensino fundamental completo (1,3%) e ensino fundamental incompleto (1,3%). Por fim,

uma fração insignificante dos respondentes se identifica como alfabetizado. Esses dados indicam que a maioria do público da pesquisa possui algum nível de educação superior, refletindo um perfil educacional mais elevado na amostra.

Esse perfil sugere que as estratégias de marketing digital direcionadas à indústria de vestuário devem ser mais sofisticadas e informativas, focando em aspectos que este público considera importantes, como a qualidade dos materiais, os processos de produção e as práticas de sustentabilidade, elementos que são valorizados por consumidores com maior escolaridade (Lovelock; Wirtz, 2016). Além disso, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), consumidores bem-informados tendem a valorizar marcas que compartilham seu compromisso com causas sociais e ambientais. Assim, campanhas que proporcionem informações detalhadas sobre esses temas são mais propensas a engajar e converter esse grupo em consumidores fieis.

O Gráfico 6 da pesquisa, "Composição do Grupo Familiar", ilustra a estrutura familiar dos participantes, permitindo analisar como esses fatores podem influenciar as percepções e comportamentos em relação ao marketing digital.

Gráfico 6 – Composição do Grupo Familiar



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Conforme o Gráfico 6, a maioria dos participantes, representando 44,3%, vive em famílias com até 3 pessoas, seguida por 43% que residem em grupos familiares compostos por 4 a 6 pessoas. Apenas 10,1% dos respondentes vivem sozinhos, enquanto uma proporção muito pequena está em famílias maiores, com 7 a 10 pessoas ou mais de 10 pessoas. Esses dados indicam que a maior parte do público da pesquisa pertence a núcleos familiares pequenos, com uma quantidade considerável de participantes em famílias de pequeno e médio porte.

A composição familiar dos respondentes sugere que as campanhas de marketing digital no setor de vestuário podem ser mais eficazes se adaptadas para atender tanto a indivíduos quanto a grupos familiares pequenos. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), adaptar as campanhas para diferentes configurações familiares pode otimizar as estratégias de marketing digital e tornar a jornada de compra mais eficaz para os consumidores.

4.2 Análise dos Dados da Pesquisa

Já na segunda seção do questionário, os participantes foram convidados a avaliar diversas afirmações sobre suas percepções e preferências em relação ao marketing digital. Essa etapa foi fundamental para avaliar a influência das estratégias de marketing digital na jornada de compra, verificando o grau de aceitação ou rejeição das práticas adotadas pela indústria.

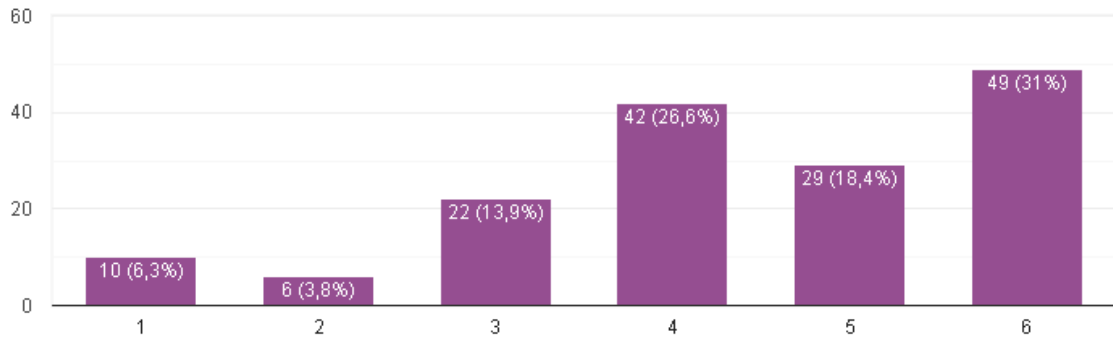
A análise dessa seção incluiu o cálculo das médias e desvios padrão das respostas, a média de cada gráfico reflete o nível de concordância dos respondentes às afirmativas: quanto mais próxima de 6 a média, maior a concordância geral. Por outro lado, uma média mais próxima de 1 revela uma discordância daquele aspecto específico.

O desvio padrão, por sua vez, revela o grau de uniformidade nas respostas. Valores mais baixos de desvio padrão indicam que os participantes responderam de forma mais consistente, mostrando uma opinião comum em relação àquela afirmativa. Em contrapartida, um desvio padrão mais alto sugere maior variabilidade nas respostas, o que pode refletir divergências nas percepções dos consumidores sobre o fator avaliado.

Esses dados permitem observar quais aspectos do marketing digital têm maior influência e consenso entre os consumidores, fornecendo insights valiosos para a elaboração de estratégias mais eficazes no comércio de vestuário.

Dito isso, o Gráfico 7 da pesquisa, intitulado “Influência pela Presença da Marca nas Redes Sociais”, mostra como a presença da marca nas plataformas digitais impacta a decisão de compra dos respondentes. Essa análise é fundamental para entender a relação entre o engajamento nas redes sociais e o comportamento do consumidor.

Gráfico 7 – Influência pela Presença da Marca nas Redes Sociais



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Os dados do Gráfico 7 indicam uma forte influência da presença da marca nas redes sociais sobre as decisões de compra dos consumidores. A maioria dos respondentes, 31% (49 pessoas), atribuiu alta relevância a esse fator, enquanto uma boa parte, 26,6% (42 pessoas), também demonstrou concordância significativa. Já 18,4% (29 pessoas) consideraram essa influência moderada, e 13,9% (22 pessoas) posicionaram-se de forma neutra. Por outro lado, apenas 10,1% (16 pessoas) apresentaram algum nível de discordância em relação à relevância da presença digital.

Tabela 1 – Média e Desvio Padrão do Gráfico 7

Média	Desvio Padrão
4,398734177	1,462655614

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

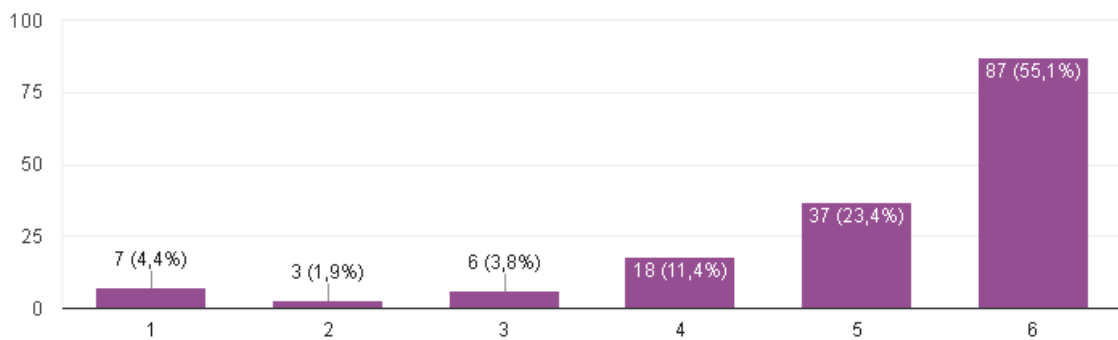
A análise estatística complementa essa perspectiva, com uma média de 4,40 em uma escala de 1 a 6, o que confirma a tendência geral de percepção positiva sobre a influência das redes sociais. O desvio padrão de 1,46 indica uma variação moderada nas respostas, sugerindo que, embora haja diferenças na intensidade das percepções, a influência das redes sociais é amplamente reconhecida.

Esses números evidenciam a importância estratégica das redes sociais no engajamento de consumidores e na orientação de suas decisões de compra, como destacado por Kotler e Keller (2019). Esse comportamento reflete a crescente importância das redes sociais como um meio de conexão direta entre marcas e consumidores. Como destacado por Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais

desempenham um papel fundamental na construção da percepção de marca e influenciam as escolhas de compra, ao fornecerem aos consumidores não apenas informações sobre produtos, mas também opiniões, avaliações e experiências de outros usuários.

O Gráfico 8 da pesquisa, intitulado “Avaliações de Consumidores como Fator Decisivo na Compra Online”, explora o impacto das opiniões de outros consumidores no processo de decisão de compra no ambiente digital. Essa análise é crucial para compreender como a interação entre consumidores pode moldar comportamentos e influenciar escolhas, fornecendo insights valiosos para estratégias de marketing voltadas à construção de reputação e confiança.

Gráfico 8 – Avaliação de Consumidores como Fator Decisivo na Compra Online



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Os resultados mostram que a maioria dos respondentes, 55,1% (87 pessoas), atribui grande relevância às avaliações e comentários de outros consumidores. Além disso, uma boa parte dos participantes, 23,4% (37 pessoas), também considera esse fator altamente influente, e outros 11,4% (18 pessoas) percebem-no como moderadamente importante. Por outro lado, uma parcela menor, 3,8% (6 pessoas), posicionou-se de forma neutra, enquanto 1,9% (3 pessoas) apresentou baixa concordância, e 4,4% (7 pessoas) demonstraram rejeição à influência das avaliações nas decisões de compra.

Tabela 2 – Média e Desvio Padrão do Gráfico 8

Média	Desvio Padrão
5,126582278	1,300338894

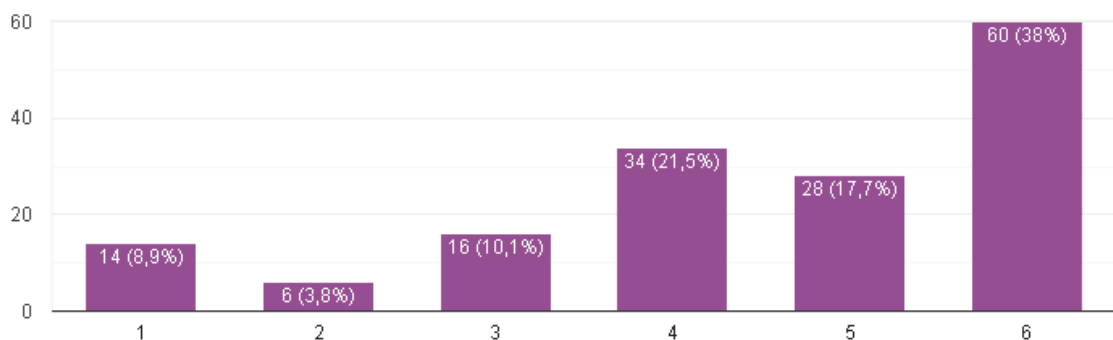
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

A análise estatística confirma essa tendência, com uma média de 5,13 em uma escala de 1 a 6, o que indica uma percepção predominantemente positiva sobre a influência das avaliações. O desvio padrão de 1,30 sugere uma variação relativamente baixa nas respostas, demonstrando consistência nas percepções dos participantes.

Esses resultados refletem a importância das avaliações como uma fonte confiável de informações, pois funcionam como um meio que ajuda os consumidores a reduzir incertezas e tomar decisões mais embasadas. Como destacado por Kotler e Keller (2019), as avaliações de terceiros funcionam como uma forma de validação social, desempenhando um papel essencial na percepção de valor e na confiança do consumidor.

O Gráfico 9 da pesquisa, intitulado “Preferência por Reviews Visuais em Compras Online”, analisa se os reviews em vídeo ou fotos reais de produtos, compartilhados por outros consumidores, influenciam a decisão de compra no ambiente digital. A relevância dos conteúdos visuais nas avaliações é um fator crescente na experiência de compra online, refletindo a necessidade dos consumidores de obter informações mais transparentes e confiáveis. Essa tendência está alinhada com estudos que apontam a importância de elementos visuais na construção de confiança e na percepção de autenticidade das lojas virtuais (Kotler; Keller, 2019).

Gráfico 9 – Preferência por Reviews Visuais em Compras Online



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Os resultados mostram que a maioria dos respondentes, 38% (60 pessoas), demonstra forte concordância com a afirmação de que preferem comprar em lojas que apresentam reviews visuais, como vídeos ou fotos reais de produtos. Além disso, 17,7% (28 pessoas) concordam de forma mais significativa, e 21,5% (34 pessoas) consideram esse fator moderadamente influente. Por outro lado, 10,1% (16 pessoas) estão neutros, 3,8% (6 pessoas) discordam parcialmente, e 8,9% (14 pessoas) discordam dessa afirmação. Esses dados indicam que, para a maioria dos consumidores, os reviews visuais desempenham um papel crucial na confiança ao realizar compras online.

Tabela 3 – Média e Desvio Padrão do Gráfico 9

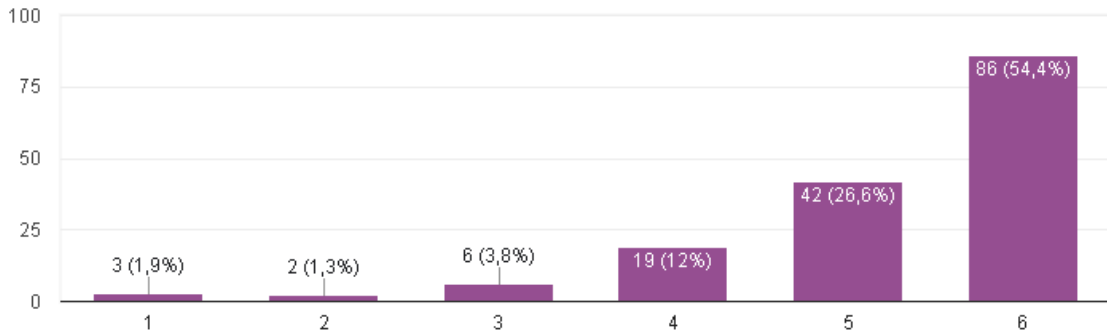
Média	Desvio Padrão
4,493670886	1,587157197

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

A análise estatística confirma essa tendência, com uma média de 4,49 em uma escala de 1 a 6, indicando uma percepção positiva sobre a relevância dos reviews visuais. O desvio padrão de 1,59 sugere uma variação considerável nas respostas, mas ainda assim evidencia uma tendência geral favorável a esse tipo de conteúdo. Isso reforça a importância das lojas online adotarem estratégias que envolvam conteúdo visual para aprimorar a experiência do consumidor e aumentar a confiança no processo de compra.

O Gráfico 10 da pesquisa, intitulado “Impacto da Qualidade do Produto na Compra Online”, analisa como a qualidade das imagens e descrições dos produtos nas lojas virtuais influenciam a decisão de compra dos consumidores. A clareza e a precisão das representações visuais e textuais são fundamentais para transmitir confiança e facilitar a escolha do consumidor, especialmente em um ambiente de compras online. Esse comportamento está alinhado com estudos que indicam que a percepção de qualidade visual pode impactar significativamente a confiança e a intenção de compra (Kotler; Keller, 2019).

Gráfico 10 – Impacto da Qualidade do Produto na Compra Online



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Os dados mostram que a maioria dos respondentes, 54,4% (86 pessoas), reconhece a importância das imagens e descrições de qualidade na decisão de compra, considerando-as altamente influentes. Além disso, 26,6% (42 pessoas) apresentam forte concordância, e 12% (19 pessoas) consideram essa influência moderada. Em contrapartida, 3,8% (6 pessoas) mantiveram uma posição neutra, enquanto 1,9% (3 pessoas) discordaram da relevância desse fator. Esses resultados reforçam a importância das lojas online investirem na qualidade da apresentação visual e textual de seus produtos, visto que essas variáveis têm um impacto decisivo nas escolhas dos consumidores.

Tabela 4 – Média e Desvio Padrão do Gráfico 10

Média	Desvio Padrão
5,234177215	1,089426434

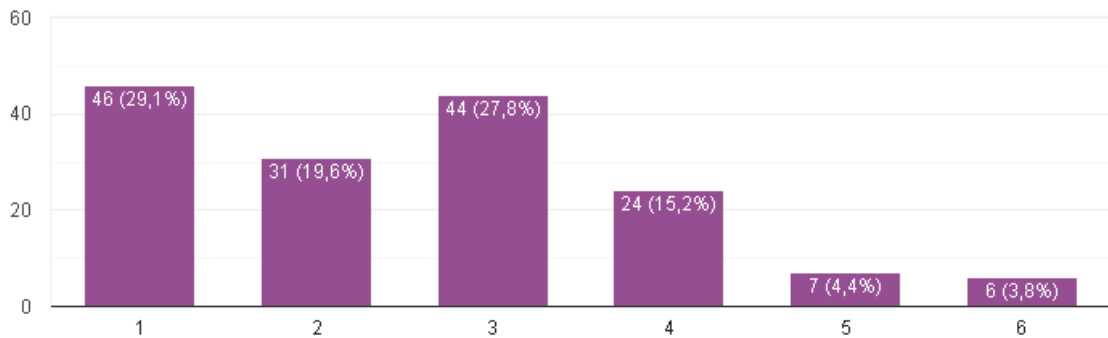
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

A análise estatística complementa essa visão, com uma média de 5,23 em uma escala de 1 a 6, evidenciando a percepção positiva dos consumidores sobre o impacto da qualidade do conteúdo visual e descritivo. O desvio padrão de 1,09 sugere uma consistência nas respostas, com pouca variação na intensidade dessa percepção entre os participantes.

O Gráfico 11, intitulado "Preferência por Marcas Divulgadas por Influenciadores Digitais", explora a relação entre o uso de influenciadores digitais e as decisões de compra dos consumidores. Esse gráfico é importante para entender se os influenciadores impactam a percepção das marcas e a formação das preferências de

compra no ambiente digital, revelando a relevância das estratégias de marketing que incluem figuras públicas no processo de decisão do consumidor.

Gráfico 11 – Preferência por Marcas Divulgadas por Influenciadores Digitais



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Os dados do gráfico indicam que, uma parte considerável dos respondentes, 29,1% (46 pessoas), manifestam discordância total e 19,6% (31 pessoas) também apresentam uma tendência de discordância, ou seja, 48,7%, quase metade da amostra não considera relevante ou preferível o uso de influenciadores digitais nas promoções de marcas. Em contrapartida, 27,8% (44 pessoas) permanecem neutros, não demonstrando uma opinião clara sobre o tema. Apenas 15,2% (24 pessoas) concordam moderadamente com a ideia, e uma minoria, 4,4% (7 pessoas), tem uma opinião mais favorável, enquanto 3,8% (6 pessoas) concordam plenamente com a afirmação.

Tabela 5 – Média e Desvio Padrão do Gráfico 11

Média	Desvio Padrão
2,575949367	1,365145305

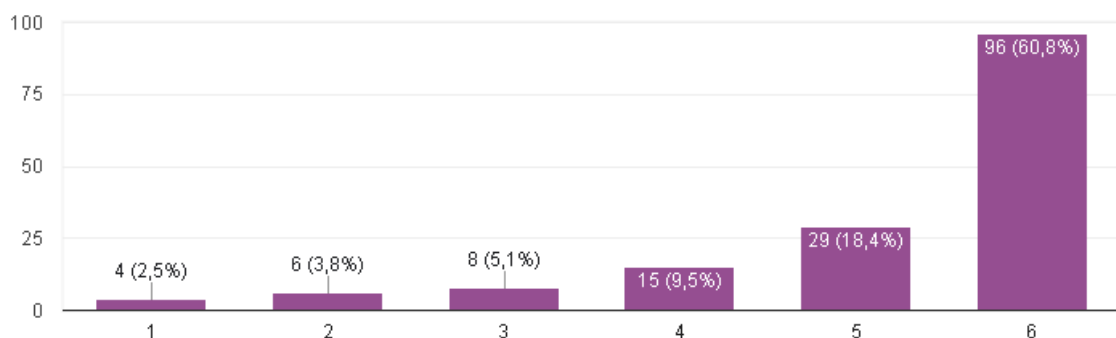
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

A análise estatística confirma essa tendência, com uma média de 2,58 em uma escala de 1 a 6, indicando uma percepção predominantemente negativa ou neutra sobre a influência de influenciadores digitais. O desvio padrão de 1,37 demonstra uma variação significativa nas respostas, o que sugere que o impacto dos influenciadores digitais não é homogêneo entre os consumidores, refletindo a diversidade de opiniões sobre a eficácia dessa estratégia no processo de compra.

Esses resultados apontam para a necessidade de um maior aprofundamento nas preferências do consumidor e nas diferentes formas de engajamento, já que, apesar do crescente uso dos influenciadores digitais, essa estratégia pode não ser universalmente eficaz como método de influência nas decisões de compra. Portanto, os influenciadores digitais ainda não são vistos como um fator determinante para a maioria das decisões de compra, como sugerido por Kaplan e Haenlein (2010), que apontam que a eficácia dos influenciadores pode variar conforme o público-alvo e o tipo de produto.

O Gráfico 12 da pesquisa, intitulado "Frete Grátis como Atrativo de Compra", ilustra a influência que a oferta de frete grátis ou descontos no frete exerce sobre a decisão de compra dos consumidores. Essa análise é crucial para entender como os custos adicionais afetam o comportamento de compra no e-commerce, além de fornecer insights importantes para estratégias de marketing.

Gráfico 12 – Frete Grátis como Atrativo de Compra



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Os resultados do Gráfico 12 revelam uma forte tendência dos consumidores em valorizar o frete grátis como um atrativo decisivo. A maioria dos respondentes, 60,8% (96 pessoas), concorda totalmente que são mais propensos a comprar de lojas online que oferecem esse benefício, enquanto 18,4% (29 pessoas) também demonstram uma concordância significativa. Já 9,5% (15 pessoas) consideram essa vantagem de forma moderada. Por outro lado, 5,1% (8 pessoas) indicam uma concordância mais leve, e apenas 6,3% (10 pessoas) apresentam algum nível de discordância, com 3,8% (6 pessoas) discordando levemente e 2,5% (4 pessoas) discordando totalmente. Esses resultados indicam que a oferta de frete grátis ou descontos no frete é um fator altamente relevante na decisão de compra, sendo um

estímulo importante para atrair consumidores em plataformas online. Como mostra estudos feitos por Lima e Picone (2020), que oferece insights valiosos sobre os fatores que influenciam a decisão de compra online, evidenciando a relevância de estratégias como o frete grátis.

Tabela 6 – Média e Desvio Padrão do Gráfico 12

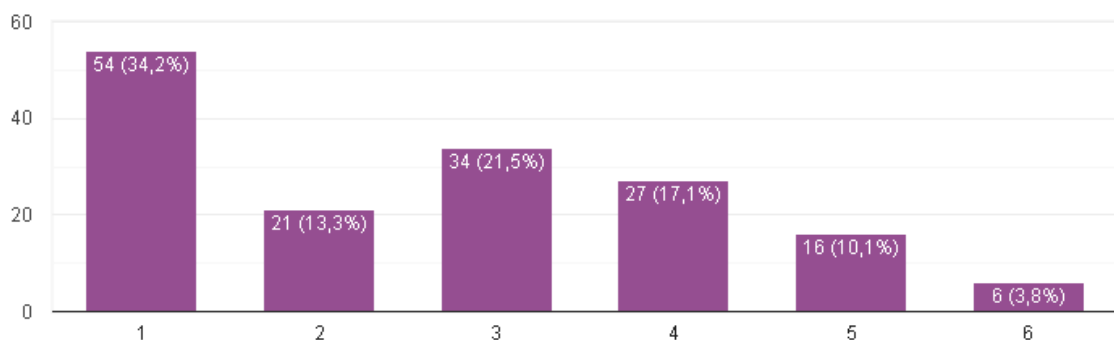
Média	Desvio Padrão
5,196202532	1,27423693

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

A análise estatística complementa essa visão, com uma média de 5,20 na escala de 1 a 6, evidenciando a alta concordância dos respondentes sobre a relevância dessa oferta. O desvio padrão de 1,27 sugere uma variação moderada nas respostas, indicando que, apesar das pequenas diferenças nas percepções individuais, a maioria dos consumidores vê o frete grátis como uma vantagem competitiva significativa. Esses dados reforçam a importância de integrar ofertas de frete grátis ou com desconto nas estratégias de marketing digital para atrair e reter clientes.

O Gráfico 13 da pesquisa, intitulado "Influência de e-mails ou Notificações para Comprar", examina o impacto de mensagens promocionais no comportamento de compra dos consumidores. Essa análise é essencial para avaliar como as comunicações diretas, como e-mails e notificações, afetam a decisão de compra no contexto de lojas online de vestuário, oferecendo insights valiosos para estratégias de marketing digital.

Gráfico 13 – Influência de e-mails ou Notificações para Comprar



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Os dados apresentados no Gráfico 13 mostram que 34,2% (54 pessoas) refutam a ideia de que e-mails ou notificações de promoções os motivem a efetuar compras, enquanto outros 13,3% (21 pessoas) também tendem a discordar, totalizando quase metade dos respondentes que não percebem influência significativa dessas mensagens. Além disso, 21,5% (34 pessoas) permanecem neutros quanto à questão, indicando um grupo de consumidores que não considera essas ações promocionais determinantes. Por outro lado, 17,1% (27 pessoas) relatam uma concordância moderada, enquanto apenas 10,1% (16 pessoas) concordam bastante, e 3,8% (6 pessoas) concordam plenamente com a influência de e-mails e notificações para motivar compras.

Tabela 7 – Média e Desvio Padrão do Gráfico 13

Média	Desvio Padrão
2,670886076	1,524504881

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

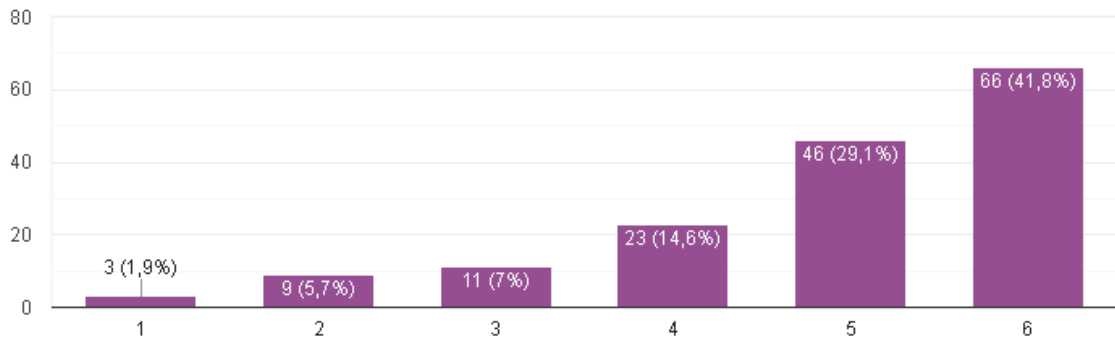
A análise estatística reforça esses achados, com uma média de 2,67 em uma escala de 1 a 6, indicando uma tendência geral de baixa concordância com a relevância dessas comunicações. O desvio padrão de 1,52 demonstra uma variação significativa nas respostas, sugerindo que a eficácia dos e-mails e notificações como ferramenta de incentivo pode variar consideravelmente entre os consumidores.

A análise dos dados apresentados mostra que a motivação dos consumidores em relação ao recebimento de e-mails ou notificações sobre promoções e novos produtos é negativa na maioria das vezes. Logo, as lojas online devem reconsiderar suas estratégias de marketing, buscando abordagens mais eficazes para engajar seus clientes e estimular a decisão de compra.

Esses dados apontam para a necessidade de estratégias mais segmentadas e personalizadas para engajar os diferentes perfis de consumidores, destacando que a efetividade dessas comunicações depende de fatores como relevância da mensagem e adequação ao público-alvo, como estudado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

O Gráfico 14, intitulado "Influência de Cupons de Desconto nas Compras Online", analisa como a possibilidade de utilizar cupons ou aproveitar promoções impacta as decisões de compra dos consumidores em plataformas de e-commerce, oferecendo insights valiosos para estratégias promocionais digitais.

Gráfico 14 – Influência de Cupons de Desconto nas Compras Online



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Os dados revelam que 41,8% dos respondentes (66 pessoas) afirmam plenamente que cupons e promoções exercem um forte impacto em suas escolhas de compra em lojas virtuais, enquanto 29,1% (46 pessoas) também concordam significativamente. Além disso, 14,6% (23 pessoas) indicam uma aceitação moderada da influência desses fatores. Por outro lado, 7% (11 pessoas) permanecem indiferentes ao tema. Em contraste, 5,7% (9 pessoas) tendem a discordar, e 1,9% (3 pessoas) rejeitam completamente a ideia de que esses incentivos afetam suas decisões de compra.

Tabela 8 – Média e Desvio Padrão do Gráfico 14

Média	Desvio Padrão
4,886075949	1,286751123

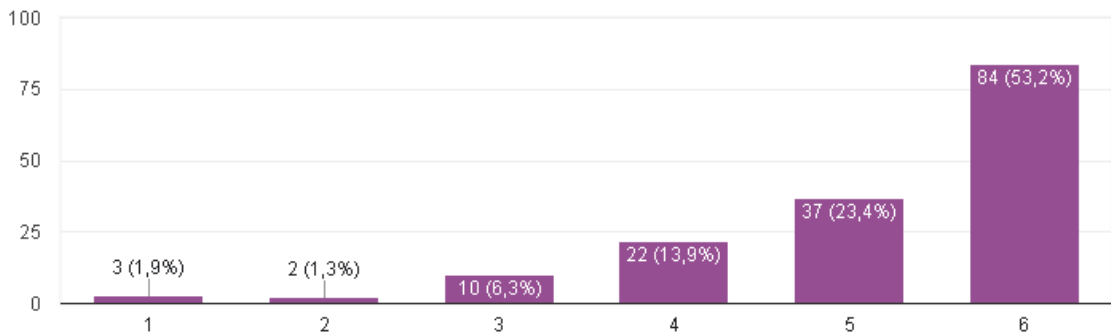
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

A análise estatística reforça essa percepção, com uma média de 4,89 (em uma escala de 1 a 6), indicando um alto grau de aceitação geral entre os participantes. O desvio padrão de 1,29 demonstra alguma dispersão nas respostas, sugerindo que, embora a maioria reconheça a relevância de cupons e promoções, o impacto varia de acordo com o perfil dos respondentes.

Esses resultados destacam que a oferta de cupons e promoções é um fator decisivo que impacta positivamente a decisão de compra, além de captar a atenção dos consumidores. Assim, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), evidenciam a necessidade de estratégias promocionais bem elaboradas e direcionadas para maximizar o engajamento e as conversões no comércio eletrônico.

O Gráfico 15 da pesquisa, intitulado “Aumento da Confiança em Compras Online com Guias Detalhados”, explora o impacto da presença de guias detalhados, como tabelas de medidas ou especificações técnicas, na confiança dos consumidores ao realizar compras online. Esse dado é relevante para compreender como informações adicionais influenciam a segurança percebida pelos respondentes.

Gráfico 15 – Aumento da Confiança em Compras Online com Guias Detalhados



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

O Gráfico 15 revela que a maioria dos respondentes considera a presença de guias detalhados, como tabelas de tamanhos ou especificações técnicas, um fator significativo para aumentar a confiança nas compras online. Dos participantes, 53,2% (84 pessoas) afirmaram ter confiança elevada com a inclusão desses guias, enquanto 23,4% (37 pessoas) concordaram de forma significativa com essa ideia. Outros 13,9% (22 pessoas) demonstraram uma concordância moderada. Por outro lado, apenas uma pequena parcela dos respondentes mostrou neutralidade (6,3%, ou 10 pessoas), tendência à discordância (1,9%, ou 3 pessoas) ou total desacordo (1,3%, ou 2 pessoas).

Esses dados corroboram estudos como o de Kotler e Keller (2019), que destacam a importância de reduzir incertezas no processo de decisão de compra online, especialmente através de informações claras e completas. A análise confirma que elementos como guias detalhados são ferramentas eficazes para transmitir segurança e incentivar os consumidores a realizar suas compras com maior confiança. Assim, a análise contribui para identificar estratégias que podem melhorar a usabilidade e impulsionar a decisão de compra no ambiente digital.

Tabela 9 – Média e Desvio Padrão do Gráfico 15

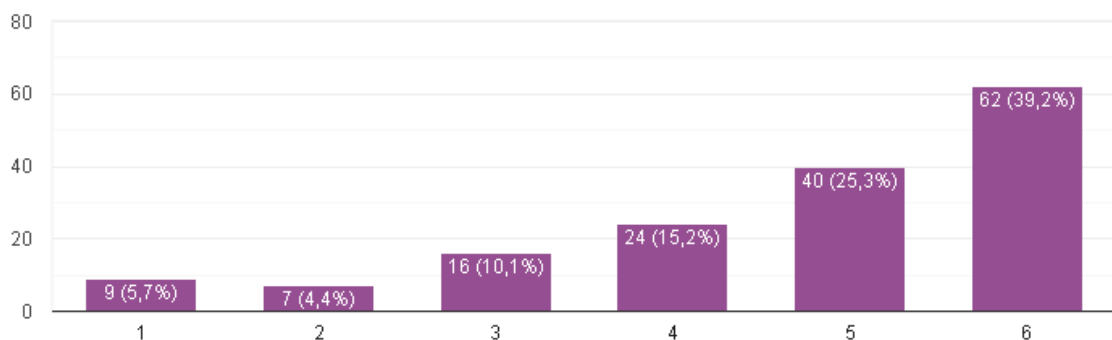
Média	Desvio Padrão
5,151898734	1,151997519

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

Os valores calculados de média (5,15) e desvio padrão (1,15) sustentam essa percepção. A média, próxima ao extremo superior da escala de concordância, indica um consenso elevado entre os respondentes, enquanto o desvio padrão relativamente baixo demonstra que as respostas são pouco dispersas, com a maioria das avaliações concentradas em níveis de concordância mais altos. Esses resultados reforçam a consistência da opinião dos consumidores sobre o impacto positivo de guias detalhados.

O Gráfico 16 da pesquisa, intitulado “Atendimento ao Cliente”, apresenta como a qualidade da experiência de atendimento, por meio de ferramentas como chat ao vivo ou suporte rápido, influencia a decisão de compra dos respondentes em lojas online. Essa análise é essencial para compreender a relevância do atendimento no processo de escolha dos consumidores.

Gráfico 16 – Atendimento ao Cliente



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

O Gráfico 16 destaca que a experiência de atendimento ao cliente desempenha um papel significativo na decisão de compra em lojas online, com 39,2% dos respondentes (62 pessoas) afirmando que esse fator influencia completamente sua escolha. Além disso, 25,3% (40 pessoas) consideram o impacto do atendimento bastante relevante, enquanto 15,2% (24 pessoas) apontam uma influência moderada. Em contrapartida, uma parcela menor, 10,1% (16 pessoas), apresenta neutralidade,

e apenas 10,1% combinados (9 pessoas que discordam parcialmente e 7 que discordam totalmente) não reconhecem o atendimento como um diferencial na decisão de compra.

Esses dados reforçam a perspectiva de autores como Kotler e Armstrong (2015), que destacam a importância de experiências positivas no atendimento ao cliente para criar valor e fidelizar consumidores no ambiente digital. A predominância de respostas positivas sugere que o atendimento eficiente melhora a percepção da loja como também influencia diretamente a confiança e a decisão de compra. Assim, investir em canais de atendimento eficazes pode ser um diferencial competitivo importante para empresas de comércio eletrônico.

Tabela 10 – Média e Desvio Padrão do Gráfico 16

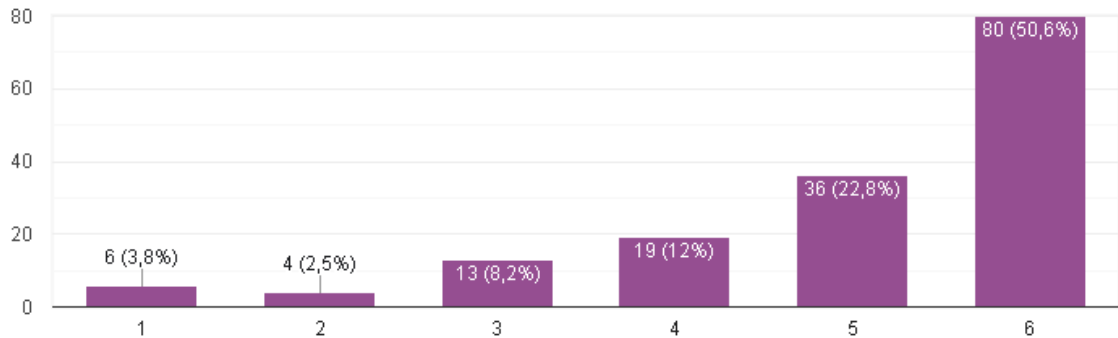
Média	Desvio Padrão
4,67721519	1,472763282

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

A análise estatística reforça essa conclusão, com uma média de 4,68 em uma escala de 1 a 6, indicando que os respondentes, em geral, reconhecem a relevância do atendimento ao cliente na decisão de compra online. O desvio padrão de 1,47 reflete uma dispersão moderada nas respostas, evidenciando alguma variabilidade nas percepções dos consumidores. Esses resultados também enfatizam estudos de Kotler e Keller (2019), ao afirmarem a importância de investir em canais de atendimento eficientes e personalizados para atender às diferentes expectativas dos consumidores.

O Gráfico 17 da pesquisa, intitulado “Importância da Política de Devolução na Decisão de Compra Online”, examina a influência da política de devolução e troca das lojas online na decisão de compra dos consumidores. Essa análise é essencial para entender como a flexibilidade e a clareza das políticas de devolução impactam a confiança e a percepção do consumidor.

Gráfico 17 – Importância da Política de Devolução na Decisão de Compra Online



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

Os resultados da pesquisa revelam que a política de devolução e troca é vista como um fator determinante na decisão de compra online por grande parte dos consumidores. Cerca de 50,6% dos entrevistados (80 pessoas) afirmaram que consideram essa política essencial, enquanto 22,8% (36 pessoas) também a consideram bastante relevante. Outros 12% (19 pessoas) reconhecem sua importância de maneira moderada. Apenas uma pequena fração dos respondentes demonstrou neutralidade (8,2%, ou 13 pessoas) ou discordância (3,8%, ou 6 pessoas) em relação a esse fator, com 2,5% (4 pessoas) discordando totalmente.

Tabela 11 – Média e Desvio Padrão do Gráfico 17

Média	Desvio Padrão
4,993670886	1,342574936

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

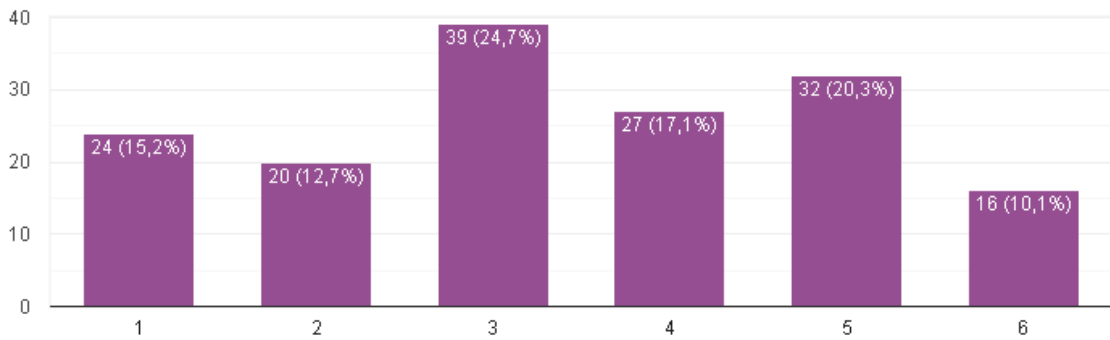
A análise dos dados, com uma média de 4,99 e um desvio padrão de 1,34, reforça essa percepção. A média, próxima ao valor máximo da escala, indica que a maioria dos respondentes considera esse fator muito relevante. O desvio padrão, de 1,34, sugere uma variação moderada nas respostas, refletindo algumas diferenças nas percepções dos consumidores, mas ainda dentro de um padrão em que a maioria concorda com a importância dessa política.

Esses dados reforçam a ideia de que, como apontado por Kotler e Keller (2019), políticas claras e flexíveis de devolução aumentam a confiança do consumidor e influenciam positivamente sua decisão de compra. Uma política bem estruturada, objetiva e sem custos adicionais, pode ser um diferencial competitivo para lojas online,

proporcionando segurança e satisfação. Portanto, estratégias que garantam flexibilidade e transparência aumentam a confiança, e também fortalecem a fidelização e a competitividade no mercado digital.

O Gráfico 18 da pesquisa, intitulado “Interação com Conteúdos de Marketing Digital de Vestuário”, analisa se os respondentes interagem frequentemente com conteúdos de marketing digital relacionados ao setor de vestuário. Essa análise é crucial para entender como o engajamento com campanhas e promoções digitais influencia o comportamento do consumidor.

Gráfico 18 – Interação com Conteúdos de Marketing Digital de Vestuário



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

O Gráfico 18 revela uma distribuição equilibrada entre as opiniões dos respondentes quanto à interação com conteúdos de marketing digital relacionados a vestuário. Aproximadamente 15,2% (24 pessoas) afirmaram discordar totalmente de que interagem frequentemente com esses conteúdos, enquanto 12,7% (20 pessoas) também expressaram tendência à discordância. Em contrapartida, 10,1% (16 pessoas) indicaram plena concordância, e 20,3% (32 pessoas) concordaram bastante. Uma parcela significativa, 24,7% (39 pessoas), manteve-se neutra, refletindo um grau de interação moderado com esse tipo de conteúdo.

Tabela 12 – Média e Desvio Padrão do Gráfico 18

Média	Desvio Padrão
3,449367089	1,562080388

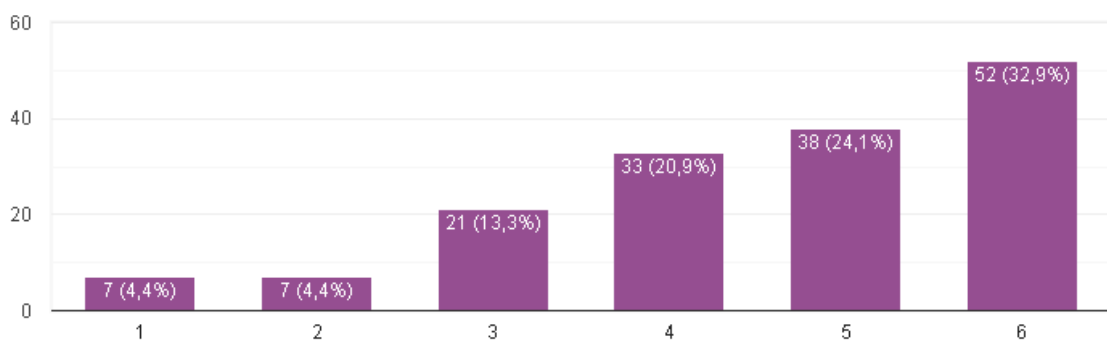
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

A análise dos dados, com uma média de 3,45 e um desvio padrão de 1,56, reflete a diversidade de opiniões dos respondentes sobre a interação com conteúdos de marketing digital relacionados a vestuário. A média próxima ao ponto intermediário da escala indica uma tendência geral de neutralidade, enquanto o desvio padrão relativamente elevado aponta para uma dispersão significativa nas respostas, revelando diferentes níveis de engajamento entre os consumidores.

Os resultados mostram que a interação com campanhas digitais de vestuário apresenta uma distribuição uniforme, com predominância de respostas neutras ou moderadas. Conforme apontado por Kotler e Keller (2019), esse padrão reflete a segmentação natural do público digital e ressalta a importância de personalizar estratégias de marketing para capturar a atenção de diferentes perfis de consumidores. A variabilidade nas respostas sugere que conteúdos genéricos são menos eficazes, reforçando a necessidade de investir em campanhas direcionadas e relevantes para ampliar o engajamento de forma consistente com as preferências do público-alvo.

O Gráfico 19 da pesquisa, intitulado “Influência do Material das Roupas”, analisa o impacto do material utilizado na confecção das roupas como fator decisivo para a finalização de compras online pelos respondentes. Essa investigação é fundamental para compreender a relevância atribuída pelos consumidores à qualidade dos produtos.

Gráfico 19 – Influência do Material das Roupas



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

O Gráfico 19 demonstra que o material das roupas é um fator decisivo para a maioria dos consumidores ao realizar compras online. Entre os respondentes, 32,9% (52 pessoas) afirmaram concordar plenamente com essa afirmação, seguidos por

24,1% (38 pessoas) que concordam bastante e 20,9% (33 pessoas) que expressam concordância moderada. Por outro lado, 13,3% (21 pessoas) mantiveram-se neutros, enquanto apenas 8,8% (14 pessoas) discordaram total ou parcialmente.

Tabela 13 – Média e Desvio Padrão do Gráfico 19

Média	Desvio Padrão
4,544303797	1,407871125

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

A análise estatística dos resultados revela uma média de 4,54, indicando que os respondentes tendem a concordar que o material das roupas é um fator relevante na decisão de compra online. O desvio padrão de 1,41 reflete uma dispersão moderada nas respostas, apontando certa variabilidade nas percepções, mas com uma clara inclinação para respostas positivas.

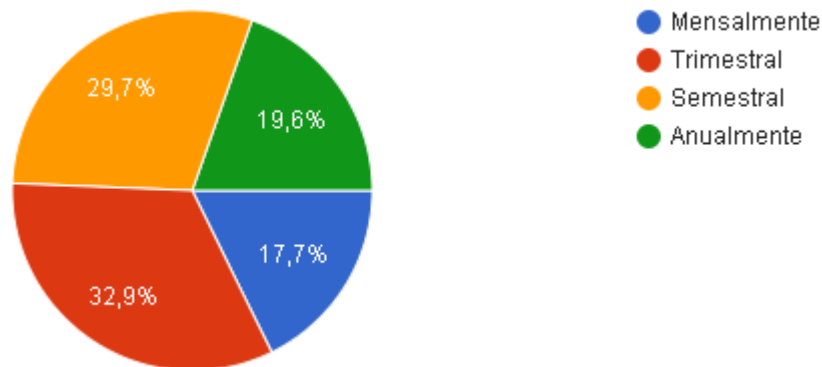
Esses dados reforçam a relevância do material na experiência de compra online, como estudado por Kotler e Keller (2019), que destacam a importância de características tangíveis na construção da confiança do consumidor, especialmente em um ambiente onde o toque físico não é possível. Investir em uma comunicação clara e detalhada sobre a qualidade dos materiais pode aumentar a confiança dos consumidores, influenciar positivamente suas decisões de compra e se tornar um diferencial competitivo no mercado digital.

Por fim, a terceira seção investigou os hábitos de consumo, com foco em elementos como a frequência de compra, o valor médio gasto e a principal fonte de informação que influencia o consumidor na tomada de decisão de compra. Essa etapa teve como objetivo mapear os comportamentos de compra e as preferências de fontes de informação, possibilitando uma compreensão mais detalhada sobre como os consumidores se relacionam com as estratégias de marketing digital na prática.

O Gráfico 20 da pesquisa, intitulado "Frequência de Compra de Vestuário Online", revela com que regularidade os respondentes realizam compras de roupas em lojas online. Essa análise fornece uma visão detalhada dos hábitos de consumo da amostra, permitindo compreender melhor como a frequência de compras online pode influenciar o comportamento do consumidor no setor de vestuário. Esses dados são essenciais para entender os padrões de compra e como as marcas podem ajustar

suas estratégias de marketing digital para atender às necessidades e preferências dos consumidores.

Gráfico 20 – Frequência de Compra de Vestuário Online

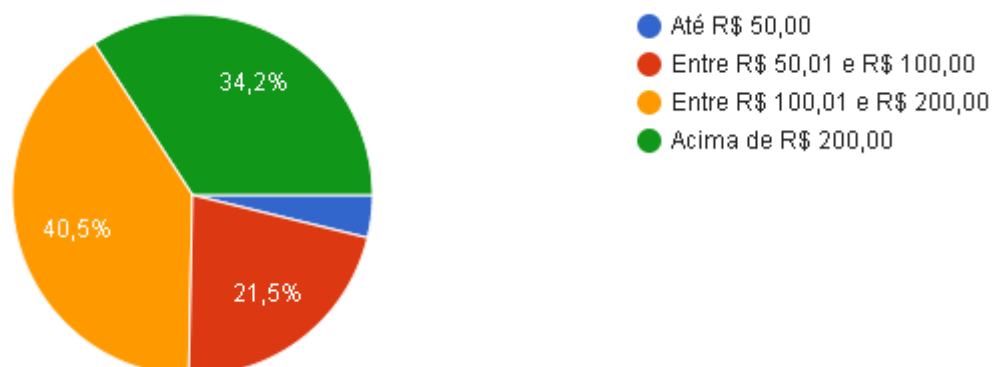


Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

O Gráfico 20, indica que 32,9% dos participantes compram vestuário online trimestralmente, 29,7% semestralmente, 19,6% anualmente, e 17,7% mensalmente. Esses valores mostram uma divisão relativamente equilibrada nas frequências de compra dos respondentes, com uma leve predominância de compras trimestrais.

O Gráfico 21 da pesquisa, intitulado "Gasto Médio por Compra de Vestuário Online", apresenta o valor médio gasto pelos respondentes em suas aquisições de roupas em lojas online. Essa análise ajuda as marcas a ajustar suas ofertas e campanhas para se alinhar com o comportamento financeiro dos consumidores.

Gráfico 21 – Gasto Médio por Compra de Vestuário Online



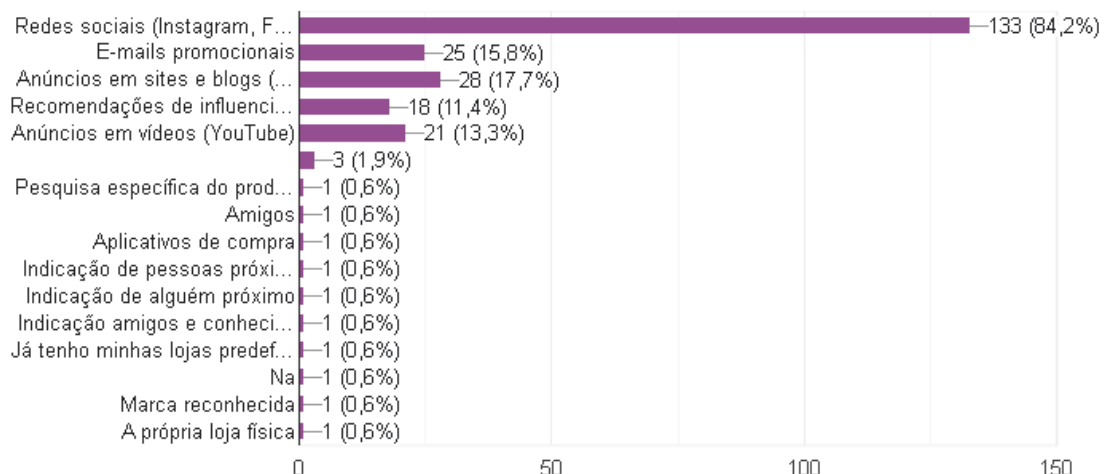
Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

O gráfico 21, mostra que 40,5% dos entrevistados gastam entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00 em cada compra de vestuário online. Outros 34,2% gastam acima de R\$ 200,00, enquanto 21,5% gastam entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00. Apenas 3,8% dos respondentes afirmaram gastar até R\$ 50,00 por compra.

A maior parte dos consumidores (40,5%) concentra seus gastos em uma faixa intermediária, o que reflete uma disposição significativa para investir em compras online, mas ainda dentro de limites considerados acessíveis. Isso reflete a busca por um bom custo-benefício, onde qualidade e estilo são valorizados, mas alinhados à preocupação com o preço. Segundo Solomon (2016), o comportamento financeiro no varejo é guiado pela percepção de valor, destacando a importância de estratégias que equilibrem custos e benefícios percebidos pelos consumidores.

O Gráfico 22 da pesquisa, intitulado "Fontes de Informação que Influenciam", revela quais fontes de informação têm maior impacto na decisão de compra dos respondentes ao adquirirem roupas em lojas online. Essa análise é fundamental para entender quais canais e influências desempenham um papel crucial na jornada de compra, permitindo que as marcas direcionem suas estratégias de comunicação de forma mais eficaz, alinhando-se com as preferências e comportamentos dos consumidores.

Gráfico 22 – Fontes de Informação que Influenciam



Fonte: Dados da Pesquisa, 2024

O Gráfico 22, demonstra que as Redes Sociais se destacam em ser a fonte de informação que mais influência a decisão de compra de vestuário online,

representando 84,2% dos respondentes. Já 15,8% são influenciados por e-mails, 17,7% por anúncios em sites e blogs, 11,4% por recomendações de influenciadores, 13,3% anúncios em vídeos do YouTube e uma porcentagem muito pequena de respondentes são influenciados por outras fontes de informação.

A pesquisa revelou que as redes sociais desempenham um papel significativo nas decisões de compra de vestuário online, sendo vistas como a principal fonte de inspiração para muitos consumidores. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok, com seu conteúdo visual e interativo, tornam-se meios eficazes para conectar consumidores e marcas. Esse cenário reforça a ideia de que as redes sociais são fundamentais tanto para a descoberta de novos produtos quanto para a construção de uma relação de confiança, como destacam Toaldo e Luce (2020), que enfatizam a importância de adaptar as estratégias de marketing digital para explorar essas ferramentas de maneira eficiente.

Investir nessas plataformas, especialmente nas redes sociais e com influenciadores, é uma forma de maximizar o alcance das campanhas, conforme evidenciado por Toaldo e Luce (2020), que reforçam a necessidade de estratégias de marketing digital adaptadas aos diferentes canais, para garantir maior eficácia e integração.

Conclui-se que a análise dos resultados revela que fatores como imagens e descrições de alta qualidade, políticas de devolução flexíveis, guias informativos e um bom atendimento ao cliente são essenciais para construir a confiança e incentivar a compra no e-commerce de vestuário. As redes sociais destacam-se como a principal fonte de influência, e estratégias como reviews visuais e frete grátis são altamente valorizadas. Assim, ao entender essas preferências e adaptar suas práticas, as lojas online podem melhorar a experiência do consumidor e se fortalecer diante do mercado.

5 CONCLUSÃO

A partir do trabalho realizado ficou evidente que o marketing digital desempenha um papel central na transformação das relações entre consumidores e empresas, especialmente no setor de vestuário. As plataformas digitais evoluíram de simples ferramentas de divulgação para espaços estratégicos de diálogo, influência e personalização de experiências. Empresas que acompanham as diferentes fases da jornada do consumidor, desde o primeiro contato até a fase pós-compra, aumentam significativamente suas chances de se consolidar em um mercado competitivo e em constante transformação.

5.1 Recomendações Práticas à Indústria de Vestuário

Este estudo revelou que o marketing digital não é apenas uma ferramenta comercial, mas uma necessidade para atender às expectativas de um público cada vez mais conectado, que busca qualidade, confiança e identificação com as marcas. Elementos como redes sociais, marketing de influenciadores e personalização de conteúdo impactam diretamente a decisão de compra e a fidelização. Nesse contexto, as empresas que investem em práticas inovadoras, fundamentadas em dados e tendências, ganham destaque e conquistam vantagem competitiva.

Além de sua função comercial, o setor de vestuário é um dos mais dinâmicos e impactantes em termos de consumo. Por isso, as empresas precisam ir além da simples venda de produtos e adotar valores como sustentabilidade e responsabilidade social. Esses fatores estabelecem uma conexão emocional com os consumidores, que buscam marcas que compartilhem seus valores. Ao integrar esses princípios em suas práticas, as empresas não só atraem consumidores conscientes, mas também fortalecem a fidelização e promovem engajamento contínuo com a marca.

De acordo com a pesquisa e os resultados obtidos, concluiu-se que os profissionais de marketing no setor de vestuário devem integrar estratégias digitais em todas as fases da jornada do consumidor, desde o primeiro contato até o processo de pós-compra. O foco deve estar na fidelização do cliente, visando transformar consumidores em defensores/promotores da marca no futuro. A personalização de conteúdo e a transparência nas práticas empresariais são diferenciais essenciais para criar uma base de consumidores leais.

5.2 Sugestões para Pesquisas Futuras

Embora o estudo tenha gerado resultados valiosos sobre o impacto do marketing digital no comportamento do consumidor, ele também oferece oportunidades para aprofundamento em futuras pesquisas. A amostra utilizada se concentrou em aspectos quantitativos, sem explorar de maneira mais profunda as experiências emocionais do consumidor. Além disso, a evolução constante das plataformas digitais torna os resultados suscetíveis a mudanças rápidas, já que a rápida evolução das plataformas digitais também implica que os resultados devem ser vistos como um reflexo do momento atual, sendo, portanto, uma base sólida para novas investigações que acompanhem as mudanças constantes do mercado digital. Dessa forma, o estudo fornece um ponto de partida robusto para futuras pesquisas, oferece feedbacks valiosos para empresas que buscam se adaptar ao mercado digital.

Futuras pesquisas podem expandir a amostra e investigar aspectos qualitativos da jornada do consumidor, como a percepção emocional da marca. Também seria interessante explorar o uso de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e realidade aumentada, no marketing digital, visto seu potencial.

Estudos futuros, também podem ajudar a observar os efeitos de longo prazo das estratégias de marketing digital, e proporcionar uma visão mais aprofundada sobre as mudanças no comportamento do consumidor ao longo do tempo. Em particular, seria relevante analisar como fatores como, políticas de devolução e troca influenciam as compras por impulso no ambiente online. Esses elementos, frequentemente valorizados pelos consumidores, podem desempenhar um papel importante na tomada de decisão e no estímulo à aquisição de produtos de forma impulsiva.

Ao levar em consideração que o material das roupas é um fator crucial na decisão de compra online, futuras pesquisas podem investigar as melhores estratégias para fornecer essas informações aos consumidores de maneira eficaz. A comparação entre práticas como o showrooming e o webrooming pode oferecer insights valiosos sobre como otimizar a experiência do cliente, reduzir incertezas e aumentar a confiança nas compras online. Essa linha de investigação contribui para o aprimoramento das estratégias de marketing digital e para uma melhor compreensão das preferências dos consumidores no ambiente virtual.

Também pode ser estudado qual o motivo da clara divisão de opiniões entre os consumidores quanto ao uso de influenciadores digitais para promover marcas. Assim, podem explorar as razões desse desinteresse, examinando aspectos como o tipo de público que é mais atraído por influenciadores, a credibilidade dos influenciadores, a relevância do conteúdo e a possível saturação de campanhas de marketing com influenciadores. Esses estudos serão fundamentais para ajustar as estratégias de marketing, e assim identificar abordagens mais eficazes para engajar os consumidores e aprimorar a comunicação entre as marcas e seu público alvo.

A análise sobre a frequência com que os respondentes realizam compras de roupas em lojas online evidencia a diversidade de comportamentos de compra e também ressalta a necessidade de estudos complementares para aprofundar o entendimento sobre os fatores que motivam essas decisões. Esses insights podem auxiliar empresas a elaborar estratégias de marketing mais eficazes, personalizadas e alinhadas às demandas específicas de cada perfil de consumidor.

5.3 Considerações Finais

Por fim, espera-se que este trabalho não apenas amplie o conhecimento acadêmico sobre o impacto do marketing digital, mas também sirva como um conteúdo prático para empresas. Ao sugerir estratégias que incentivem a competitividade no setor de vestuário e a fidelização dos consumidores, este trabalho buscou estimular uma abordagem que consiga alinhar as expectativas do público com as novas tendências do mercado digital, garantindo relevância e eficácia em um mercado de constante evolução.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Natália Pagan de. **Sistema de Multicanais**: Desafios enfrentados na migração da venda tradicional de varejo para o sistema omnichannel. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão para a competitividade) – Escola de Administração de empresas de São Paulo, FGV, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/981e16fb-78ef-4168-a6a1-179dd6628713/content> Acesso em: 02 mai. 2024.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Indústria têxtil e de confecção faturou R\$ 194 bilhões em 2021**. São Paulo: ABIT, 2022. Disponível em: <https://www.abit.org.br>. Acesso em: 05 maio 2024.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade**. São Paulo: ABIT, 2017. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/cni/>. Acesso em: 05 maio 2024.
- BARRETO, Ana Renata Barros; AZEVEDO, Brian Castelli. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam a decisão de compra. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, n. 2, nov. 2020.
- BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277922932_Belk's_1988_Possessions_and_the_extended_self_revisited Acesso em: 05 mai. 2024.
- BUSINESS OF FASHION; MCKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2019**. Londres: Business of Fashion, 2019. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com> Acesso em: 31 mai. 2024.
- CARMINATTI, Samuel *et al.* Além dos limites do varejo físico: as dificuldades das lojas físicas ao implementarem um e-commerce. **RGO - Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 15, n. 1, p. 64-79, jan./abr. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/358270482_Alem_dos_limites_do_varejo_fisico_As_dificuldades_das_lojas_fisicas_ao_implementarem_um_e-commerce Acesso em: 17 mai. 2024.
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia online. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- FERREIRA, Jorge Brantes *et al.* Tecnologias interativas: efeitos no varejo de vestuário online. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 1-25, mai./ago. 2015. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/EeN/article/view/2868/2507> Acesso em: 02 mai. 2024.

FIDELIS, Yara Peixoto; CALVI, Gabriel Coutinho. Influência das redes sociais nas tendências de consumo de produtos de moda durante a pandemia do COVID-19. **Revista UNIFAMMA**, v. 21, n. 1, p. 36-44, 2022. Disponível em: <https://revista.famma.br/index.php/revistaunifamma/article/view/177> Acesso em: 20 mai. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media Acesso em: 25 abr. 2024.

KHAMIS, Susie; ANG, Lorraine; WELLING, Rabab. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_'micro-celebrity'_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers Acesso em: 05 mai. 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Gustavo Barbieri; PICONE, Juliana Novaes. Consumidor virtual: hábitos, comportamento, motivação e atitudes. **Convibra Conference**, 2020. Disponível em: https://convibra.org/publicacao/get/artigo_19647_2020174803.pdf. Acesso em: 28 nov. 2024.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Services marketing: people, technology, strategy**. 8. ed. Pearson, 2016.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. 2. ed. Digital 360, 2021.

MAZUCATO, Thiago *et al.* **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Penápolis: Funepe, 2018.

MEDEIROS, Beatriz *et al.* A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Resende. **Anais [...]**. Resende: Associação Educacional Dom Bosco,

2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>
Acesso em: 15 mai. 2024.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração on line**, v. 2, n. 3, p. 1-7, 2001.

PUNJ, Girish. Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 1, p. 23-42, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996810000397>. Acesso em: 06 nov. 2024.

RIBEIRO, Fábio Alexandre Matos. **O impacto da qualidade de integração de canais na satisfação e lealdade a marcas/retalhistas omnichannel, e na percepção de valor e experiência do comprador, mediado pela percepção de personalização**. 2023. Tese (Mestrado em Marketing Relacional) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria, 2023. Disponível em: https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/9483/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_2200146_F%C3%A1bio%20Ribeiro_Marketing%20Relacional.pdf Acesso em: 22 abr. 2024.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf Acesso em: 29 abr. 2024.

SANTOS, Helen Caroline Almeida; MANGINI, Eduardo. Da satisfação à recompra: análise do e-commerce pós pandemia na perspectiva brasileira. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 10, n. 2, p. 130-146, 2024. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/880> Acesso em: 08 mai. 2024.

SANTOS, Mayara da Silva. **Influenciadores Digitais: Os desafios éticos da publicidade no instagram**. 2023. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Produção em Comunicação e Cultura, Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/39144/1/Mayara%20Silva.%20TCC%20-%20Gradua%C3%A7%C3%A3o.pdf> Acesso em: 02 mai. 2024.

SILVA, Michel Henrique Teixeira da. **Instagram como ferramenta de marketing para marcas/lojas de vestuário no Brasil**. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/38183/3/InstagramComoFerramenta.pdf> Acesso em: 19 abr. 2024.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Mislene Marques; FERREIRA, Ana Cristina; ARANTES, Rita Cássia. A influência da logística reversa de pós-venda na satisfação do cliente. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 20, n. 2, p. 40-61, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://encurtador.com.br/67bQ9> Acesso em: 31 mai. 2024.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. Estratégia de Marketing: Contribuições para a Teoria em Marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 25-35, out./dez. 2006. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/20255>. Acesso em: 07 nov. 2024.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Social media marketing**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2017.

ZANELLA, Liane Carly Hermes *et al.* **Metodologia da pesquisa**. 2. ed. Rev. atual. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.