

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração – GADM

**COMO OS CONSUMIDORES COMPRAM VESTUÁRIO NA
INTERNET? ESTUDO SOBRE MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR EM LOJAS *ONLINE***

ESTEFANIA DE SOUZA CARDOSO

João Pessoa
Setembro 2025

ESTEFANIA DE SOUZA CARDOSO

**COMO OS CONSUMIDORES COMPRAM VESTUÁRIO NA
INTERNET? ESTUDO SOBRE MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR EM LOJAS *ONLINE***

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Orientadora: Prof. Rita de Cássia de Faria
Pereira

João Pessoa
Setembro 2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C268c Cardoso, Estefania de Souza.

Como os consumidores compram vestuário na internet?: estudo sobre motivações e comportamento do consumidor em lojas online. / Estefania de Souza Cardoso. - João Pessoa, 2025.
26 f. : il.

Orientação: Rita de Cássia de Faria Pereira.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Consumidores. 2. Compra online. 3. Comportamento do consumidor. I. Pereira, Rita de Cássia de Faria. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Estefania de Souza Cardoso.

Trabalho: Como Os Consumidores Compram Vestuário Na Internet? Estudo Sobre Motivações E Comportamento Do Consumidor Em Lojas *Online*.

Área da pesquisa: *Marketing*.

Data de aprovação: 22/09/2025

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 RITA DE CASSIA DE FARIA PEREIRA
Data: 25/09/2025 12:23:09-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador

Documento assinado digitalmente
 RENATA FRANCISCO BALDANZA
Data: 26/09/2025 18:25:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 1 (obrigatório)

Documento assinado digitalmente
 LIVIA NOGUEIRA PELLIZZONI
Data: 26/09/2025 18:51:06-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 2 (opcional)

RESUMO

A princípio, os consumidores estão cada vez mais exigentes quando realizam uma compra *online*, seja para suprir uma necessidade básica ou até mesmo um desejo. Ademais, com o desenvolvimento contínuo do comportamento dos clientes, a determinação de uma loja ao alcançá-los torna-se árdua. Além disso, uma das demandas é por ferramentas que auxiliem neste processo de interesse do consumidor pelos produtos ofertados *online*, traçando e caracterizando o perfil do consumidor. Assim, o objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento do consumidor diante dos produtos *online*, identificando os desejos e as necessidades que afetam o interesse pelos produtos apresentados. O estudo é do tipo descritivo e exploratório, com abordagem quantitativa, utilizando questionários *online* como principal instrumento de coleta de dados. A pesquisa teve como amostra 158 clientes de lojas *online* atuantes no Brasil, selecionados de forma não probabilística por conveniência. Entre os respondentes, a maioria é do sexo feminino (70,3%) e a faixa etária predominante está entre 22 e 29 anos. Os resultados revelaram ainda uma predominância de renda entre 1 a 2 salários-mínimos e que 42,4% dos participantes trabalham e estudam simultaneamente. Os principais achados deste estudo indicaram que a maioria dos consumidores realiza suas compras motivada pela interação entre necessidades e desejos, o que foi evidenciado ao longo da análise do comportamento dos respondentes.

Palavras-chave: consumidores; compra *online*; comportamento do consumidor.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Informações sobre gênero	15
Gráfico 2 - Faixa de renda mensal	16
Gráfico 3 - Ocupação.....	16

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Informações sobre faixa etária	15
Tabela 2 - Nível de satisfação.....	17
Tabela 3 - Nível de satisfação.....	18
Tabela 4 - Nível de satisfação.....	18
Tabela 5 - Nível de confiança.....	19
Tabela 6 - Nível de importância	19
Tabela 7 - Nível de importância	20
Tabela 8 - Nível de Frequência.....	21
Tabela 9 - Nível de Frequência.....	21

SUMÁRIO

1.	Introdução	9
1.1.	Contextualização e Problemática	9
1.2.	Objetivos.....	10
1.2.1.	Objetivo Geral	10
1.2.2.	Objetivos Específicos	10
1.3.	Justificativa.....	10
2.	Revisão da Literatura.....	11
2.1.	Comportamento do consumidor	11
2.2.	<i>Marketing Digital</i>	12
2.3.	<i>Marketing</i> de relacionamento	12
3.	Metodologia.....	13
3.1.	Procedimentos de Coleta de Dados	13
3.1.1.	Definição da Amostra.....	13
3.1.2.	Instrumento e Coleta.....	14
3.2.	Procedimentos de Análise de Dados	14
4.	Análise e Discussão dos Resultados.....	14
4.1.	Perfil da amostra.....	14
4.2.	Indicadores de confiança, satisfação, frequência e importância.....	17
5.	Conclusões.....	21
5.1.	Primeiro Objetivo	22
5.2.	Segundo Objetivo	22
5.3.	Terceiro Objetivo.....	22
5.4.	Conclusões finais.....	22
6.	Referências	23
	APÊNDICE A	24

1. Introdução

1.1. Contextualização e Problemática

A princípio, o *marketing* de relacionamento, tem uma abordagem de forma mais complexa o atendimento, a comunicação, a adequação e a customização de mensagens, vendas e acompanhamento (ROSSI; STRASSACAPA; SACCOL *et al.*, 2022). Além do mais, a visualização e implementação destas ferramentas de melhorias, apontadas nas empresas, devem ser por completo, e não restringindo-se ao simples fato de comunicar-se com o cliente. Ademais, essa ideia é consonante com exigências crescentes dos consumidores, mais críticos e demandantes de respostas ágeis, (ROSSI; STRASSACAPA; SACCOL *et al.*, 2022), com isso, o estudo tende a ser rigoroso, observando as peculiaridades e ações, em demandas de consumidores, para assim, existir um melhor domínio, perante a ações posteriores.

O que vai levar alguém a optar pela marca A ou B são as vantagens oferecidas pela marca. Essas vantagens podem ser por meio de um programa de benefícios, concursos, descontos ou a confiabilidade que o produto oferece (ROSSI; STRASSACAPA; SACCOL *et al.*, 2022). Portanto, visando esta classificação, desenvolver estratégias que tenham como objetivo a manutenção do relacionamento diariamente, proporcionando familiaridade com a empresa e auxiliando na compra do produto e por fim o *feedback*, (sendo ele positivo ou negativo), as experiências tornam-se ainda mais reais e constantes.

Outrossim, um relacionamento direto entre empresa e consumidor permite a identificação mais detalhada das necessidades ou dos desejos que precisam ser atendidos. Um jeito de cultivar esse relacionamento é pelas *redes sociais*, onde o cliente expõe seus sentimentos em relação à marca (ROSSI; STRASSACAPA; SACCOL *et al.*, 2022), fazendo com que as empresas sejam estimuladas a pressionar-se a obter produtos que não só atendam a necessidade do consumidor, como também a desejos específicos e extraordinários. Com isso, no setor de vestuário, essa interação vem ocorrendo com mais frequente e intensa, pois, o consumo de roupas está relacionado com os fatores da identificação pessoal, estéticos, emocionais, e não apenas com as necessidades do dia-dia.

As necessidades e os desejos, podem ser ramificados entre declaradas e não declaradas. Necessidades declaradas, são aquelas expostas pelo usuário de forma simples, “necessito de um corte de cabelo”, as não declaradas, estão implícitas na exemplificação anterior, a demanda pelo melhor atendimento, e entre outros pontos fundamentais, (KOTLER; KELLER, 2006). Sendo assim, é indispensável suprimir esses dois pontos citados em um só produto de forma clara e objetiva, direcionando-os com mensagens que impactam e geram anseio pelo serviço. Com relação ao vestuário *online*, a decisão de compra, está sendo impactada cada vez mais pela tendência e a valorização da experiência.

Portanto, cada ferramenta oferece informações e mecanismos para satisfazer as necessidades dos clientes e torna os processos mais ágeis e integrados. Nesse sentido, a escolha de qual ferramenta utilizar deve condizer com o propósito da empresa e com o modelo de negócios oferecido (ROSSI; STRASSACAPA; SACCOL *et al.*, 2022). Com isso, é necessário desenvolver ferramentas que auxiliam o empreendedor, em alcançar o produto ampliado, e não só se restringir ao produto esperado, para assim não só compreender as expectativas do público-alvo, como também, atraí-lo e fidelizá-lo de forma *online*, no qual, condiz com a realidade.

Além disso, o direcionamento está na importância promovida por um bem ou serviço de uma marca na percepção do consumidor e deve estar condizente com os seus desejos e objetivos. Com relação ao valor vitalício do cliente, há a análise do nível de atração de clientes por uma marca, o qual impacta o retorno financeiro gerado pelos clientes fiéis (ROSSI; STRASSACAPA; SACCOL *et al.*, 2022). Neste contexto, observamos que no período pandêmico, ocorreu uma mudança de comportamento do consumidor, pelo consumo

desenfreado de vestuário do e-commerce. O crescimento do setor com a pandemia é perceptível nos números: R\$ 30 bilhões do faturamento dos seis primeiros meses de 2020 são de lojas que praticam suas vendas em marketplaces, uma expansão de 56% sobre o mesmo período de 2019 (ABComm, 2021). Assim, a necessidade da aplicação de ferramentas digitais, como a contratação de empresas que realizam o gerenciamento das redes sociais e demais canais de comunicação, passaram a ser uma urgência, dos brasileiros, pois essa medida reduziu incertezas e aumentou a confiança do consumidor com relação aos produtos e empresas.

Ademais, este presente trabalho busca contribuir acerca do comportamento do consumidor online de roupas, com o foco principal à relação da motivação de compra, confiança, satisfação e perfil sociodemográfico. Com isso, foram aplicados questionários estruturados, com o intuito de identificar o perfil, desejos, percepção e as necessidades em relação ao processo de compra *online*, para que os empreendedores, de forma mais assertiva aprimorem suas estratégias de marketing digital e relacionamento com o público final.

Deste modo, situar-se no mercado torna-se inviável. Neste caso, a classificação que será interpretada, se resumia em um âmbito de uma loja *online*, por consequente, será abordado meios de assimilar e trabalhar com as especulações dos clientes para benefício da evolução de um estabelecimento.

1.2.Objetivos

1.2.1.Objetivo Geral

Este projeto de pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor no varejo online de vestuário, verificando os fatores que influenciam seu processo de decisão de compra.

1.2.2.Objetivos Específicos

Traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores participantes da pesquisa que comprem roupas em lojas online.

Avaliar a confiança, a satisfação, a frequência e a importância atribuídas pelos consumidores a aspectos específicos da compra de vestuário no ambiente digital.

Relacionar os resultados da pesquisa a estratégias de marketing digital aplicáveis ao setor de moda e vestuário, contribuindo para práticas empresariais mais assertivas.

1.3.Justificativa

Verifica-se que o aumento do consumo de eletrônicos no Brasil, pontualmente, após a pandemia, gerou uma mudança de comportamento dos hábitos de consumo, ainda mais, com o aumento do volume de pessoas conectadas às redes sociais, principalmente quando realizamos a análise com enfoque em sua confiança, satisfação, motivação e frequência, destacando o setor de moda e vestuário. Com isso, fixar o consumidor diariamente ao empreendedorismo digital, vem tornando-se cada vez mais complexo, devido a suas mudanças constantes de compras online.

Além disso, o comportamento dos clientes vem se modificando periodicamente, tornando-se mais exigente. Não só as necessidades e desejos estão se desenvolvendo de forma avassaladora, como também os estudos de relacionamento de *Marketing* vêm acompanhando e simplificando as particularidades do consumidor em compras *online*, principalmente quando levamos em conta a decisão de compra de roupas a qual correlacionam com as emoções e elementos, como o status, identidade e estilo.

Dessa forma, a compreensão dos fatores citados, possibilitam que seja desenvolvido novas estratégias ao detectar os benefícios necessários para alcançar o cliente, por meio de

análises e exemplificações dos objetivos, fortalecendo ainda mais o relacionamento das empresas com os seus consumidores de vestuário online. Pressupõe-se que venha a se tornar do ponto de vista acadêmico, uma contribuição empírica para o avanço do conhecimento sobre o comportamento do consumidor no ambiente digital.

2. Revisão da Literatura

2.1. Comportamento do consumidor

O consumo não se limita na divulgação e na venda somente de mercadorias e serviços, mas, em desejos, sonhos e símbolos. Consumir determinado produto pode passar a imagem de sucesso, beleza, poder. Nesse caso, o que está em evidência é uma representação social. (PIMENTEL; SANTOS, 2010). Com isso, o consumo está ligado às necessidades e desejos, como também ao comportamento do consumidor. Portanto, o auxílio de ferramentas de edição e portais de divulgação, influenciam na facilitação no desenvolvimento do empreendimento nas *redes sociais*.

Ou ainda, se um usuário segue uma página de comida vegana no *Instagram*, é possível que sejam exibidos anúncios de restaurantes e produtos veganos, de acordo com os interesses dele (MOREIRA; ROSA; BARTH, 2024). Ademais, o comportamento do consumidor, tem a predisposição da formulação de tendências, que no século passado, eram inabituais, como o exemplo citado acima, com isso, as principais marcas, realizam pesquisas intensas, contendo o intuito de compreender, profundamente os seus consumidores, a qual, passaram a conter, hábitos atípicos, como também, se a reformulação da organização, atingirá todos os consumidores, desde os mais específicos, até os peculiares.

Ademais, de modo que não seja vista de maneira hostil aos olhos de seus consumidores, a empresa deve adotar essas práticas ou perderá a competitividade em relação a outras empresas ou marcas que exerçam estas práticas (SILVA; TEIXEIRA; BRITO, 2022). Desse modo, observamos em grande escala, a supervalorização de práticas excessivas e massivas, contendo o intuito de captação, fidelização e lealdade, com os consumidores finais, de igual modo, as ferramentas a qual, deveriam ser utilizadas, como exemplo, os fundamentos do comportamento do consumidor e suas vertentes, é incluído de forma fragmentada e isolada, consequentemente, o principal efeito colateral, a ausência de consumidores.

A importância do valor está enraizada na influência que as percepções pelo consumidor têm sobre o comportamento de lealdade e atitudes dos mesmos perante a marca/empresa, portanto, sobre os retornos financeiros às empresas (MACIEL; CASAGRANDA; SANCHES, 2022). Assim, no tocante ao consumidor, uma empresa, quando, apresenta-se ao seu público, a proposta principal, é condicionar a identificação, de acordo com os seus princípios, valores ou crenças, elevando a fidelização do cliente, para um relacionamento a longo prazo, e persuadindo ao consumo passivo, a tornar-se, ativo.

Além do mais, o modelo de comércio eletrônico ocasionou um incremento nas transações comerciais, isto é, a plataforma virtual tornou-se um canal de marketing estratégico para muitas organizações (ARAÚJO; ROCHA; PAKES, 2023). Nesse sentido, plataformas como *Facebook* e *Instagram* têm influenciado cada vez mais os consumidores, que realizam 'compras informadas', o que lhes permite obter melhores produtos, serviços e preços por meio da troca de informações com outros consumidores - caracterizando-se como um aspecto único do comércio social. (SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2022).

Desta forma, as plataformas citadas, são suportes essenciais para uma ampliação no mercado *online*. Logo, pode-se afirmar que a marca também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece

uma conexão com a marca, sendo responsável por projetar, planejar e dar um nome e identidade ao produto (SILVA; BAGGIO, 2024). Assim sendo, as ações do empreendedor, são fundamentadas para alcançar o produto ampliado.

2.2. Marketing Digital

Com a evolução das *redes sociais* e a crescente facilidade de acesso à *Internet*, as oportunidades de criação de ligações entre as marcas e consumidores têm-se tornado cada vez maiores, diretas e simples (MOREIRA et al., 2021).

Ademais, a empresa que se adequa a nova era *online*, consegue desenvolver-se inalcunçável, agregando valores aos seus produtos e empreendimento.

Além disso, os resultados revelaram que o marketing digital é essencial para a eficácia das PMEs, como um impulsionador da transformação digital, levando a resultados econômicos mais fortes e a uma presença de mercado ampliada (SHARABATI et al., 2024). O engajamento com os clientes em canais digitais para entender seu comportamento e preferências ajuda as organizações a criarem melhores experiências e produtos, e a vender de forma mais inteligente. Outrossim, os empreendedores que têm observado esse forte crescimento, tem investido fortemente neste meio midiático, agregando aos valores de seus empreendimentos e elevando ainda mais alto, o seu negócio no mercado.

As novas *tecnologias digitais* permitiram essa enorme mudança se tornando um grande apoio para todos que, de alguma forma, precisam ou desejam se conectar por prazer ou necessidade (SILVA; LANINI, 2023). Ademais, ao tocante das necessidades dos consumidores, a abordagem específica e focada neste ponto, ocasiona em um consumo consciente e desejado, portanto um nível avançado da aplicação do *marketing digital*, em seu âmbito de atuação.

Acreditamos piamente que o *marketing* está em evolução contínua para adaptar-se a um mercado em constante transformação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Com isso, as novas fomentações de mercado, transcorrem de ações mensais, para semanais ou cotidianamente, com o intuito de focalizar nos desejos implícitos e explícitos, considerando as novas atualizações das ferramentas de mídias *sociais*, com esta finalidade.

Ainda assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), abordam um ponto fundamental, para os profissionais de *marketing*, a necessidade de continuamente estar em busca de novas tecnologias, com o intuito de sofisticar a vida humana. O consumismo da era atual, transacionou-se de reter ou deter, determinado produto, como exclusividade própria, para o partilhar de experiências utilizando as *redes sociais*, ao tocante das necessidades coletivas serem sanadas, e esta observação, é a comprovação do desenvolvimento do papel do consumidor para com as marcas, demonstrando o poder de propriedade e autenticidade da marca, quando quem a detém, demonstra a maneira correta de usufruir e utilizar, sendo este canal, uma nova técnica de evolução.

2.3. Marketing de relacionamento

Assim, é a partir do *marketing* de relacionamento que se aborda de forma mais complexa o atendimento, a comunicação, a adequação e a customização de mensagens, vendas e acompanhamento (ROSSI; STRASSACAPA; SACCOL et al., 2022). Sobretudo, é essa ferramenta que auxilia no desenvolvimento de recursos empresariais para direcionar, convencer e finalizar, o consumidor, a compra do produto *online*.

Ademais, uma dos canais que o *marketing* de relacionamento utiliza, nos dias atuais é o, *Direct Messaging* é, portanto, uma abordagem direta na qual o remetente sabe exatamente com quem está falando, permitindo uma mensagem personalizada, podendo mensurar a sua

performance em termos de abertura, leitura e rastreamento até de uma possível resposta, visto que, por muitas vezes, a mensagem direciona os usuários para websites utilizando-se de *hyperlinks* (LAS CASAS, 2022), com isso, o destinatário é conduzido a conter conexões de interações comportamentais, gerando assim, um relacionamento por meio da ferramenta, sendo ele pela identificação da personalidade com marca, ou pela compra final do produto.

Visto pelas empresas como um modo de conquistar vantagem competitiva ou apenas de não se deixar distanciar das que já o praticam, o *marketing* de relacionamento possui formas diversas de se definir, apresentar, interpretar e praticar; contudo, em sua essência, visa à manutenção de clientes leais, lucrativos e duradouros, oferecendo-lhes, para tanto, valor acima dos níveis oferecidos pela concorrência (YAMASHITA; GOUVÊA, 2007). Outrossim, atualmente, utiliza-se desses adjetivos no meio *digital* para atrair os perfis, somando com a segmentação do consumidor ou de forma aleatoriamente.

Com isso, a busca desenfreada pelos produtos, e com a globalização dos mercados, os consumidores ficaram mais exigentes em termos de qualidade e cobranças, e a competitividade levou a uma busca por inovações e formas de organização (ROSSI; STRASSACAPA; SACCOL *et al.*, 2022). Outrossim, a superfaturação dos desejos explícitos e implícitos dos consumidores, corroborou para que as organizações, centralizasse o desenvolvimento em sua *persona*, provocando a socialização e a busca pelo envolvimento e fidelização dos consumidores, no decorrer da identificação pessoal juntamente aos produtos/marcas/lojas.

Ademais, o *marketing* de relacionamentos prevê maior interação com o cliente, com o desenvolvimento de valores que o satisfazem e permitem a longevidade do seu relacionamento com a empresa (ROSSI; STRASSACAPA; SACCOL *et al.*, 2022). Mais, contendo uma abordagem fundamentada na visão proposta anteriormente, englobando os usuários e não usuários, produzimos um fator crítico de sucesso por intermédio da identificação, manutenção e fidelização do relacionamento, simplificadamente.

Também, a estratégia de comunicação deve considerar o impacto causado pela mensagem, pois, quando o consumidor percebe que o conteúdo recebido faz sentido para ele, as chances de a mensagem ser aberta e lida são muito maiores, além de gerar outras interações (LAS CASAS, 2022). Por outro lado, uma notificação sem a geração de intencionalidade de impactar ou comover o destinatário, ao destino, (a compra do produto ou fidelização à marca), ocasiona na desviação, perda de credibilidade ou até mesmo, identificação em conjunto ao concorrente, aos preços, valores, *persona*, ferramentas de divulgação e outras características.

3. Metodologia

Este tópico detalha os procedimentos metodológicos adotados para realização da pesquisa realizada neste estudo.

3.1.Procedimentos de Coleta de Dados

O estudo pode ser categorizado como exploratório. Segundo Gil (2009), este tipo de pesquisa tem a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, a qual proporciona o estudo de fenômenos mais amplas. Com isso, os processos podem ser identificados e analisados de diferentes formas (BARBARÁ, 2006), buscando a possibilidade de compreender e identificar métodos sob diversas perspectivas, demonstrando ser mais adequado ao estudo sobre o comportamento do consumidor *online* de vestuário.

3.1.1.Definição da Amostra

Outrossim, a pesquisa utilizou como amostra de 158 (cento e cinquenta e oito) clientes que realizam o consumo de roupas em lojas *online*, atuantes no Brasil, à qual foram submetidos questionários *online*, realizados no período de 01 a 30 de julho de 2025.

A amostra baseou-se em estudos qualitativos pré-definidos sobre o comportamento do consumidor. A amostragem foi não probabilística por conveniência, visto que, existiu a seleção de pessoas considerando a disponibilidade e interesse para a entrevista, não tendo sido usado nenhum critério de aleatoriedade.

3.1.2. Instrumento e Coleta

O instrumento utilizado para a coleta de dados baseou-se em questionários do tipo *survey*, abordando a ótica da compreensão de como os consumidores realizam a compra de vestuário na internet, observando as motivações e o comportamento, e como ambos afetam sua decisão de compra. Segundo Pinsonneault e Kraemer (1993, p. 2), a pesquisa *survey* como "obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário". A presente análise usufruiu como amostra, clientes que realizam compras *online*, corriqueiramente, apresentaram papéis de aquisição de produtos mediante a uma necessidade, de forma analítica ou compulsoriamente, buscando compreender as fontes a qual os clientes consideram úteis, com isso, no momento de realizar uma compra *online*. Ademais, uma das variáveis específicas para a pré-seleção dos entrevistados, é a busca pela compreensão dos principais desejos, a qual os clientes consideram úteis, no momento de realizar uma compra *online*, sem apresentar uma correlação com marcas ou empresas específicas.

Por fim, as perguntas foram propostas e realizadas no formato *online*, utilizando-se da ferramenta do *Google Forms*, a qual, foram introduzidas em um formulário, apresentando 23 (vinte e três) perguntas fechadas, contemplando variáveis sociodemográficas (idade, sexo, renda, escolaridade), frequência, satisfação, confiança e motivações, voltadas para o consumo de vestuário *online*. Utilizando-se da metodologia "*Snow Ball*", ocorreu a disponibilização um *link* com a finalidade de obter as respostas, do questionário proposto, totalizando 158 (cento e cinquenta e oito) respondentes. As perguntas completas estão disponibilizadas no Apêndice A.

3.2. Procedimentos de Análise de Dados

Os dados foram avaliados mediante a revisão dos questionários, a princípio, ocorreu a necessidade da exclusão de respostas duplicadas, e incompletas, e posteriormente, realizou-se uma nova análise, a fim de identificar e remover respostas inválidas dos usuários respondentes. Em seguida, os dados foram tratados utilizando-se da forma a análise estatística, com o uso de frequências, tabelas, percentuais, histogramas e gráficos, possibilitado a interpretação do perfil do consumidor e dos pontos abordados com relação ao comportamento de compra de vestuário *online*.

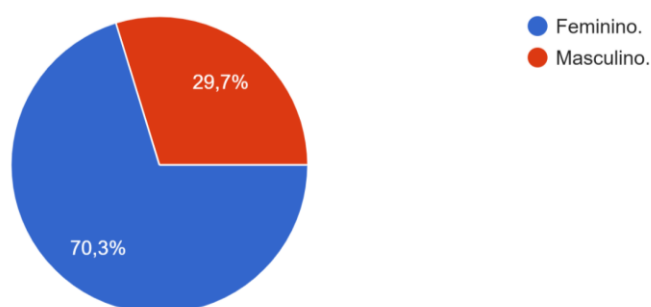
4. Análise e Discussão dos Resultados

Esta seção tem como finalidade apresentar e discutir os resultados alcançados na pesquisa, organizado em quatro tópicos: (1) perfil da amostra, (2) indicadores de satisfação, (3) indicadores de confiança e importante, e (4) frequência e motivação de compra aplicáveis ao setor de moda e vestuário.

4.1. Perfil da amostra

A princípio, entende-se que as características demográficas do consumidor podem influenciar o consumo dos produtos e em suas decisões de compra *online*. Ademais, os dados apresentados a seguir, referem-se às variáveis faixa etária, gênero, renda e ocupação (trabalha ou estuda).

Gráfico 1 - Informações sobre gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ademais, a pesquisa contou com 158 respostas, com uma predominância feminina, demonstrando um poder de compras deste público no setor de moda e vestuário, recomendando que as mídias digitais das empresas, contenham um enfoque na valorização da identidade feminina, estilo pessoal e tendências estéticas, indicando uma variável importante para a compreensão dos comportamentos de compra, visto que, a mulher, indica mais interação com os conteúdos de modo em redes sociais e a experiências com novas marcas.

Tabela 1- Informações sobre faixa etária

Faixa etária	%	n
Menos de 18 anos.	2,50%	4
Entre 18 e 21 anos.	11,40%	18
Entre 22 e 25 anos.	31%	49
Entre 26 e 29 anos.	22,20%	35
Entre 30 e 33 anos.	11,40%	18
Entre 34 e 37 anos.	8,90%	14
Mais de 38 anos.	12,70%	20

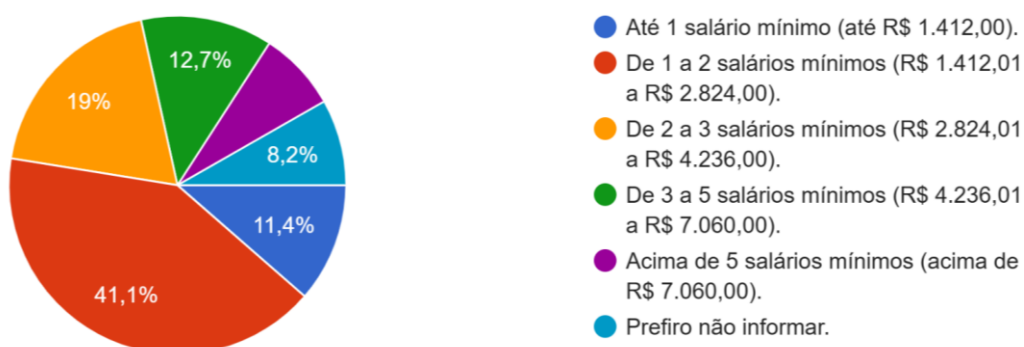
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Com relação a faixa etária, a maior concentra está entre 22 e 29 anos e 30 a 33 anos, demonstrando que o público predominante é de jovens adultos e que estão totalmente conectados ao digital, como também, a plataformas sociais, sendo influenciados por tendências que estão em constante mudanças. Com isso, as compras por impulso, nesta faixa etária,

apresentar uma inclinação elevada, levando a atribuição da importância das campanhas mais elaboradas, com cores chamativas, fluidez nos atendimentos e conteúdos diários.

Por outro lado, as faixas etárias mais avançadas da pesquisa, que afirmam ter entre 34 e 37 anos, e mais de 38 anos, apresentam respectivamente, 8,9% e 12,7%, demonstrando que a pesquisa obteve êxito em alcançar uma segmentação de faixa etária ampla e não restritiva. Entretanto, essa faixa etária, demonstra uma menor inclinação aos conteúdos digitais, contendo uma relação mais cautelosa, com o e-commerce de vestuário.

Gráfico 2 - Faixa de renda mensal

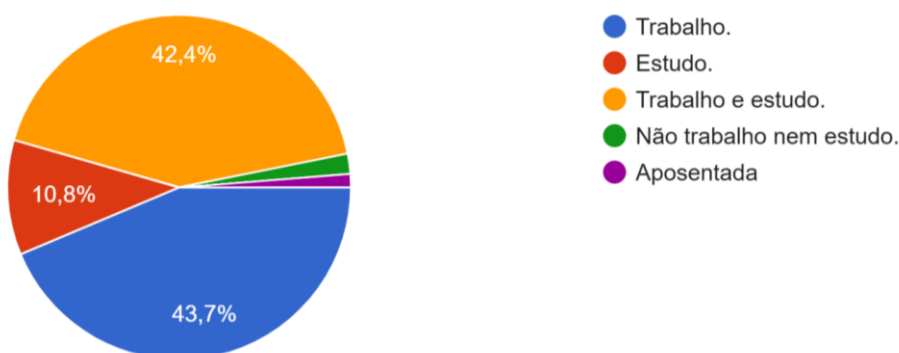


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A faixa de renda mensal, demonstra que, consumidores que realizam compras em e-commerce, são sensíveis a preço, pois, cerca de 60,1% afirmam conter renda entre 1 e 2 salários-mínimos, enquanto, apenas 7,6%, possuem renda superior a 5 salários-mínimos. Com isso, existe a confirmação da importância das estratégias da competição de valores, principalmente com relação aos fretes serem mais acessíveis e a utilização de mais gatilhos com promoção nas compras dos produtos.

Com relação a ocupação, cerca de 43,7% afirmam que trabalham, enquanto 42,4% afirmam que estão estudando e trabalhando. Esses dados demonstram que os consumidores contêm rotinas dinâmicas, em que, existe a valorização da conveniência, praticidade e rapidez, refletindo no consumo de e-commerce.

Gráfico 3 - Ocupação



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

4.2. Indicadores de confiança, satisfação, frequência e importância.

A seguir, estão apresentados os indicadores de satisfação a qual demonstraram a satisfação dos clientes em relação às perguntas, em que fizeram parte do questionário, bem como as médias gerais de todas as variáveis envolvidas na pesquisa.

Tabela 2 - Nível de satisfação

	Totalmente Insatisfeito.	Insatisfeito.	Neutro.	Satisfeito.	Totalmente Satisfeito.	Sem condições de opinar.
Interação da marca em comentários nas <i>redes</i> .	18	10	62	52	11	5
Rapidez no carregamento de anúncios e páginas.	19	8	51	59	17	4
<i>Design</i> das campanhas de <i>marketing digital</i> .	15	9	40	78	15	1
Navegação sugerida por influenciadores.	13	19	79	32	10	5
Facilidade para acessar <i>links</i> em <i>stories</i> ou <i>posts</i> .	18	12	26	66	30	6
Atendimento virtual antes da compra (<i>chatbot</i> ou humano).	19	16	43	58	15	7

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Tabela 3- Nível de satisfação

	Totalmente Insatisfeito.	Insatisfeito.	Neutro.	Satisfeito.	Totalmente Satisfeito.	Sem condições de opinar.
Tamanho do produto.	7	12	28	73	36	2
Qualidade do produto.	12	2	30	78	34	2
Comunicação com a loja.	12	7	60	48	28	3
Preço com relação aos concorrentes.	11	5	32	66	41	3
Valor do frete.	7	25	43	34	46	3
Descontos.	8	12	44	50	38	6

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

As tabelas 2 e 3, observamos o nível de satisfação dos clientes com relação aos aspectos avaliados. Analisa-se na opção '*Design das campanhas de marketing digital*' (Tabela 2) e '*Qualidade do produto*' (Tabela 3), foram os itens que apresentaram mais votos, demonstrando a necessidade de as empresas dedicarem investimentos em ferramentas que auxiliem no *marketing* como também, assegurem a qualidade do produto entregue ao cliente final. Como também, o resultado da satisfação no geral, indica que as campanhas com enfoque nos produtos, ressaltando principalmente a qualidade e design, geram mais interesse e valorização. Com isso, a experiência não se restringe ao preço, como também, as atribuições emocionais relacionadas a identificação do usuário para com a marca.

Tabela 4- Nível de satisfação

	Altamente Confiante.	Confiante.	Neutro.	Pouco Confiante.	Pouquíssimo Confiante.
Vídeos de <i>unboxing</i> publicados por consumidores.	62	56	32	3	5
Respostas da marca aos comentários nas <i>redes</i> .	40	68	38	6	6
Anúncios com celebridades.	10	39	67	27	15

<i>Reviews</i> em sites estrangeiros.	10	23	80	28	17
Tutoriais demonstrando o uso do produto.	44	76	33	3	2
Informações recebidas via <i>newsletter</i> .	8	26	85	22	17

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Tabela 5 - Nível de confiança

	Altamente Confiante.	Confiante.	Neutro.	Pouco Confiante.	Pouquíssimo Confiante.
Qual seu nível de confiança em compras <i>online</i> ?	22	95	33	7	1

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Além disso, as Tabelas 4 e 5 representam o nível de confiança dos consumidores, totalizando sete tópicos em uma escala que varia de “Altamente confiante” a “Pouquíssimo confiante”, sob a ótica da realização de compras *online*. Outrossim, ‘*Vídeos de unboxing publicados por consumidores*’, concentrou o maior nível de resposta na opção de “Altamente confiante” (62 votos), enquanto a questão ‘*Qual seu nível de confiança em compras online?*’ recebeu 95 votos na opção “Confiante”. Com isso, esses dois pontos evidenciam a precisão exata do conteúdo gerado por usuário e da demonstração prática de produtos com o intuito estratégico de fortalecimento na credibilidade e na promoção de um relacionamento pessoal no ambiente *digital*. Por outro lado, - ‘*Informações recebidas via newsletter*’, ‘*Reviews em sites estrangeiros*’ obtiveram 17 votos, na categoria “Pouquíssimo confiante” - , indicando que, quando não há um vínculo efetivo de relacionamento com o cliente, essas práticas tendem a apresentar baixa efetividade na construção da confiança no meio *digital*.

Tabela 6 - Nível de importância

	Alta Importância.	Importante.	Neutro.	Pouco Importante.	Baixa Importância.
--	-------------------	-------------	---------	-------------------	--------------------

Fotos reais postadas por consumidores	110	41	6	1	0
Participações de marcas em eventos transmitidos.	28	52	54	13	11
Aparições em <i>podcasts</i> de entretenimento.	16	38	64	21	19
Análises feitas por especialistas em compras.	54	58	28	7	11
Cupons compartilhados em aplicativos.	60	57	30	4	7
Informações recebidas via <i>newsletter</i> .	41	46	49	10	12

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Tabela 7- Nível de importância

	Alta Importância.	Importante.	Neutro.	Pouco Importante.	Baixa Importância.
Stories de marcas no Instagram.	47	55	28	17	11
Comentários em vídeos patrocinados.	33	54	37	22	12
Conversas em grupos de <i>WhatsApp</i> .	21	44	59	20	14
Promoções divulgadas por <i>SMS</i> .	6	17	45	33	57
Artigos e publicações em sites de opinião.	30	49	45	21	13
Participações de marcas em programas de TV.	22	41	55	21	19

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em suma, as Tabelas 6 e 7 apresentam a ótica dos consumidores com relação à importância das estratégias de comunicação *digital* diversificadas. Observa-se que o relacionamento, a qual, a marca necessita produzir, com o consumidor, demonstrando assim que o conteúdo autêntico, gera uma influência direta na decisão de comprar. Por outro lado, planejamentos com o intuito de “*Aparições em podcasts de entretenimento*”, recebeu 12 votos em ‘Baixa importância’, o que representa um impacto mínimo e evidencia que, quando aplicada, essa tática contribui pouco para o engajamento dos consumidores.

Por fim, as Tabelas 8 e 9, retratam a frequência da conduta dos consumidores, com relação ao seu comportamento, quando realizam uma compra *online*. Outrossim, na Tabela 8, evidencia-se que dentro das mais de 150 respondentes, 59, afirmam que costumam comprar produtos por impulso, sem uma necessidade clara, em compensação, 1 pessoa afirma realizar

essa mesma ação de forma conscientemente, demonstrando que, no cenário atual, o número significativo de brasileiros consumidores, que contém a tendência em realizar compras sem a devida análise prévia da necessidade do produto, é quase nula. Esse resultado demonstra a influência que os ecommerces de roupas podem alcançar, aplicando ações direcionadas para os fatores emocionais e identitários.

Tabela 8 - Nível de Frequência

	Nunca.	Raramente.	Às vezes.	Frequentemente.	Sempre.
Você costuma comprar produtos por impulso, sem uma necessidade clara?	36	57	59	5	1

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Tabela 9 - Nível de Frequência

	Nunca.	Raramente.	Às vezes.	Frequentemente.	Sempre.
Você já deixou de comprar <i>online</i> por sentir que a loja não entendeu o que você realmente queria?	17	32	75	26	8

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

5. Conclusões

Por conseguinte, o presente trabalho conteve como objetivo analisar o comportamento de compra dos consumidores no varejo online de vestuário, verificando os fatores que influenciam seu processo de decisão. Para isso, foi realizado a disponibilização de um *link online* para a aplicação dos questionários, durante o período do mês de julho de 2025, com uma amostragem de 158 respondentes, e 22 perguntas.

A investigação buscou responder à seguinte pergunta de pesquisa: Como os consumidores de vestuário se comportam no processo de compra online, considerando perfil, confiança, satisfação, importância e frequência de consumo?

Ademais, com a finalidade da análise dos resultados, do presente estudo, teve como abordagens na revisão da literatura marketing de relacionamento, comportamento do consumidor e entre outros aspectos da administração, que foram cruciais no desenvolvimento deste presente trabalho.

5.1.Primeiro Objetivo

O primeiro objetivo específico deste presente trabalho, consistiu em traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores de vestuário online participantes do questionário. Esse objetivo foi alcançado por meio da realização de perguntas a qual, abordam a ocupação (trabalha ou estuda), faixa de renda mensal, informações sobre faixa etária, informações sobre gênero, dos entrevistados, resultando em um panorama detalhado e consolidado dos perfis dos participantes. Como também, foi revelado uma predominância feminina, jovem adulta e de renda média baixa, reforçando que o consumo neste panorama digital da moda, tem uma sensibilidade ao preço.

5.2.Segundo Objetivo

O segundo objetivo buscou avaliar a confiança, satisfação e importância atribuídas pelos consumidores a aspectos da compra online. Objetivo esse obtido, demonstrando que a qualidade dos produtos, a autenticidade de conteúdo e o design das campanhas digitais, gera um alcance maior do público.

5.3.Terceiro Objetivo

Em conclusão, o último objetivo específico centralizou-se em avaliar a frequência de compras de vestuário online. Ademais, o propósito foi concretizado, utilizando-se de questionários que investigaram e centralizaram o nível de frequência atribuído pelos consumidores com relação às diferentes compras online.

5.4.Conclusões finais

Em resumo, conclui-se que, as empresas necessitam adotar estratégias que promovam a identificação, transparência e autenticidade do consumidor final, a qual, gerem um alinhamento de modo a aumentar a confiança, reduzir incertezas e fidelizar clientes.

Do ponto de vista prático, sugere-se às empresas que atuam no ambiente online adotem estratégias direcionadas para o firmamento da confiança do consumidor, utilizando-se de divulgação dos processos internos, especialmente no que se refere a preços, prazos, atendimento humanizado e personalizado, de modo que a transparência fique clara em todos os pontos abordados.

Ao longo do desenvolvimento deste artigo, os dados empíricos sobre o consumidor brasileiro de vestuário online, revelou-se de extrema importância, para o planejamento e aplicação dos questionários, como também, para a análise dos resultados. Com isso, o estudo agrega contribuições para os empreendedores e pesquisadores que desejam realizar abordagens específicas ao consumo de produtos online.

Por fim, para trabalhos futuros, recomenda-se uma revisão da literatura mais profunda e atualizada, com o intuito de apresentar diferentes pontos de vista dos autores que auxiliem para a análise do perfil dos consumidores.

6. Referências

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- MOREIRA, C. B.; ROSA, B. S. C.; BARTH, M. Publicidade personalizada em plataformas digitais: análises sobre percepção e aceitação de usuários. **Revista Vozes e Diálogo**. v.23, n.01, p. 3, 2024.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- MACIEL, W. R. E.; CASAGRANDA, Y. G.; SANCHES, A. C. S. Comportamento do Consumidor do Varejo de Alimentos sob a Moderação do Formato de Loja. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**. v.10. n.1, p. 24, 2022.
- SILVA, P. C. D.; TEIXEIRA, L. P. T.; BRITO, M. L. A. Green Marketing in Cosmetics Companies Advertising Campaigns: an Analytical and Linguistic Approach to the Metaphorization of Green. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. v.16, n.2, p. 4, 2022.
- SILVA, J. P. M.; BAGGIO, D. K. Branding territorial: uma revisão sobre conceitos, metodologias e estudos de caso. **Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales**. v.17, n.6, p.4, 2024.
- MOREIRA, I.; STENZEL, P.; LOPES, J. M.; OLIVEIRA, J. Open-access Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas?. **Scientific Electronic Library Online**. v.18, 2021.
- SILVA, R. G.; LANINI, T. R. E. **Marketing e Comunicação no Universo Digital**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos Editora, 2023.
- YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A.M. Marketing de Relacionamento: Importância e Implicações no Mercado Consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**. v. 8, n. 4, 2007.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment. UC IRVINE, 1993. Disponível em: <https://escholarship.org/content/qt6cs4s5f0/qt6cs4s5f0.pdf?t=lnpudb>. Acesso em: 11 set. 2025.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing digital**. São Paulo: Atlas, 2022.
- ROSSI, J. C.; STRASSACAPA, R. M.; SACCOL, T.; OLIVEIRA, C. K.; FERREIRA, M. A. S.; CUCOLO, M. C.; NUNES, N. C. R.; TREVISAN, N. M.; ALMEIDA, W. S. **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: SAGAH, 2022.
- BARBARÁ, Saulo. **Gestão por processos, fundamentos, técnicas e modelos de implementação: foco no sistema da qualidade com base na ISO 9000:2000**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006
- PIMENTEL, K. S.; SANTOS, A. K. Consumo e Sustentabilidade: em busca de novos paradigmas. In.: Encontro Nacional do CONPEDI. 19. 2010, Fortaleza. **Anais...** Florianópolis.
- SOARES, M. A.; DOLCI, D.; LUNARDI, G. L. Interaction Effects between Online Reviews and Product Characteristics on Consumer's Trust. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 26, n. 4, 2022.
- SHARABATI, A.-A. A.; ALI, A. A. A.; ALLAHHAM, M. I.; HUSSEIN, A. A.; ALHEET, A. F.; MOHAMMAD, A.S. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital eTransformations. **Sustainability**, v. 16, n. 8667, 2024.

ARAÚJO, S. R. F.; ROCHA, T. S.; PAKES, P. R.; Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 4, 2023.

APÊNDICE A

1. Qual é a sua faixa etária?
 - Menos de 18 anos.
 - Entre 18 e 21 anos.
 - Entre 22 e 25 anos.
 - Entre 26 e 29 anos.
 - Entre 30 e 33 anos.
 - Entre 34 e 37 anos.
 - Mais de 38 anos.
2. Qual é o seu gênero?
 - Feminino.
 - Masculino.
3. **Você atualmente trabalha ou estuda?**
 - Trabalho.
 - Estudo.
 - Trabalho e estudo.
 - Não trabalho nem estudo.
4. Qual seu nível de confiança em compras online?
 - Alta Confiança.
 - Confiante.
 - Neutro.
 - Pouco Confiante.
 - Baixa Confiança.
5. Quantas vezes, em média, você realiza compras em lojas online por mês?
 - Entre 2 e 3 vezes ao mês.
 - Entre 4 e 5 vezes ao mês.
 - Entre 6 e 7 vezes ao mês.
 - Entre 7 e 8 vezes ao mês.
 - Mais de 9 vezes ao mês.
6. Qual é a sua faixa de renda mensal pessoal?
 - Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.412,00).
 - De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.412,01 a R\$ 2.824,00).
 - De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 2.824,01 a R\$ 4.236,00).
 - De 3 a 5 salários mínimos (R\$ 4.236,01 a R\$ 7.060,00).
 - Acima de 5 salários mínimos (acima de R\$ 7.060,00).
 - Prefiro não informar.

7. Você costuma comprar produtos por impulso, sem uma necessidade clara?
 - Nunca.
 - Raramente.
 - Às vezes.
 - Frequentemente.
 - Sempre.
8. Você já deixou de comprar online por sentir que a loja não entendeu o que você realmente queria?
 - Nunca.
 - Raramente.
 - Às vezes.
 - Frequentemente.
 - Sempre.
9. O que faz você se interessar por um produto online?
 - A aparência (design, embalagem, cor).
 - O preço promocional.
 - A forma como o produto foi apresentado.
 - A marca já era conhecida por mim.
 - Comentários ou avaliações positivas.
 - A propaganda ou anúncio.
10. Você já comprou algum produto online, porque se identificou com a marca, mesmo sem precisar tanto do produto?
 - Sim, já aconteceu.
 - Às vezes.
 - Não, sempre compro só pelo produto.
 - Não tenho certeza.
11. Quando você deseja um produto online, você expressa isso por meio de:
 - Curto ou salvo a publicação.
 - Comento na postagem.
 - Envio mensagem direta para a loja.

Não costumo interagir, apenas observo.
12. Na sua opinião, quais destes fatores mais influenciam sua decisão final de compra?
 - Informação clara e objetiva sobre o produto.
 - Sensação de confiança e cuidado da loja.
 - Preço e condições de pagamento.
 - Atendimento personalizado e rápido.
 - Reputação da loja e avaliações de outros clientes.
13. Quais características você busca explicitamente ao escolher um produto em uma loja online?
 - Qualidade comprovada e durabilidade.
 - Preço competitivo e promoções claras.

- Descrição detalhada e fotos reais do produto.
 - Avaliações e comentários de outros compradores.
 - Garantia e políticas de troca facilitadas.
14. O que você espera, mesmo sem dizer diretamente, ao comprar um produto em uma loja online?
- Receber o produto rapidamente e em perfeitas condições.
 - Sentir confiança e segurança ao realizar a compra.
 - Ter uma experiência de compra simples e sem complicações.
 - Ser surpreendido positivamente com um brinde ou atendimento extra.
 - Sentir que a loja entende minhas necessidades e gostos.
15. Qual é o canal que você mais utiliza para fazer compras online?
- Aplicativos de compras (apps no celular).
 - Sites de e-commerce (via navegador).
 - Redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp).
 - Marketplaces (ex: Shopee, Mercado Livre, Amazon).
 - Loja online oficial da marca.
16. Qual dessas fontes você mais confia ao decidir comprar em uma nova loja Online?
- Recomendação de pessoas próximas.
 - Avaliações de clientes.
 - Influenciadores digitais.
 - Publicidade em TV.
 - Rádio.
 - Nota/reputação em sites.
17. Quando você vê um anúncio de loja online, o que te faz querer clicar?
- Promoção ou desconto.
 - Apresentação visual atrativa.
 - Produto que já estava procurando.
 - Curiosidade sobre a marca.
 - Não costumo clicar em anúncios.
18. Agora, avalie com base nos atributos a seguir sua satisfação com relação à sua última experiência de compra de vestuário online.
- Tamanho do produto.
 - Qualidade do produto.
 - Comunicação com a loja.
 - Preço com relação aos concorrentes.
 - Valor do frete.
 - Descontos.
-
- Escala de confiança:
 - Altamente Confiante.
 - Confiante.
 - Neutro.
 - Pouco Confiante.

- Pouquíssimo Confiante.

19. Avalie a importância de cada uma das fontes, ao decidir comprar de uma loja online.

- Stories de marcas no Instagram.
- Comentários em vídeos patrocinados.
- Conversas em grupos de WhatsApp.
- Promoções divulgadas por SMS.
- Artigos e publicações em sites de opinião.
- Participações de marcas em programas de TV.

- Escala de importância:

- Alta Importância.
- Importante.
- Neutro.
- Pouco Importante.
- Baixa Importância.

- Avalie o grau de importância que cada item a seguir tem na sua decisão de comprar em uma loja online, que você ainda não conhece.

- Fotos reais postadas por consumidores.
- Participações de marcas em eventos transmitidos.
- Aparições em podcasts de entretenimento.
- Análises feitas por especialistas em compras.
- Cupons compartilhados em aplicativos.
- Notícias e matérias em portais de grande alcance.

- Escala de importância:

- Alta Importância.
- Importante.
- Neutro.
- Pouco Importante.
- Baixa Importância.

20. Avalie o quanto você sente confiança nas comunicações vindas de diferentes fontes quando o assunto é uma loja online.

- Vídeos de unboxing publicados por consumidores.
- Respostas da marca aos comentários nas redes.
- Anúncios com celebridades.
- Reviews em sites estrangeiros.
- Tutoriais demonstrando o uso do produto.
- Informações recebidas via newsletter.

- Escala de confiança:

- Altamente Confiante.
- Confiante.
- Neutro.
- Pouco Confiante.

- Pouquíssimo Confiante.
21. Avalie seu nível de satisfação com a experiência oferecida pelas marcas antes da compra, por meio dos canais a seguir.
- Interação da marca em comentários nas redes.
 - Rapidez no carregamento de anúncios e páginas.
 - Design das campanhas de marketing digital.
 - Navegação sugerida por influenciadores.
 - Facilidade para acessar links em stories ou posts.
 - Atendimento virtual antes da compra (chatbot ou humano).
- Escala de satisfação:
 - Totalmente Insatisfeito
 - Insatisfeito
 - Neutro
 - Satisfeito
 - Totalmente Satisfeito
 - Sem condições de opinar
22. Você já indicou uma loja online para outras pessoas porque se sentiu bem atendido e compreendido?
- Sim, já indiquei.
 - Sim, indiquei mais de uma vez.
 - Não, nunca indiquei.
 - Não me lembro.
 - Só indico quando o produto é bom, não pelo atendimento.