



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

JOCYELLE GUILHERME PEREIRA

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL E INTENÇÃO DE COMPRA DE
VESTUÁRIO EM GUARABIRA–PB**

GUARABIRA/PB

2026

Jocyelle Guilherme Pereira

**INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL E INTENÇÃO DE COMPRA DE
VESTUÁRIO EM GUARABIRA–PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a.

GUARABIRA/PB

2026

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

P436i Pereira, Jocyelle Guilherme
Influência do marketing digital e intenção de compra de vestuário em
Guarabira–PB / Jocyelle Guilherme Pereira.- Guarabira, 2026.
34f.; il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). –
Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira. 2026.

“Orientação: Profa. Ma. Hawylla Monteiro de Oliveira Rodrigues”

Referências.

1.Marketing digital 2. Marketing. 3. Comunicação digital. 4. Compra. 5.
Comportamento do consumidor. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5 (0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB 000676

JOCYELLE GUILHERME PEREIRA

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL E INTENÇÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO EM GUARABIRA–PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendido em: 24 de Fevereiro de 2026

BANCA EXAMINADORA

HAWYLLA MONTEIRO DE
OLIVEIRA
RODRIGUES:1214105246
7

Assinado de forma digital por
HAWYLLA MONTEIRO DE OLIVEIRA
RODRIGUES:12141052467
Dados: 2026.03.11 08:41:59 -03'00'

Prof. Hawylla Monteiro de Oliveira Rodrigues
Orientador

Prof. Renata Braga Berenguer de
Vasconcelos
Membro Examinador Interno



Documento assinado digitalmente
RENATA BRAGA BERENGUER DE VASCONCELOS
Data: 09/03/2026 12:55:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Aniuska Almeida Nepomuceno
Fontinelli
Membro Examinador Externo



Documento assinado digitalmente
ANIUSKA ALMEIDA NEPOMUCENO FONTINELLI
Data: 07/03/2026 12:00:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por sempre me sustentar. Foram vários obstáculos e pensamentos de desistência, mas o meu Deus me sustentou e não me deixou desistir dessa etapa da minha vida.

Aos meus familiares e amigos, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e incentivando a continuar.

Aos professores que fizeram parte da minha jornada acadêmica, à minha orientadora Hawylla, por toda compreensão e retorno, e à professora Renata, pelas orientações e contribuições e incentivos.

RESUMO

A ascensão do ramo digital reconfigurou as dinâmicas de consumo, exigindo que o varejo tradicional adapte suas práticas de comunicação e venda às novas exigências do mercado. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar a influência do marketing digital na decisão de compra dos consumidores de vestuário em Guarabira-PB. Para tanto, conduziu-se uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva, viabilizada pela aplicação de questionários estruturados junto a uma amostra de consumidores locais. Os resultados evidenciaram um perfil majoritariamente feminino, de renda média-baixa e com elevada maturidade digital. Constatou-se que o *Instagram* e o *WhatsApp* representam os principais vetores de influência, sendo que estratégias pautadas em provas sociais, vídeos e promoções superam a eficácia dos anúncios pagos. Concluiu-se que, embora o comércio local apresente solidez operacional, persistem lacunas críticas na gestão do atendimento online e na produção de conteúdo. Em última análise, a estruturação de uma presença digital estratégica revela-se como fator determinante para a intenção de compra e para o fortalecimento da competitividade do setor de vestuário na região.

Palavras-chave: Marketing Digital; Comportamento do Consumidor; Setor de Vestuário; Decisão de Compra.

ABSTRACT

The rise of the digital ecosystem has reconfigured consumer dynamics, requiring traditional retail to adapt its communication and sales practices to new market demands. In this context, this study aimed to analyze the influence of digital marketing on the purchasing decision-making process of apparel consumers in Guarabira-PB. To this end, quantitative and descriptive research was conducted through the application of structured questionnaires to a sample of local consumers. The results evidenced a predominantly female profile, with low-to-middle income and high digital maturity. It was found that Instagram and WhatsApp represent the main vectors of influence, with strategies based on social proof, videos, and promotions outperforming the effectiveness of paid advertisements. The study concluded that while local commerce shows operational solidity, critical gaps persist in online service management and content production. Ultimately, the structuring of a strategic digital presence proves to be a determining factor for purchase intention and for strengthening the competitiveness of the local apparel sector.

Keywords: Digital Marketing; Consumer Behavior; Apparel Sector; Purchase Decision.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os 4P's do marketing digital	15
Figura 2 - Ferramentas de promoção de marketing digital	17
Figura 3 - Estatísticas descritivas.....	28
Gráfico 1 - Resultados de distribuição de renda e gênero.....	23
Gráfico 2 - Influência das plataformas digitais na intenção de compra.....	24
Gráfico 3 - Eficácia das estratégias de comunicação digital.....	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 OBJETIVOS.....	13
2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
3.1 MARKETING	14
3.2 MARKETING DIGITAL	15
3.3 FERRAMENTAS DE MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL	16
3.4 MARKETING NO SEGMENTO DE VESTUÁRIOS	18
3.5 INTENÇÃO DE COMPRA.....	19
4 METODOLOGIA.....	21
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	23
5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA	23
5.2 PLATAFORMAS DIGITAIS E INTENÇÃO DE COMPRA	24
5.3 PERCEPÇÃO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25
5.4 AVALIAÇÃO DAS LOJAS DE VESTUÁRIO DE GUARABIRA	27
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO	33

1 INTRODUÇÃO

A era digital exerce influência significativa nas decisões dos consumidores. Desde a popularização da Internet na década de 1990, a forma como as empresas interagem com os mercados e conduzem seus negócios passou por transformações profundas, alterando não apenas os canais de comunicação, mas também os padrões de consumo Chaffey (2019). De acordo com Torres (2009), as redes sociais consolidaram-se como fonte de influência relevante, permitindo que as empresas identifiquem e atendam às necessidades e expectativas das pessoas.

Além disso, a pandemia da COVID-19 acelerou a transformação digital, uma vez que as restrições às lojas físicas impulsionaram o consumo online e estimularam as organizações a ampliar sua presença em ambientes digitais (DELOITTE, 2020). Nesse contexto, plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e YouTube assumiram papel central como espaços de interação, comunicação e fortalecimento da visibilidade de marcas e negócios.

O comércio eletrônico acompanhou essa expansão, tornando-se essencial para a continuidade das atividades empresariais. Estratégias como marketing de conteúdo, otimização para motores de busca e campanhas segmentadas ganharam relevância para atrair e fidelizar consumidores (ACCENTURE, 2021). Nesse cenário, o uso de tecnologias de análise de dados contribuiu para um entendimento mais preciso do comportamento do consumidor, possibilitando o ajuste contínuo das estratégias digitais (KOTLER, 2016).

As redes sociais podem ser compreendidas como estruturas compostas por pessoas ou organizações conectadas por interesses, valores ou objetivos comuns, que se comunicam e interagem por meio de plataformas digitais (RECUERO, 2009). Para Castells (2015), essas redes viabilizam a criação de comunidades virtuais e a rápida difusão de informações, influenciando não apenas as relações pessoais, mas também as dinâmicas sociais, culturais e econômicas da contemporaneidade.

Na ótica do consumo, Scott (2007) destaca que plataformas digitais exercem papel decisivo na intenção de compra dos consumidores. Recomendações de amigos, familiares, influenciadores e as próprias estratégias de marketing utilizadas nesses ambientes impactam diretamente nas escolhas de aquisição de produtos e serviços. Antes de efetivar a compra, muitos consumidores recorrem a avaliações e *feedbacks* online, tornando as redes sociais uma fonte central de informação. Corroborando essa visão, Ferreira Júnior e Azevedo (2015, p. 60) afirmam que “o marketing digital nas redes sociais está se tornando o meio mais procurado para obter informações sobre produtos e serviços, devido à sua acessibilidade e conveniência”.

Dados recentes reforçam essa tendência: 77% dos brasileiros utilizam redes sociais para pesquisar informações antes de realizar uma compra (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2023).

O setor de vestuário, por sua vez, destaca-se nesse movimento. Com a disseminação dos smartphones, o acesso às tendências de moda tornou-se quase imediato: aproximadamente 75% dos consumidores globais utilizam dispositivos móveis para pesquisar e adquirir produtos de vestuário (STATISTA, 2023).

No Brasil, o comércio eletrônico de moda movimentou R\$53,8 bilhões em 2023, representando 23% das vendas realizadas pela internet (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO – ABComm, 2024). Apesar desse crescimento, emergem desafios como a intensificação do consumo descartável, alimentado por modelos de produção *fast fashion* e coleções lançadas semanalmente, o que gera impactos ambientais significativos, uma vez que o setor responde por cerca de 10% das emissões globais de CO₂ (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU, 2021).

Na região do Brejo Paraibano, a cidade de Guarabira se destaca como importante centro comercial, reunindo mais de 1.200 estabelecimentos formais (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE-PB, 2023). O setor de vestuário, em particular, enfrenta o desafio de conciliar a tradição do comércio físico com a crescente exigência de presença digital.

Se, por um lado, 42% dos consumidores brasileiros afirmam comprar online por conveniência (INTERNATIONAL DATA CORPORATION – IDC, 2023), por outro, grande parte das lojas físicas precisa adaptar-se a um público que busca preços competitivos, agilidade e integração com redes sociais. Essa realidade se mostra ainda mais complexa ao considerar que 81% das empresas do setor são micro e pequenos empreendimentos (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 2023), com recursos limitados para investir em estratégias digitais robustas. Ainda que a cidade promova eventos como a Feira de Moda de Guarabira (FEMOG), a concorrência com grandes *e-commerces* nacionais e entraves logísticos locais limitam o potencial competitivo dos negócios.

Nesse cenário, emerge a problemática central deste estudo: **de que maneira o marketing digital influencia a intenção de compra dos consumidores de vestuário na cidade de Guarabira-PB?** Considerando a relevância da intenção de compra como variável preditora do comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011), compreender essa relação torna-se fundamental para identificar práticas que possam potencializar a competitividade das empresas locais.

A relevância desta pesquisa reside em dois aspectos principais. Do ponto de vista prático, fornece subsídios para que micro e pequenos empreendedores de Guarabira aprimorem suas estratégias digitais, ampliando a competitividade em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- Investigar que forma o marketing digital influencia a intenção de compra dos consumidores nas lojas de vestuário da cidade de Guarabira-PB.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mapear as plataformas digitais mais utilizadas pelos consumidores de vestuário de Guarabira-PB;
- Apontar a percepção dos consumidores acerca da experiência digital de compra, considerando aspectos como atendimento, interação, conteúdo online, preços, formas de pagamento, processo de compra e pós-venda;
- Indicar as principais avaliações do desempenho digital das lojas estudadas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING

O marketing, tradicionalmente, tem sido compreendido como uma atividade voltada para identificar necessidades e desejos dos consumidores, criando valor por meio de produtos, serviços e relacionamentos. Dessa maneira, é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, além de gerenciar o relacionamento com eles para beneficiar tanto a organização quanto seu público (SOLOMON, 2016; KOTLER; KELLER, 2012). Sob essa perspectiva, o marketing envolve tanto a análise das necessidades dos consumidores quanto o desenvolvimento de estratégias que permitam às empresas oferecer soluções relevantes, fortalecer vínculos e manter-se competitivas.

Ainda, Boone (2009, p. 9) enfatiza que “o marketing é uma estratégia destinada a entender as necessidades do consumidor e desenvolver produtos ou serviços para atendê-lo”, reforçando o papel dessa área como mediadora entre a empresa e seu mercado. Assim, compreender o comportamento do consumidor torna-se um eixo fundamental da atividade de marketing, uma vez que decisões estratégicas, desde o posicionamento até os canais de comunicação, dependem do entendimento das motivações, expectativas e percepções do público.

Com o avanço das tecnologias digitais, entretanto, o marketing passou por transformações profundas. A digitalização alterou o modo como consumidores buscam informações, comparam alternativas e formam sua intenção de compra, tornando o processo mais dinâmico, interativo e baseado em múltiplos pontos de contato. Nesse novo cenário, as estratégias de marketing precisam se adaptar às exigências de um “consumidor conectado”, que possui maior autonomia, acesso ampliado a informações e influência significativa das redes sociais e de plataformas digitais.

Essas mudanças reforçam a importância de compreender o marketing não apenas como criação de valor, mas como uma prática diretamente vinculada ao comportamento do consumidor e à sua intenção de compra, elementos centrais deste estudo. Ao analisar como consumidores de vestuário percebem e respondem às estratégias de marketing digital, torna-se possível compreender de que forma tais ações influenciam seu processo decisório, fornecendo subsídios tanto teóricos quanto práticos para empresas do setor.

3.2 MARKETING DIGITAL

À medida que a tecnologia avança, o marketing torna-se mais dinâmico e a publicidade ganha novos canais e formatos. Rez (2016, p. 45) observa que “a Internet deixou de ser um lugar controlado apenas por adolescentes e jovens; a democratização dos meios digitais, o progresso tecnológico e a expansão das redes sociais trouxeram uma nova cara”.

Nessa perspectiva, surgiu o marketing digital, que combina tecnologia e práticas de marketing para criar novas formas de promoção e relacionamento com o consumidor, em constante evolução à medida que os recursos digitais se expandem. Nesse cenário, os 4 Ps do marketing (Figura 1), também conhecidos como marketing mix ou mix de marketing, permanecem como pilares fundamentais de qualquer estratégia, englobando produto, preço, praça e promoção (GABRIEL, 2016, p. 73).

Figura 1 – Os 4P's do *marketing* digital.



Fonte: Adaptado de Gabriel (2024)

Segundo Kotler (2013), os 4Ps devem orientar o planejamento de marketing, cada um à sua maneira, além de influenciar a aplicação dos recursos. Sob esse ponto de vista, é notável como os 4Ps se articulam, desempenhando um papel crucial na elaboração de táticas de marketing de sucesso. Isso acontece porque eles possibilitam ajustar o produto aos desejos do cliente, estabelecer preços atraentes, assegurar uma entrega apropriada e fomentar um diálogo produtivo com o público desejado.

3.3 FERRAMENTAS DE *MARKETING* NO AMBIENTE DIGITAL

Segundo Ferreira Júnior e Azevedo (2015, p.60), “O *marketing* digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de *marketing* por meio da internet”. Pode-se perceber a ligação entre *marketing* digital e a internet, utilizando a tecnologia da informação para criar relações e utilizar esses meios para informar e comunicar os consumidores. Conforme Las Casas (2017) *marketing* digital consiste nas estratégias voltadas para promover a empresa na Internet. Todas as ferramentas que ele oferece devem ser usadas para esse intento nos diferentes canais on-line, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real.

Os avanços no *marketing* digital são resultado de mudanças no comportamento do consumidor provocadas pelas novas tecnologias e redes sociais. Kotler (2013) sugeriu que novas campanhas de marketing deveriam incorporar as mídias sociais para ver como alcançar as pessoas por meio de campanhas digitais, uma vez que, as pessoas as utilizam cada vez mais. O *marketing* digital desempenha um papel importante no processo de compra do cliente, gerando emoções, necessidades e identificando necessidades que incentivam ou dissuadem uma compra. Além disso, o comportamento de compra é afetado à medida que os clientes se tornam fiéis à marca (Caro, 2010).

No atual contexto mercadológico, estamos vivendo um momento ímpar na história, onde o acesso à informação tem se tornado cada vez mais fácil e rápido graças às novas tecnologias. De acordo com Satur (2018) com o avanço da tecnologia tem se tornado mais fácil usar a informação em benefício da sociedade, a fim de promover sistemas de *marketing* equilibrados. Amaral (2011) concorda com esta afirmação, conforme trecho a seguir:

[...] a tecnologia está propiciando que o usuário interaja com a informação disponível. Isto pode resultar na mudança das leis que regem as atividades de marketing. Na prática, essa tendência pode ser vista como vantagem para o fornecimento de produtos e serviços de informação personalizados, que são cada vez mais exigidos pelos indivíduos e organizações, que também vão se tornando mais e mais exigentes no exercício de seus direitos e cidadania (Amaral, 2011, p. 88).

Segundo Torres (2009), é inconcebível que as empresas atuem de forma isolada, sem promover uma interação direta com seu público. Independentemente do ramo de atuação, é certo que uma parte significativa dos consumidores está presente na internet ou em outras plataformas digitais.

Nesse cenário em constante evolução tecnológica, Gabriel (2010) destaca que o termo “*Marketing* Digital” é, por vezes, utilizado de maneira imprecisa, gerando uma visão limitada das estratégias empresariais e confundindo plataformas digitais com eletrônicas. Para evitar esses equívocos e tornar o *marketing* digital mais eficaz, é fundamental compreender as características específicas de suas ferramentas e as diferentes plataformas que sustentam as estratégias organizacionais.

No contexto do *marketing* digital, existem diversas ferramentas e plataformas digitais que servem como base para estratégias e abordagens, além de facilitarem a gestão e a mensuração de resultados organizacionais. Com isso, essas ferramentas ajudam a filtrar informações relevantes, analisar o desempenho das estratégias adotadas, gerar relatórios e monitorar dados e feedbacks provenientes das plataformas utilizadas ao longo do processo.

Segundo Gabriel (2010) algumas das principais plataformas digitais utilizadas pelos profissionais de *marketing* estão descritas na figura abaixo:

Figura 2 – Ferramentas de estratégias de *marketing* digital.

Categoria	Exemplos
Páginas digitais	Blogs, sites, perfis pessoais
E-mail	E-mail marketing, promoções, ofertas
Vídeos	Propagandas e anúncios em vídeo, realidade virtual, videoconferência
Redes sociais	Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, Twitter, Snapchat
Buscadores digitais	Google, Yahoo, Zoom, Bing, Bol
Tecnologia mobile	Aplicativos, SMS, ligações

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010).

De acordo com Pride e Ferrell (2015), essas plataformas oferecem toda uma nova dimensão que os profissionais devem considerar ao utilizarem em suas estratégias de *marketing*, pois, além de comunicarem as suas ideias ou produtos, possuem a capacidade de impulsionar ainda mais o desejo de compra dos seus consumidores.

Em relação às redes sociais digitais, Pride e Ferrell (2015) destacam o rápido crescimento que este tipo de plataforma tem experimentado nos últimos anos. Com isso, os profissionais de marketing têm utilizado tais recursos do ambiente online para estreitar as relações com os seus clientes. Além disso, as redes sociais que se formam no ambiente digital oferecem benefícios gratuitos e atrativos aos seus usuários (tanto para as empresas, como para os clientes), o que facilita a utilização dessas plataformas como espaço para divulgação de produtos e serviços, bem como facilitar as interações no caso de lidar com dúvidas, fornece soluções aos consumidores, com o objetivo de ajudá-los em suas intenções de compra.

Tomando como exemplo o *Facebook* é uma das redes sociais mais influentes e abrangentes do mundo, Pride e Ferrell (2015) destacam seu enorme poder de alcance. Com mais de 1 bilhão de usuários, a plataforma oferece às empresas a oportunidade de divulgar produtos, interagir diretamente com os consumidores e criar páginas comerciais. Essas páginas funcionam como vitrines virtuais, facilitando o ingresso no *e-commerce* para empresas de todos os portes,

além de permitir o monitoramento detalhado do desempenho das publicações e do fluxo de visitantes.

Para os consumidores, o *Facebook* oferece a possibilidade de curtir páginas de marcas que admiram, acompanhar promoções, deixar opiniões e avaliações, entre outras formas de interação. Além do Facebook, outras plataformas digitais como *Instagram*, *YouTube* e *Twitter* também servem como base para a implementação de estratégias específicas de *marketing*.

De acordo com Gabriel (2010), o profissional de *marketing* deve utilizar essas plataformas com base em objetivos estratégicos previamente definidos, considerando as características e limitações de cada uma. Sem esse direcionamento claro, o uso das plataformas pode ser ineficaz, comprometendo os resultados desejados pela organização.

As abordagens descritas aqui contribuem para os objetivos específicos 1 e 3, ao descrever as principais ferramentas e canais utilizados pelas empresas para se comunicar com os consumidores e como essas ferramentas (como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*) podem influenciar a intenção de compra.

3.4 MARKETING NO SEGMENTO DE VESTUÁRIOS

O *marketing* na indústria do vestuário é importante no desenvolvimento e implementação de estratégias destinadas a promover e vender produtos de moda e relacionados com o vestuário. Esta área não se limita à criação e promoção de novos produtos, mas ao acompanhamento constante das tendências e desejos dos consumidores (Zanone, 2006).

De acordo com Kotler; Keller (2012), o marketing eficaz não só satisfaz os desejos e necessidades dos clientes, mas também antecipa as suas necessidades futuras. Na indústria do vestuário, trata-se de acompanhar as tendências da moda, compreender o comportamento do consumidor e ajustar as ofertas de produtos com base nessas dinâmicas. Desta forma, o *marketing* pode ser visto como um estudo abrangente das tendências e comportamentos dos consumidores para informar as decisões de desenvolvimento de produtos na indústria do vestuário. Além do mais, identifica os métodos necessários para influenciar o mercado, mostrando como a estratégia de relacionamento da empresa pode criar conexão, engajamento e diferenciação da concorrência (Cobra, 2015).

Segundo Bedbury (2002), as marcas permanecem na mente dos consumidores e são criadas por experiências positivas ou negativas em suas vidas. Possuem natureza lógica e neutra, muitos símbolos carregam valores e ideias, proporcionando satisfação psicológica e autoafirmação. Portanto, compreender o comportamento do consumidor é essencial para criar uma estratégia de *marketing* que se conecte com seu público e agregue valor real (Solomon, 2017). Nesse sentido, a pesquisa de tendências e a análise do comportamento do consumidor

são pilares importantes para que a indústria do vestuário desenvolva uma estratégia de *marketing* de sucesso.

3.5 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra representa a probabilidade subjetiva de que um indivíduo adquira um produto ou serviço em determinado momento. A compreensão desse conceito é necessária para analisar como fatores psicológicos, sociais e digitais influenciam o processo decisório dos consumidores, especialmente no ambiente de comércio eletrônico. Sob a perspectiva das teorias clássicas, Ajzen (1991) define a intenção como o fator motivacional imediato que antecede o comportamento, sendo influenciada por atitudes, normas sociais e percepção de controle. Essa definição deriva da Teoria da Ação Racional (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980) e da Teoria do Comportamento Planejado, na qual a intenção é o melhor preditor do comportamento real. Fishbein (1963, 1967) também destaca que crenças e avaliações associadas a um objeto moldam diretamente as atitudes que orientarão a ação futura do consumidor. No campo do comportamento do consumidor, Solomon (2011, 2017) afirma que a intenção de compra está relacionada ao modo como os consumidores interpretam estímulos de mercado, atribuem significado às marcas e interagem com influências sociais e culturais. Então, elementos como motivação, percepção de valor, experiência do cliente e identificação com a marca desempenham papel central no fortalecimento ou enfraquecimento da intenção de compra. Com o avanço das tecnologias digitais, a intenção de compra passou a ser fortemente impactada pelo ambiente online. A mudança no comportamento do consumidor, acelerada por fatores como conectividade, mídias sociais e dispositivos móveis, alterou profundamente a jornada de decisão (ACCENTURE, 2021; ACCENTURE, 2024). No mesmo sentido, a McKinsey (2016) destaca que a jornada de compra moderna se tornou não linear, marcada por ciclos contínuos de busca, comparação, avaliação, experiência e recompra.

O comportamento digital também modifica a percepção de risco e confiança. Estudos demonstram que avaliações, recomendações e reclamações online influenciam diretamente a intenção de compra e a lealdade dos consumidores (ALMEIDA; RAMOS, 2012). Essa tendência é reforçada por pesquisas sobre redes sociais, que mostram que plataformas como Facebook e Instagram aproximam consumidores e marcas, fortalecendo vínculos e reduzindo incertezas nas decisões de compra (MATEUS, 2010; RECUERO, 2009; PRIDE; FERRELL, 2015).

Além disso, fatores como experiência do cliente e responsabilidade social corporativa adquiriram importância crescente na formação da intenção de compra. Autores como Lemon e Verhoef (2016) destacam que a intenção está relacionada às percepções construídas ao longo de toda a jornada do consumidor. Da mesma forma, pesquisas mostram que consumidores estão cada vez mais sensíveis a práticas socioambientais, valorizando empresas comprometidas com sustentabilidade e ética (NIELSEN, 2018; ONU, 2021; MORSING; SCHULTZ, 2006; PORTER; KRAMER, 2006). Relatórios contemporâneos também apontam tendências comportamentais específicas. Neste sentido, a Deloitte (2025) e a IDC Brasil (2023) destacam que consumidores digitais buscam conveniência, segurança, agilidade e personalização, fatores que se conectam diretamente à construção da intenção de compra. A intenção também é influenciada por variáveis como renda, acesso à tecnologia e oportunidades de crédito, especialmente em mercados regionais (IBGE, 2023; SEBRAE-PB, 2023; 2024).

Dessa forma, compreender a intenção de compra implica considerar tanto fundamentos psicológicos e comportamentais quanto as transformações tecnológicas que moldam a jornada contemporânea do consumidor. Esse entendimento é essencial para analisar como estratégias de marketing, especialmente no ambiente digital, podem influenciar o processo decisório, contribuindo diretamente para os objetivos desta pesquisa.

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização do presente estudo se deu por meio de uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva com o objetivo de compreender como as estratégias de *marketing* digital influenciam a intenção de compra dos consumidores de vestuário na cidade de Guarabira-PB. Optou-se, para este estudo, pela abordagem quantitativa. Segundo Hair Jr. *et al.* (2010):

"A abordagem quantitativa permite a análise sistemática de dados numéricos coletados em larga escala, visando à generalização dos resultados a uma população maior. O pesquisador utiliza métodos estatísticos para identificar padrões e relações entre variáveis, garantindo uma compreensão objetiva e replicável do fenômeno estudado." (Hair Jr. *et al.*, 2010, p. 45).

O público-alvo foi composto por consumidores que interagem com empresas locais por meio de plataformas digitais. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário estruturado, composto por questões fechadas, elaborado com base na literatura de marketing e comportamento do consumidor. O instrumento contemplou os seguintes construtos: perfil sociodemográfico, hábitos de consumo digital, percepção sobre estratégias de marketing digital e intenção de compra, sendo utilizadas escalas numéricas de 0 a 10 pontos para mensuração das respostas. Adotou-se a amostragem por conveniência, com a participação de 70 respondentes válidos. O questionário foi disponibilizado na plataforma *Google Forms* e divulgado por meio de redes sociais e grupos de WhatsApp, permanecendo ativo entre os dias 10 e 17 de julho de 2025. Antes da aplicação definitiva, realizou-se um pré-teste com o intuito de verificar a clareza e a compreensão das questões, bem como a validade do conteúdo do instrumento.

A construção do instrumento teve como referência sólida a literatura de marketing e comportamento do consumidor (SOLOMON, 2016; KOTLER; KELLER, 2012), assegurando alinhamento teórico. Foram definidos como construtos avaliados: perfil sociodemográfico, hábitos de consumo digital, percepção sobre estratégias de marketing digital e intenção de compra. As questões foram elaboradas em formato fechado, com uso de escalas numéricas de 0 a 10 pontos, consideradas mais intuitivas e facilitadoras da mensuração (GROVES *et al.*, 2011).

Esses construtos foram selecionados porque permitem mensurar diretamente os elementos centrais do problema de pesquisa. O perfil sociodemográfico possibilita caracterizar o público analisado, os hábitos de consumo digital e a percepção sobre estratégias de marketing digital permitem compreender como os consumidores interagem com ambientes e ações digitais, e o construto intenção de compra capta o efeito final dessas percepções no comportamento do consumidor. Todavia, os construtos escolhidos se alinham aos objetivos específicos da pesquisa e permitem responder à questão norteadora do estudo.

Antes da aplicação definitiva, realizou-se um pré-teste com 10 participantes, a fim de verificar a clareza, a objetividade e a compreensão das questões. Com base nos feedbacks, ajustes pontuais foram feitos na redação de alguns itens. Visto que, o questionário foi submetido à apreciação de dois especialistas da área de marketing, que confirmaram sua adequação teórica e metodológica, contribuindo para a validação do conteúdo do instrumento.

No processo de análise, os dados coletados foram inicialmente tabulados e, em seguida, tratados por meio de estatística descritiva, utilizando a ferramenta Microsoft Excel. As técnicas aplicadas incluíram medidas de tendência central (média, mediana e moda) e análise de frequências absolutas e relativas, o que possibilitou identificar padrões de comportamento e percepções predominantes entre os respondentes. Dessa maneira, foi possível compreender a influência das estratégias de marketing digital, em especial as relacionadas a redes sociais e plataformas digitais, sobre a intenção de compra dos consumidores do segmento de vestuário em Guarabira-PB.

Por fim, os resultados foram organizados com base nos quatro objetivos específicos do estudo, permitindo a geração de insights práticos para o aprimoramento das estratégias digitais das empresas locais, ao mesmo tempo em que contribuem para o debate acadêmico sobre marketing digital em contextos regionais.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

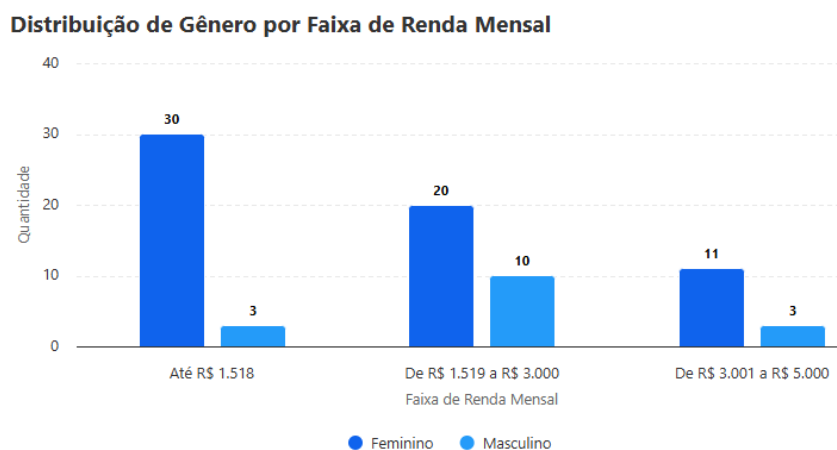
5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

A amostra contou com predominância do público feminino, representando 77,1% dos respondentes. Esse dado está em consonância com o que aponta a literatura clássica de comportamento do consumidor, que reconhece as mulheres como principais decisoras no processo de compra de produtos relacionados à moda e estilo de vida (Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2012).

Estudos recentes reforçam essa constatação, ao evidenciar que o público feminino tende a interagir mais intensamente com marcas no ambiente digital, especialmente em redes sociais, buscando tendências e influenciadores como referência (Souza; Ferreira, 2023). Tal resultado confirma a relevância de estratégias digitais direcionadas a esse público, em linha com os modelos discutidos na seção 3.2 deste trabalho.

No que se refere à renda mensal, observou-se que 40% dos participantes possuem renda de até R\$1.518, outros 40% encontram-se na faixa entre R\$1.519 e R\$3.000, e 20% têm renda entre R\$3.001 e R\$5.000. Esse perfil socioeconômico revela uma predominância de consumidores de classe média e baixa, o que demanda estratégias de marketing digital mais sensíveis ao preço, promoções e percepção de custo-benefício. Nobre e Batista (2022) destacam que, em contextos de menor poder aquisitivo, o preço pode se sobrepôr à fidelidade à marca, influenciando diretamente a intenção de compra. Esses achados dialogam com o conceito de marketing digital apresentado na seção 3.3, que ressalta a importância de compreender as especificidades do público-alvo para o delineamento de estratégias eficazes, como mostrado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Resultados de Distribuição de Renda e Gênero.

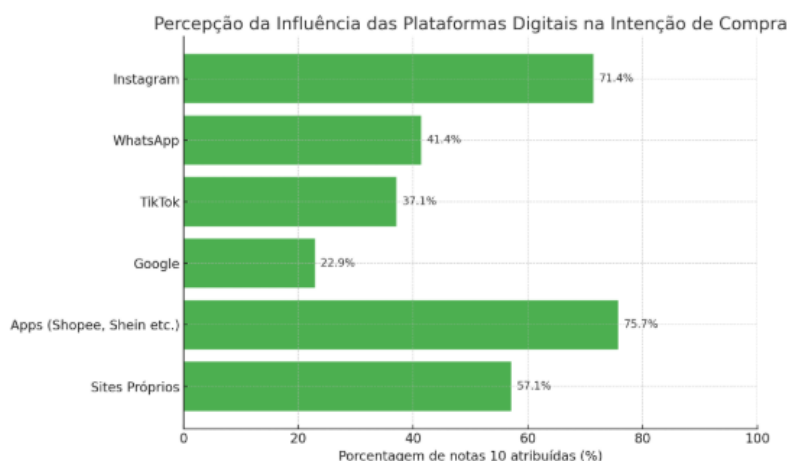


Fonte: Google Forms (2025).

5.2 PLATAFORMAS DIGITAIS E INTENÇÃO DE COMPRA

Os achados referentes à influência das plataformas digitais na intenção de compra dos consumidores de vestuário da cidade de Guarabira-PB revelam um cenário expressivo de convergência entre intenção de compra e estratégias de *marketing*. Entre as plataformas avaliadas, o Instagram se destacou como o principal canal de conversão digital, com 71,4% dos respondentes atribuindo nota máxima (10) à sua influência (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Influência das plataformas digitais na intenção de compra.



Fonte: Google Forms (2025).

Os resultados apontaram o WhatsApp como a ferramenta mais bem avaliada, recebendo 41,4% de notas 10 e 21,4% de notas 7. Embora apresente menor apelo visual em comparação ao Instagram e TikTok, o aplicativo se destacou como um canal direto de interação, permitindo negociações, envio de catálogos e suporte pós-venda. Esse resultado corrobora a discussão de Lima *et al.* (2021), que enfatiza o papel estratégico do WhatsApp em pequenos negócios e no comércio local, sobretudo pelo ganho de confiança e agilidade. Sendo assim, o WhatsApp se mostra especialmente relevante nas etapas de consideração e decisão, pois permite contato imediato e personalizado, características valorizadas no processo de compra de vestuário.

No caso do TikTok, 37,1% dos respondentes atribuíram nota 10 e 20% nota 8, refletindo uma percepção positiva, ainda que heterogênea. Esse resultado sugere que, apesar de seu rápido crescimento como ambiente de influência, sua penetração é maior entre os consumidores mais jovens, em especial da geração Z. Marques e Mendez (2023) destacam o potencial da plataforma em criar tendências virais e engajamento espontâneo, o que se conecta ao modelo de Inbound Marketing, já que o TikTok atrai consumidores por meio de conteúdos criativos e não intrusivos.

O Google, englobando buscadores e anúncios patrocinados, obteve 22,9% de notas 10 e 25,7% de notas 8. A plataforma foi percebida como recurso funcional, mais vinculado à etapa de conscientização, em que consumidores pesquisam e comparam alternativas. Grewal *et al.* (2020) ressaltam que sua eficácia está associada ao uso de SEO e remarketing, práticas que exigem maior capacidade técnica por parte das empresas. Esse achado reforça a discussão apresentada no referencial sobre a necessidade de capacitação das lojas locais para o uso estratégico de ferramentas digitais.

Os resultados também evidenciaram a importância dos influenciadores digitais e marketplaces como Shopee e Shein, que utilizam a prova social e recomendações personalizadas como alavancas de persuasão. Esse papel conecta-se ao construto da confiança do consumidor digital discutido no referencial teórico, já que os influenciadores funcionam como mediadores capazes de reduzir percepções de risco (Opreana; Vinerean, 2015).

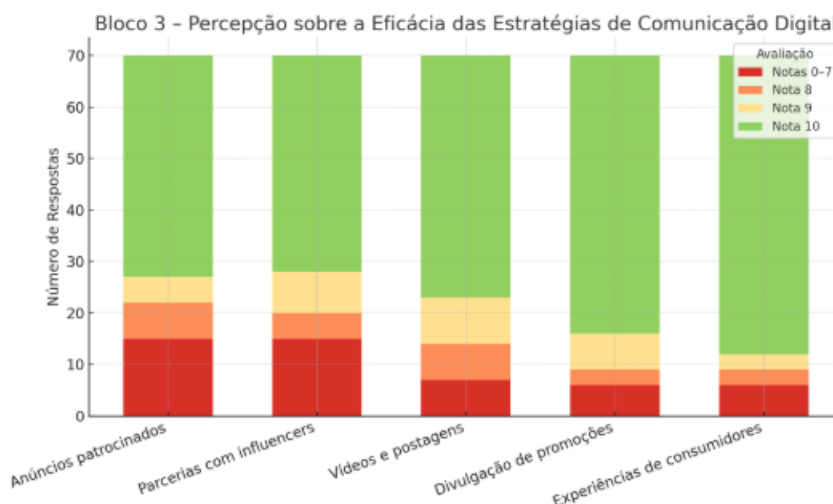
Por fim, os sites próprios das lojas receberam avaliação altamente positiva, com 57,1% de notas 10. Apesar da força das plataformas externas, a manutenção de canais autônomos fortalece o posicionamento da marca e a fidelização do consumidor. Lemon e Verhoef (2016) destacam que sites bem estruturados reforçam a identidade organizacional e a experiência do cliente, enquanto Kotler e Keller (2012) apontam que estratégias digitais devem integrar performance, branding e relacionamento.

Esse resultado apoia as tendências presentes na literatura atual, nas quais se destaca o *Instagram* como uma plataforma digital extremamente eficiente, sobretudo para itens que têm um forte apelo estético, como roupas, acessórios e calçados (Kaplan; Haenlein, 2021). A presença predominante do público feminino na amostra, juntamente com as funcionalidades visuais da plataforma, como *stories*, *reels* e transmissões ao vivo, desempenha um papel crucial no aumento do engajamento emocional e na geração de desejo de compra, fatores essenciais no setor da moda. A aplicação do *marketing* de influência e a interação através de conteúdo mais humanizado ajudam a explicar o desempenho elevado da plataforma como um motor de intenção de compra (Solomon, 2020).

5.3 PERCEPÇÃO SOBRE AS ESTRATÉGICAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ao analisar os dados do Gráfico 3, observa-se que a estratégia de Experiências de Consumidores obteve o melhor desempenho, com aproximadamente 82% das respostas concentradas na nota 10. Em sequência, a Divulgação de Promoções e o uso de Vídeos e Postagens também demonstraram forte eficácia, com a grande maioria dos respondentes atribuindo notas entre 9 e 10.

Gráfico 3 – Eficácia das estratégias de comunicação digital.



Fonte: Canvas (2025).

Isso está em conformidade com o que a literatura aponta, que demonstra que testemunhos de outros consumidores criam um elevado nível de confiança, uma vez que são vistos como mais genuínos e neutros. Segundo Nielsen (2021), 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de outros consumidores do que em publicidade tradicional, o que reforça a valorização de experiências reais como estratégia de comunicação.

O Gráfico 3 demonstra que as estratégias de “divulgação de promoções” e “vídeos e postagens” também apresentaram bom desempenho. Promoções possuem forte apelo de valor imediato, estimulando decisões rápidas de compra, conforme apontado por Kotler e Keller (2012), que ressaltam a eficácia das ações promocionais como gatilhos de conversão. (colocar os dados cursivos)

Já os conteúdos em formato audiovisual, como vídeos, são reconhecidos por sua capacidade de atrair e manter a atenção do público, além de facilitar o consumo rápido de informações (Kaplan; Haenlein, 2010). Plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube* reforçam esse padrão, oferecendo espaço ideal para postagens que informam e entretêm de forma simultânea.

Em contrapartida, as “parcerias com influencers” mostraram uma distribuição de avaliações mais variada, com uma quantidade considerável de classificações médias e desfavoráveis. Apesar de os influenciadores digitais terem o potencial de criar grande interação, a sua eficiência está relacionada à confiança que o público tem neles. Estudos mostram que a confiança em influenciadores pode ser afetada quando o conteúdo é percebido como excessivamente comercial ou pouco autêntico (Freberg *et al.*, 2011). Essa ambiguidade pode explicar os resultados mais variados dessa estratégia.

A estratégia com pior avaliação foi a de “anúncios patrocinados”, que concentrou maior número de notas entre 0 e 7. O marketing de interrupção, típico da publicidade paga, perdeu força diante de um consumidor mais crítico e autônomo. Esses resultados corroboram a ideia de que a eficácia das táticas de comunicação digital está intimamente relacionada à autenticidade, pertinência e à experiência percebida. Sendo assim, táticas que promovem confiança, envolvimento emocional e identificação com o consumidor frequentemente apresentam melhor desempenho (Solomon, 2016). Em contrapartida, métodos mais convencionais ou intrusivos encontram maior resistência. Para as empresas e os profissionais de *marketing*, essas evidências enfatizam a necessidade de dedicar recursos a conteúdos que proporcionem valor real ao público, focando em conexões humanas, clareza e engajamento genuíno.

5.4 AVALIAÇÃO DAS LOJAS DE VESTUÁRIO DE GUARABIRA

Os dados coletados permitem avaliar o desempenho digital das lojas de vestuário da cidade de Guarabira, considerando os seguintes aspectos da experiência online: atendimento, interação/comunicação, conteúdo produzido, preços/pagamento digital, compra online (facilidade/confiança) e entrega/pós-venda.

O maior destaque ficou com o item “compra online (facilidade/confiança)”, que recebeu 60% de avaliações com nota máxima. Esse resultado indica que os consumidores percebem o processo de compra como seguro, prático e confiável, fatores essenciais para o sucesso no ambiente digital. Esse dado mostra que as lojas locais já alcançaram um bom nível de maturidade em termos de operação e estrutura de vendas online.

Em seguida, a entrega e o pós-venda também se destacaram, com 57,1% de aprovação máxima. Isso demonstra que as empresas estão conseguindo oferecer uma experiência satisfatória mesmo após a conclusão da compra, o que contribui diretamente para a fidelização do cliente e para a imagem positiva das marcas locais.

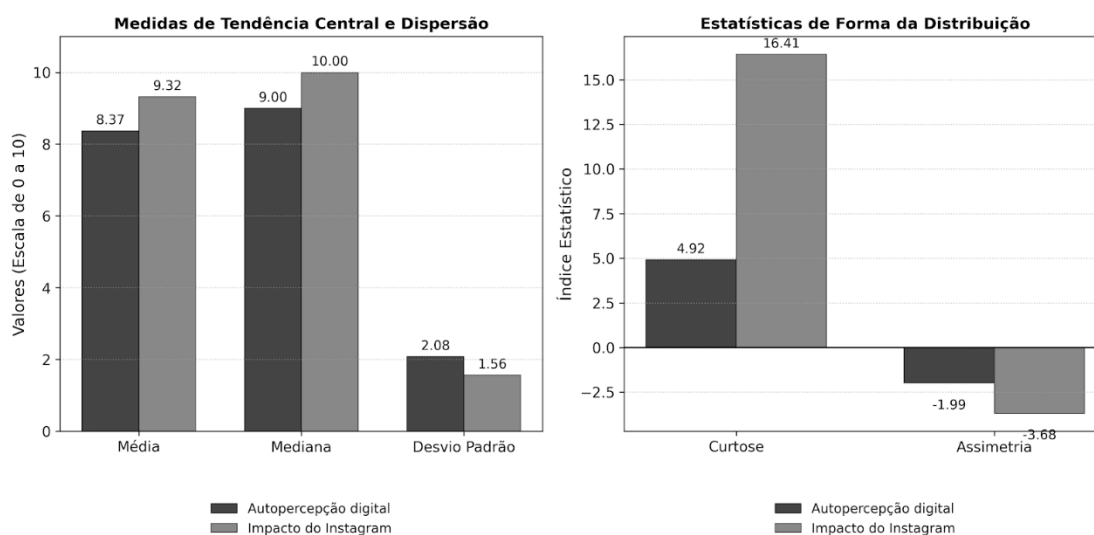
O item preços/pagamento digital apresentou 55,7% de avaliações nota 10, confirmando a eficiência e acessibilidade dos meios de pagamento disponíveis. O avanço de ferramentas como Pix, carteiras digitais e links de pagamento tem facilitado bastante esse processo, tornando-o mais ágil e confiável para os consumidores. Por outro lado, os elementos ligados à comunicação e à presença digital apresentaram desempenho inferior. A categoria interação/comunicação obteve a avaliação mais baixa, com apenas 38,6% de notas máximas. Em um contexto digital cada vez mais orientado à personalização e ao engajamento, essa limitação pode prejudicar a construção de vínculos mais sólidos entre marcas e clientes.

Também merece atenção o desempenho em conteúdo online produzido, que recebeu apenas 44,3% de avaliações máximas. Esse resultado sugere que as lojas ainda enfrentam

desafios para criar conteúdo relevantes, criativos e alinhados às expectativas do público. Conteúdos pouco estratégicos podem reduzir a visibilidade e dificultar a conexão com os consumidores.

Por fim, o atendimento online, com 52,9% de avaliações nota 10, apresentou desempenho intermediário. Embora não esteja entre os piores aspectos, os resultados apontam para oportunidades de melhoria, principalmente no que se refere à agilidade, empatia e domínio das ferramentas digitais. A expectativa do consumidor atual vai além de respostas rápidas: ele também valoriza um atendimento humanizado e eficaz, seja via redes sociais, aplicativos de mensagens ou chats de e-commerce. A Figura 3 mostra as estatísticas descritivas das variáveis analisadas.

Figura 3 – Estatísticas descritivas das variáveis analisadas.



Fonte: Elaborada pela Autora (2025).

Conforme apresentado na Figura 3, a autopercepção digital dos consumidores apresentou média de 8,37 e mediana de 9, com alta curtose (4,92) e assimetria negativa (-1,99), sugerindo concentração de respostas nas categorias mais elevadas da escala. Já o impacto do Instagram apresentou média de 9,32 e mediana de 10, com curtose muito elevada (16,41) e forte assimetria negativa (-3,68), evidenciando amplo consenso positivo quanto à sua influência na intenção de compra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar como o *marketing* digital influencia na intenção de compra na cidade de Guarabira-PB. Entre os objetivos específicos, estão: identificar as estratégias digitais mais comuns utilizadas pelas empresas da região, entender como os consumidores percebem essas ações e avaliar quais plataformas e estratégias mais influenciam a intenção de compra. Para tanto, foi utilizada uma metodologia quantitativa, realizando-se questionários estruturados com um público majoritariamente feminino, com consumidores pertencentes a status socioeconômicos intermediários e inferiores, o que permitiu uma análise representativa do perfil local.

Os achados evidenciam a importância do *marketing* digital na tomada de decisão de compra, destacando o *Instagram* como a plataforma mais influente, seguido pelo *WhatsApp* e pelos *marketplaces*. Dentre as estratégias investigadas, as que se destacaram foram aquelas que proporcionam experiências aos consumidores e promovem ofertas, sublinhando a necessidade de ações que criem afinidade e confiança. Em contraste, os anúncios pagos mostraram-se como os menos eficazes, destacando a demanda crescente por conteúdo autêntico e relevante.

Observou-se também que, mesmo que as lojas de roupas em Guarabira-PB apresentem bons resultados em aspectos operacionais, como métodos de pagamento, entrega e confiabilidade em compras online, ainda existem grandes desafios em relação à criação de conteúdo, interação com os clientes e atendimento digital. Esses resultados indicam a necessidade de investimentos não só em ferramentas digitais, mas também em abordagens de comunicação mais humanizadas e em *marketing* de conteúdo, que possam fortalecer o relacionamento com os consumidores e melhorar sua experiência online.

Por último, a pesquisa se revela valiosa para entender a intenção de compra no cenário digital local, oferecendo informações úteis tanto para empresários do setor quanto para pesquisadores. Para futuras investigações, recomenda-se aumentar a amostra e incluir diferentes perfis de consumidores, a fim de enriquecer a análise e permitir comparações mais amplas. Prova-se, assim, que uma presença digital de qualidade não é mais um diferencial, mas sim um fator crucial para a competitividade no mercado de moda local, demandando adaptação contínua às dinâmicas de consumidores conectados.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. *Relatório setorial do e-commerce no Brasil 2024*. São Paulo: ABComm, 2024. Disponível em: <https://abcomm.org>. Acesso em: 20 maio 2025.
- ACCENTURE. *Business futures 2021: signals of change*. 2021. Disponível em: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/pdf/pdf-173/accenture-business-futures-2021.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2024.
- ACCENTURE. *COVID-19: como o comportamento do consumidor mudará*. Disponível em: <https://www.accenture.com>. Acesso em: 30 set. 2024.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- ALMEIDA, V. N. T.; RAMOS, M. S. A. Os impactos das reclamações on-line da lealdade dos consumidores: um estudo experimental. *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 664-683, out. 2012.
- AMARAL, S. A. do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 40, n. 1, p. 85-98, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v40n1/a07v40n1.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2025.
- BARATA, L. *A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor*. 2011. 108 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.
- BARÔMETRO EDELMAN. Disponível em: <https://www.edelman.com>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- BEDBURY, S. *O novo mundo das marcas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CARO, A. *Comportamento do consumidor e a compra online: uma análise multicultural*. 2010. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- COBRA, M. *Marketing e moda*. São Paulo: Senac SP, 2015.
- DELOITTE. *Relatório de tendências globais do consumidor*. Disponível em: <https://www.deloitte.com>. Acesso em: 12 maio 2025.
- FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. *Marketing digital: uma análise do mercado 3.0*. Curitiba: Intersaberes, 2015.
- FISHBEIN, M. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, v. 16, p. 233-240, 1963.

FISHBEIN, M. Attitude and the prediction of behavior. In: FISHBEIN, M. (Org.). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley, 1967. p. 477-492.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, v. 81, p. 59-74, 1974.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Psychology Press, 2010.

GABRIEL, L. *Os 4P's de marketing*. 2016. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 24 set. 2024.

GABRIEL, M. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAgoBIAJ/marketing-na-era-digital-martha-gabriel-completo#>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GRINGS, J. *Análise das estratégias de relacionamento que geram experiência no processo de compra do e-commerce Bunny Baby Store*. 2018. Disponível em: <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000017/000017ea.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2025.

GRINGS, L. *Moda e consumo digital: tendências e impactos*. Porto Alegre: Zouk, 2018.

GROVES, R. M. et al. *Metodologia de pesquisa*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.

IBGE. *Pesquisa Anual de Comércio (PAC) – Micro e Pequenos Empresários em Guarabira-PB*. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 maio 2025.

IDC BRASIL. *Pesquisa sobre comportamento de compra online na Paraíba*. São Paulo: IDC, 2023.

KOTLER, P. *Marketing 3.0: de produtos a clientes e ao espírito humano*. Hoboken: Wiley, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Gestão de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MATEUS, T. A. I. *A relação entre marcas e consumidores no Facebook*. 2010. Dissertação (Mestrado) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.

MCKINSEY & COMPANY. *A nova jornada de decisão do consumidor*. 2016. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 12 jun. 2025.

MORSING, M.; SCHULTZ, M. Comunicação de responsabilidade social corporativa: uma abordagem configuracional. *International Journal of Advertising*, v. 25, n. 2, p. 165-191, 2006.

NIELSEN. *O relatório de sustentabilidade corporativa global da Nielsen*. 2018. Disponível em: <https://www.nielsen.com>. Acesso em: 12 ago. 2024.

ONU. *Relatório sobre impacto ambiental da indústria da moda*. Nova York: Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, 2021. Disponível em: <https://www.unep.org>. Acesso em: 20 maio 2025.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Estratégia e sociedade: a conexão entre vantagem competitiva e responsabilidade social corporativa. *Harvard Business Review*, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. *Fundamentos de marketing: conceitos e práticas*. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, R. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: [s.n.], 2016.

ROCK CONTENT. *12 ferramentas e estratégias essenciais para o sucesso no marketing digital*. 2017. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/ferramentas-e-estrategias-para-o-sucesso/>. Acesso em: 24 set. 2024.

ROCK CONTENT. *Tendências de marketing digital para varejo de moda*. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br>. Acesso em: 15 jul. 2024.

RYAN, D. *Compreendendo o marketing digital: estratégias de marketing para engajar a geração digital*. Londres: Kogan Page, 2017.

SCOTT, D. M. *As novas regras de marketing e PR: como usar mídias sociais, blogs, comunicados de imprensa e outros tipos de mídia online para alcançar compradores diretamente*. [S.l.]: [s.n.], 2007.

SEBRAE-PB. *Diagnóstico do setor de vestuário em Guarabira-PB*. João Pessoa: SEBRAE-PB, 2023. Disponível em: <https://paraiba.sebrae.com.br>. Acesso em: 20 maio 2025.

SEBRAE-PB. *Uso de marketing digital por pequenos negócios na Paraíba*. João Pessoa: SEBRAE-PB, 2024.

SILVA, D.; SIMON, F. O. Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude. *Cadernos do CERU*, v. 16, n. 2, p. 11, 2005.

SMITH, W. A. Responsabilidade social corporativa: uma abordagem de estudo de caso. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 10, n. 3, p. 37-52, 2002.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

SOUZA, M. T. S.; FREITAS, H.; JÚNIOR, A. V. Marketing digital e comportamento do consumidor: uma análise das publicações científicas. In: ENCONTRO DA ANPAD, 43., 2019, São Paulo. Anais [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2019.

SOUZA, V. M. B. *Fatores que influenciam o comportamento de compras dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos – PI*. 2012. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2012. Disponível em: <http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCCVALQUIRIA.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2025.

STATISTA. *Global consumer trends in fashion e-commerce*. Hamburgo: Statista, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 20 maio 2025.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet*. 2010. Disponível em: https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf. Acesso em: 12 ago. 2024.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

BLOCO 1: Perfil do Consumidor

1. Qual a sua faixa etária?

☐ 18 - 25 anos

☐ 26 - 35 anos

☐ 36 - 45 anos

☐ 46 anos ou mais

2. Qual é o seu gênero?

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Não binário

3. Qual é a sua faixa de renda mensal?

☐ Até R\$ 1.518

☐ De R\$ 1.519 a R\$ 3.000

☐ De R\$ 3.001 a R\$ 5.000

☐ Acima de R\$ 5.000

4. Avalio que minha habilidade e experiência no contexto digital de consumo é:

(Escala de 0 a 10, onde 0 = insignificante e 10 = muito significativa)

[0] [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]

5. Você é consumidor(a) online ou já teve alguma experiência digital com lojas de vestuário de Guarabira?

☐ Sim

☐ Não

BLOCO 2: Percepção sobre Eficácia das Plataformas Digitais

(Escala de 0 a 10, onde 0 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente)

6. Instagram influencia positivamente a intenção de compra.

7. Facebook influencia positivamente a intenção de compra.

8. WhatsApp influencia positivamente a intenção de compra.

9. TikTok influencia positivamente a intenção de compra.

10. Google (buscadores e anúncios) influencia positivamente a intenção de compra.

11. Aplicativos (Mercado Livre, Shopee, Shein etc.) influenciam positivamente a intenção de compra.

12. Sites próprios influenciam positivamente a intenção de compra.

13. E-mails influenciam positivamente a intenção de compra.

BLOCO 3: Percepção sobre Eficácia das Estratégias de Comunicação Digital

(Escala de 0 a 10, onde 0 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente)

14. Anúncios patrocinados influenciam positivamente a intenção de compra.

15. Parcerias com influencers influenciam positivamente a intenção de compra.

16. Vídeos demonstrativos e postagens influenciam positivamente a intenção de compra.

17. Divulgação de eventos, promoções e descontos influenciam positivamente a intenção de compra.

18. Compartilhamento de experiências de outros consumidores influencia positivamente a intenção de compra.

BLOCO 4: Avaliação do Desempenho Digital das Lojas de Vestuário de Guarabira

(Escala de 0 a 10, onde 0 = muito ruim e 10 = excelente)

19. Qualidade do atendimento online

20. Frequência e forma de interação, divulgação e comunicação

21. Qualidade do conteúdo online produzido

22. Política digital de preços e formas de pagamento

23. Facilidade e confiança no processo de compra online

24. Serviços complementares (ex: entrega) e suporte pós-venda

25. Confiabilidade na marca e nos produtos