

Doi: <https://doi.org/10.4025/cadadm.v32i2.71277>



## VALOR EMOCIONAL DO CONSUMIDOR E CREDIBILIDADE E INFORMATIVIDADE DAS REDES SOCIAIS NA JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO SETOR DE VESTUÁRIO

### *CONSUMER EMOTIONAL VALUE AND THE CREDIBILITY AND INFORMATIVENESS OF SOCIAL NETWORKS IN THE CONSUMER PURCHASING JOURNEY IN THE CLOTHING SECTOR*

 Sandro Deretti<sup>1</sup>  
 Edivânia Castro Delfino<sup>2</sup>  
 Majoliguellem Coelho<sup>3</sup>  
 Mariana Bastos Caxambu<sup>4</sup>  
 Stephany Emanuely Denis Costa<sup>5</sup>

Recebido em: 13/02/2024

Aceito em: 28/05/2024

## RESUMO

A utilização das redes sociais para realização de compras on-line é uma realidade, e cada vez mais pessoas utilizam deste meio para extrair informações antes de efetuarem suas compras. Percebendo esta tendência, a presente pesquisa trata de fazer uma investigação sobre a jornada da compra do consumidor. Foram considerados aspectos emocionais, como o valor emocional para o consumidor; e aspectos da experiência de compra online, como credibilidade e informatividade das redes sociais. O recorte escolhido é o setor de vestuário, onde se observa a

<sup>1</sup> Universidade Estadual do Paraná - UNESPAR - email: [sandro.deretti@unespar.edu.br](mailto:sandro.deretti@unespar.edu.br)

<sup>2</sup> Universidade Estadual do Paraná - UNESPAR - email: [edivaniacastroadm@gmail.com](mailto:edivaniacastroadm@gmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Estadual do Paraná - UNESPAR - email: [majoli.1993@outlook.com](mailto:majoli.1993@outlook.com)

<sup>4</sup> Universidade Estadual do Paraná - UNESPAR - email: [mariana.caxambu.51@estudante.unespar.edu.br](mailto:mariana.caxambu.51@estudante.unespar.edu.br)

<sup>5</sup> Universidade Estadual do Paraná - UNESPAR - email: [stephanyedc@gmail.com](mailto:stephanyedc@gmail.com)

popularização das lojas on-line e o crescente intercâmbio de informações nas redes sociais. Para coleta de dados, foi aplicado um questionário para identificar as motivações dos consumidores para busca de informações nas redes sociais. A partir das respostas de 352 participantes, procedeu-se a análise de dados com técnicas de estatística descritiva e inferencial. As análises revelam que a atitude de compra de consumidores de vestuário é afetada pelo valor emocional do consumidor, mas não é afetada pela credibilidade, nem pela informatividade dos canais de comunicação consultados pelo consumidor.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Jornada de compra. Marketing digital. Vestuário.

## **ABSTRACT**

The utilization of social media for online shopping has become an established reality, with an increasing number of individuals relying on this platform to gather information before making their purchases. Realizing this trend, this research aims to investigate the consumer's purchasing journey. Emotional aspects were considered, such as the emotional value for the consumer; and aspects of the online shopping experience, such as the credibility and informativeness of social networks. The specific focus of this inquiry is directed towards the apparel sector, wherein the proliferation of online stores and the escalating exchange of information within social networks is particularly conspicuous. For data collection, a structured questionnaire was deployed to discern consumers' motivations in utilizing social media for information-seeking. After receiving responses from 352 participants, the data underwent analysis employing both descriptive and inferential statistical techniques. The findings of these analyses elucidate that the purchasing behavior of apparel consumers is notably influenced by the emotional value attributed to the consumer while exhibiting no discernible impact from either the credibility or informativeness of the communication channels consulted by the consumer

**Keywords:** Social networks. Purchasing journey. Digital marketing. Clothing.

## 1 INTRODUÇÃO

Os consumidores, com o tempo, passaram a usufruir de maior comodidade e segurança em suas experiências de compra usando um computador ou o celular (Marques, 2022). Este fenômeno ganhou o nome de e-commerce, e com o surgimento das redes sociais houve um impulso ainda maior para as compras on-line (Gensler et al, 2013). Pesquisas contínuas nesse campo buscam desvendar as complexidades do comportamento do consumidor, preferências e respostas estratégicas dos *players* da indústria, fornecendo *insights* valiosos tanto para a academia quanto para os profissionais no setor de vestuário (Bleier e Eisenbeiss, 2015; Voorveld et al, 2018).

É um desafio para os administradores compreenderem a dinâmica que envolve esta evolução na forma de comprar, os estímulos e as informações a respeito dos produtos tornaram-se abundantes.

O mercado de vestuário no Brasil é influenciado por vários fatores, incluindo mudanças nas preferências do consumidor, condições econômicas e avanços tecnológicos. A proliferação de lojas online impactou especialmente o cenário varejista, contribuindo para o aumento da acessibilidade e popularidade das experiências de compras virtuais. Além disso, o setor exibe uma notável interação entre estabelecimentos tradicionais físicos e o crescente domínio do comércio eletrônico (O Globo, 2023). Percebe-se, portanto, que o advento das redes sociais emergiu como um catalisador proeminente, promovendo o engajamento do consumidor e influenciando decisões de compra.

Apesar de enfrentar desafios como flutuações econômicas e dinâmicas regulatórias, o setor de vestuário no Brasil permanece resiliente, adaptando-se às tendências de mercado em evolução e aos comportamentos do consumidor. Pesquisas contínuas nesse campo buscam desvendar as complexidades do comportamento do consumidor, preferências e respostas estratégicas dos *players* da indústria, fornecendo *insights* valiosos tanto para a academia quanto para os profissionais no setor de vestuário (Cervellon e Vigneux, 2018; Mo e Luh, 2022).

Neste contexto, a reflexão desta pesquisa trata das compras de vestuário on-line por meio das redes sociais. O setor de vestuário no Brasil é uma indústria dinâmica e multifacetada que detém importância estratégica no cenário econômico do país. Caracterizado por uma variedade diversificada de fabricantes, varejistas e plataformas online, o setor testemunhou desenvolvimentos significativos nos últimos anos (Febratex, 2019).

O e-commerce, impulsionado pelo avanço das tecnologias e pela popularização das redes sociais, transformou a forma como os consumidores interagem com as marcas e realizam suas compras. Somente no ano de 2022, as compras online no setor de vestuário aumentaram 38%. (O Globo, 2023). O Censo do e-Commerce, realizado em 2023, aponta que 67% dos lojistas brasileiros de moda e vestuário utilizam o Instagram Shopping como ferramenta de impulsionamento de vendas, sendo que 89% das receitas de vendas online destes lojistas provêm desta mídia social (NuvemShop, 2024). Esta alta taxa de utilização da plataforma, somado ao hábito de compra, onde 65% dos consumidores do e-commerce brasileiro usam o Instagram para realizar compras, representam entender as motivações por trás dessas decisões de compra é crucial tanto para a academia quanto para os profissionais do setor.

Embora existam estudos sobre o comportamento do consumidor online (Bleier e Eisenbeiss, 2015; Hollebeek et al, 2014 e Hudson e Thal, 2014), esta pesquisa explora um cenário bem específico deste comportamento, onde avaliamos um modelo de jornada do consumidor composto por variáveis relacionadas ao valor emocional do consumidor, à credibilidade e à informatividade das redes sociais acessados pelos clientes.

O valor emocional refere-se ao impacto das emoções na experiência de compra e na lealdade do consumidor, sendo um elemento crucial para a criação de conexões profundas entre consumidores e marcas (Ladhari, 2010). A credibilidade das fontes de informação é igualmente importante, pois afeta diretamente a confiança dos consumidores nas informações recebidas e, conseqüentemente, suas decisões de compra (Appelman e Sundar, 2016). Por fim, a informatividade dos canais de comunicação desempenha um papel fundamental ao fornecer informações detalhadas e úteis, permitindo que os consumidores tomem decisões de compra mais informadas (Sardar et al, 2021). Este estudo visa explorar como esses três fatores interagem e influenciam a jornada de compra no setor de vestuário, fornecendo *insights* valiosos tanto para acadêmicos quanto para profissionais de marketing.

Ao identificar as principais motivações e preferências dos consumidores, as empresas que operam com estratégias de marketing e vendas em redes sociais no setor de vestuário podem aprimorar a experiência do usuário em suas plataformas, tornando-as mais atraentes e eficazes. Isso pode resultar em um aumento na satisfação do cliente e, conseqüentemente, na fidelização dos consumidores.

Numa perspectiva prática, este estudo busca identificar e analisar as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor nesse contexto, oferecendo *insights* valiosos para a academia e para os profissionais da área. Em termos teóricos, a pesquisa integra conceitos de comportamento do consumidor, credibilidade das informações e interatividade das redes sociais. Ao explorar essas dimensões, o estudo fornece uma compreensão mais ampla e detalhada dos fatores que influenciam a atitude de compra dos consumidores que utilizam as redes sociais como fontes de informação.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital refere-se ao uso de tecnologias e canais digitais para promover produtos ou serviços, interagir com os clientes e impulsionar o crescimento dos negócios. Abrange várias estratégias e táticas de marketing on-line, como otimização de mecanismos de pesquisa (SEO), marketing de mídia social, marketing por e-mail, marketing de conteúdo e publicidade paga (Belostecinic, 2023). Percebendo esta nova tendência, Casagranda et al (2017) ressaltam que pensar o marketing digital é fundamental para aqueles que possuem empresas tradicionais, para as pessoas que vendem seus serviços e para as empresas especializadas em *e-commerce*. Ou seja, o marketing digital está incorporado ao consumo.

A internet permite uma interação muito maior entre os consumidores que consultam as páginas e redes sociais para saberem se o produto estava a contento daqueles que fizeram a compra. Um *feedback* negativo na rede não só inviabiliza a fidelização dos consumidores como também desencoraja outras pessoas a comprarem aquele produto ou contratarem um determinado serviço. Complementando esta questão “é fundamental considerar que, atualmente, o cliente consulta informações essencialmente através de dispositivos móveis e em diversas situações, a maioria delas com pouco tempo disponível” (Marques, 2022, p.25).

Ancorado nas potencialidades da internet e das redes sociais, Belostecinic (2023) resalta que o marketing digital se concentra na utilização de insights e análises baseadas em dados para otimizar campanhas de marketing, personalizar as experiências do cliente e medir a eficácia dos esforços de marketing. Ele permite mensagens direcionadas e personalizadas, interações

em tempo real e a capacidade de rastrear e analisar o comportamento e as preferências do cliente.

Outras questões devem ser incluídas na perspectiva do marketing digital, pois, ele não depende exclusivamente da interação de pessoas no ambiente digital, as grandes plataformas e sites, sendo o mais conhecido o Google, possuem sistemas de inteligência artificial, identificando os parâmetros de consumo e as preferências das pessoas individualmente. Este conhecimento, nunca percebido com tanta eficiência, e produzido por algoritmos é determinante para a decisão de compra do consumidor. A rede social emite propagandas com base no banco de dados de buscas e das interações *on-line* da pessoa. Este processo do algoritmo tenta agregar consumidores com o mesmo perfil em torno dos produtos oferecidos pela plataforma de interação *on-line*. (Belmont, 2020).

Após abordar aspectos essenciais do marketing digital e das redes sociais como mecanismos de venda, as próximas seções deste artigo apresentam as 3 variáveis do estudo: valor emocional, credibilidade das fontes de informação e informatividade do canal de comunicação; relacionadas à jornada de compras do consumidor

## 2.2 JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR E HIPÓTESES DO ESTUDO

A jornada do consumidor comprador refere-se ao processo pelo qual os consumidores passam ao fazer uma compra, desde a fase de consideração inicial até a decisão final e a experiência pós-compra. Estudos mostram que a jornada do consumidor é complexa e influenciada pelas preferências e experiências individuais (Furquim et al, 2022). A experiência de compra *on-line* é influenciada pelo valor e risco percebidos, resultando nas respostas emocionais e comportamentais dos consumidores (Voorveld et al, 2018; Aelman e Sundar, 2016). Palazon *et al.* (2022) ressaltam que, no contexto da digitalização e das redes sociais, os fatores que influenciam a jornada de compras advêm da compreensão da análise do comportamento do consumidor no ambiente digital. Segundo Luz (2020), que realizou a análise desse comportamento focando na era digital, o processo de compra de um consumidor acontece na seguinte sequência: “(1) reconhecimento de uma necessidade de compra; (2) coleta de informações; (3) avaliação das informações; (4) decisão; (5) avaliação pós-compra”. (Luz, 2020, p.17). Com a familiaridade dos consumidores em relação ao uso de dispositivos

eletrônicos, como computadores e celulares, as compras online ganham impulso e estas etapas são facilmente executadas pelos *shoppers* ao acessarem suas redes sociais (Marques, 2022).

Os aspectos emocionais também exercem influência na jornada do consumidor online (Bleier e Eisenbess, 2015). O valor emocional do consumidor refere-se ao impacto das emoções no comportamento de compra e na lealdade do consumidor (Lee e Hong, 2016). Recentemente, estudos têm aprofundado o entendimento do valor emocional, destacando como as emoções positivas e negativas afetam a experiência de consumo (Ladhari, 2010). Por exemplo, o valor hedônico do consumo, que envolve prazer e diversão, tem sido identificado como um fator essencial para a satisfação do consumidor (Babin *et al.*, 1994). Além disso, experiências de compra emocionalmente satisfatórias podem aumentar a lealdade à marca e a intenção de recompra (Lee e Hong, 2016). A publicidade emocionalmente envolvente pode criar associações positivas com a marca, aumentando a probabilidade de compra (Hudson e Thal, 2013). Além disso, a experiência emocional durante a compra, seja online ou em lojas físicas, pode afetar a percepção de valor do consumidor, levando a uma maior disposição para pagar e à repetição de compras (Moraes, Michaelidou, e Meneses, 2014). O estudo de Mo e Luh (2022), a respeito do valor emocional no contexto da moda e vestuário, descobriu que incorporar atributos táteis, como o toque, na experiência de compra de roupas *on-line* pode levar a uma excitação emocional mais positiva. Outra pesquisa concentrou-se em compras de luxo de segunda mão e descobriu que as emoções desempenham um papel ao longo da jornada do cliente, incluindo sentimentos de ansiedade, impaciência, nostalgia, confiança, decepção e entusiasmo (Cervellon e Viegreau, 2018). Dessa forma, é razoável supor que o valor emocional experimentado pelos consumidores durante sua interação com redes sociais influencia positivamente sua atitude em relação à compra de produtos, especialmente no setor de vestuário, o que nos leva a propor a seguinte hipótese de pesquisa:

### **2.2.1 Hipótese H1: O valor emocional das comunicações nas redes sociais influencia positivamente a atitude do consumidor**

A credibilidade das fontes de informação é um fator determinante na formação de atitudes e na tomada de decisão dos consumidores. A credibilidade se refere à confiança e à percepção de autoridade da fonte de informação (Strömbäck, 2020). Rita, Eiriz e Conde (2022) destacam que as informações disponíveis, como informações geradas pela empresa e avaliações de clientes *on-line*, podem influenciar a jornada dos clientes. Estudos de Yoon e Kim (2016) e de Jin e

Phua (2014) destacam que a credibilidade de uma fonte de informação é composta por três dimensões principais: competência, confiabilidade e atratividade. A competência refere-se ao conhecimento e à expertise da fonte; a confiabilidade está relacionada à honestidade e integridade; e a atratividade diz respeito à simpatia e à identificação com a fonte (Yoon e Kim, 2016). A credibilidade das fontes de informação tem um impacto significativo na atitude dos consumidores em relação aos produtos e marcas. Fontes percebidas como altamente críveis podem aumentar a persuasão e a intenção de compra (Jin e Phua, 2014). Estudos mostram que a credibilidade é particularmente importante em ambientes digitais, onde a sobrecarga de informações é comum e os consumidores devem decidir rapidamente em quem confiar (Appelman & Sundar, 2016). Sendo assim, gerenciar pontos de contato ao longo da jornada do cliente é importante para permanecer competitivo e envolve disponibilizar informações assertivas para contribuir na geração de valor para o cliente. Portanto, a credibilidade das informações disponíveis nas redes sociais deve influenciar positivamente a atitude do consumidor em relação à compra de produtos de vestuário, permitindo-nos a propor a seguinte hipótese de pesquisa:

### **2.2.2 Hipótese H2: A credibilidade das informações das redes sociais utilizadas pelos clientes influencia positivamente a atitude do consumidor**

Por fim, a informatividade refere-se à quantidade e qualidade das informações fornecidas pelos canais de comunicação. Canais informativos são essenciais para ajudar os consumidores a tomar decisões de compra informadas (Chen e Xie, 2008). Informatividade é a capacidade dos canais de comunicação de fornecer informações detalhadas, precisas e úteis. De acordo com Sardar et al (2021), a informatividade afeta a percepção de utilidade e a facilidade de uso dos canais de comunicação, influenciando assim a intenção de compra online. Canais de comunicação altamente informativos podem aumentar a satisfação do consumidor, fornecendo informações relevantes e reduzindo a incerteza (Daowd, 2021). Estudos mostram que a informatividade é crucial em plataformas de *e-commerce*, onde a qualidade das informações pode diferenciar uma loja online da concorrência (Kim e Peterson, 2017). Além disso, a informatividade pode melhorar a experiência do consumidor, proporcionando uma compreensão clara dos produtos e serviços, o que facilita a tomada de decisão (Huang, Lu, e Ba, 2016). Portanto, a informatividade das redes sociais utilizadas pelos clientes deve influenciar positivamente a atitude do consumidor em relação à compra de produtos, o que nos leva a sugerir a seguinte hipótese de pesquisa:

### 2.2.3 Hipótese H3: A informatividade das redes sociais utilizadas pelos clientes influencia positivamente a atitude do consumidor

Compreender o valor emocional do consumidor, a credibilidade das fontes de informação e a informatividade dos canais de comunicação é essencial para desenvolver estratégias de marketing eficazes e melhorar a experiência do consumidor. Estes elementos são interdependentes e influenciam significativamente o comportamento de compra, a satisfação e a lealdade dos consumidores.

## 3 METODOLOGIA

A natureza da pesquisa caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, onde as características de uma população são descritas em termos de seus hábitos e comportamentos. (Cardoso, 2017).

O instrumento de coleta de dados escolhida foi um questionário via *Google forms* envolvendo perguntas referentes ao engajamento das redes sociais no processo de escolha do consumidor em produtos de vestuário, tendo a forma de envio através das redes sociais Whatsapp, Instagram e Facebook. O questionário foi extraído e adaptado de Messias *et al.* (2020) e Mo e Luh (2022) visando analisar informatividade, credibilidade, atitude em relação a propaganda em redes sociais e valor emocional, como pode ser visualizado no quadro 1. As adaptações das perguntas do questionário foram necessárias para melhor instruir o respondente em relação aos itens de cada escala, trocando-se apenas palavras referentes ao contexto deste estudo (vestuário online) em relação ao contexto dos estudos onde as escalas foram aplicadas originalmente. Os indicadores referentes ao constructo do estudo estão apresentados no quadro 3

**Quadro 1 – Distribuição das questões do instrumento de coleta de dados**

Objetivos	Dimensão ou constructo	Fonte
Identificar o perfil demográfico e comportamental dos consumidores que utilizam redes sociais.	Perfil do consumidor	Elaborado pelos autores
Analisar se os consumidores pesquisam informações nas redes sociais para realizar uma compra online.	Informatividade e credibilidade	Adaptado de Messias et al (2020)
Verificar a frequência e experiência de compra online de vestuário do consumidor.	Valor emocional	Mo e Luh (2022)

Observar quais são as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores e como são utilizadas.	Atitude em relação a propaganda em redes sociais	Adaptado de Messias et al (2020)
---	--	----------------------------------

Fonte: autoria própria.

O público-alvo da pesquisa é caracterizado por pessoas que possuem redes sociais e que tenham acesso frequente às mesmas, e que de alguma forma tenham acesso a propagandas *on-line* de produtos de vestuário. A coleta de dados ocorreu entre os dias 05 de setembro a 18 de outubro de 2023 e a amostra final é composta por 352 respondentes.

O questionário é composto de 33 questões, sendo 15 questões afirmativas e 18 questões utilizando escala de respostas do tipo *Likert*, em consonância com os estudos originais para mensuração das dimensões informatividade, credibilidade, valor emocional e atitude.

O tratamento dos dados contempla abordagem quantitativa, com uso de técnicas estatísticas, como: distribuição de frequência, média, desvio padrão. Além disso, as hipóteses foram testadas por meio da análise de equações estruturais para determinar as percepções e comportamentos da amostra em relação às variáveis de estudo. Como sugerido por Ringle *et al.* (2015), a abordagem de equações estruturais requer que primeiro seja estimado o modelo de medição (onde são elencados os indicadores que compõem os fatores) para que, em seguida, o modelo estrutural (onde são indicadas as relações entre os fatores) seja testado.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 APRESENTAÇÃO DO PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES

Inicialmente procedeu-se uma triagem acerca da localidade de residência do respondente. Pessoas de todos os municípios e estados poderiam participar da pesquisa. No quadro 2 é possível identificar onde residem as pessoas que responderam à pesquisa. Ao todo, o questionário online recebeu respostas de pessoas residentes em 24 cidades diferentes, sendo que a cidade de Paranaguá registra 251 participantes, seguida por Antonina, com 24 respondentes; Curitiba, com 23; e Matinhos, com 18 respondentes.

#### Quadro 2 – Respondentes local de residência

<b>Cidade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual %</b>
Antonina – Paraná	24	6,82
Araruna – Paraná	1	0,28
Balneário Camboriú – Santa Catarina	1	0,28
Brasília – Distrito Federal	1	0,28
Castro – Paraná	1	0,28
Caucaia – Ceará	1	0,28
Cidade não identificada – Paraná	6	1,70
Cidade não identificada – Santa Catarina	1	0,28
Curitiba – Paraná	23	6,53
Honório Serpa – Paraná	1	0,28
Ibiporã – Paraná	1	0,28
Iguatu – Ceará	1	0,28
Itapema – Santa Catarina	1	0,28
Itapoá – Santa Catarina	1	0,28
Lisboa – Portugal	1	0,28
Matinhos – Paraná	18	5,11
Nice – França	1	0,28
Osasco – São Paulo	1	0,28
Pacatuba – Ceará	1	0,28
Paranaguá – Paraná	251	71,31
Pontal do Paraná – Paraná	12	3,41
Santarém – Santarém – Portugal	1	0,28
São Francisco do Sul – Santa Catarina	1	0,28
Sinop – Mato Grosso	1	0,28
<b>TOTAL</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

Na sequência, buscou-se identificar o perfil de consumidores que utilizam as redes sociais como fonte de informação na jornada de compra no setor de vestuário, sendo analisado, faixa etária, gênero, cor, estado civil, nível de escolaridade, renda e utilização de redes sociais, conforme a tabela 1.

Perguntado sobre se a utilização das redes sociais, diante os entrevistados, mostra que 99,1% utilizam as redes sociais e apenas 0,9% não utilizam.

No que se refere à faixa etária das pessoas que responderam à pesquisa, conclui-se que a maior segmentação dos respondentes corresponde às pessoas entre 19 e 30 anos, sendo cerca de 67,3%. Em seguida, foram as pessoas entre 31 e 42 anos, que representaram cerca de 18,2%. Em terceiro lugar, houve na amostra a segmentação de pessoas entre 43 e 55 anos, que representaram cerca de 9,9%. Em quarto lugar, pessoas entre 56 e 68 representam 2,6% dos respondentes. Por fim, as pessoas que possuem menos de 18 anos, representam cerca de 2%. A maioria dos respondentes é, portanto, de jovens e adultos jovens.

No tocante à questão de gênero, a maioria das pessoas respondentes afirmam ser do sexo feminino, cerca de 64,2% e apenas 35,8% afirmam ser do sexo masculino.

Referente a cor dos respondentes, percebe-se que a maioria dos entrevistados se identificam como brancos, mais precisamente 60,8%. Em seguida com 34,4% estão os que se identificam como pardos, 4% se identificam como pretos e por fim 0,9% se identificam como amarelos.

Sobre o estado civil, pode-se concluir que, cerca de 60,8% dos respondentes afirmam que são solteiros. Apenas cerca de 29,5% afirmaram estar casados. Também foram obtidas respostas de consumidores divorciados que representaram 4,5%. Por fim, foram obtidas respostas de pessoas que declararam possuir outro estado civil, não listado no questionário de pesquisa. Estes representam cerca de 3,4% dos respondentes.

No âmbito da escolaridade, percebe-se que a maioria dos entrevistados cursou ou cursa o ensino superior, mais precisamente 65,9% do total, em seguida com 31,5% estão os que cursaram ou estão cursando o ensino médio, 2% os que cursaram ou estão cursando o ensino fundamental e apenas 0,6% não frequentaram a escola.

Quanto a renda dos respondentes, conclui-se que a maioria dos entrevistados detêm uma renda de R\$4.000 a R\$7.799,00 totalizando 26,7%, e isso pode ser justificado pelo nível de escolaridade. Com dados muito próximos estão os que possuem renda de R\$1.350,00 a 2.249,00 totalizando 22,7% e os que possuem renda de R\$2.230,00 a R\$3.999,00 totalizando 23,9% dos respondentes. Por sua vez, 13,1% representa a renda dos respondentes entre R\$7.800,00 a 18.799,00. Em contrapartida, 10,2% representa a renda dos respondentes entre R\$600,00 a R\$1.349,00. Por fim os que possuem renda de até R\$599,00 representam 1,7% e os que possuem renda acima de R\$18.800,00 Também representam 1,7% dos respondentes.

**Tabela 1 – Perfil geral da amostra**

	N	%		N	%
<b>Utilização de redes sociais</b>			<b>Renda</b>		
Sim	349	99,1	Até R\$ 599,00	6	1,7
Não	3	0,9	De R\$ 600,00 até R\$ 1.343,00	36	10,2
Total	352	100	De R\$ 1.350,00 até R\$ 2.249,00	80	22,7
			De R\$ 2.250,00 até R\$ 3.999,00	84	23,9
<b>Faixa Etária</b>			De R\$ 4.000,00 até R\$ 7.799,00	94	26,7
Menos de 18 anos	7	2	De R\$ 7.800,00 até R\$ 18.799,00	46	13,1
Entre 19 e 30 anos	237	67,3	Acima de R\$ 18.800,00	6	1,7
Entre 31 e 42 anos	64	18,2	Total	352	100

Entre 43 e 55 anos	35	9,9			
Entre 56 e 68 anos	9	2,6			
Mais de 69 anos	0	0			
Total	352	100			
<b>Sexo</b>			<b>Primeira fonte de informação sobre um produto ou serviço</b>		
Feminino	226	64,2	Lojas Físicas	12	3,4
Masculino	126	35,8	Amigos/Conhecidos	16	4,5
Total	352	100	Lojas Online	87	24,7
			Redes Sociais	44	12,5
			Google	108	30,7
			Resenhas, YouTube e entre outros	85	24,2
			Total	352	100
<b>Cor</b>			<b>Redes sociais você utiliza</b>		
Branca	214	60,8	WhatsApp	341	96,9
Preta	14	3,9	YouTube	262	74,4
Parda	121	34,4	Instagram	322	91,5
Amarela	3	0,9	Facebook	277	78,7
Indígena	0	0	Twitter	127	36,1
Total	352	100	Outros	106	30,1
<b>Estado civil</b>			<b>Última compra online</b>		
Solteiro (a)	219	62,2	Nas últimas 24 horas	16	4,5
Casado (a)	104	29,5	Na última semana	55	15,6
Divorciado (a)	16	4,5	No último mês	99	28,1
Viúvo (a)	0	0	Nos últimos seis meses	106	30,1
Outro	13	3,8	No último ano	28	8
Total	352	100	Há mais de um ano	34	9,7
			Nunca fiz compras pela internet	14	4
			Total	352	100
<b>Escolaridade</b>			<b>Rotina de compra de vestuário pela internet</b>		
Não frequentou a escola	2	0,6	Confiro a tabela...	247	70,2
Ensino Fundamental	7	2	Confiro o prazo...	206	58,5
Ensino Médio	111	31,5	Busco opinião...	189	53,7
Ensino Superior	232	65,9	Utilizo provador...	30	8,5
Total	352	100	Compro sempre...	156	44,3
			Compro apenas...	27	7,7
			Não compro...	18	5,1
			Examino detalhes...	46	13,1
			Busco saber...	168	47,7

Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

Na pesquisa, foi indicada uma situação para que os respondentes apontassem a sua possível ação, de acordo com as opções. A situação em questão é acerca da fonte de informações sobre um produto pela primeira vez. A maior parte dos respondentes demonstraram procurar primeiro informações por meio da plataforma “Google” – buscador de sites *on-line*, totalizando 30,7%. Já 24,7% dos respondentes afirmaram procurar mais informações sobre os produtos e serviços que desejam comprar nas próprias lojas *on-line*. Enquanto isso, 24,1% afirmam procurar informações por meio de resenhas, YouTube e entre outros, 12% dos respondentes afirmam procurar informações por meio de redes sociais, 4,5% com amigos e conhecidos e por fim, 3,4% das pessoas que responderam à pesquisa afirmam procurar informações sobre os produtos ou serviços em lojas físicas.

Em relação à quais redes sociais os entrevistados faziam parte, podendo escolher mais de uma opção, foram obtidos os seguintes resultados, sendo possível notar que o WhatsApp é a rede social mais utilizada pelos entrevistados, 96,9% deles, afirmaram utilizar o WhatsApp. Já 91,5%, afirmam fazer parte do Instagram, em seguida 78,7% afirmam fazer parte do Facebook, 74,4% afirmam fazer parte do YouTube, 36,1% afirmam fazer parte do Twitter e 30,1% afirmam fazer parte de outras redes sociais não mencionadas.

No questionário também, foi perguntado quando foi a última vez que os consumidores compraram uma peça de roupas pela internet. Ao observar os principais resultados obtidos no gráfico 9, 30,1% dos entrevistados fizeram suas últimas compras pela internet nos últimos 6 meses e 28% no último mês, 15,6% afirmam ter comprado na última semana, 9,7% afirmam ter comprado há mais de um ano, 8% no último ano, 4,5% afirmam ter comprado nas últimas 24 horas e por fim 4% nunca fez uma compra pela internet.

#### 4.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE ESTUDO

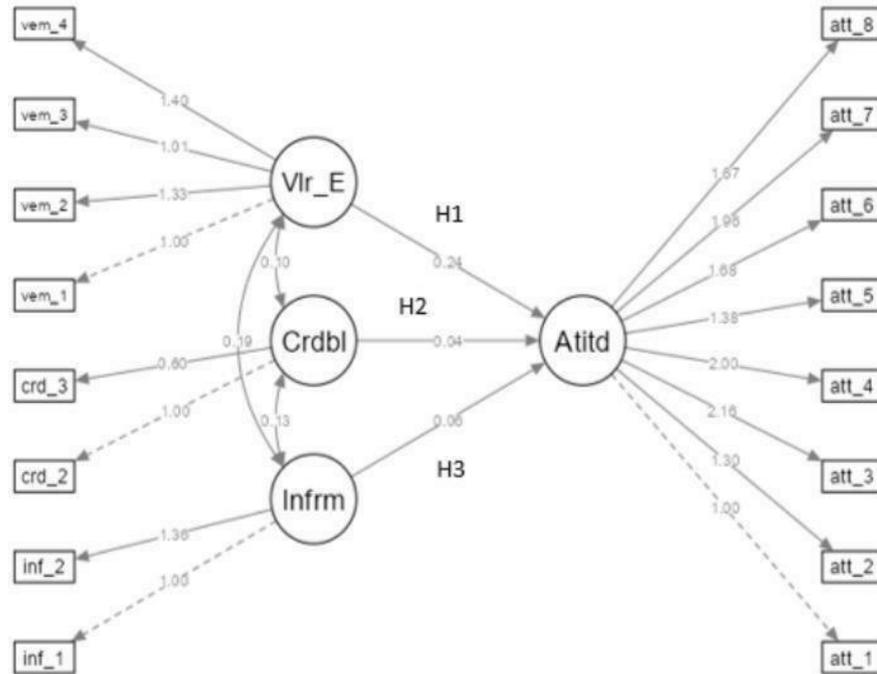
Visando analisar a relação entre as variáveis estudadas nesta pesquisa, adotou-se a modelagem de equações estruturais, com uso do software JAMOVI para testar o modelo proposto. Inicialmente, se apresentam as estatísticas descritivas do questionário utilizado neste estudo. O modelo de mensuração adotado contém os indicadores, (questões das variáveis latentes) e respectivas médias, desvios padrão e significância estatística dos próprios indicadores em relação ao ajuste em seus constructos. Observa-se que as médias calculadas a partir das respostas, em sua maioria, estão acima de 4 (escala variando entre 1: discordo totalmente; e 5:

concordo totalmente). Alguns indicadores apontam para uma baixa concordância dos respondentes, como por exemplo cred\_4, atit\_3 e atit\_6 (constructos credibilidade e atitude, respectivamente). Nota-se que nestes indicadores também resultaram os maiores desvios padrão, o que significa dizer que há divergências severas entre os respondentes em relação à estas 3 afirmações.

Como sugerido por Ringle *et al.* (2015), a abordagem de equações estruturais requer que primeiro seja estimado o modelo de medição para que, em seguida, o modelo estrutural seja testado. As variáveis estudadas nesta relação estão representadas na figura 01 a seguir, e as hipóteses a serem testadas são de que a atitude de compra dos consumidores de vestuário é direta e positivamente influenciada: (H1) pelo valor emocional das comunicações em redes sociais utilizadas pelos consumidores; (H2) pela credibilidade das informações das redes sociais utilizadas pelos consumidores; e (H3) pela informatividade das redes sociais utilizadas pelos consumidores.

O modelo final de mensuração inclui 16 itens respondidos pelos 352 participantes do estudo, conforme apresentado no quadro 3. As cargas fatoriais dos itens mantidos no modelo estão acima de 0,500, à exceção de 2 indicadores (cred\_1 e cred\_4), cuja menor carga foi de 0,239. Optou-se por excluí-los para manter a integridade do modelo, bem como para se obter as inferências próximas aos resultados reais para a amostra observada.

**Figura 1 – Modelo teórico e hipóteses.**



Legenda: Vlr\_E: Valor emocional. Crdbl: Credibilidade. Infrm: Informatividade. Atitd: Atitude

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados do modelo de mensuração indicam que todos os itens permanecem em seus constructos. A confiabilidade das escalas de mensuração (constructos) foi avaliada utilizando-se os valores alfa de *Cronbach*, cujo valor mais baixo foi 0,676 (constructo credibilidade) e o maior foi 0,856 (constructo informatividade). Por fim, o modelo final de mensuração também apresenta índices que indicam bom ajuste (RMSEA: 0,069; SRMR: 0,059, significativos a valor de  $p=0,002$ ). Todos estes índices apontam para um bom ajuste dos dados em relação à amostra e ao modelo teórico empírico do estudo, permitindo o teste de hipóteses (Ringle et al, 2015).

Para os testes de hipóteses foram observados o resultado do teste Z, o qual deve indicar em índice superior a  $Z > 1,96$  e significância ao nível de  $p < 0,005$  para que a hipótese testada seja aceita (e, conseqüentemente, a hipótese nula seja rejeitada). Verifica-se que apenas uma (H1) das 3 hipóteses foram confirmadas. Sendo assim, os dados deste estudo revelam que o valor emocional é o principal indicativo de atitude de compra neste modelo ( $\beta = 0,4278$ ,  $p < 0,01$ ), sendo que a informatividade ( $\beta = 0,1069$ ,  $p = 0,159$ ) e a credibilidade ( $\beta = 0,0655$ ,  $p = 0,394$ ) das redes sociais não se apresentam estatisticamente significativas para atestar influência na atitude de compra dos usuários de vestuário.

**Quadro 3 – Estatísticas descritivas dos indicadores**

Indicador	Questão no questionário	N	Média	Desvio-padrão	W de Shapiro-Wilk	p Shapiro-Wilk
inf_1	Eu tenho familiaridade com compras pelas redes sociais.	343	4.51	0.82	0.622	< .001
inf_2	Eu estou acostumado (a) a usar redes sociais como canal de compras.	343	4.42	0.91	0.664	< .001
cred_1	Redes sociais são normalmente bons lugares para escolher produtos.	343	4.36	0.69	0.749	< .001
cred_2	Ao fazer uma compra online, pesquiso sobre os atributos do produto/serviço nas redes sociais	343	4.62	0.70	0.601	< .001
cred_3	Ao fazer uma compra online, pesquiso sobre a experiência de outros usuários nas redes sociais que adquiriram o mesmo bem	343	4.77	0.52	0.500	< .001
cred_4	Quando efetuo compras pelas redes sociais, compro também coisas que não tenho a intenção de comprar.	343	2.78	1.49	0.850	< .001
atit_1	A apresentação visual dos anúncios nas redes sociais faz diferença na hora de escolher o que irei comprar.	343	4.37	0.95	0.689	< .001
atit_2	Costumo buscar por ofertas de produtos nas redes sociais.	343	4.44	0.90	0.664	< .001
atit_3	Tenho o costume de clicar em propagandas em redes sociais.	343	2.86	1.45	0.869	< .001
atit_4	Me considero influenciado de alguma forma pelas propagandas nas redes sociais.	343	3.41	1.30	0.861	< .001
atit_5	Já me interessei por algum produto graças a uma propaganda em alguma rede social.	343	4.29	0.93	0.728	< .001
atit_6	Ao receber uma encomenda que fiz pela internet, gosto de compartilhar com meus amigos e amigas nas redes sociais.	343	2.85	1.43	0.879	< .001
atit_7	Já curti/curto a página de alguma loja de roupas nas redes sociais para obter notícias sobre ela.	343	3.78	1.46	0.764	< .001
atit_8	Eu sigo o perfil de lojas de roupas para obter notícias sobre ofertas e informações.	343	4.34	1.13	0.627	< .001
v_em_1	Comprar roupas pelas redes sociais para mim não é um problema.	343	4.03	1.14	0.790	< .001
v_em_2	Já comprei roupas pelas redes sociais e não tive problemas com tamanho/caimento/tecido.	343	3.66	1.29	0.836	< .001
v_em_3	Comprar acessórios de vestuário (Boné/carteira/bolsa/óculos...) pelas redes sociais para mim não é um problema.	343	4.18	1.02	0.771	< .001
v_em_4	Já comprei acessórios de vestuário pelas redes sociais e não tive problemas com tamanho/acabamento/ tecido.	343	3.81	1.19	0.839	< .001

Fonte: autoria própria.

#### 4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados do presente estudo indicam que os consumidores que experimentam uma conexão emocional com as redes sociais são mais propensos a ter uma atitude positiva em relação à compra de produtos de vestuário (confirmado pela Hipótese 1). Isso está em linha com pesquisas anteriores que destacam a importância das emoções na decisão de compra (Hajli, *et al*, 2017; Mo e Luh, 2022). No contexto das redes sociais, as marcas têm a capacidade de criar experiências emocionais mais profundas e envolventes através de conteúdo visual, narrativas e interações diretas, conforme argumentado por Lee e Hong (2016).

Ao contrário do que se previa na Hipótese 2, a informatividade nas redes sociais não teve um impacto significativo na atitude de compra. Kim e Ko (2012) sugerem que a qualidade e a quantidade de informações disponíveis podem aumentar a satisfação do consumidor e a intenção de compra. No entanto, os resultados do nosso estudo sugerem que, no contexto do setor de vestuário, outros fatores podem ser mais influentes. Uma possível explicação pode ser que a saturação de informações nas redes sociais leve os consumidores a dependerem mais de suas emoções e menos da quantidade de informações disponíveis. Estudos futuros podem investigar quais aspectos específicos da informatividade são mais valorizados pelos consumidores, como a clareza e a relevância das informações (Huang et al, 2016).

Nesta mesma linha, contradizendo o que previa a Hipótese 3, a credibilidade das fontes de informações nas redes sociais não desempenhou um papel significativo na formação da atitude de compra dos consumidores que participaram deste estudo. A literatura sugere que a confiança nas informações fornecidas é fundamental para a formação de atitudes positivas e intenções de compra (Hajli, 2020). No entanto, este estudo indica que, para os consumidores de vestuário, a credibilidade pode não ser tão determinante quanto o valor emocional. Isso pode ser explicado pelo comportamento dos consumidores nas redes sociais, que muitas vezes baseiam suas decisões em recomendações de influenciadores ou em conteúdos que geram maior apelo emocional, independentemente da fonte de informação. Zhu e Chen (2015) destacam que a percepção de autenticidade e a conexão emocional podem superar a necessidade de credibilidade formal das fontes.

Ainda que as hipóteses 2 e 3 não tenham sido confirmadas neste estudo, sabe-se que as emoções têm recebido especial interesse como forma de conquistar clientes. Neste sentido, como contribuição gerencial, este estudo reforça a necessidade de que as marcas devam procurar

surpreender os consumidores. Neste processo, este estudo confirma a importância das emoções na interação com os consumidores. Exemplos de estratégias que se mostram vencedoras nestas interações são o uso de avatares que interagem e navegam em fóruns ou comunidades de marca no metaverso, expandindo sua relação com marcas para além do “estímulo-resposta” meramente voltado para compras de bens e serviços (Hajli, 2017). Ao menos no contexto de vestuário e moda, como o que foi estudado no presente trabalho, estas estratégias parecem superar o conteúdo e a credibilidade informacional, baseado no modelo tradicional de relacionamento com os consumidores.

Os desdobramentos da pesquisa revelaram resultados que contrariam as suposições iniciais, suscitando uma análise mais aprofundada das relações entre variáveis em estudo. Enquanto a primeira hipótese, que postulava uma relação direta entre o valor emocional e a atitude de compra, foi corroborada pelos dados, a segunda e a terceira hipótese, concernente à influência da credibilidade das fontes de informação e à informatividade dos canais de comunicação na decisão de compra, respectivamente, não encontraram respaldo empírico.

A ausência de confirmação dessas últimas hipóteses pode ser interpretada à luz do comportamento dos consumidores durante a busca por informações. Ao analisar detalhadamente os dados, fica evidente que, ao realizar suas primeiras incursões informacionais, a preferência majoritária dos consumidores recai sobre consultas no motor de busca Google. Tal predileção, sugere uma abordagem inicial simplificada na obtenção de informações, privilegiando fontes prontamente acessíveis e superficiais.

A confirmação da primeira hipótese, que postula a influência direta do valor emocional na atitude de compra, destaca a importância desses elementos subjetivos no processo decisório. Contudo, as nuances associadas à credibilidade e informatividade indicam que esses aspectos podem não ser percebidos da mesma maneira pelos consumidores ou podem ser subjugados por outros elementos.

Dessa maneira, a complexidade das interações entre o valor emocional, a credibilidade das fontes e a informatividade dos canais de comunicação na dinâmica da tomada de decisão de compra destaca a necessidade de considerar não apenas as hipóteses teóricas formuladas, mas também os comportamentos efetivos dos consumidores ao iniciarem suas pesquisas informativas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo proporcionam *insights* valiosos sobre a jornada de compra dos consumidores no setor de vestuário, destacando o papel crucial do valor emocional do consumidor e a complexa relação entre a credibilidade e informatividade das redes sociais. Este estudo confirmou que o valor emocional é um fator determinante na formação de atitudes de compra, enquanto a informatividade e a credibilidade das fontes de informação não se mostraram estatisticamente significativas.

Os resultados destacam a predominância de jovens, majoritariamente mulheres, com diversidade étnica e elevada escolaridade, indicando um público educado e influenciável pelas plataformas digitais. As conclusões ressaltam a importância do Google e das redes sociais, como WhatsApp, Instagram, Facebook e YouTube, na decisão de compra, evidenciando a necessidade de as empresas adaptarem suas estratégias de marketing. A crescente popularidade das compras on-line no setor de vestuário, evidenciada pela maioria dos entrevistados realizando compras nos últimos seis meses, destaca a relevância do comércio eletrônico.

Os resultados deste estudo proporcionam *insights* valiosos sobre a jornada de compra dos consumidores no setor de vestuário, destacando o papel crucial do valor emocional do consumidor e a complexa relação entre a credibilidade e informatividade das redes sociais. Este estudo confirmou que o valor emocional é um fator determinante na formação de atitudes de compra, enquanto a informatividade e a credibilidade das fontes de informação não se mostraram estatisticamente significativas.

Do ponto de vista teórico, este estudo avança a literatura existente sobre comportamento do consumidor e marketing digital ao evidenciar a importância do valor emocional nas decisões de compra em plataformas de redes sociais. Além disso, a pesquisa desafia as suposições tradicionais sobre a importância da informatividade e credibilidade das fontes de informação, sugerindo que, no contexto do setor de vestuário, as emoções desempenham um papel mais significativo. Esses achados contribuem para um entendimento mais profundo das dinâmicas emocionais e informacionais no ambiente de compra online, oferecendo uma base teórica para futuras investigações sobre o comportamento do consumidor em outros setores.

Em termos gerenciais, os resultados deste estudo oferecem orientações práticas para empresas de vestuário que utilizam redes sociais como parte de suas estratégias de marketing.

Primeiramente, os profissionais de marketing devem focar em criar conteúdos que gerem uma conexão emocional forte com os consumidores, como histórias de marca envolventes, campanhas visuais impactantes e interações personalizadas. Além disso, embora a informatividade e a credibilidade das fontes não tenham mostrado influência significativa, é importante manter um nível básico de clareza e confiabilidade nas comunicações para sustentar a confiança do consumidor a longo prazo.

Apesar das contribuições significativas, este estudo possui algumas limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, a amostra foi composta predominantemente por consumidores de uma única cidade, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras regiões ou contextos culturais. Além disso, o estudo focou apenas no setor de vestuário, e os resultados podem não ser aplicáveis a outros setores de consumo.

Para futuras pesquisas, sugere-se explorar a aplicabilidade dos resultados em diferentes setores, como tecnologia, alimentação e entretenimento, para verificar se o valor emocional mantém a mesma influência na atitude de compra. Além disso, seria interessante explorar a influência de outras variáveis emocionais, como a confiança e o engajamento, na atitude de compra dos consumidores. Especialmente, tendo em vista a não confirmação das hipóteses 2 e 3 deste estudo, pesquisas futuras também podem investigar quais aspectos específicos da informatividade e credibilidade (por exemplo, competência e confiabilidade do anunciante – Yoon e Kim, 2016; Jin e Phua, 2014; e atratividade da comunicação – Appelman e Sundhar, 2016) são mais valorizados pelos consumidores no contexto de compras online e pelas redes sociais no setor de moda e vestuário.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPELMAN, Alyssa; SUNDAR, S. Shyam. Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 93, n. 1, p. 59-79, 2016.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Editora SENAC, 2020.

BELOSTECINIC, Grigore. Digital Marketing – a New Stage in the Evolution of the Modern Marketing Concept. **Economica**, 7-22. 2023. Doi: 10.53486/econ.2023.123.007

BLEIER, Alexander; EISENBEISS, Maik. The importance of trust for personalized online advertising. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 3, p. 390-409, 2015

CARDOSO, Ciro Flamarion S. Como elaborar um projeto de pesquisa. **Revista Trabalho Necessário**, v. 15, n. 28, 2017.

CASAGRANDA, Yasmim Gomes; ROSA, Renato de Oliveira; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. In: **Revista de Tecnologia Aplicada (Rta)** v.6, n.2, mai-ago 2017.

CERVELLON, Marie-Cécile; VIGREUX, Edwige. Narrative and emotional accounts of secondhand luxury purchases along the customer journey. **Vintage Luxury Fashion: Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade**, p. 79-95, 2018. doi: 10.1007/978-3-319-71985-6\_6

CHEN, Y., & XIE, J.. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. **Management Science**, 54(3), 477-491, 2008

DAOWD, A., HASAN, R., ELDABI, T., RAFI-UL-SHAN, P.M., CAO, D. AND KASEMSARN, N. "Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand", **Journal of Enterprise Information Management**, Vol. 34 No. 3, pp. 838-859, 2021. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>

FEBRATEX – O cenário da produção de vestuário e o papel do Brasil no setor. Informativo da Federação Brasileira da Indústria Têxtil, 2019. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/o-cenario-da-producao-de-vestuario-e-o-papel-do-brasil-no-setor/>

FURQUIM, Thales; PEREIRA da VEIGA, Claudimar; PEREIRA, da, VEIGA, Rita; VIEIRA da SILVA, Wesley. The Different Phases of the Omnichannel Consumer Buying Journey: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 2022. Doi: 10.3390/jtaer18010005

GENSLER, S., VÖLCKNER, F., LIU-THOMPSON, Y., & WIERTZ, C.. Managing brands in the social media environment. **Journal of Interactive Marketing**, 27(4), 242-256, 2013

HAJLI, Nick et al. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on epositó intentions. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 133- 141, 2017.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014

HUANG, Z., LU, X., E BA, S.. An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels (2016). **Information & Management**, 53(2), 265-278

HUDSON, S., e THAL, K.. The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30(1-2), 156-160, 2013.

JIN, S. V., e PHUA, J.. Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. **Journal of Advertising**, 43(2), 181-195, 2014.

- KIM, A. J., & KO, E.. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, 65(10), 1480-1486, 2012.
- KIM, S. Y., e PETERSON, R. A.. A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. **Journal of Interactive Marketing**, 38, 44-54, 2017
- LADHARI, R.. Developing e-service quality scales: A literature review. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 26, 87-97, 2010
- LEE, Jieun; HONG, Ilyoo B. Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 360-373, 2016.
- LUZ, Victoria Vilasanti da. Comportamento do consumidor na era digital. Curitiba: **Contentus**, 2020.
- MARQUES, Vasco. **Marketing digital de A a Z**. São Paulo: Digital 360, 2022.
- MESSIAS, F. et al. **Marketing digital em redes sociais: influência da propaganda digital na intenção de compras online/digital**. In: Congresso Internacional de Administração – ADMPG. Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2022. Disponível em: [https://admpg.com.br/2022/anais/arquivos/08302022\\_190810\\_630e9062b28f4.pdf](https://admpg.com.br/2022/anais/arquivos/08302022_190810_630e9062b28f4.pdf)
- MO, Xiaohong e LUH, Bang Ding. Consumer emotional experience research on online clothing tactile attributes: evidence from physiological polygraph. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2022. doi: 10.1108/jfmm-03-2022-0063
- MORAES, C., MICHAELIDOU, N., e MENESES, R. W.. The use of Facebook to promote drinking among young consumers. **Journal of Marketing Management**, 36(11-12), 988-1011, 2014.
- NUVEMSHOP. **Uma radiografia das lojas brasileiras**. Nuvem Shop, 2024 disponível em <https://www.nuvemshop.com.br/materiais/nuvemcommerce>
- O GLOBO – **Setor da moda e vestuário cresceu 38% em 2022**. Caderno de notícias, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/06/setor-de-moda-e-vestuario-cresceu-38-em-2022.ghtml>
- PALAZON, Mariola; LÓPEZ, Manuela; LÓPEZ, Maria Inéz. The customer eposit: a proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. **Journal of Marketing Communications**, 2022. Doi: 10.1080/13527266.2022.2051584
- RINGLE, Christian; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes. Structural equation modeling with the SmartPLS. **Brazilian Journal Of Marketing**, v. 13, n. 2, 2015.
- RITA, Paulo; EIRIZ, Vasco; CONDE, Beatriz. The role of information for the customer journey in mobile food ordering apps. **Journal of Services Marketing**, 2022. doi: 10.1108/jsm-11-2021-0407
- SARDAR, A., MANZOOR, A., SHAIKH, K. A., e ALI, L.. An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. **Sage Open**, 11(4), 2021. <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>

STRÖMBÄCK, J., TSFATI, Y., BOOMGAARDEN, H., DAMSTRA, A., LINDGREN, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. **Annals of the International Communication Association**, 44(2), 139–156, 2020. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>

VOORVELD, H. A., van NOORT, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F.. Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. **Journal of Advertising**, 47(1), 38-54, 2018

YOON, Donghwan; KIM, Youn-Kyung. Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 2, p. 167-196, 2016.

ZHU, F., E CHEN, R. The impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. **Journal of Marketing**, 74(2), 133-148, 2015