

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC

CENTRO DE ARTES, MODA E DESIGN - CEART

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA – PPGMODA

LETÍCIA JARDIM TEIXEIRA

**MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MODA: DIRETRIZES DE *INBOUND*
MARKETING PARA INICIANTES**

FLORIANÓPOLIS

2025

LETÍCIA JARDIM TEIXEIRA

**MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MODA: DIRETRIZES DE *INBOUND*
MARKETING PARA INICIANTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc, como requisito parcial para obtenção do título de mestre(a) em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), área de concentração em Moda e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Regina Rech.

FLORIANÓPOLIS

2025

LETÍCIA JARDIM TEIXEIRA

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MODA: DIRETRIZES DE *INBOUND* *MARKETING* PARA INICIANTES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc, como requisito parcial para obtenção do título de mestre(a) em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), área de concentração em Moda e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Regina Rech.

BANCA EXAMINADORA

Dra. Sandra Regina Rech

Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc

Dra. Marianne Zwilling Stampe

Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc

Me. Elcio Ribeiro da Silva

Universidade da Região de Joinville – Univille

Florianópolis, 14 de Novembro de 2025.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, cuja presença constante me sustentou nos momentos de incerteza, cansaço e dúvida, e me permitiu seguir adiante com fé, mesmo quando havia dúvida sobre minha capacidade de completar essa tarefa que, apesar de muito prazerosa, se mostrou desafiadora.

À minha família, deixo meu profundo agradecimento pelo apoio incondicional, pela compreensão e pela confiança que depositaram em mim. O amparo emocional, as palavras de ânimo, os abraços e o incentivo que recebi foram fundamentais para que este trabalho pudesse ser realizado.

À minha orientadora, deixo um agradecimento que vai além da formalidade acadêmica. Não tenho palavras para expressar. Desde o início, foi o exemplo vivo de como ser professora, de como ser orientadora. Todas as horas de orientação, as dicas, a paciência, a praticidade, o pragmatismo, o tato, a humanidade, a forma como sempre me apontou caminhos, opções, como fazer, aonde ir, com quem falar. Até nas repreensões – muito merecidas, por sinal – sempre foi uma pessoa íntegra. Um milhão de “obrigadas”!

Aos professores que fizeram parte da minha formação, registro minha sincera gratidão. Aos professores da UDESC, agradeço pelo alto nível profissional, pela excelência intelectual e pelo compromisso com o ensino, pela clareza, paciência e pelo incentivo contínuo à aquisição do conhecimento e à interdisciplinaridade. Em especial, ao professor Rudimar Rocha, da UFSC, por ter me introduzido ao universo do PLS-SEM e por ter acreditado em mim em momentos em que eu mesma não acreditava.

Aos meus colegas do mestrado, agradeço pelas trocas intelectuais e pelas trocas informais, pelo convívio e pela construção de um ambiente que me fez florescer. Pessoas inteligentes, capazes, generosas, que não desistem.

Aos meus amigos, deixo um agradecimento especial por terem sido parte essencial do meu sistema de suporte ao longo dessa jornada, oferecendo escuta, presença, incentivo e afeto nos momentos em que mais precisei. Vocês sabem quem vocês são, e sabem como foram incríveis e insubstituíveis na minha jornada. Eu amo vocês.

RESUMO

Em um contexto em que as empresas de moda investem cada vez mais em estratégias de comunicação para promover seus produtos, a atenção do consumidor tornou-se um recurso escasso em meio a um constante excesso de estímulos. Nesse cenário, o desafio enfrentado por micro e pequenas empresas de moda para capturar o interesse e a confiança dos consumidores — principalmente em ambientes online — aumentou substancialmente. Portanto, o principal objetivo desta pesquisa é propor diretrizes de inbound marketing adaptadas para micro e pequenos empreendedores, com foco nas etapas iniciais do processo, a fim de atrair a atenção e construir a confiança do consumidor. Para atingir esse objetivo, foi realizado um estudo aplicado, quantitativo e descritivo, utilizando a abordagem de Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). As quinze hipóteses apresentadas no Capítulo 2 foram testadas, e os resultados indicam, principalmente, um efeito significativo do marketing de conteúdo na confiança na marca, bem como a influência da confiança na marca nas decisões de compra online. O embasamento teórico foi baseado em uma revisão narrativa da literatura, enquanto os dados empíricos foram coletados por meio de um questionário estruturado com escala Likert (1932).

Palavras-chave: Moda, marketing de atração, inbound marketing.

ABSTRACT

In a context where fashion companies increasingly invest in communication strategies to promote their products, consumer attention has become a scarce resource amid a constant overflow of stimuli. Within this scenario, the challenge faced by micro and small fashion enterprises to capture consumers' interest and trust—particularly in online environments—has grown substantially. Therefore, the main objective of this research is to propose inbound marketing guidelines tailored for micro and small entrepreneurs, focusing on the initial stages of the process in order to attract attention and build consumer trust. To achieve this goal, an applied, quantitative, and descriptive study was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The fifteen hypotheses presented in Chapter 2 were tested, and the results mainly indicate a significant effect of content marketing on brand trust, as well as the influence of brand trust on online purchase decisions. The theoretical foundation was based on a narrative literature review, while the empirical data were collected through a structured questionnaire employing the Likert scale (1932).

Keywords: Fashion, attraction marketing, inbound marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação da pesquisa.....	18
Figura 2 - Infográfico da fundamentação teórica.....	20
Figura 3 - Classificação do tamanho das empresas por faturamento anual.....	23
Figura 4 - Interesse por peças de moda praia.....	25
Figura 5 - Ticket médio e nicho das compras online em época de natal.....	28
Figura 6 - Definições de marketing de acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA)	32
Figura 7 - Pirâmide de Maslow (1943)	35
Figura 8 - Jornada de compra	36
Figura 9 - Fases, objetivos e ferramentas do inbound marketing.....	39
Figura 10 - Mapa de empatia	42
Figura 11 - Importância da personalização para os consumidores	49
Figura 12 - Perguntas norteadoras para análise dos resultados	52
Figura 13 - Plataforma Google Analytics.....	53
Figura 14 - Gerações de acordo com o Censo de 2022.....	59
Figura 15 - Resumo das hipóteses: H1 a H5.....	63
Figura 16 - Resumo das hipóteses: H6 a H10.....	64
Figura 17 - Resumo das hipóteses: H11 a H15.....	65
Figura 18 - Representação gráfica do modelo de PLS-SEM proposto.....	66
Figura 19 - Procedimentos metodológicos	68
Figura 20 - cálculo de amostra para estudo de correlação	74
Figura 21 - Categorias de análise	77
Figura 22 - Organização dos construtos e moderadoras dentro do software para cálculo estatístico.....	79
Figura 23 - Confiabilidade e validade convergente dos construtos	88
Figura 24 - Resultados do teste de hipóteses	91
Figura 25 - Caminhos próximos ao limiar de aceitação.....	94
Figura 26 - Resultados do efeito moderador de gênero	96
Figura 27 - Resultados do efeito de geração	98
Figura 28 - Cappa do material de diretrizes	111
Figura 29 - página 2 do material de diretrizes	112
Figura 30 - página 3 do material de diretrizes	113

Figura 31 - página 4 do material de diretrizes	114
Figura 32 - página 5 do material de diretrizes	115
Figura 33 - página 6 do material de diretrizes	116
Figura 34 - página 7 do material de diretrizes	117
Figura 35 - página 8 do material de diretrizes	118
Figura 36 - página 9 do material de diretrizes	119
Figura 37 - página 10 do material de diretrizes	120
Figura 38 - página 11 do material de diretrizes	121
Figura 39 - página 12 do material de diretrizes	122
Figura 40 - página 13 do material de diretrizes	123
Figura 41 - página 14 do material de diretrizes	124
Figura 42 - página 15 do material de diretrizes	125
Figura 43 -página 16 do material de diretrizes	126
Figura 44 - página 17 do material de diretrizes	127
Figura 45 - página 18 do material de diretrizes	128
Figura 46 - página 19 do material de diretrizes	129
Figura 47 - página 20 do material de diretrizes	130
Figura 48 - página 21 do material de diretrizes	131
Figura 49 - página 22 do material de diretrizes	132
Figura 50 - página 23 do material de diretrizes	133
Figura 51 - página 24 do material de diretrizes	134
Figura 52 - Contracapa e referências do material de diretrizes	135
Figura 53 - Imagem de referência da escala utilizada, disponibilizada em todas as questões de mensuração dos construtos (6 a 23).....	155
Figura 54 - Imagem utilizada como referência para exemplos de landing pages e CTA para as questões 12 a 14.....	156
Figura 55 - Modelo de mensuração de Hanashaya.....	160
Figura 56 - Modelo de mensuração de Nosi et al. (2021)	161
Figura 57 - Modelo de mensuração de Husain, Paul e Koles	162
Figura 58 - Modelo de mensuração de Kim, Leung e McKneely	163

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição das gerações da amostra.....	84
Gráfico 2 - Distribuição de gênero da amostra	84
Gráfico 3 - Distribuição da amostra conforme regiões do país.....	85
Gráfico 4 - Amostra segundo educação formal	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	13
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo geral.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	17
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	17
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 MICRO E PEQUENOS NEGÓCIOS DE MODA NO BRASIL	20
2.1.1 Moda como contexto.....	21
2.1.2 Micro e pequenas empresas brasileiras de moda e moda praia.....	23
2.1.3 Moda praia nacional.....	24
2.1.4 Dados do e-commerce.....	26
2.2 MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	29
2.2.1 Teoria geral do marketing	30
2.2.2 Comportamento do consumidor.....	34
2.2.3 Jornada de compra	36
2.2.4 Inbound marketing	37
2.2.5 Confiança na marca e decisão de compra online	54
2.4 VARIÁVEIS MODERADORAS	58
2.4.1 Gerações	58
2.4.2 Gênero.....	61

2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DE PESQUISA.....	66
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	68
3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	68
3.1.1 Quanto à natureza da pesquisa	69
3.1.2 Quanto à abordagem do problema	69
3.1.3 Quanto aos objetivos	70
3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE COLETA DE DADOS	71
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	71
3.4 AMOSTRA DA PESQUISA	73
3.4.1 Critérios e justificativa da escolha da amostra	73
3.4.2 Cálculo de amostra	73
2.4.3 Descarte de amostra.....	74
3.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	75
3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA	75
3.6.1 Primeira etapa – Fundamentação teórica	76
3.6.2 Segunda etapa – Delimitação dos construtos e Definição das categorias de análise	76
3.6.3 Terceira etapa – Aplicação do questionário	78
3.6.4 Organização e análise dos dados.....	78
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	80
4.1 ENTREVISTA COM GESTORA DA EMPRESA PARCEIRA	80
4.1.1 Caracterização da empresa	80
4.1.2 Pontos principais levantados da entrevista	81
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA COM CONSUMIDORES.....	82
4.2.1 Caracterização da amostra	83
4.2.2 Resultados do teste de hipóteses do modelo proposto	86
4.3 DISCUSSÃO	100

4.4 LIMITAÇÕES DE PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS	105
4.5 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....	106
5 DIRETRIZES PARA INBOUND MARKETING.....	109
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	136
6 REFERÊNCIAS.....	139
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO APLICADO VIA GOOGLE FORMS	153
APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A MARCA PARCEIRA.....	158
APÊNDICE 3 – CONSTRUÇÃO DO MODELO ESTATÍSTICO	159

1 INTRODUÇÃO

Em 1971, o economista Herbert Albert Simon percebeu que o acesso à informação crescia entre a população, assim como a exposição constante a anúncios, tanto dentro quanto fora de casa, com exposição à televisão, rádio, jornais, revistas e outdoors. Assim, surgiu o tema da Economia da Atenção (Simon, 1971), destacando a dificuldade (já existente em 1971!) de lidar com o excesso de estímulos e, por consequência, de ter sucesso em captar a atenção das pessoas. Em uma sociedade de moda acostumada a novidades constantes como princípio orientador, no qual o fácil acesso à tecnologia levou ao – quase inescapável – uso de múltiplas telas ao longo do dia, a mente do consumidor está exposta a diversos estímulos durante as horas em que passa acordado, e, portanto, o desafio de captar a atenção e permanecer na memória dos indivíduos tornou-se ainda maior para as marcas, que precisaram adaptar-se ao cenário que está em constante mudança, e no setor de moda não é diferente. O capítulo introdutório desta dissertação tem como objetivo apresentar o tema, o contexto em que o problema de pesquisa está inserido, o objetivo geral e os objetivos específicos, assim como a justificativa e classificação da pesquisa, que está situada na linha de pesquisa “Design de Moda e Sociedade”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

À medida que as inovações tecnológicas remodelam práticas e padrões de consumo, o ambiente empresarial tem enfrentado constante transformação. Um grande exemplo dessas transformações é a entrada no mundo virtual, facilitando a inserção competitiva de micro e pequenos empreendimentos em mercados antes inacessíveis, por meio da ampliação do alcance digital, da redução de custos operacionais e da possibilidade de monitoramento em tempo real dos resultados obtidos de forma que o usuário médio consiga facilmente interpretar, sem mais necessitar de treinamentos específicos e complexos como antigamente.

Esse tipo de oportunidade de crescimento com potencial de se tornar exponencial é importante para negócios iniciantes e de orçamento limitado, visto que as grandes empresas dispõem de grandes somas de capital para investir em branding,

comunicação e canais, gerando assim uma retroalimentação – uma grande soma é investida em canais de marketing e canais de comunicação, o que consequentemente aumenta as vendas e retorno monetário. Enquanto isso, empreendimentos iniciantes muitas vezes não dispõem de recursos para contratar agências de publicidade e propaganda ou até profissionais de *social media* para criar conteúdo e monitorar os clientes. Assim, a competição para quem quer começar a empreender se mostra cada dia mais acirrada – como diz o dito popular, “Quem não é visto não é lembrado”. Tal percepção, embora amplamente difundida, encontra respaldo científico, que aponta para a tendência do consumidor em favorecer produtos previamente conhecidos, especialmente aqueles aos quais foi exposto de forma recorrente (Solomon, 2024).

Além disso, com a multiplicação dos canais de comunicação (por exemplo, só no quesito “telas”, existem múltiplas opções: celulares, *tablets*, computadores, televisões, *outdoors* eletrônicos pela cidade) por meio dos quais as mensagens de marketing chegam a pessoas, a atenção do consumidor está cada vez mais escassa. Assim, as marcas têm o desafio de captar a atenção e o afeto dos espectadores em meio a estímulos constantes e variados.

É em meio a esse cenário que surge o *Inbound marketing*, que traz uma estratégia múltipla, tendo como seus principais pilares o marketing de conteúdo, a otimização dos mecanismos de pesquisa (SEO), o *e-mail marketing* e as *landing pages* e chamadas para ação (CTA) (Peçanha, 2024).

A estratégia do marketing de atração promete facilitar a chegada de novos clientes para as marcas através de tais pilares, estreitando o relacionamento e rendendo uma lealdade maior dos consumidores, o que, por sua vez, também se traduz no aumento das vendas.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Apesar do aumento do consumo em ambientes digitais como lojas online e aplicativos móveis, a resistência se intensifica diante de produtos vinculados ao universo da moda (Andrade, 2021), em razão de fatores que extrapolam a lógica da exposição digital e são mais relacionados à natureza dos produtos e à forma como sempre foram comprados (presencialmente) por mais de milênios. Alguns dos fatores que impedem a compra de produtos em plataformas eletrônicas de comércio, uma

pesquisa feita pelo IDC (*International Data Corporation*) encomendada pela Infobip (2022) indica que os cinco principais motivos que inibem a compra *online* no Brasil são, em ordem de relevância:

1. Medo de fraude;
2. Preferência a ter contato físico/visual com os produtos;
3. Ter que cadastrar/fornecer dados pessoais;
4. Falta de confiança nos canais de venda online;
5. Formas de pagamento disponíveis não atendem.

Sendo assim, a atração de consumidores para lojas virtuais – principalmente para pequenas empresas, que ainda não têm um nome estabelecido e conhecido no mercado – torna-se um desafio para tais empreendedores, que precisam ganhar a confiança de consumidores em potencial.

A empresa parceira (será referida neste texto como AQ) deste estudo localiza-se em Tubarão – SC, com produção própria e venda de moda praia para o público feminino adulto, além de moda *fitness* e artigos como moletoms e bonés. Segundo representante da marca, sua identidade visual é minimalista e moderna, enquanto ressalta a produção local e a sustentabilidade. Sua forma mais abrangente de vendas é o comércio *online*, que atende todo território nacional. Porém, a maior parte das vendas ainda provêm da loja física, trabalhando o conceito de Loja e Ateliê, onde as peças são produzidas e os consumidores podem ter a experiência tátil das peças.

Em conversa realizada com a fundadora e representante da marca, foram identificados desafios concretos que dificultam a conversão de visitantes digitais em compradores. A empresária relatou que, embora o site e o perfil da marca no Instagram recebam acessos regulares, a taxa de conversão permanece baixa, o que compromete o desempenho das vendas online. Além disso, mencionou uma mudança perceptível no funcionamento do Instagram, que é o principal canal de comunicação da marca, que passou a limitar o alcance orgânico das publicações, além de não parecer entregar os impulsionamentos pagos como antes. Essa mudança, somada à constante necessidade de atualização sobre algoritmos, formatos e tendências, gerou sobrecarga operacional, levando à contratação de uma agência especializada em marketing e publicidade para gerir a comunicação digital. A decisão foi motivada pela queda significativa nas vendas e pela dificuldade de manter uma presença estratégica nas redes sociais enquanto gerenciava sozinha as demais demandas do negócio,

como design, costura, produção das peças audiovisuais, criação de conteúdo, entre outros.

Esses obstáculos refletem um cenário comum entre pequenos empreendimentos do setor de moda, que, apesar de contarem com produtos de qualidade e identidade bem definida, enfrentam barreiras para consolidar sua atuação no ambiente digital. Somado ao isso, o ritmo atual da vida nas grandes e médias cidades já assume sobrecarga de informações e o consumidor já não presta atenção às comunicações publicitárias – ou, quando prestam, é de forma muito rápida e a informação não é gravada em sua mente (Acacio, 2023). A atenção torna-se cada vez mais seletiva, e as marcas competem por um lugar na memória e na preferência do consumidor.

Sendo assim, o *Inbound marketing*, também conhecido como marketing de atração, propõe estratégias para encantar o espectador, ao invés de “empurrar” o produto ao possível cliente. Nesse sentido, faz com que as pessoas queiram conhecer mais sobre o produto ou serviço, e busquem mais informações, ao invés de desviar-se delas. Sendo assim, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: Como as marcas podem atrair mais clientes para compras em meios digitais?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Apresentar diretrizes para o uso do *Inbound marketing* para aplicação em micro e pequenos negócios de moda.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Objetivos específicos relacionados a fundamentação teórica

- a) Contextualizar o cenário nacional de micro e pequenos negócios de vestuário, com foco em moda praia;
- b) Abordar os fundamentos de *inbound marketing* e seus efeitos no comportamento do consumidor;
- c) Explicar os construtos utilizados para a pesquisa, como confiança na marca e seus desdobramentos para a decisão de compra online.

1.3.2.1 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico

- a) Realizar entrevista com representante da empresa parceira para identificar as características do produto, perfil do consumidor e canais de venda;
- b) Aplicar questionário com consumidoras online de moda praia feminina.

1.4 JUSTIFICATIVA

O interesse pelo tema do marketing para micro e pequenas empresas surgiu a partir de experiências pessoais da autora, que, como Microempreendedora Individual, encontrou dificuldades em traçar um plano de marketing consistente para sua própria marca, tendo pouco conhecimento para fazer por si própria, e não disponibiliza de recursos financeiros para contratar um profissional. Sabendo que essa é uma dificuldade presente para um grande número de micro e pequenos empreendedores, a autora busca compreender os múltiplos fatores que englobam o comportamento de consumo no país, com foco no ambiente virtual.

Do ponto de vista mercadológico, é importante a constante contribuição para o crescimento da economia, que conta com milhões de empreendimentos dessa natureza para se manter, sendo “cerca de 99% de todas as empresas que existem no país, 55% do conjunto total de empregos com carteira e quase 30% do PIB” (Moura, 2023). É necessário que essas empresas compreendam como alcançar clientes e como atender a suas necessidades, gerando assim vendas.

Por fim, é importante que as áreas de marketing e moda contribuam entre si, fomentando a colaboração entre as duas disciplinas e expandindo o conhecimento em torno desses assuntos em conjunto. Para a linha de pesquisa, busca colaborar com o avanço econômico de uma indústria fundamental para o Estado de Santa Catarina, assim como ajudar na comunicação de micro e pequenas empresas do ramo do vestuário.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa é classificada como de natureza aplicada, pois tem como objetivo gerar conhecimentos voltados à solução de problemas práticos enfrentados por empreendedores do setor de moda, especialmente no que diz respeito à comunicação digital e ao aumento das vendas em ambientes online. Quanto aos

objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que busca observar, registrar, analisar e correlacionar fatos sem interferir neles, permitindo compreender o fenômeno estudado em sua forma natural.

No que se refere à abordagem metodológica, adota-se o enfoque quantitativo, pois serão coletados e analisados dados numéricos com o intuito de mensurar percepções e comportamentos de consumidores em relação à compra de vestuário em plataformas digitais. Quanto aos procedimentos técnicos, serão utilizados três métodos principais: a pesquisa bibliográfica, por meio de revisão narrativa da literatura especializada sobre marketing digital, comportamento do consumidor e moda; a entrevista semiestruturada com a fundadora e gestora da empresa parceira, com o objetivo de identificar os desafios enfrentados na comunicação digital e nas estratégias de atração de clientes; e a pesquisa de campo, realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado com questões elaboradas em escala Likert de cinco pontos (Likert, 1932), direcionado a consumidores maiores de idade que realizam compras de vestuário em ambiente digital. A Figura 1 demonstra a classificação.

Figura 1 - Classificação da pesquisa

Natureza da pesquisa	Aplicada
Quanto à abordagem do problema	Quantitativa
Quanto à abordagem do objetivo	Descritiva
Procedimentos técnicos	Pesquisa bibliográfica Entrevista Aplicação de questionários
Local	Pesquisa de campo

Fonte: Elaborado pela autora (2024) a partir de Richardson (2012), Selltitz, Wrightsman e Cook (1987) e Kerlinger (1980).

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro capítulo – Introdução: Apresenta o tema, o problema, os objetivos geral e específicos, a justificativa para a escolha do tema específico da pesquisa, sua classificação e estrutura.

Segundo capítulo – Fundamentação teórica: Traz os autores, argumentos e embasamento teórico que suportam a obtenção dos objetivos específicos quanto à fundamentação teórica do trabalho. A primeira parte apresenta o cenário do empreendedorismo de moda no Brasil, enquanto a segunda aprofunda os conceitos de marketing e explica também o modelo operacional de PLS utilizado para a testagem das hipóteses.

Terceiro capítulo – Procedimentos metodológicos: Descreve os procedimentos metodológicos em mais detalhe, assim como cada fase da pesquisa e coleta de dados e as categorias de análise.

Quarto capítulo – Apresentação dos resultados da pesquisa: Essa parte responde ao objetivo geral, e apresenta os resultados dos dados coletados, assim como a confirmação ou não das hipóteses propostas no capítulo 2.

Quinto capítulo: Diretrizes de inbound marketing para iniciantes.

Sexto capítulo – Conclusão: Apresenta a conclusão a partir dos resultados e responde aos objetivos específicos de pesquisa e do caminho metodológico, conforme os itens contidos na sessão 1.3.

Referências: Apresenta as referências bibliográficas utilizadas na elaboração teórica da pesquisa.

Apêndice A: Roteiro de entrevista com a empresa parceira.

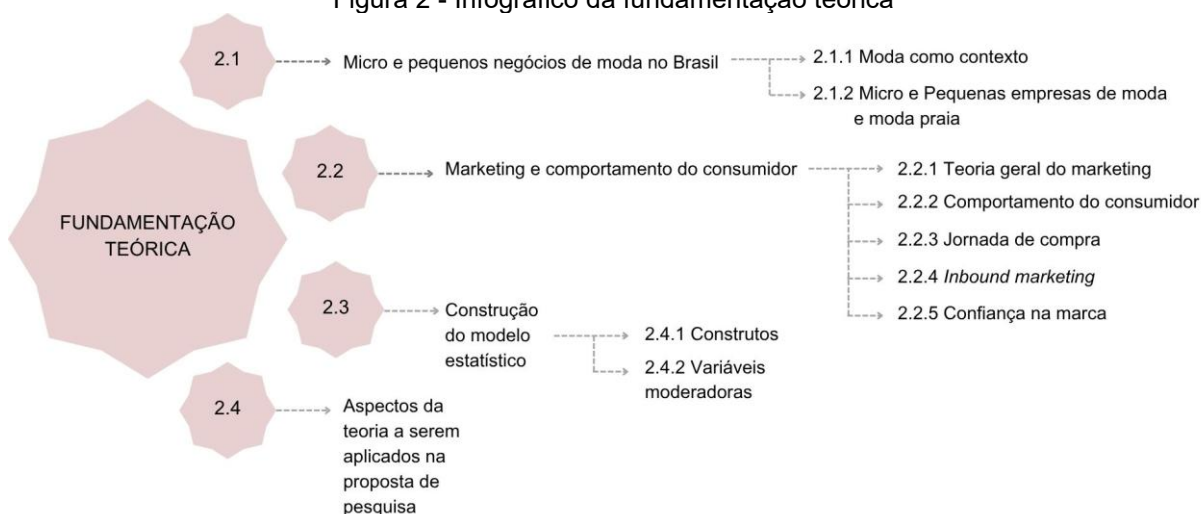
Apêndice B: Questionário da pesquisa quantitativa.

Apêndice C: Termo de consentimento assinado pela empresa parceira.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo do referencial teórico é fornecer as bases fundamentais para a construção da dissertação, explicando os conceitos principais e delimitando com maior precisão os construtos utilizados na pesquisa de campo. Partindo dessa premissa, os principais assuntos abordados neste capítulo são: 1) Micro e pequenos negócios de moda no Brasil e 2) Marketing e comportamento do consumidor, apresentando e explicando, ao final deste último, o modelo utilizado para operacionalização das equações estruturais (PLS-SEM).

Figura 2 - Infográfico da fundamentação teórica



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

2.1 MICRO E PEQUENOS NEGÓCIOS DE MODA NO BRASIL

Compreender o contexto das micro e pequenas empresas no Brasil atualmente é fundamental para a formulação de estratégias que considerem as especificidades desse segmento, que representa a grande maioria das empresas no país e responde por uma parcela significativa da geração de empregos e da movimentação econômica nacional. Essas empresas operam, em sua maioria, com recursos limitados, estruturas enxutas e alta vulnerabilidade diante de oscilações de mercado, políticas públicas e mudanças tecnológicas. Por isso, qualquer proposta de inovação, comunicação ou expansão precisa estar alinhada às suas realidades operacionais e às restrições que enfrentam cotidianamente.

Além disso, o ambiente digital tem se mostrado um campo de oportunidades e desafios para micro e pequenos empreendedores. A crescente digitalização do

consumo exige dessas empresas uma adaptação constante às novas ferramentas, às dinâmicas das redes sociais e às expectativas dos consumidores.

Por fim, compreender esse contexto também contribui para o entendimento da importância dessas empresas para a economia nacional e valorização das economias locais. Ao reconhecer os desafios enfrentados por micro e pequenas empresas, especialmente no setor de moda, é possível desenvolver abordagens mais sensíveis às suas necessidades, a sua realidade e eficazes em seus resultados e processos. Tal compreensão é, portanto, um passo estratégico para a construção de políticas, práticas e pesquisas que dialoguem com a realidade concreta atual.

2.1.1 Moda como contexto

Apesar de acostumados com uma malha social majoritariamente livre para escolha e expressão na parte ocidental do mundo, é importante destacar que nem sempre foi assim. A civilização, por milênios, operou em um sistema de tradição, à que Lipovestky (2009) chama de primitiva. Tratava-se de um modo de vida (escolhas, relações familiares, trocas comerciais) em que o indivíduo não era visto – nem por si mesmo nem por seus pares – como autor ou dono da própria história, mas sim, um fruto de seus ancestrais, carregando suas tradições e modos de fazer, falar e vestir adiante, sem maiores mudanças ou questionamentos.

O autor localiza os primeiros indícios do sistema de moda no final da Idade média, quando a sociedade Europeia começa a questionar as tradições, os motivos, as formas, e passou a desejar por novidade. Lipovetsky expõe que pela maior parte da história da espécie humana, a vida coletiva não incluía novidades, fantasias e expressão individual de gostos de forma a diferenciar os membros desses grupos entre si, mas que isso passou a mudar de forma mais perceptível e consistente no final da idade média, quando essa “engrenagem” chamada Moda passou a se movimentar com mais clareza (Lipovetsky, 2009, p.24).

O autor delimita como evento separador de eras a diferenciação entre as vestimentas femininas e masculinas a partir de marcações mais visíveis no vestuário, o que configurou, à época, uma mudança inédita e inovadora, dando início ao modo de viver contemporâneo, mesmo que ainda a passos lentos e graduais (Lipovetsky, 2009, p.31). A partir do surgimento de tal diferenciação – mesmo que não se possa estabelecer uma data exata para o início do sistema de moda, pode-se utilizar um

evento para caracterizar o início de uma nova forma de se enxergar o mundo -, a lógica da moda começou a dar seus primeiros passos, trazendo o gosto pelo novo e o desejo pelo efêmero.

O autor apresenta a moda como “[...] uma instituição essencialmente estruturada pelo efêmero e pela fantasia estética [...]” (Lipovetsky, 2009, p.10). Do fim da idade média em diante, o homem ocidental viu-se seduzido pelo desejo do novo, pelo anseio das trocas e pela possibilidade de expressar-se de modo individual através do efêmero. O processo de saída das tradições inicia-se, marcando a entrada na celebração do presente e das novidades que ele traz consigo.

Mesmo inseridos em um contexto social, econômico e culturalmente diferente dos tempos em que a moda deu seus primeiros passos, a lógica pela qual a moda se difunde é a mesma, ainda que potencializada pelos meios de comunicação e acelerada pelos meios de produção e distribuição, seu princípio norteador permanece o mesmo: o gosto pelas novidades, a procura da próxima tendência, o deleite no efêmero e passageiro.

A moda, assim, torna-se um meio de comunicação entre indivíduos e individualidades, sendo capaz de transmitir valores, gostos, posicionamentos e preferências. Mesquita (2009), em seu estudo sobre o estilo na sociedade atual, relaciona tal sociedade com a manipulação de tais símbolos através da aparência e dos estilos pelos indivíduos hipermodernos. Propõe que “Para além da exaltação do variar, a aparência é a afirmação da ligação entre a subjetividade e o vestir, a principal força desse mercado” (Mesquita, 2009, p. 11). A aparência, portanto, é um dos (senão o) principais pilares da moda, sendo crucial para a manutenção de tal sistema. Stevenson (2012, p.7) descreve muito bem a comunicação utilizando-se de peças de vestuário: “A função da roupa não é só proteger contra as intempéries: o que vestimos é uma projeção de nossas personalidades (e carteiras), simpatias e antipatias, conhecimento, valores e aspirações”.

De tal forma, a aquisição de bens de consumo torna-se uma forma de expressão entre indivíduos em uma sociedade imersa no sistema de moda. A indústria dos produtos de moda precisa, então, encontrar uma forma de comunicar tais simbolismos e significados, e conferir atributos intangíveis a bens de consumo tangíveis.

Ao compreender como o sistema de moda se tornou a lógica dos tempos atuais, é importante estar situado quanto aos números e perspectivas do mercado de vestuário no Brasil, para melhor compreender desafios e prospectar oportunidades.

2.1.2 Micro e pequenas empresas brasileiras de moda e moda praia

O Brasil é um país que conta com milhões de micro e pequenos empreendedores, e eles são um dos grandes pilares que sustentam a econômica brasileira, já que 80% dos empregos formais do país são gerados por essas categorias de empresa (Jornal Hoje, 2024).

É importante, porém, conhecer os regimentos nacionais que categorizam tais empreendimento. A categorização pode ser de acordo com o faturamento, pelo número de colaboradores, ou pela receita bruta. O conceito adotado no presente trabalho é de acordo com o faturamento anual. Nesse regime, o menor tamanho de empresa é o MEI (microempreendedor individual) com faturamento de até R\$81 mil por ano, até o enquadramento de empresa de grande porte, que é quando o faturamento anual ultrapassa os R\$50 milhões. É possível ver mais detalhes na Figura 3.

Figura 3 - Classificação do tamanho das empresas por faturamento anual

TAMANHO	FATURAMENTO ANUAL
MEI (Micro Empreendedor Individual)	Até R\$81 mil
ME (Microempresa)	Entre R\$81 mil e R\$360 mil
EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Entre R\$360 mil e R\$4,8 milhões
Grupo IV- Empresa de Médio Porte	Entre R\$4,8 milhões e R\$6 milhões
Grupo III – Empresa de Médio Porte	Entre R\$6 milhões e R\$20 milhões
Grupo II – Empresa de Grande Porte	Entre R\$20 milhões e R\$50 milhões
Grupo I – Empresa de Grande Porte	Entre R\$20 milhões e R\$50 milhões

Fonte: adaptado de Gulari (2024).

Segundo o relatório, só em 2023 foram abertos 859 mil novos empreendimentos, o que representa um aumento de 6,62% em relação a 2022. Além disso, as pequenas empresas movimentaram R\$ 420 bilhões em 2022, sendo as micro e Pequenas Empresas (MPE) são responsáveis por R\$ 280 bilhões no ano, e os microempreendedores individuais, por 140 bilhões (SEBRAE, 2023).

Apesar de não ser o objetivo deste trabalho mensurar os dados específicos sobre as micro e pequenas empresas no setor do vestuário no país de forma individual e detalhada, é importante ter acesso (e avaliar) a dados gerais da indústria da moda no Brasil, assim como do segmento específico de moda praia.

Durante a crise econômica gerada pela pandemia do novo coronavírus, quase 500 mil cidadãos brasileiros optaram por ingressar no ramo da moda como forma de trabalho. A maioria desses novos empreendimentos, em cerca de 90% dos casos, foram registrados como microempresas individuais (Leon, 2024).

De acordo com os dados atualizados em fevereiro de 2024 pela Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil), o faturamento da cadeia têxtil e de confecção do ano de 2023 foi de 193,2 bilhões de reais, além de 5,8 bilhões de dólares em importações. Foram confeccionadas mais de 8 bilhões de peças do vestuário no ano de 2022, e a indústria emprega, do começo ao fim da cadeia de produção, emprega mais de 1,3 milhões de pessoas, sendo assim o segundo maior setor empregador do Brasil (Abit, 2024).

A indústria da moda no Brasil tem se destacado em diversos segmentos. Entre esses segmentos, a moda praia ocupa um lugar de destaque, não apenas pela extensa costa brasileira, mas também pela inovação e qualidade dos produtos, além do reconhecimento internacional. A evolução do mercado interno de moda no país criou um terreno fértil para o desenvolvimento de marcas especializadas no segmento, assim, é essencial explorar como esse setor específico se desenvolveu e quais são suas principais características e influências

2.1.3 Moda praia nacional

Ainda que a moda praia não seja limitada somente a ele, o biquíni é um grande símbolo do Brasil, tanto entre os brasileiros quanto entre os estrangeiros. Criado em 1946 por Louis Réard, foi motivo de grande escândalo ao ser vestido em público. O choque foi tão grande que a única pessoa disposta a o usar foi uma dançarina de reputação duvidosa, que recebeu uma quantia em dinheiro para fazê-lo (Pacce, 2004).

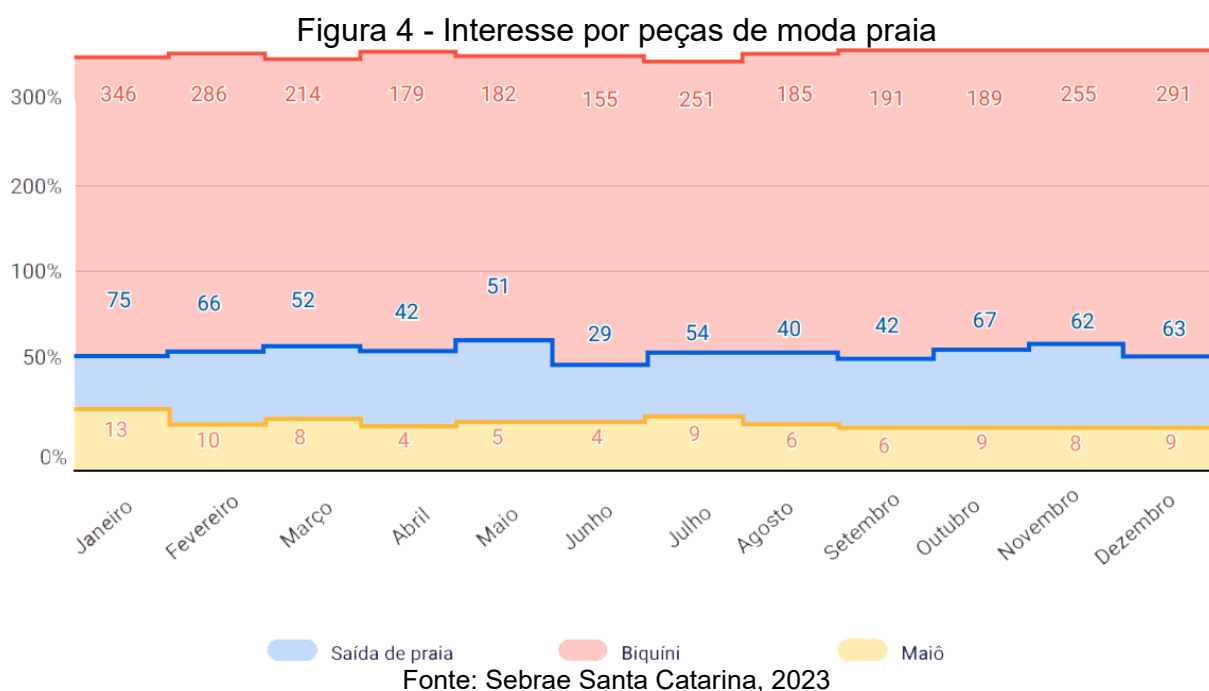
Mas, ao longo dos anos, o biquíni foi sendo adotado pelas brasileiras, por conta de uma mistura entre o clima tropical e a cultura, que facilitaram não só a adoção da peça, como também a apropriação da mesma. Hoje, o Brasil é referência no exterior na produção desse tipo de produto têxtil, além de ser um produto com intensa

comercialização no mercado interno. Além disso, a cada ano, o número de estrangeiros que visitam o país para passar o verão aumenta, o que aumenta as expectativas de vendas de artigos de moda praia.

Segundo dados do *Google Trends*, as pessoas no Brasil pesquisaram mais biquínis do que maiôs ou saídas de praia em 2022. Dezembro, janeiro e fevereiro foram os meses de pico da pesquisa. Além disso, julho apresentou um aumento, provavelmente devido às férias escolares, que são um período em que as famílias gostam de viajar (Sebrae Santa Catarina, 2023).

De acordo com estudo do IEMI com dados de 2021, os setores de moda praia e moda *fitness*, combinados, movimentaram 29 bilhões de reais, produziram 909 milhões de peças e empregaram mais de 170 mil funcionários.

Segundo relatório do Sebrae, o consumo interno de moda praia e fitness em 2021 foi de 932 milhões de peças, além de um total de 33 milhões de dólares americanos em exportações, e tem como principal grupo consumidor a classe média (níveis B e C). A Figura 4 mostra o relatório e indica que o principal canal utilizado é o varejo especializado, com avanço também para o comércio *online*, tendo um crescimento lento, mas constante ano a ano (Sebrae Santa Catarina, 2023).



O relatório indica que, dentre as pesquisas relacionadas a peças de vestuário do segmento praia, existe uma constante durante o ano na proporção, sendo o termo

“biquíni” o mais pesquisado (com no mínimo 179 mil pesquisas, no mês de Abril de 2022, e máxima de 346 mil, em Janeiro do mesmo ano), seguido do termo “saída de praia” (com mínimo de 29 mil pesquisas em Junho de 2022, e máxima de 75 mil também em Janeiro do mesmo ano), e por fim, o termo “Maiô” (com mínima de 4 mil procuras em vários meses de 2022, e máxima de 13 mil pesquisas também em janeiro).

2.1.4 Dados do e-commerce

A indústria da moda está em evolução contínua, refletindo as alterações nas tendências e no comportamento dos consumidores. No cenário do comércio eletrônico, a moda se destaca como um dos setores de maior expansão, impulsionado pela conveniência das vendas online e pela ampla diversidade de produtos disponíveis nas plataformas virtuais.

Conforme o estudo realizado pelo Sebrae em colaboração com a Fundação Getúlio Vargas, foi constatado que 84% dos microempreendedores no ramo da moda optavam por utilizar o comércio eletrônico como meio de venda de seus produtos. Esse percentual é superior à média de 70% observada em outros segmentos de negócios- (Leon, 2024). E Segundo pesquisa conduzida pela Euromonitor International, as vendas de moda através do comércio eletrônico cresceu cerca de 16% no Brasil em 2022 (Maeztra, 2023)

Pesquisas sobre intenção de compra *online* indicam produtos de moda e acessórios em terceiro lugar, perdendo apenas para alimentos e bebidas e cosméticos e perfumaria. Também foi constatado que 33% dos respondentes que fazem compras em aplicativos, realizam transações no mercado do vestuário por esse meio com uma média de uma a três vezes no mês, o que pode ser considerado boa frequência, quando se leva em consideração o tamanho do Brasil e a quantidade de consumidores (Niq Ebit, 2024).

De acordo com os dados fornecidos pela Abcomm, o ticket médio de compra é de R\$ 470,00, representando um crescimento de 2% em comparação com o ano anterior. Além disso, foram registrados 395 milhões de pedidos e 87,8 milhões de consumidores virtuais. Já segundo a NuvemShop, pequenos e médios *e-commerces* movimentaram cerca de R\$ 703 milhões no primeiro trimestre de 2023 — um crescimento de 23% em relação ao mesmo período de 2022- (Neiva, 2024).

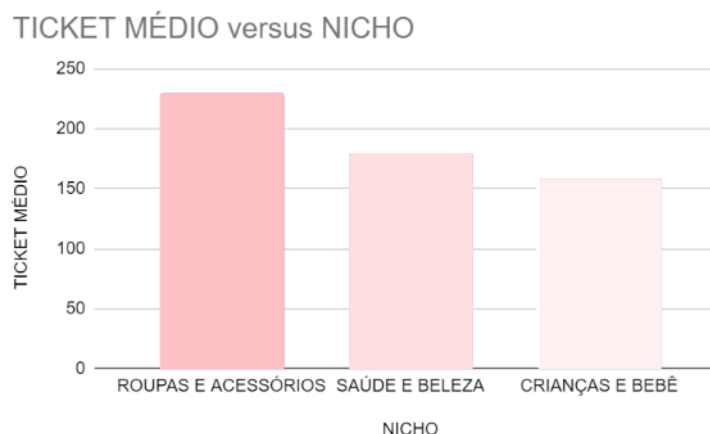
Quanto à influência dos anúncios em redes sociais, 50% dos respondentes afirmaram que tais comunicações de marketing impactam, de uma maneira mais branda até uma escala mais intensa, na decisão de compra. Desses, afirmam que a categoria de produto que mais gera predisposição à compra por influência das redes sociais estão os produtos de moda e acessórios. Ainda nesse assunto, 38% dos consumidores disseram que assistem *lives* de divulgação de produtos. Quanto às redes sociais, o Instagram e o Facebook são as redes sociais mais utilizadas durante o dia (Niq Ebit, 2024).

Conforme pesquisa realizada pelo Serasa Experian (2022), entre os 480 mil compradores digitais que se concentram em produtos de moda, as mulheres representam 66,7% dos compradores mais digitais, enquanto os homens representam 32,6%. 19,5 por cento desses compradores digitais têm entre 25 e 29 anos. Os indivíduos com menor frequência (0,7%) são aqueles com 70 anos ou mais.

Na análise por classe social, observa-se que, dos compradores digitais mais frequentes, 52,1% pertencem à classe C. Considerando que a população brasileira tem 37,3% de indivíduos nessa classificação, o número de compradores digitais desse grupo é aproximadamente 15 pontos percentuais acima da média populacional. Isso indica uma preferência mais acentuada nessa classe social pelo comércio eletrônico em comparação com as demais. Segundo os dados da pesquisa, a classe B ocupa o segundo lugar no ranking de compras online, representando 24,46%, enquanto a classe D fica em terceiro com 20,08%. Por outro lado, a predileção pelo e-commerce é menos expressiva nas classes A e E, que correspondem a apenas 1,15% e 2,19% dos compradores digitais por renda, respectivamente (Mercado & Consumo, 2024).

Um dado interessante é sobre as compras online em época das festas de fim de ano. Uma pesquisa realizada pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) mostra que a maioria (60% dos itens pesquisados foram peças do vestuário (E-commerce Brasil, 2024), conforme a Figura 5. Isso demonstra como é importante para o empreendedor aproveitar os momentos de feriados e festas no país para intensificar as comunicações de marketing e aumentar as vendas.

Figura 5 - Ticket médio e nicho das compras online em época de natal



Fonte: E-commerce Brasil, 2024

Para que os micro e pequenos empreendedores do setor do vestuário no Brasil tenham uma maior chance de prosperar e expandir seus negócios, contudo, é necessário adquirir uma maior compreensão sobre marketing e comportamento do consumidor, para, assim, oferecer o valor e a comunicação que o comprador busca.

No Brasil, as micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham um papel crucial na economia, representando uma significativa parcela do PIB e sendo responsáveis por grande parte dos empregos formais no país. Essas empresas enfrentam desafios únicos, como acesso limitado a crédito, alta carga tributária e competitividade acirrada no mercado. No entanto, elas também possuem uma enorme capacidade de adaptação e inovação, sendo frequentemente vistas como motores de desenvolvimento local e social. Nesse contexto, estratégias de marketing eficientes são essenciais para garantir a sustentabilidade e o crescimento dessas empresas.

Compreender o cenário nacional das micro e pequenas empresas no Brasil é fundamental para a elaboração de diretrizes de *inbound marketing* eficaz. Esse conhecimento permite identificar as principais dificuldades e necessidades específicas dessas empresas, como restrições orçamentárias, recursos limitados e a necessidade de maximizar a eficiência de suas estratégias de marketing. Ao entender o ambiente competitivo e os desafios enfrentados por tais companhias, é possível adaptar as táticas de *inbound marketing* para serem mais acessíveis e relevantes, garantindo que as empresas possam atrair e engajar seus clientes de maneira mais eficaz. Além disso, a contextualização *fornece insights* sobre o comportamento do consumidor brasileiro, permitindo que as diretrizes ofereçam soluções personalizadas e culturalmente apropriadas. Dessa forma, as diretrizes não apenas abordam caminhos para aplicação de estratégias do inbound marketing, mas também se alinha às

realidades e especificidades do mercado brasileiro, aumentando a probabilidade de sucesso para as micro e pequenas empresas.

2.2 MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Tomando o cenário geral da moda, desde seu lento início até os dias de hoje, surge o questionamento de como a rotina dos indivíduos passou do contexto medieval – de tradição e rigidez social – para a realidade do século XXI, em que parece ser impossível fugir da moda e as marcas de vestuário competem para tentar lançar coleções antes de suas concorrentes.

Lentamente, o sistema de moda foi sendo difundido, apesar de o acesso ao produto de moda ser um sonho distante ao cidadão comum – dado o valor elevado da produção dos bens de consumo em geral que demandavam muito tempo para serem feitos, além de um contexto de escassez de materiais.

Esse panorama de escassez e falta de acesso generalizado teve seu ponto de virada com a chegada da revolução industrial, que baixou drasticamente os custos de produção com o advento das máquinas, aliado à organização de uma linha de produção, o que possibilitou, concomitantemente, um aumento no número de produtos manufaturados, uma diminuição no custo unitário, e uma demanda maior por mão de obra.

Apesar das condições insalubres de trabalho nas décadas que antecederam a chegada e consolidação dos direitos infantis e trabalhistas, a industrialização possibilitou, em longo prazo, que o indivíduo ocidental tivesse mais acesso ao consumo, mesmo que ainda em pouca quantidade comparado ao que é consumido atualmente pelo cidadão médio. O aumento gradual da renda gerou consigo um aumento da demanda, fazendo com que mais postos de trabalho fossem gerados, mais pessoas tivessem acesso aos bens de consumo e criando, então, as bases para a intensificação do consumo, do acesso e do desejo. A sociedade de moda estendeu-se não apenas para itens de vestuário e acessórios, como roupas, calçados e joias, mas para todas as esferas da vida.

Em termos de consumo, Veblen (2005), ao final do século XIX, escreveu sobre o consumo suntuoso pela classe que denominou ociosa – pessoas muito ricas, ligadas a atividades governamentais, militares, religiosas e praticantes e apreciadores da arte

– classe essa que se utilizava da aquisição exagerada de bens para sinalizar seus privilégios, acumulando itens luxuosos e ostensivos – incluindo, é claro, artigos de moda.

Sant’Anna (2007, p. 53) localiza o ponto de mudança maior como sendo o século XX, que trouxe consigo um ritmo ainda mais intenso no processo de oferta e demanda, indicando este período como o momento em que o consumo passa a ser voltado para “o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que a separavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade ou funcionalidade.”

Foi no século XX que surgiu o marketing como disciplina, buscando administrar esse processo e misturando conceitos da administração com psicologia, para melhor entender o comportamento (Carvalho, 2018). Diante de uma oferta cada vez maior de bens e serviços, foi necessário aos donos de empresas e marcas, encontrar uma forma de captar a atenção e influenciar no processo de decisão de compra. Buscou-se uma melhor compreensão do que leva o indivíduo a tomar decisões a favor ou contra um produto ou uma marca específica.

Desde a década de 1940, muito se avançou em questão de tecnologias, com o surgimento da televisão, computadores, internet, redes sociais e dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. Se a princípio eram usados rádio, jornais e panfletos, hoje esses meios de comunicação representam uma parcela muito menor dos canais utilizados pelo marketing, principalmente com o advento das redes sociais e seu uso crescente de forma exponencial, que se tornou fundamental a qualquer marca que queira fazer sua presença ser notada. Com novas formas de consumo de mídia, o profissional de marketing precisa dispor de novas ferramentas para comunicar seus produtos e serviços, e ser capaz de alcançar o coração e a memória do consumidor.

2.2.1 Teoria geral do marketing

Durante o período pós-Segunda Guerra Mundial, em meio a um crescimento econômico significativo e uma compreensão aprimorada do comportamento do consumidor, houve um aumento expressivo na taxa de natalidade, resultando na emergência de uma nova geração de consumidores educados em um contexto de abundância material, conhecida como os *baby boomers*. Essa geração, ao buscar

reafirmar a importância do consumidor, desencadeou uma transformação no poder entre produtor e consumidor, que marcou o início da "era do marketing" (Baker, 2015).

Apesar de não possuir uma tradução exata do para o português, muitos autores se dispõem a defini-lo, de acordo com suas percepções e a época em que vivem. Um autor considerado muito importante para o marketing é Peter Drucker, que contribuiu grandemente para a disciplina, sem sequer utilizar o termo "marketing". A ênfase de Drucker na centralidade do cliente foi uma de suas principais contribuições para essa disciplina. Ele defendeu a ideia de que criar e manter clientes é o objetivo principal de qualquer negócio. Ele acreditava que o marketing não se limita apenas à venda de produtos ou serviços; também envolve compreender as necessidades e desejos dos clientes e fornecer alternativas que agreguem valor para eles (Drucker, 1954).

Apesar da grande contribuição de Drucker, o marketing é considerado por muitos como um fenômeno com origem apenas na segunda metade do século XX, quando Ted Levitt escreveu um artigo na Harvard Business Review chamado "Miopia em Marketing", abordando os principais motivos de por que empresas e indústrias inteiras cresceram até um ponto de grande poder e influência e depois decaíram (Levitt, 1960).

A trajetória que vai de Drucker e Levitt até os nossos dias mostra uma amplificação certa e progressiva do escopo do marketing: do foco na criação e retenção de clientes para uma visão mais integrada, estratégica e orientada por contexto e dados. Essa evolução prepara o terreno conceitual para que autores contemporâneos, como Kotler, apresentem definições que condensam princípios clássicos com práticas modernas de mercado.

Kotler entende o marketing como uma atividade centrada na geração de valor para as pessoas, isto é, em identificar necessidades humanas e estruturar ofertas que as atendam. Por conseguinte, o papel do profissional de marketing é selecionar características complementares ao produto ou serviço que aumentem o valor percebido pelo consumidor, como definir políticas de preço que reflitam esse valor em troca, escolher canais de distribuição que garantam acessibilidade e conveniência, e elaborar mensagens que comuniquem claramente o benefício oferecido (Kotler, 2020). O marketing, para Kotler, é uma disciplina voltada essencialmente pela criação e entrega de valor ao consumidor.

Portanto, o marketing também pode ser entendido como sendo o setor da empresa responsável pela pesquisa de necessidades e desejos do consumidor em

potencial, assim como seu comportamento e processo de tomada de decisões. Ainda segundo o autor, o marketing entra antes mesmo do produto no processo de venda, já que ele deve monitorar o mercado quanto à demanda, além de trabalhar juntamente com os setores de desenvolvimento de produto e vendas, para melhor entregar esse valor ao consumidor. (Kotler, 2020). Em adição, também faz parte do trabalho do marketing investir tempo e recursos no pós-venda – um passo importante para a fidelização de clientes.

Outra autoridade da área é a Associação Americana de Marketing (AMA), fundada em 1937, relata que inúmeros acadêmicos e pesquisadores da área, fornecem em seu *website*, desde definições sobre a área e seus ramos até cursos pagos e gratuitos para quem deseja se aprofundar. O quadro 1 mostra definições de marketing de acordo com a AMA.

Figura 6 - Definições de marketing de acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA)

ANOS	DEFINIÇÃO DE MARKETING DA AMA
1935–1939	“Marketing é o desempenho de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores.”
1945–1949	“Marketing é o desempenho de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores.”
1960–1964	“Marketing é a execução de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores.”
1985–1989	“Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.”
2000-2004	“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de maneiras que beneficiem a organização e seus stakeholders.”
2017-Presente	“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, consumidores, parceiros e a sociedade em geral.”

Fonte: Ringold e Weitz (2007); AMA (2017).

Ainda na década de 1960, outro autor que trouxe ideias inovadoras e expandiu o conhecimento na disciplina do marketing foi McCarthy (1960) com a introdução do *mix* de marketing, também conhecido como os 4Ps. O *mix* é composto por facetas do marketing que necessitam ser bem planejadas para o sucesso de um negócio, e são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Quanto ao produto, é importante ter muito bem especificado o que se oferta, e o conjunto dos atributos intangíveis oferecidos no produto, para entregar o que o cliente quer ou precisa. Trata-se, além dos aspectos básicos do produto (cor, forma, tamanho), também da embalagem e funcionalidade. Kotler e Keller (2018, p. 786) definem produto como “tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade, como bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”

O preço é a variável constituída de preço de custo + lucro, e precisa ser atrativo para o público, de acordo com a percepção do consumidor. O conhecimento de preços é aprendido com base em compras anteriores, ou seja, compras anteriores, e é usado agora como informação disponível nos pontos de venda. Os julgamentos sobre a competitividade de preços dependem da percepção dos preços atuais e da comparação com os preços solicitados anteriormente (Möslein-Tröppner *et al.*, 2020). No contexto da moda, a percepção do preço está diretamente relacionada à quantidade de informação de moda na peça do vestuário, ou seja, espera-se um preço

Praça é o local onde o produto ou serviço é ofertado, também conhecido como canal de marketing (Kotler, 2018). Também inclui formas de logística, armazenamento e distribuição, além da loja física e/ou *online*. Já a promoção tem a ver com os canais de comunicação de marketing utilizados para que o cliente saiba que a empresa exista e também consiga fornecer avaliações sobre o produto ou serviço (Kotler; e Keller, 2018).

Por fim, conclui-se que o marketing tem como principal objetivo entregar valor ao consumidor. “O marketing pode ser visto como a identificação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente” (Kotler, 2018).

O conceito de valor, dentro da administração de marketing, é apresentado por Kotler e Keller (2018) como sendo um conjunto de benefícios que a empresa entrega a partir de seu produto físico ou serviço. Os autores explicam que valor também é o somatório dos custos e benefícios tangíveis e intangíveis.

É dever das marcas entregar valor ao consumidor se desejam ter sucesso em seus negócios a longo prazo. O cliente precisa compreender que o produto ou serviço oferecido vale a pena o sacrifício – o dinheiro ou o tempo – que é pedido em troca. É aí que entram os estudos sobre comportamento do consumidor: para melhor compreender como os indivíduos e grupos percebem valor e como se comportam em relação a ele.

2.2.2 Comportamento do consumidor

Solomon (2024) define comportamento do consumidor como sendo o estudo “dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos e para definir e expressar suas identidades.”

De início, o consumo pode servir como solução para necessidades. As marcas utilizam-se das hierarquias de necessidades de Maslow (1943) para escolher como será feito o *mix* de produtos, já que cada camada da pirâmide entrega valores diferentes e, portanto, cobra preços diferentes.

A pirâmide de Maslow (1943) é uma forma visual de apresentar a “ordem” das necessidades humanas, desde as mais básicas até as mais ligadas a sonhos e aspirações. Na base – primeira camada – estão as necessidades fisiológicas básicas que, caso não supridas, apresentam riscos à vida, como alimentação, descanso, regulação térmica, abrigo, hidratação. Na segunda camada, estão as necessidades de segurança, que diz respeito à sensação de proteção contra perigos e ameaças, contra dor e contra instabilidades graves. A terceira camada trata das necessidades sociais: ter amigos, uma família, dar e receber afeto, ser aceito e compreendido. A penúltima camada tem a ver com o desejo por autoestima, como ter prestígio, notoriedade, sucesso, uma boa reputação e etc. Por fim, a última camada e o topo da pirâmide, estão os desejos por auto realização, de alcançar o próprio potencial e ter acesso a seus sonhos e desejos mais profundos. A Figura 7 mostra a Pirâmide de Maslow (1943).

Figura 7 - Pirâmide de Maslow (1943)



Fonte: <https://mayneza.com/como-dejar-huella-en-el-mundo-2/>

Nossa identidade distinta é refletida por nossas escolhas de consumo, marcas que usamos, atividades nas quais nos envolvemos e grupos aos quais pertencemos. Portanto, o consumo vai muito além das necessidades da base da pirâmide, principalmente em países economicamente mais desenvolvidos. O consumo simbólico (Pandelaere, 2022) ocorre quando ele acontece não pela função do produto ou serviço, mas pela possibilidade da comunicação de aspectos e traços desejáveis de si mesmos para outros, ou para si.

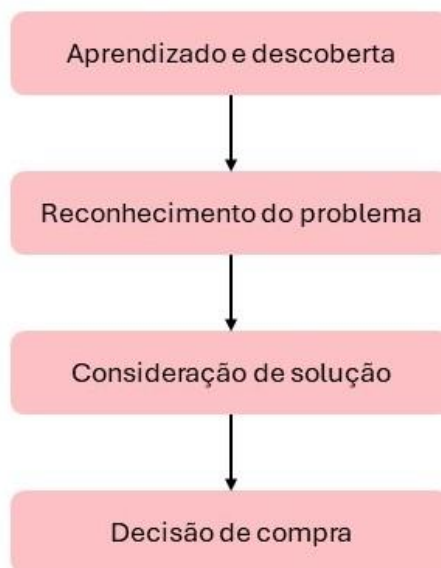
O ato de consumir também serve, na contemporaneidade, para criar, manter e sinalizar a identidade e individualidade do consumidor (Shrum *et al.*, 2013). Além de ser parte relevante da construção da identidade nos anos iniciais da vida adulta, quando indivíduos procuram utilizar-se de vestimentas para comunicar valores como maturidade e competência (Brown, 2024).

O consumo de roupas da moda é uma parte importante da experiência de compra do consumidor, que satisfaz não apenas os desejos de uma pessoa de ter uma aparência atraente, mas também suas necessidades de amor, pertencimento, estima e auto realização (Liu *et al.*, 2021).

2.2.3 Jornada de compra

Outro conceito importantíssimo para a compreensão do comportamento do consumidor é a jornada de compra. O conceito foi criado por Adrian Payne (1933) e auxilia na compreensão do caminho que um cliente percorre desde que percebe uma necessidade ou problema até que toma a decisão final de comprar um bem ou serviço. O processo, segundo o autor, consiste de quatro etapas principais: Aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração de solução e, por fim, a decisão de compra. Na Figura 8 demonstra de forma simplificada a jornada de compra.

Figura 8 - Jornada de compra



Fonte: Payne (1933).

Na etapa de aprendizado e descoberta, o cliente identifica uma falta – na linguagem empresarial, uma “dor” – e começa a buscar informações relacionado ao tema. Esse é o momento de captar a atenção (Dourado, 2024). Ao passar para a etapa de reconhecimento do problema, o cliente está ciente da situação atual e está procurando possíveis soluções, analisando várias opções. Na penúltima etapa, a de consideração da solução, ele compara produtos ou serviços e avalia as opções disponíveis de acordo com seus recursos e necessidades. Esse cliente está próximo

de tomar uma decisão de compra. Por último, na decisão de compra, o cliente escolhe o que quer comprar. Quando ele faz a compra, isso é chamado de conversão.

Traduzido para o marketing em ambiente digital, a jornada de compra (ou jornada do consumidor) pode ser abordada de diversas formas. O *inbound marketing* apresenta algumas estratégias para chamar atenção do consumidor ao longo dessas fases, utilizando-se de produção inteligente e direcionada, para que o cliente que está procurando por algo, desde a fase em que o interesse é apenas por um “tema” até a fase final da procura pelo produto, encontre mais facilmente.

2.2.4 Inbound marketing

A forma como o consumidor recebe as comunicações de marketing mudou. O marketing tradicional, aquela comunicação mercadológica já conhecida há – também chamado de *outbound marketing* – que “empurra” a comunicação da marca para o consumidor, está perdendo espaço e eficácia. Chouaib, Redouane e Hajar (2019) caracterizam esse tipo de estratégia como sendo um marketing baseado na interrupção, que não pede permissão para invadir o espaço do consumidor, como acontece com comerciais de TV enquanto se assiste a um filme, por exemplo.

Um fator de mudança radical foi a recente incorporação dos dispositivos móveis no cotidiano do consumidor contemporâneo. Se antes não havia com o que se entreter enquanto se esperava em uma fila de banco, por exemplo, hoje a maioria dos indivíduos têm, ao alcance das pontas dos dedos, uma infinidade de mídias disponíveis para consumo, que varia desde aplicativos de mensagens até jogos complexos e serviços de *streaming* de filmes e séries.

Sendo assim, o consumidor não mais dispõe de apenas poucas opções extremamente restritas como antigamente, quando, por exemplo, o entretenimento audiovisual se limitava a poucos canais de TV aberta disponíveis e alguns filmes em cartaz no cinema. Atualmente, com o acesso facilitado a plataformas de *streaming* e *sites* de vídeos como *YouTube* e *TikTok*, o indivíduo conta com uma flexibilidade de consumo muito maior em todos os aspectos – onde, o quê, quando e como assistir. Com a chegada e popularização da internet e das redes sociais nas regiões industrializadas e globalizadas, porém, a comunicação entre marcas e consumidores foi facilitada, além de se tornar um canal bidirecional, no qual há a possibilidade de

expressar sua satisfação ou insatisfação, comunicar seus desejos e necessidades e participar, indiretamente, do processo de criação.

Outra consequência do advento da internet e das mídias sociais foi a popularização da compra por meio de plataformas de vendas digitais, possibilitando que os consumidores tenham mais escolhas de produto, marca, tamanho, cor, preço; enfim, uma infinidade de opções. Porém, diante de tantas opções e da constante exposição a tais marcas, produtos e serviços, o “equilíbrio” entre oferta e demanda parece estar comprometido. “O problema central com que se defrontam os negócios hoje não é escassez de bens, mas escassez de clientes” (Kotler, 2015a, p. 9).

Outro desafio enfrentado por conta da constante exposição às múltiplas telas é a escassez de atenção. Mesmo que os dispositivos móveis tenham facilitado a vida diária, oferecendo acesso à internet, ao e-mail, às redes sociais e até mesmo ao trabalho (utilizando programas como *Zoom*, *Microsoft Teams*, *Google Meet*), a constante e ininterrupta exposição à informação é um fator que sobrecarrega a mente, fazendo assim com que o consumidor fique fatigado perante as comunicações de marketing. Um bom exemplo dessa fadiga é o estudo de Gomes e Rodas Vera (2022) que constataram que, mesmo os consumidores que apreciam o conteúdo veiculado como publicidade em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, sentem-se incomodados com a frequência excessiva.

É nesse cenário de disputa acirrada pela atenção do consumidor que surge o *inbound marketing*, uma estratégia de marketing focada em crescer através de relações significativas e duradouras com consumidores, *prospects* e clientes. Trata-se de fazer as pessoas se sentirem valorizadas e capacitadas para atingir seus objetivos em todas as etapas de sua jornada com você” (Hubspot, [s.d]). Ao contrário do marketing tradicional, a estratégia *inbound* busca “puxar” o consumidor, fazendo com que ele se aproxime da marca através do consumo dos conteúdos oferecidos, ao invés de “empurrar” a comunicação de marketing no consumidor ou interromper o que ele está fazendo para tal.

A utilização do *inbound marketing*, de acordo com Da Silva e Abegão (2023) é dividida em cinco etapas: atração, conversão, relacionamento, vendas e análise. Na etapa de atração, o objetivo é fazer com que o consumidor perceba a presença da marca e decida prestar atenção. Na etapa de conversão, o objetivo é converter o consumidor interessado em um *lead*. Indivíduos viram *leads* quando trocam informações suas por algo que a marca tem a oferecer. Um exemplo comum de

conversão é quando o consumidor fornece seu nome e seu e-mail em troca de um *e-book* gratuito. Já na etapa de relacionamento, o foco é em entregar conteúdos mais ricos, aprofundar o relacionamento e fazê-lo avançar na jornada de compras. A etapa de vendas é quando se entende as necessidades do *lead* e é mostrado que o produto que aquela marca oferece é a melhor opção. Por último, a etapa de análise coleta os números e dados do processo e analisa o que está ou não funcionando.

Miller (2015, p. 1) afirma que “O objetivo final do *inbound marketing* é fazer marketing para um cliente como indivíduo, criando uma conexão que culmina em um fim desejado – uma ação na forma de venda, doação ou assinatura”. Assim, o alvo de todas as etapas e ferramentas do marketing de atração é criar um relacionamento com o consumidor que seja capaz de idealizá-lo. A pesquisa tem como foco as três primeiras fases do processo, que tratam do momento anterior à compra. Cada uma dessas anteriormente explicadas conta com diversas opções de ferramentas. A figura 9 dá exemplos de algumas delas que podem ser usadas para cada fase:

Figura 9 - Fases, objetivos e ferramentas do inbound marketing

ETAPA	ETAPA	FERRAMENTAS
Atração	Atrair o consumidor, fazer com que saiba da marca e tenha vontade de conhecer	Criação de conteúdo Vídeos Blogs Mídias sociais
Conversão	Envolver o consumidor, fazer com que ele engaje com a marca e se torne um lead	E-mail marketing Bots de conversa Automação de marketing Gerenciamento de leads.
Relacionamento	Encantar o consumidor, fazer com que ele possa sentir que a marca o entende; criar relacionamento com o consumidor.	Conteúdo inteligente E-mail marketing Caixa de entrada de conversas Automação de marketing
Vendas	Realizar as vendas	Lead scoring Inbound sales CRM
Análise	Processar as informações sobre retorno, vendas, traçar estratégias mais acuradas	Web Analytics Google Analytics Meta Ads Sites e programas de análise

Fonte: Adaptado de Hubspot e Da Silva e Abegão (2023).

Em resumo, o *marketing inbound* é uma estratégia de marketing para gerar percepção de valor no consumidor, que, afinal, é o fator dominante na decisão de compra.

O consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior *valor* – somatório dos benefícios e custos tangíveis e

intangíveis. O valor, um conceito central de marketing, pode ser considerado primordialmente uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada *tríade do valor para o cliente*. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço (Kotler, 2019, p. 11, grifos do autor).

Porém, apesar das diferenças, a estratégia ideal é que as marcas façam uso de ambas estratégias, já que, ao invés de serem rivais, são complementares, e são essenciais para uma abrangência completa dos canais de marketing (Dakoua; Benabdelouahed; Anabir, 2019).

A partir da literatura consultada, a autora escolheu utilizar quatro tipos de uso do marketing no ambiente digital como pilares do *Inbound* marketing: A criação de conteúdo, a otimização dos mecanismos de busca, as *landing pages* e chamadas para ação, e o e-mail marketing.

2.2.4.1 Público-alvo e Personas

Antes mesmo de compreender os pilares do inbound marketing, é importante compreender que é necessário estabelecer o público-alvo dos esforços de marketing. O uso da palavra “*persona*” para designar o consumidor ideal tem sido usada por décadas, apesar de ser muito difícil identificar um ponto de partida claro indicado na literatura científica. Para Siqueira (2024), personas são uma representação imaginária do cliente ideal, fundamentada em dados reais sobre comportamentos e características demográficas dos consumidores. Além disso, inclui uma construção das suas narrativas pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

Essa prática permitiu que os profissionais desenvolvessem produtos e, também, formas de comunicar tais produtos, mais alinhados com as expectativas e preferências dos usuários, resultando em experiências mais satisfatórias para o consumidor e mais eficazes para quem vende. A criação de personas tornou-se uma ferramenta valiosa para orientar esses processos de criação e comunicação, assegurando que as soluções propostas realmente atendam aos anseios do público-alvo.

Essa prática foi amplamente pesquisada por instituições e acadêmicos e seus resultados foram – e continuam sendo – divulgados por diversos artigos, dissertações e teses, assim como por meio de publicações em blogs, *e-books*, vídeos, cursos, e assim por diante. Essas fontes de conhecimento e meios de comunicação de tais

conhecimentos têm compartilhado amplamente a metodologia e os benefícios das *personas*, permitindo que mais profissionais adotem essa abordagem estratégica em suas práticas de marketing. Ao utilizar perfis detalhados de consumidores ideais, as empresas conseguem segmentar seu mercado de maneira mais eficaz e desenvolver estratégias de comunicação mais direcionadas e personalizadas.

A disseminação das *personas* como um instrumento estratégico de segmentação e vendas tem sido fundamental para o sucesso de muitas campanhas de marketing. Ao identificar e entender profundamente os diferentes segmentos de consumidores, as empresas conseguem criar mensagens que ressoam com as necessidades e desejos específicos de cada grupo. Esse nível de personalização não só aumenta a eficácia das campanhas de marketing, mas também promove um engajamento mais profundo e duradouro com os consumidores. Com a aplicação das *personas*, as empresas podem alinhar melhor suas estratégias de vendas e marketing com os objetivos de negócio, alcançando resultados mais robustos e sustentáveis.

Para Miller (2015), compreender os perfis dos principais grupos de clientes-alvo é fundamental para estabelecer uma comunicação eficaz com esses potenciais consumidores. Conhecer os detalhes demográficos, comportamentais e psicográficos dos compradores permite que a empresa crie mensagens e estratégias de marketing que realmente ressoem com suas necessidades e desejos. Esta compreensão aprofundada facilita o desenvolvimento de campanhas que são não apenas atraentes, mas também relevantes para os diferentes segmentos de público.

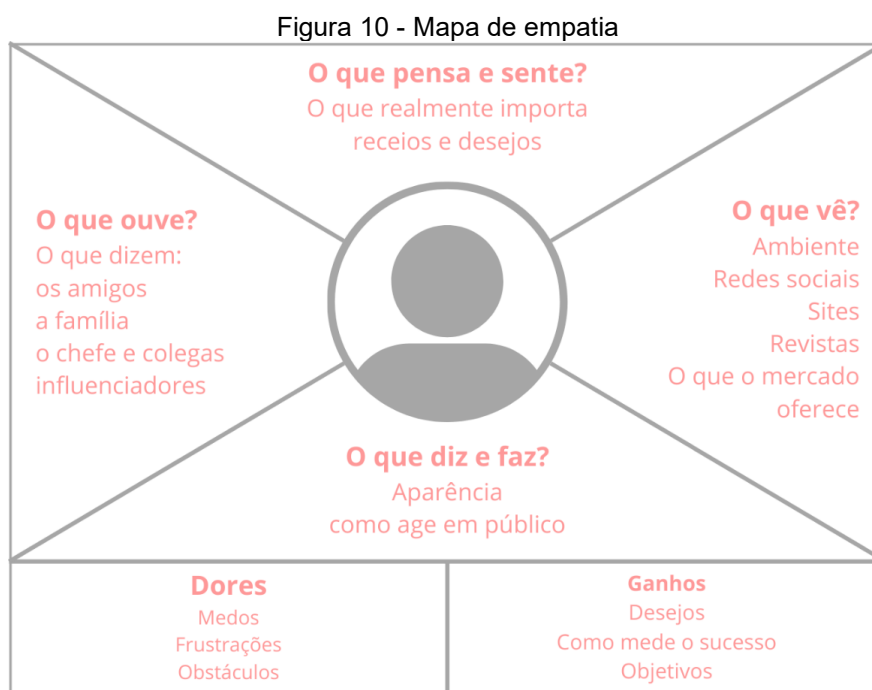
Quanto mais informações a empresa conseguir coletar sobre quem são seus compradores, mais precisa e certa será na abordagem de suas necessidades individuais. Este conhecimento detalhado permite a personalização das interações e das ofertas, aumentando significativamente as chances de conversão. Saber quais são as preferências, hábitos de compra e motivações dos seus consumidores permite antecipar suas expectativas e responder de maneira adequada e proativa.

É nesse contexto que o desenvolvimento de perfis de *personas* se torna uma ferramenta crucial para a elaboração do seu plano de marketing de entrada. As *personas* fornecem um quadro claro e compreensível de quem são os seus clientes ideais, permitindo que toda a estratégia de marketing seja alinhada de acordo com essas representações. Ao utilizar perfis de *personas*, aumenta-se as chances que as ações de marketing sejam direcionadas e eficazes, melhorando a comunicação, a segmentação e, em última análise, o desempenho das suas campanhas.

Salmien et al. (2021) sugerem que as personas podem auxiliar os profissionais a compreenderem e definirem seus públicos reais nas redes sociais (e possivelmente em outros domínios, como usuários e clientes) ao fornecerem insights mais detalhados sobre os diferentes segmentos de usuários. Isso inclui informações sobre quem é o usuário, as razões de sua visita e as possíveis melhorias na experiência do usuário.

Os autores também afirmam que as personas funcionam de maneira eficaz quando baseadas em dados precisos, melhorando a precisão dos preconceitos, o que é evidente tanto nos testes estatísticos quanto na análise textual. No entanto, é necessário educar os tomadores de decisão sobre como usar e criar personas para maximizar seu impacto positivo.

Sinansari *et al.* (2023) propuseram o uso dos mapas de empatia do usuário, uma técnica proposta pela consultoria de design XPLANE para auxiliar e complementar o processo de estabelecimento de uma persona. Os autores afirmam que mapas de empatia e personas de usuário são ferramentas que ajudam a entender as necessidades e características dos clientes. Os mapas de empatia permitem que as empresas vejam o problema, as necessidades e as expectativas do ponto de vista dos clientes, enquanto as personas ajudam a visualizar o cliente ideal para guiar o desenvolvimento do produto. A Figura 10 mostra o mapa de empatia e como utilizá-lo.



Fonte: Adaptado de Gray, Brown e Macanujo (2010) e Goulbourne (2024)

Segundo Goulbourne (2024), o mapeamento da empatia surgiu como um recurso visual para designers e especialistas em experiência do usuário, mas a finalidade dessa prática pode ser modificada para auxiliar na identificação de novas oportunidades de alcance, na criação de personas de clientes já existentes, na elaboração de conteúdo e na geração de ideias práticas em um período de tempo reduzido. O mapeamento de empatia pode auxiliar você a compreender a mentalidade de seus clientes, sem a necessidade de pagar por grupos de foco dispendiosos ou estudos prolongados.

Ainda sobre as personas, Siqueira (2024) aponta que existe uma diferença entre público-alvo e persona. Em termos gerais, o público-alvo é um segmento amplo da sociedade para o qual a empresa comercializa seus produtos ou serviços. A persona, por outro lado, é a representação do cliente ideal, de forma mais humanizada e detalhada. Essas duas abordagens podem parecer semelhantes. No entanto, faz uma grande diferença desenvolver uma estratégia de marketing direcionada especificamente a uma persona, em vez de um público-alvo genérico. Frankenthal (2022) sugere que a persona seja criada a partir de pesquisa sobre o público-alvo. A autora afirma que “não raramente, conteúdos, campanhas e produtos são lançados com base em suposições, o que é um erro, gera insegurança e aumenta o risco de fracasso.”

Além disso, não é necessário limitar-se a uma única persona se o responsável pela comunicação da empresa julgar a segmentação foi muito detalhada. Portanto, é comum que empresas definam mais de uma persona para suas estratégias de marketing.

Por fim, Siqueira (2024) aponta que na empresa Resultados Digitais (também conhecida por RD Station) a persona é construída a partir das seguintes características:

- a) Idade
- b) Cargo
- c) Hábitos
- d) Frustrações
- e) Desafios
- f) Crenças
- g) *Hobbies* (passatempos)
- h) Estilo de vida

- i) Hábitos de compra
- j) Quais mídias preferem
- k) Quem os influencia
- l) Quais tecnologias usa
- m) Onde busca informação
- n) Critérios de decisão na hora da compra
- o) Momento da jornada de compra em que se encontra

Frankenthal (2022) sugere que a persona seja construída a partir dos perfis mais predominantes de clientes, a partir dos resultados das pesquisas de mercado e público-alvo.

Compreendendo agora o básico sobre como construir personas e direcionar os esforços de marketing de maneira eficiente, é possível avançar para a próxima fase, na qual explica-se das principais ferramentas que sustentam essas estratégias. Essas ferramentas serão fundamentais para operacionalizar e potencializar tais ações, potencializando a probabilidade que os objetivos sejam alcançados com maior precisão e eficácia.

2.2.4.2 Marketing de conteúdo

De acordo com a AMA, marketing de conteúdo é “Uma técnica de criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e adquirir um público claramente definido, com o objetivo de impulsionar ações lucrativas do cliente.” (AMA, 2017) Ou seja, é a criação de conteúdo – seja por texto (blogs), áudio (podcasts), imagem ou vídeos. Tendo em vista que o consumidor tem preferência por experiências sobre produtos físicos (Gilovich; Kumar, 2015), o conteúdo de marca pode entregar uma experiência, mesmo que curta, a quem consome.

O marketing de conteúdo, principalmente quanto entregue através das plataformas das redes sociais, é capaz de impactar o consumidor em qualquer estágio do processo de decisão de compra (Nash, 2018). A produção de conteúdo através desse veículo melhora o *brand equity* da marca, o que, por consequência, afeta positivamente a intenção de compra (Majeed; Owusu-Ansah; Ashmond; 2021).

Brand equity (Aaker, 2005) é um termo utilizado para referir-se a um conjunto de bens e vantagens associados à marca, incluindo seu nome e símbolos, que

aumentam ou diminuem o valor que um produto ou serviço oferece a uma empresa e/ou seus clientes. Assim, trata-se de quanto valor a marca consegue agregar ao produto ou serviço que oferece.

A exposição regular dos clientes ao conteúdo de marca os ajuda a aprender socialmente. Os usuários percebem o valor do conteúdo relevante, o que leva a atitudes de marca mais positivas, fidelidade à marca e intenções de compra mais altas. Os benefícios de investir em conteúdo de marca valioso e compartilhá-lo por meio dos canais de mídia social da marca. Embora conteúdo informativo e entretenimento possam aumentar a fidelidade à marca, marcas que estão muito envolvidas com seus produtos são aconselhadas a enfatizar conteúdo informativo para acelerar o apego entre consumidor e marca. Por outro lado, marcas com baixo envolvimento com o produto devem apresentar conteúdo mais atraente e cativante para atrair os clientes (Lou *et al.*, 2019). O tipo de conteúdo vinculado à identidade da marca é o segundo tipo de conteúdo que mais gera interação, precedido apenas por conteúdos promocionais, como de descontos, brindes e sorteios (Ananda *et al.*, 2019).

Chen et al. (2024) ramificaram o marketing de conteúdo em quatro categorias: conteúdo funcional, conteúdo de entretenimento, conteúdo emocional e conteúdo interativo (que se utiliza de CTA). A Figura 9 mostra o modelo de inspiração.

O conteúdo funcional refere-se àquele conteúdo criado com a intenção de fornecer informações úteis que saciem a necessidade da audiência ou consumidor. Isso pode aumentar a percepção do consumidor em relação à marca, e aumentar a propensão à finalização da compra (Chen *et al.*, 2024). O conteúdo de entretenimento é aquele que busca trazer descontração e relaxamento, sem ter a necessidade de trazer informações úteis ou práticas, e é uma forma de estabelecer uma percepção mais positiva da marca na mente dos consumidores. Já o conteúdo emocional, que busca tocar nos sentimentos de quem consome, já que aqueles indivíduos expostos a conteúdos emocionais são mais propensos a adquirir daquela marca (Hess *et al.*, 2011). Por último, o conteúdo interativo demonstra-se eficaz em produzir engajamento, melhorar a percepção do relacionamento com a marca que, no fim, traduz-se em maior intenção de compra (Pontes, 2018; Salem *et al.*, 2019; Moran, Muzellec e Johnson, 2019; Taylor *et al.*, 2022; Senanu; Anning-Dorson; Tackie, 2023).

Em um canal de comunicação, a liderança não é permanente. Estabilidade não vem de um único canal de comunicação. Uma pequena empresa (principalmente aquelas com poucos recursos) pode ser ameaçada de perder compradores

constantes se os algoritmos de busca, a publicidade contextual e os formatos de entrega de conteúdo em redes sociais mudarem (Kovalenko; Kuzmenko, 2020). Portanto, é seguro afirmar que a criação de conteúdo é uma forma extremamente eficiente de atrair atenção.

A partir do exposto, sugere-se a primeira hipótese:

H1: O marketing de conteúdo tem efeito sobre a confiança na marca.

Mas, para alcançar tais conteúdos, uma boa estratégia de posicionamento nos mecanismos de busca é relevante para maximizar os resultados.

2.2.4.3 SEO e SEM

SEO é uma sigla que significa Otimização dos mecanismos de busca (*Search Engine Optimization*, do inglês), e envolve a otimização de *sites* e páginas da *web* para mecanismos de busca populares, como o *Google*, e envolve um conjunto de práticas para aumentar as chances de um *website* aparecer entre os primeiros e mais importantes resultados em tais mecanismos de busca (Lopezosa *et. al.*, 2023). SEM, por sua vez, é um termo parecido, que significa Marketing em mecanismos de busca, e trata das ações pagas para aparecer entre os primeiros resultados (como acontece ao pesquisar algo em um desses mecanismos e aparece, em fonte e tamanho diferente, escrito “Patrocinado” ao lado do resultado). Também podem ser definidos como um conjunto de táticas internas e externas, que tem como alvo principais mecanismos de busca, que classificam as páginas dentro dos resultados de busca usando sua própria fórmula ou “ingrediente secreto”. Essas fórmulas, que são chamadas tecnicamente de algoritmos, são práticas bem protegidas que os principais mecanismos de busca protegem como segredos comerciais (Mousinho, 2024). Outro nome muito utilizado para esses algoritmos próprios de cada mecanismo é *crawlers* (em tradução livre do inglês, rastreador), que rastreiam e mapeiam as páginas da *web*, para decidir como classificá-las em escala de importância e relevância (Gums, 2024).

Ter um bom domínio de SEO é importante para aumentar a reputação de uma marca na internet (Saura; Reyes-Menendez; Van Nostrand, 2020), especialmente para micro e pequenas empresas, que, pela falta de verba para exposição e repetição em grandes veículos de comunicação, precisam construir autoridade e confiança de outras formas.

Ao longo do tempo, especialistas em SEO de marketing realizam engenharia reversa de componentes desses algoritmos para identificar as melhores práticas de marketing de mecanismos de busca. As empresas podem aumentar sua visibilidade e classificação nos principais mecanismos de busca ao usar técnicas de SEO testadas e aprovadas. A partir dos resultados de busca, o consumidor é direcionado às páginas de conteúdo e/ou compra, e é necessário que sejam bem construídas, de acordo com a estratégia de comunicação escolhida para a marca. Vários métodos surgiram para ajudar as organizações a melhorar a visibilidade de seus ativos digitais porque esses mecanismos de busca se tornaram uma forma predominante de encontrar quase tudo (AMA, 2023c). Dentre eles, o Google é líder de acesso, totalizando 83% do volume de pesquisas, seguido pelo Bing (9%) (Statista, 2024), e é aproximado que 1 bilhão de pessoas utilizem dessa forma de pesquisa (Johansen, 2023).

Saura, Reyes-Menendez e Van Nostrand (2020) sugerem que aspectos com resultados positivos da utilização de SEO são títulos, descrições, o endereço de URL, palavras-chave e marcações em redes sociais. Do lado negativos, sugerem evitar *robots.txt*, a utilização do JavaScript (os elementos do *website* gerados ou criados com essa ferramenta não são reconhecidos pelos rastreadores) e *backlinks*.¹ Segundo a pesquisa, a presença de experiências e resultados negativos sugerem que uma má gestão do SEO pode levar a penalizações no longo-prazo.

Sugere-se, então, a segunda hipótese:

H2: SEO e SEM têm efeito sobre a confiança na marca.

Além do marketing de conteúdo e das estratégias que podem ser aplicadas em mecanismos de busca, outro pilar do *inbound marketing* são as *landing pages* (em tradução, as páginas de aterrissagem) e CTAs (do inglês, *calls to action*: chamadas para ação).

2.2.4.4 Landing pages e CTA

As *landing pages*, ou páginas de aterrissagem, são páginas específicas criadas com o objetivo de capturar informações de visitantes através de formulários de conversão, como cadastros de e-mail, download de materiais ou inscrições em eventos. Diferente das páginas tradicionais de um site, as *landing pages* são

¹ *Backlinks* são referências de um site para o outro.

desenhadas para focar em um único objetivo ou chamada para ação (CTA), sem distrações ou navegação adicional. Isso aumenta significativamente as chances de conversão, pois direciona a atenção do visitante para uma única ação desejada.

No contexto do *inbound marketing*, as *landing pages* desempenham um papel crucial na nutrição de *leads*. Elas são utilizadas para converter visitantes do site em leads qualificados, oferecendo algo de valor em troca das informações do visitante. Por exemplo, uma empresa pode criar uma *landing page* oferecendo um e-book gratuito sobre um tema relevante para o público-alvo, pedindo em troca o e-mail e o nome do visitante. Assim, a empresa coleta dados importantes que podem ser utilizados em campanhas de marketing futuras, ao mesmo tempo que oferece conteúdo valioso ao público.

A chamada para ação (CTA) é um elemento essencial nas *landing pages* e em toda a estratégia de inbound marketing. A CTA é um botão ou link que instrui o visitante a realizar uma determinada ação, como "Baixe agora", "Inscreva-se", ou "Saiba mais". A eficácia de uma CTA pode influenciar diretamente a taxa de conversão de uma *landing page*. CTAs bem projetadas são claras, persuasivas e destacadas visivelmente na página, conduzindo o visitante a completar a ação desejada de forma intuitiva.

Em resumo, as *landing pages* e CTAs são componentes fundamentais do inbound marketing. As landing pages facilitam a conversão de visitantes em leads, oferecendo conteúdo valioso em troca de informações de contato, enquanto as CTAs guiam os visitantes para realizar ações específicas que avançam o relacionamento deles com a empresa. A combinação eficaz desses elementos pode melhorar significativamente as estratégias de captura e nutrição de leads, contribuindo para o crescimento sustentável do negócio.

Perante o exposto, propõe-se a terceira hipótese:

H3: Landing pages e CTA têm efeito sobre a confiança na marca.

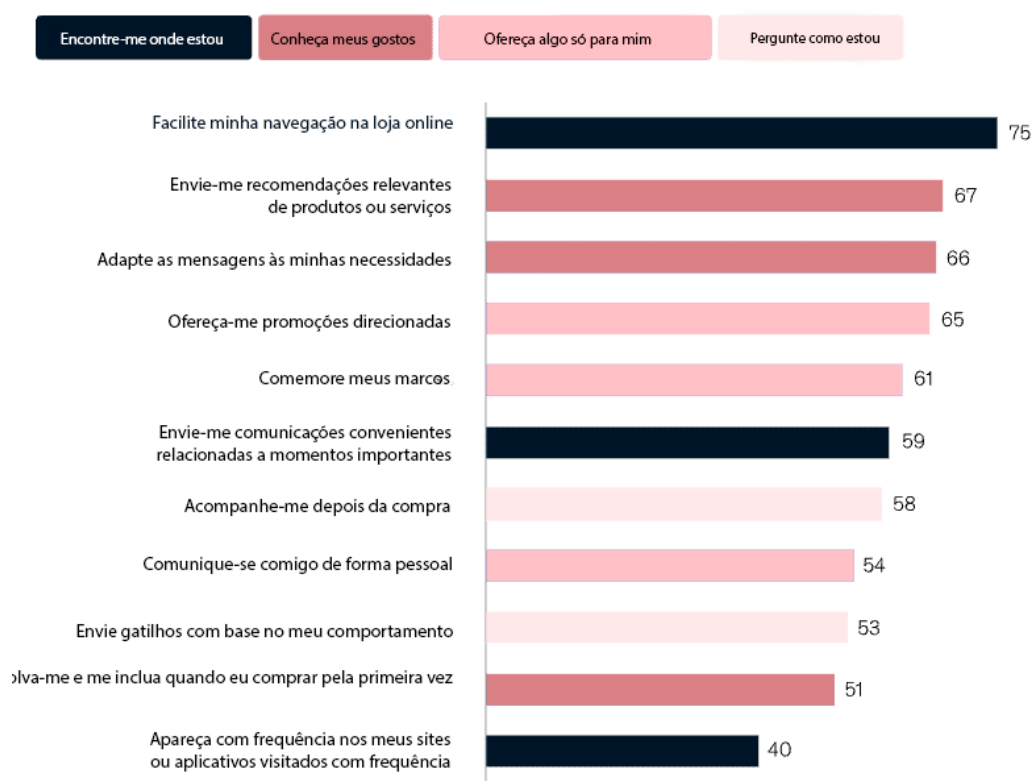
Por último, dos construtos principais do marketing de atração, será exposto o *e-mail marketing* e suas facetas.

2.2.4.5 E-mail Marketing

O e-mail marketing faz uso do disparo de e-mails para atrair, engajar e conectar clientes existentes e potenciais. Pode servir como uma ferramenta de marketing para informar assinantes de e-mail sobre produtos novos, descontos e outros serviços. Também pode ser usado para ensinar aos assinantes o valor ou os benefícios de seu negócio. Trata-se de um recurso amplamente utilizado por profissionais de marketing de todos os níveis. Os esforços de marketing direto, digital, *inbound* e *outbound* incluem o uso do marketing por e-mail. Ele ajuda os profissionais do marketing com muitas coisas, como aumentar a conscientização da marca, criar relacionamentos e gerar leads. Também foi referenciado por Seth Godin (1999) como “marketing de permissão”, por ser uma forma em que o consumidor concede seu endereço eletrônico e concede permissão para ser contactado.

Esse método oferece algumas vantagens, como com acesso direto ao público, oferece mais controle, personalização, métricas de sucesso e é econômico e tem um bom retorno sobre o investimento (ROI). Segundo pesquisa feita pela McKinsey Company (2023b), os consumidores querem sentir que as empresas realmente os conhecem. Essa percepção pode ser percebida através do recebimento de ofertas personalizadas através do e-mail, conforme mostra o gráfico na Figura 11.

Figura 11 - Importância da personalização para os consumidores



Fonte: Traduzido e adaptado de AMA (2023b).

O gráfico demonstra a importância da personalização do conteúdo enviado via e-mail para os consumidores. A grande maioria deles (75%) indicou que gostaria que o conteúdo facilitasse a navegação na loja virtual da marca, seguido pelo desejo de receber recomendações relevantes (66%) e ter o conteúdo adaptado às necessidades (66%). Assim, os dados apresentados pela pesquisa confirmam a importância do e-mail como ferramenta de comunicação e atração de novos clientes e novas compras.

Assim, é possível concluir que o *e-mail marketing* desempenha um papel crucial nas estratégias de inbound marketing, atuando como uma ferramenta eficaz para a comunicação direta e personalizada com o público-alvo. Através do envio de conteúdos relevantes e ofertas direcionadas, é possível nutrir leads e manter um relacionamento contínuo com clientes, aumentando as chances de conversão e fidelização.

Contudo, para assegurar que as campanhas de e-mail marketing estejam atingindo seus objetivos e gerando o retorno desejado, é essencial realizar uma mensuração precisa dos resultados. A análise das métricas de desempenho, como taxas de abertura, cliques e conversão, permite identificar quais estratégias estão funcionando e onde há necessidade de ajustes. Dessa forma, a mensuração dos resultados é fundamental para otimizar continuamente as ações de e-mail marketing e garantir que elas estejam alinhadas com os objetivos de negócios da empresa.

Assim, a quarta e última hipótese do bloco do marketing de atração é:

H4: O e-mail marketing exerce efeito sobre a confiança na marca.

2.2.4.5 Mensuração de resultados

Segundo Miller (2015), A análise dos resultados das ações de *inbound marketing* vai além de simplesmente registrar o que aconteceu. Embora seja essencial saber o resultado das suas campanhas, é importante lembrar que não é possível alterar os resultados de campanhas de marketing em ambiente digital passadas. Focar apenas nos números não fornecerá insights suficientes para melhorar as estratégias futuras. Portanto, o verdadeiro valor está em investigar as causas por trás desses resultados.

Compreender os motivos que levaram ao sucesso ou ao fracasso dos esforços de marketing permite que sejam feitos ajustes informados e melhorias significativas. Essa análise aprofundada deve ser suportada por dados sólidos e precisa estar

alinhada com os objetivos da empresa. Usar os dados de forma estratégica possibilita a identificação de padrões, tendências e áreas que necessitam de aprimoramento, garantindo que cada ajuste esteja direcionado para a obtenção de melhores resultados.

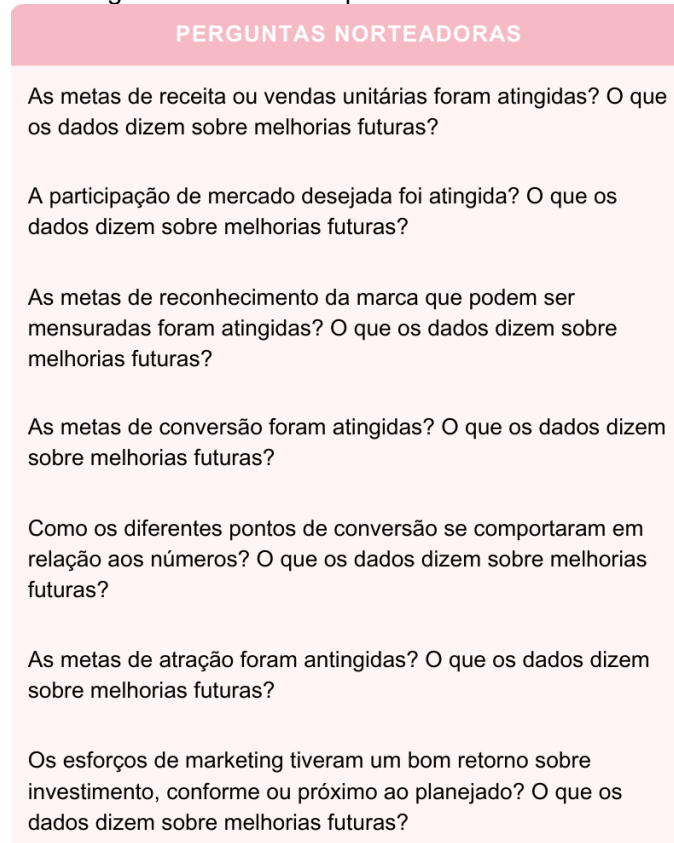
Antes de gerar um novo relatório em ferramentas de *analytics*², é importante ter em mente que a chave para uma análise eficaz é conectar os dados às metas específicas do negócio. Essa abordagem não só melhora a precisão das suas campanhas de inbound marketing, mas também reforça a relevância e a eficácia das estratégias. Ao priorizar o entendimento do "porquê" por trás dos números, fica mais fácil tomar decisões mais informadas e impulsionar o crescimento da empresa de forma mais eficiente e sustentável.

Miller (2015) também ressalta que se for necessário escolher o aspecto mais importante a ser medido, os resultados comerciais têm primazia. A partir disso, os relatórios devem seguir o trajeto inverso da jornada de compra do cliente para identificar possíveis barreiras que impeçam a obtenção dos resultados desejados, ou seja, ir de trás para frente: do pós-venda até o início da jornada.

O autor também propõe perguntas que ajudam a guiar na escolha de quais relatórios devem ser gerados e na análise dos resultados, conforme figura 12.

² *Analytics* é um termo muito usado nas áreas que lidam com dados. É uma forma de se referir a ferramentas que processam dados e apresentam números, gráficos e indicadores. Alguns exemplos podem ser vistos na figura 9, sob o item "Análise".

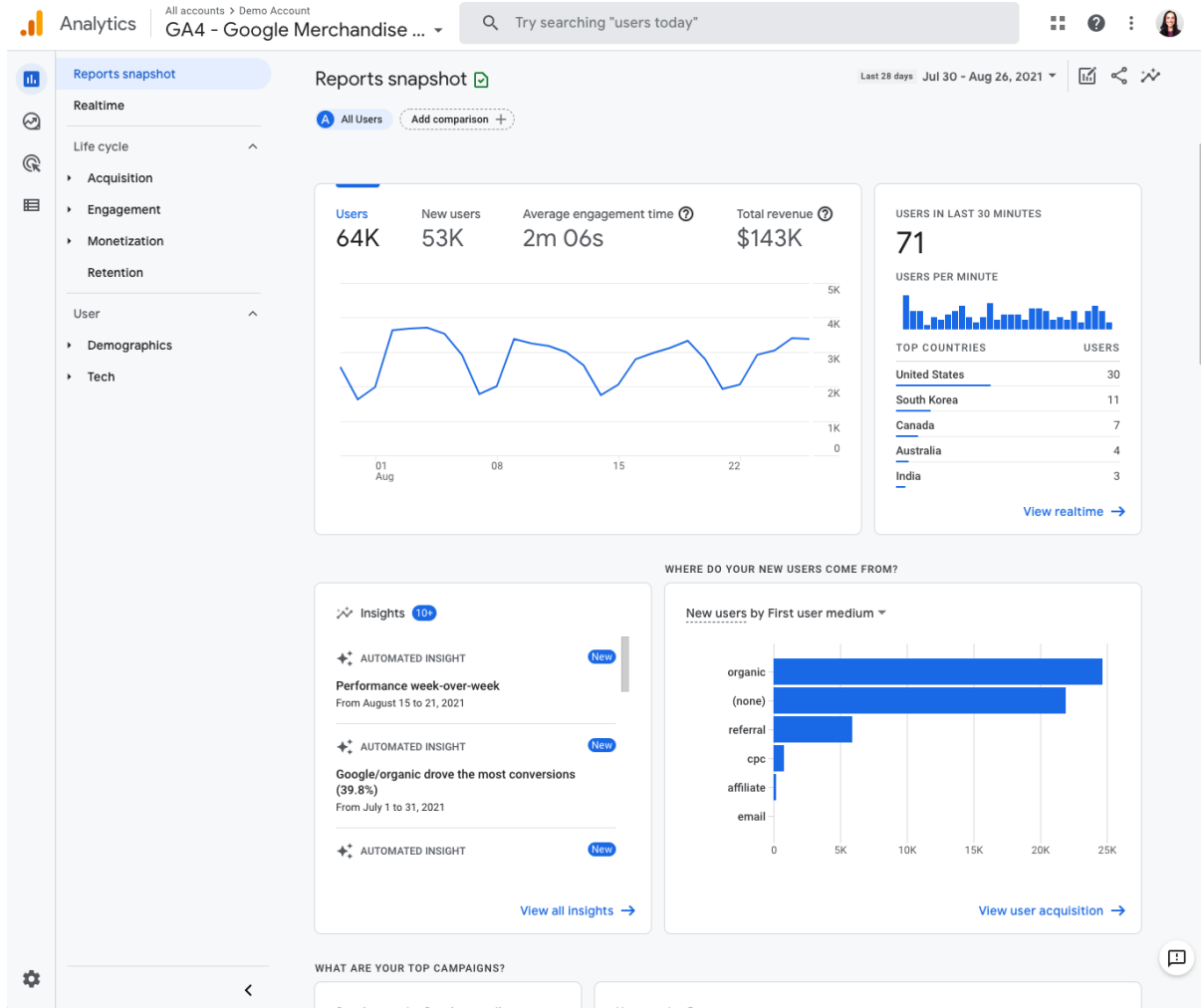
Figura 12 - Perguntas norteadoras para análise dos resultados



Fonte: Miller, 2015, p.308

A principal ferramenta de introdução para o mundo dos *analytics* é o Google Analytics. Por ser uma ferramenta instintiva de utilizar e que gera relatórios em poucos cliques, além de ser acessível, é (e, segundo Miller, 2015, deve ser a primeira ser utilizada para iniciantes) a principal plataforma para análise de resultados de esforços de marketing. A figura 13 é uma captura de tela da plataforma, para ser possível visualizar, de forma geral, o funcionamento da plataforma, além de algumas de suas funcionalidades.

Figura 13 - Plataforma Google Analytics



Fonte: Larkin (2021)

Larkin resume o processo de como administrar os dados do Google Analytics, desde o princípio, nos seguintes passos:

1. Criar a conta no Google Analytics e sincronizar com o site;
2. Adicionar *tags*³ ao site;
3. Testar se as configurações estão funcionando.

A autora descreve em grande detalhe como navegar nas funcionalidades da plataforma. Este, porém, não é o escopo deste trabalho. Por se tratar de um passo-a-passo mais detalhado, sugere-se que seja acessado o texto original da autora.

Ainda quanto aos passos a serem seguidos, Miller (2015) reforça que é importante estabelecer metas para os dados mensurados do site, como taxa de conversão, número de acessos, custo de aquisição de clientes, etc.

³ *Tags*, ao pé da letra, são etiquetas. Porém, no meio digital, é como se fossem sinalizadores de assunto. Um exemplo é em *blogs*: uma publicação com temática de culinária terá *tags* como “Cozinha”, “culinária”, “comida”, “cozinhar”, etc. É uma forma de identificar de forma rápida os principais assuntos.

Concluída a análise sobre inbound marketing e a importância da mensuração através de ferramentas de analytics, é pertinente direcionar a atenção para a relação entre a confiança na marca e a decisão de compra online. A investigação sobre como as estratégias de inbound marketing afetam a percepção e confiança dos consumidores na marca pode fornecer insights valiosos para a otimização das ações de marketing digital. A seguir, será explorada a interação entre confiança na marca e decisão de compra online, destacando como esses elementos se complementam e potencializam os resultados das campanhas de marketing.

2.2.5 Confiança na marca e decisão de compra online

A confiança na marca é um conceito fundamental no marketing. Ela representa a percepção positiva e a credibilidade que os consumidores têm em relação a uma marca específica. Quando os clientes confiam em uma marca, eles estão mais propensos a serem leais e a recomendá-la a outras pessoas, além de voltarem a comprar. Esse relacionamento de confiança é construído ao longo do tempo, através de experiências consistentes e positivas com os produtos ou serviços oferecidos pela marca.

2.2.5.1 Confiança na marca

Quando os consumidores desenvolvem confiança em marcas e produtos específicos, essa confiança atua como um mitigador de riscos, diminuindo a percepção de incerteza e insegurança associada ao ato de comprar. Assim, a confiança nas informações sobre os produtos ajuda a reduzir o risco percebido, tornando os consumidores mais propensos a realizar a compra.

Dias et al. (2021) sugerem que possuir uma página de marca no Instagram com muitos seguidores, em comparação com uma página com poucos seguidores, afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores e a confiança que eles têm na marca. Os autores concluem que aumentar o número de seguidores na página de uma marca no Instagram pode influenciar positivamente a percepção e a atitude dos consumidores. Isso resulta em uma maior intenção de compra e em um aumento na confiança na marca.

O estudo conduzido por Atulkar (2020) sugere que a confiança na marca exerce um impacto direto na fidelidade dos consumidores. O autor indica que fatores importantes que geram confiança e lealdade a uma marca são apego emocional, como qualidade percebida, valor percebido, satisfação do cliente e diferenciação percebida. Le, Ngo e Aureliano-Silva (2021) tratam da confiança na marca a partir do contexto das ações sociais promovidas, e sugerem que a responsabilidade social corporativa (RSC) tem um impacto positivo na confiança dos clientes na marca e na lealdade dos clientes. Esse aumento na confiança e lealdade, por sua vez, melhora o desempenho geral da empresa. Portanto, um desempenho superior em RSC leva a uma maior confiança e lealdade dos clientes, resultando em melhores resultados empresariais. Para as pequenas e médias empresas que implementam práticas adequadas de RSC, o apreço dos stakeholders pela marca cresce, fortalecendo ainda mais a confiança deles na marca.

Ao investigar a importância da herança da marca⁴ e da confiança na marca quanto a companhias aéreas, Zeren e Kara (2020) sugerem que a confiança e a lealdade à marca são essenciais para fortalecer a relação entre a herança da marca e as intenções de compra dos consumidores. Os resultados indicam que é necessário desenvolver a confiança e a fidelidade à marca antes que altos níveis de comprometimento do consumidor possam ser alcançados. Embora a confiança na marca seja um fator crucial para a fidelidade, as empresas também devem implementar diversos sistemas de recompensa para aumentar e incentivar a lealdade dos clientes.

Outros estudos, como Madadi, Torres e Zúñiga (2021) sugerem uma forte relação entre a confiança na marca e a lealdade, o que, por fim, gera mais intenção de compra e vendas finalizadas. Muqarrabin *et al.* (2021) afirmam que o engajamento com a marca impacta diretamente a confiança e a lealdade dos consumidores. Os resultados desta pesquisa recomendam que as empresas utilizem as mídias sociais com mais frequência para se conectar com seus clientes; além disso, essas plataformas podem ser eficazes para aumentar a fidelidade dos clientes. Nosi *et al.* (2021) indicam que a confiança na marca online é fortemente influenciada pela confiança em pontos de contato externos à marca, e tanto a confiança online quanto offline impactam positivamente a intenção de compra. Para fortalecer a confiança na

⁴ Os autores resumem o conceito de herança da marca como “histórico e passado da marca”.

marca e aumentar a intenção de compra, os profissionais de marketing devem monitorar e influenciar pontos de contato online, mesmo aqueles fora de seu controle, além de redesenhar e gerenciar lojas físicas. Dada a importância dos influenciadores de redes sociais, blogueiros e conteúdo gerado por usuários na construção da confiança na marca e na intenção de compra, as empresas devem investir em patrocínios e incentivar a disseminação de e-WOM positivo. Isso pode ser feito através de iniciativas de branding online, como publicidade paga, participação ativa em redes sociais, desenvolvimento de comunidades de marca e publicação de conteúdo de marca em canais sociais, visando aumentar o engajamento.

Sendo assim, a confiança na marca mostra-se um fator de peso no momento da compra (Blackshaw e Nazzaro, 2006; Pontes, 2018; Pancotto, 2020; Marcos e Alves, 2020; Chen et al., 2024).

Sugere-se, então, a quinta hipótese:

H5: A confiança na marca exerce efeito sobre a decisão de compra online.

2.2.5.2 Decisão de compra online

A decisão de compra é o processo pelo qual um consumidor escolhe adquirir um produto ou serviço. Esse processo geralmente envolve várias etapas, começando com o reconhecimento de uma necessidade ou problema, seguido pela busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra propriamente dita e, finalmente, o comportamento pós-compra. Durante essas etapas, os consumidores podem ser influenciados por diversos fatores, como opiniões de amigos e familiares, publicidade, experiências anteriores e tendências de mercado.

A decisão de compra online segue um processo semelhante, mas com algumas particularidades. No ambiente digital, os consumidores podem acessar uma vasta quantidade de informações rapidamente, comparar preços e características de produtos de diferentes fornecedores com facilidade. Além disso, as avaliações e resenhas de outros consumidores desempenham um papel crucial na decisão de compra online, fornecendo insights sobre a qualidade e a confiabilidade dos produtos e serviços oferecidos.

Um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra online é a confiança. Os consumidores precisam sentir que suas informações pessoais e financeiras estão seguras e que o produto que estão adquirindo será entregue

conforme o prometido. A interface do site, a clareza das informações fornecidas, as políticas de devolução e o atendimento ao cliente são elementos essenciais que contribuem para construir essa confiança. Promoções e descontos exclusivos para compras online também podem influenciar positivamente a decisão de compra.

Em resumo, a decisão de compra, seja em um ambiente físico ou online, envolve uma série de passos e é influenciada por múltiplos fatores. No contexto online, a facilidade de acesso à informação, a influência de avaliações de outros consumidores e a necessidade de confiança no fornecedor são aspectos que têm um impacto significativo. Entender esses fatores é fundamental para que as empresas possam otimizar suas estratégias de marketing e melhorar a experiência de compra dos consumidores.

O conceito final é o de decisão de compra online. Hanaysha (2022) expõe o conceito de decisão de compra online como sendo algo que envolve o processo de selecionar um produto ou serviço de uma marca específica em detrimento de outras, pode ser significativamente influenciada por diversos fatores. Entre os fatores internos, destacam-se as necessidades e desejos pessoais, as experiências prévias com a marca e as emoções que a marca evoca no consumidor. Já os fatores externos incluem aspectos como estratégias de marketing, propaganda, influência social e opinião de outros consumidores. Esses elementos em conjunto moldam a percepção e a escolha do consumidor no momento da compra.

No cenário atual, os consumidores estão constantemente expostos a uma vasta quantidade de opções de produtos e marcas. A facilidade de acesso à informação e a diversidade de ofertas disponíveis aumentam a competitividade entre as marcas, que precisam se destacar não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pela eficácia de suas estratégias de marketing e comunicação. Nesse contexto, as marcas enfrentam o desafio de capturar a atenção dos consumidores e diferenciar-se em um mercado saturado de alternativas.

Além de atrair novos clientes, as marcas também enfrentam a complexa tarefa de manter relacionamentos duradouros com sua base de consumidores. A lealdade do cliente se torna um ativo valioso em um ambiente onde as opções são abundantes e a concorrência é intensa. Para garantir seu crescimento contínuo e posição no mercado, as empresas precisam investir em estratégias que reforcem a confiança na marca e promovam um engajamento consistente dos consumidores, visando não apenas a aquisição, mas também a retenção e satisfação dos clientes.

A decisão de compra online envolve o processo pelo qual os consumidores escolhem adquirir produtos ou serviços através de plataformas digitais, influenciados por fatores como a confiança no site, a segurança das transações, as avaliações de outros clientes e a conveniência da compra. Entender esses fatores é crucial para otimizar as estratégias de marketing digital e melhorar a experiência do usuário. Para analisar e interpretar essas relações complexas, utiliza-se o modelo Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), que permite investigar múltiplas variáveis e suas interdependências. A seguir, será explorado como o PLS-SEM pode ser aplicado para aprofundar o entendimento das dinâmicas que influenciam a decisão de compra online.

2.4 VARIÁVEIS MODERADORAS

Variáveis moderadoras são variáveis que influenciam a força ou a direção da relação entre uma variável independente e uma variável dependente (Hair *et al.*, 2019). Elas são utilizadas para entender melhor as condições sob as quais certos efeitos ocorrem, ajudando a identificar quando e para quem esses efeitos são mais fortes ou mais fracos. A análise de variáveis moderadoras é crucial em pesquisas científicas porque permite uma compreensão mais detalhada e contextualizada dos fenômenos estudados. Métodos estatísticos são frequentemente utilizados para testar a presença e a magnitude dos efeitos moderadores.

2.4.1 Gerações

Por último, como variável moderadora, adiciona-se uma variável moderadora “Geração”, para que diferenciem como a adoção da informação influencia na intenção de compra, já que consumidoras de moda praia de idades diferentes possuem comportamentos de compra diferentes (Santiago, 2020).

Dados do censo de 2022 (IBGE, 2023) demonstram que, das gerações, as que contam com maior número de pessoas são as gerações Y e X, com 23,2% e 20,83% da população, respectivamente. A figura 18 demonstra em mais detalhe os dados do último censo. A classificação das gerações utilizada na presente pesquisa é de: A grande geração (nascidos antes de 1928), A geração Silenciosa (nascidos entre 1929 e 1945), *Baby boomers* (nascidos entre 1946 e 1964), Geração X (nascidos entre 1965

e 1980), Geração Y, também chamados de *Millenials* (nascidos entre 1981 e 1996), Geração Z (nascidos entre 1997 e 2009) e a geração alfa, também chamado de forma informal de *iPad babies* (nascidos depois de 2010).

Figura 14 - Gerações de acordo com o Censo de 2022

GERAÇÃO	INTERVALO DE NASCIMENTO	% DA POPULAÇÃO EM 2022*
Grande geração	Antes de 1928	0,1%
Geração Silenciosa	1929 a 1945	4,06%
Baby boomers	1946 a 1964	17,36%
Geração X	1965 a 1980	20,83%
Geração Y (Millenials)	1981 a 1996	23,2%
Geração Z	1997 a 2009	14,69%
Geração Alfa	A partir de 2010	19,76%

Valores aproximados conforme Censo. As categorias não estão completamente ajustadas às faixas de idade das gerações, então os números são apenas aproximações.

Fonte: Adaptado de IBGE (2023) e NegóciosSC (2019)

O conceito de gerações de Karl Mannheim, desenvolvido em seu ensaio "O Problema das Gerações" (1928), propõe que indivíduos nascidos em um período específico compartilham uma mesma posição geracional, moldada por eventos históricos e sociais significativos vividos durante sua juventude. Esses eventos criam experiências comuns que influenciam a visão de mundo, valores e comportamentos dos membros dessa geração. Assim, uma geração é definida não apenas pela cronologia de nascimento, mas também pelo contexto histórico e social em que seus membros cresceram.

Mannheim (1928) argumenta que essa posição geracional contribui para a formação de uma identidade coletiva distinta, na qual os indivíduos desenvolvem um entendimento semelhante das realidades sociais, políticas e culturais. Essa perspectiva compartilhada, segundo ele, facilita a coesão dentro da geração e distingue uma geração das anteriores e posteriores. Além disso, dentro de uma mesma geração, podem existir subgrupos ou "unidades geracionais", que respondem de maneira diferente às mesmas influências históricas, resultando em variações internas.

Essas dinâmicas geracionais são fundamentais para compreender as mudanças sociais ao longo do tempo. As gerações sucessivas interagem e influenciam umas às outras, muitas vezes em relação a conflitos de valores e prioridades. Para o autor, entender essas relações é essencial para analisar a evolução das ideias, das políticas e das práticas culturais.

É importante, contudo, destacar que a geração não é necessariamente produz o comportamento de forma determinista, mas sim, pode ser utilizada de forma a sugerir predições e preferências, de forma geral, como grupo.

O construto “geração” foi utilizado como variável moderadora em outros trabalhos científicos, conforme Husain, Paul e Koles (2022) e Kim, Leung e McKneely (2021), que serviram como base para o presente estudo no quesito de variável moderadora.

Os resultados de Husain, Paul e Koles (2022) destaca diferenças marcantes entre consumidores mais velhos e mais jovens quanto ao impacto da ressonância e confiança na marca no consumo de produtos de luxo na Índia. Os resultados indicam que a experiência com a marca tem maior potencial para atrair consumidores de faixas etárias mais maduras, em contraste com os segmentos mais jovens do mercado de luxo. Além disso, o envolvimento do consumidor se mostra crucial para os jovens compradores de luxo, o que está alinhado com pesquisas anteriores em diversos contextos culturais.

Os resultados do estudo de Kim, Leung e McKneely (2021) revelam diferenças significativas nos efeitos de mediação entre os grupos da Geração Z e da Geração Y. Especificamente, a confiança na marca teve um efeito de mediação mais forte entre o vínculo social e a intenção de compra para a Geração Y. Isso significa que, para os consumidores da Geração Y, a confiança na marca desempenha um papel crucial na decisão de compra quando eles se conectam socialmente através de plataformas como o Instagram.

Por outro lado, para a Geração Z, a identificação com a marca apresentou um efeito de mediação mais significativo entre o vínculo social e a intenção de compra. Em outras palavras, os consumidores da Geração Z dão mais importância à identificação pessoal com a marca ao considerar a compra, em vez de confiar apenas na marca. Assim, enquanto a Geração Y foca na confiabilidade e credibilidade da marca, a Geração Z valoriza como a marca reflete sua identidade e valores pessoais.

Em resumo, esses achados mostram que, ao formular estratégias de marketing, é fundamental considerar as diferenças geracionais nas motivações de compra. A Geração Y tende a valorizar a confiança na marca influenciada pelo vínculo social, enquanto a Geração Z prioriza a identificação pessoal com a marca ao tomar decisões de compra. Essa distinção destaca a necessidade de abordagens de marketing personalizadas para atender de maneira eficaz aos diferentes segmentos de consumidores.

Apesar da falta de concordância entre os muitos autores que se propõem a delimitar os anos de início e fim de cada geração, a classificação utilizada nesta pesquisa é

A partir dessas informações, especula-se que a forma como as pessoas respondem ao inbound marketing pode variar por conta da geração, e é importante que essa moderação seja investigada. Assim, apresenta-se as demais hipóteses:

H6: A geração tem efeito moderador entre o marketing de conteúdo e a confiança na marca.

H7: A geração tem efeito moderador entre SEO e SEM e a confiança na marca.

H8: A geração tem efeito moderador entre *Landing pages* e *CTA* e a confiança na marca.

H9: A geração tem efeito moderador entre o *e-mail marketing* e a confiança na marca.

H10: A geração tem efeito moderador entre a confiança na marca e a decisão de compra online.

2.4.2 Gênero

Gênero é uma categoria sociodemográfica que pode influenciar a forma como indivíduos percebem, processam e respondem a estímulos de comunicação e decisões de compra, sendo frequentemente considerada em estudos que investigam variações nas preferências e comportamentos do consumidor. Como variável moderadora, o gênero não é tratado aqui como causa direta, mas como um fator que pode alterar a intensidade ou a direção da relação entre variáveis independentes (por exemplo, estratégias de marketing de atração) e variáveis dependentes (como intenção de compra online).

Ao incluir o gênero como moderador, busca-se ampliar a sensibilidade analítica da pesquisa, permitindo verificar se efeitos observados são consistentes entre diferentes grupos ou se apresentam padrões distintos que mereçam atenção prática e teórica. Essa abordagem possibilita a identificação de nuances relevantes para a elaboração de estratégias de comunicação mais direcionadas e para a interpretação mais precisa dos resultados, sem pressupor previamente a existência de diferenças específicas entre os grupos.

Estudos conduzidos anteriormente continuam a indicar diferenças no comportamento de consumo entre os gêneros. Stefko *et. al.* (2022) aponta que há uma diferença entre os gêneros em relação ao arrependimento: mulheres são mais propensas a se arrependerem por *não* terem comprado algo. Lee e Workman (2018) tiveram um resultado esclarecedor sobre a percepção da qualidade dos produtos. Homens parecem ter uma opinião mais elevada dos produtos que consomem de suas marcas favoritas, enquanto mulheres são mais atentas e críticas a detalhes relacionados a qualidade.

Ajitha e Sivakumar (2019) investigaram diversos aspectos relacionados à compra e ao desejo por artigos de moda de luxo, e também observaram diferenças de percepção e comportamento entre os gêneros. Também estudando comportamento do consumidor relacionado a luxo, Husain, Paul e Koles (2022) encontraram resultados semelhantes, que indicam diferenças de comportamento e percepção entre gêneros, em questões como experiência com a marca e envolvimento do consumidor em relação ao consumo de luxo.

Assim, as últimas cinco hipóteses, referentes à moderação do gênero nas demais relações, são:

H11: O gênero tem efeito moderador entre o *e-mail marketing* e a confiança na marca.

H12: O gênero tem efeito moderador entre *Landing pages* e CTA e a confiança na marca.

H13: O gênero tem efeito moderador entre SEO e SEM e a confiança na marca.

H14: O gênero tem efeito moderador entre o marketing de conteúdo e a confiança na marca.

H15: O gênero tem efeito moderador entre a confiança na marca e a decisão de compra online.

Integrando as evidências sobre diferenças de comportamento e percepção por gênero à estrutura teórica construída, as variáveis relacionadas ao gênero foram tratadas como moderadoras que podem alterar a intensidade ou a direção das relações propostas; assim, as hipóteses apresentadas neste capítulo incorporam essa possibilidade de efeito moderador para verificar se os padrões observados nas pesquisas anteriores se repetem ou divergem no contexto desta amostra, e as Figuras 15 a 17 sintetizam graficamente essas relações hipotetizadas, incluindo onde o gênero pode influenciar as ligações entre estratégias de marketing de atração e intenção de compra online.

Figura 15 - Resumo das hipóteses: H1 a H5

HIPÓTESES		
H1	MKC → COM	O marketing de conteúdo tem efeito sobre a confiança na marca.
H2	SEO → COM	SEO e SEM têm efeito sobre a confiança na marca.
H3	LPC → COM	Landing pages e CTA têm efeito sobre a confiança na marca.
H4	EMK → COM	O e-mail marketing exerce efeito sobre a confiança na marca.
H5	COM → DCO	A confiança na marca exerce efeito sobre a decisão de compra online.

Fonte: Elaborado pela autora (2024), a partir da operacionalização dos construtos identificados na literatura.

Considerando as especificidades comportamentais e de consumo observadas entre diferentes grupos geracionais, também foram formuladas hipóteses de moderação com base no grupo geracional dos respondentes. O objetivo é verificar se e como a geração exerce influência nas relações entre as estratégias de marketing digital e a confiança na marca. Essas hipóteses estão sistematizadas na figura 16.

Figura 16 - Resumo das hipóteses: H6 a H10

HIPÓTESES		
H6	GER → MKC	A geração tem efeito moderador entre o marketing de conteúdo e a confiança na marca.
H7	GER → SEO	A geração tem efeito moderador entre SEO e SEM e a confiança na marca.
H8	GER → LPC	A geração tem efeito moderador entre Landing pages e CTA e a confiança na marca.
H9	GER → EMK	A geração tem efeito moderador entre o e-mail marketing e a confiança na marca.
H10	GER → COM	A geração tem efeito moderador entre a confiança na marca e a decisão de compra online.

Fonte: Elaborado pela autora (2024), a partir da operacionalização dos construtos identificados na literatura

Além da variável geracional, o gênero foi considerado como uma variável moderadora relevante, dado seu potencial impacto nas percepções de confiança e nas intenções de compra online. Assim, foram formuladas hipóteses adicionais que buscam identificar possíveis diferenças entre os gêneros nas relações propostas. A Figura 17 apresenta essas hipóteses de moderação.

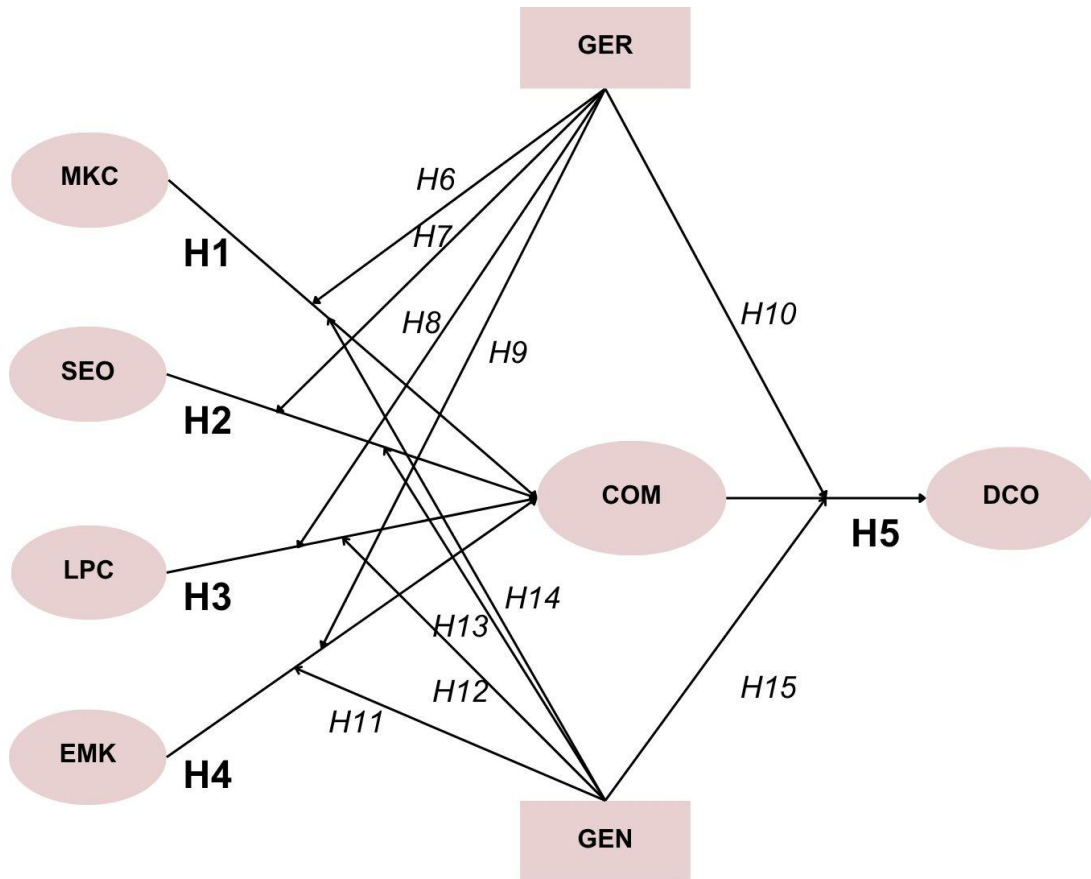
Figura 17 - Resumo das hipóteses: H11 a H15

HIPÓTESES		
H11	GEN → COM	O gênero tem efeito moderador entre a confiança na marca e a decisão de compra online.
H12	GEN → SEO	O gênero tem efeito moderador entre SEO e SEM e a confiança na marca.
H13	GEN → LPC	O gênero tem efeito moderador entre Landing pages e CTA e a confiança na marca.
H14	GEN → EMK	O gênero tem efeito moderador entre o e-mail marketing e a confiança na marca.
H15	GEN → COM	O gênero tem efeito moderador entre a confiança na marca e a decisão de compra online.

Fonte 1Elaborado pela autora (2024), a partir da operacionalização dos construtos identificados na literatura.

As relações entre os construtos apresentadas anteriormente e as hipóteses sugeridas entre eles também podem ser visualizados também na Figura 18.

Figura 18 - Representação gráfica do modelo de PLS-SEM proposto



Fonte 2Elaborado pela autora (2024), a partir da operacionalização dos construtos identificados na literatura.

Essas hipóteses são retomadas no item 4 ao final, apresentando os resultados de cada uma com seus respectivos valores.

2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DE PESQUISA

Por fim, os pontos principais a se destacar da fundamentação teórica são 1) os micro e pequenos negócios de moda no Brasil e sua evolução e participação na economia, 2) os fundamentos do marketing e do *inbound marketing*, 3) como a confiança na marca influencia na intenção e decisão de compra online e, por último, 4) a construção do modelo de mensuração estatístico.

Compreender a evolução e a participação das micro e pequenas empresas (MPes) de moda no Brasil é fundamental para adaptar as estratégias de inbound marketing às realidades específicas deste setor. Compreender as características, desafios e oportunidades enfrentadas por essas empresas permite criar diretrizes relevantes. Este conhecimento ajuda a direcionar as técnicas de marketing para

maximizar o impacto, considerando aspectos como a limitação de recursos e a necessidade de inovação constante no mercado de moda. Assim, é possível desenvolver estratégias que realmente atendam às necessidades das micro e pequenas empresas, promovendo crescimento e competitividade.

Quanto aos fundamentos do marketing e, mais especificamente, do inbound marketing, são partes cruciais para entender como atrair, engajar e converter clientes de forma eficiente. Estudar esses conceitos permite a construção de diretrizes que ofereçam metodologias comprovadas e práticas recomendadas, ajudando as MPEs a desenvolver campanhas e empregar esforços de marketing mais eficazes. Ao aplicar os princípios do *inbound marketing*, as empresas podem criar conteúdo valioso que ressoe com o público-alvo, melhorar a visibilidade online e construir relacionamentos duradouros com os clientes. Esse conhecimento teórico proporciona a base necessária para elaborar táticas de marketing que não só gerem resultados imediatos, mas também sustentáveis a longo prazo.

Já o construto “confiança na marca” é um fator determinante para o sucesso das vendas online. Entender como essa confiança influencia a intenção e a decisão de compra é essencial para a elaboração de estratégias de marketing eficazes. Estudar esse aspecto teórico permite às MPEs identificar as melhores práticas para construir e manter a confiança do consumidor. Ao incorporar esse importante conceito no produto final da dissertação, as empresas podem adotar abordagens que reforcem a confiança do cliente, aumentando a probabilidade de conversões e fidelização.

A construção de um modelo de mensuração estatístico é vital para avaliar de maneira quantitativa como os elementos principais do *inbound marketing* impactam a confiança que o consumidor constrói na marca e, por conseguinte, como essa confiança impacta na decisão de compra.

Por fim, a fundamentação teórica estudada é imprescindível para a construção de diretrizes de *inbound marketing* eficaz e bem fundamentado para micro e pequenas empresas de moda. Cada ponto abordado, desde a contextualização das MPEs no Brasil, passando pelos fundamentos do marketing e inbound marketing, até a importância da confiança na marca e a mensuração estatística, contribui para a criação de diretrizes que oferecem caminhos e primeiros passos e adaptados às necessidades específicas deste setor. Este conhecimento teórico proporciona uma base sólida para que as MPEs de moda possam implementar estratégias de marketing mais eficazes, promovendo um crescimento sustentável e competitivo no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo 3 apresenta os métodos adotados para coleta, análise e tratamento dos dados, tendo em vista como objetivo atender ao objetivo principal, assim como os objetivos específicos desta pesquisa, que tem como alvo o desenvolvimento de diretrizes de *inbound marketing* para micro e pequenas empresas de moda e vestuário. A figura 19 ilustra os passos desta pesquisa.

Figura 19 - Procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pela autora (2024), a partir de Hair et al. (2019), Richardson (2012), Hair et al. (2009), Selltiz, Wrightsman e Cook (1987), Kerlinger (1980) e Likert (1932).

As etapas da pesquisa, conforme a figura 13, são: 1) caracterização do tipo de pesquisa a ser conduzida, conforme o item 1.5, na introdução; 2) Escolha dos procedimentos técnicos para coleta de dados; 3) seleção dos instrumentos para coleta de dados; 4) Delimitação da amostra intencional da pesquisa e, por último, 5), as técnicas para análise dos dados coletados.

Para a realização da pesquisa de campo, foram definidas categorias de análise que facilitam a interpretação e a avaliação dos dados coletados. Essas categorias foram selecionadas com base nos autores da fundamentação teórica e estão alinhadas com os objetivos estabelecidos para o estudo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

A pesquisa científica é um processo de investigação que busca produzir conhecimento novo, aprofundar ou expandir a compreensão sobre determinado fenômeno. De acordo com Gil (2008), trata-se de um conjunto de procedimentos racionais e objetivos que, por meio da observação e análise de fenômenos, permite a formulação de respostas para problemas específicos. A escolha dos métodos e técnicas deve estar alinhada ao tipo de problema, aos objetivos do estudo e à natureza dos dados a serem coletados.

Para Silva e Menezes (2005), a classificação da pesquisa é essencial para orientar o percurso metodológico, sendo possível categorizá-la quanto à sua natureza, abordagem do problema, dos objetivos e seus procedimentos técnicos. Essas classificações permitem delimitar o escopo da investigação e garantir a coerência entre as etapas do estudo. A seguir, são apresentados os aspectos metodológicos que caracterizam esta pesquisa, com base nessas dimensões.

3.1.1 Quanto à natureza da pesquisa

Este estudo é de natureza aplicada, pois tem como objetivo gerar conhecimento voltado para a solução de problemas específicos e práticos, com possibilidade de aplicação direta no contexto estudado. De acordo com Gil (2008), a pesquisa aplicada busca produzir conhecimentos que possam ser utilizados imediatamente na resolução de problemas reais, diferentemente da pesquisa básica, que se concentra na ampliação do saber teórico. Nesse sentido, este estudo pretende contribuir com melhorias concretas e práticas, visando contribuir para a economia brasileira.

3.1.2 Quanto à abordagem do problema

Quanto à abordagem do problema, adota-se uma perspectiva quantitativa. Segundo Richardson (2012), a pesquisa quantitativa se caracteriza pela utilização de instrumentos padronizados para coleta de dados e pela aplicação de técnicas estatísticas para análise, permitindo maior precisão e objetividade na interpretação dos resultados. Essa abordagem é especialmente indicada quando se busca mensurar variáveis e identificar padrões ou correlações entre fenômenos previamente definidos.

A escolha pela abordagem quantitativa nesta pesquisa se justifica pela vontade de mensurar com maior precisão as percepções dos consumidores sobre estratégias de *inbound marketing*. Essa abordagem permite coletar dados objetivos e estruturados, facilitando a identificação de padrões, correlações e relações causais entre construtos. Segundo Selltitz, Wrightsman e Cook (1987), a pesquisa quantitativa é especialmente indicada quando se pretende testar hipóteses e estabelecer relações entre variáveis de forma controlada e replicável, o que contribui para a confiabilidade dos resultados e sua possível generalização.

Kerlinger (1980) reforça que a pesquisa quantitativa é apropriada para investigações em ciências sociais que buscam explicações sistemáticas e empíricas de fenômenos, como o comportamento humano. Richardson (2012) também destaca que essa abordagem favorece a objetividade e a precisão na análise dos dados, especialmente quando se utiliza instrumentos como escalas de mensuração, a exemplo da escala de Likert aplicada neste estudo. A coleta de dados junto aos consumidores permite compreender como eles percebem e reagem às ações de marketing em ambiente digital, oferecendo subsídios relevantes para o aprimoramento das estratégias empresariais.

Além disso, a utilização do modelo estatístico PLS-SEM reforça a adequação metodológica da abordagem quantitativa. De acordo com Hair *et al.* (2019) e Malhotra (2012), o PLS-SEM é indicado para pesquisas cujo modelo teórico ainda se encontra em fase inicial de validação, especialmente quando se busca compreender relações entre múltiplos construtos latentes e indicadores. Essa flexibilidade torna o método apropriado para investigações que envolvem estruturas conceituais emergentes e ainda não consolidadas na literatura empírica, como é o caso das estratégias de *inbound marketing* aplicadas ao comportamento do consumidor no setor de moda.

3.1.3 Quanto aos objetivos

Em relação aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva. Conforme Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como finalidade principal a observação, registro e análise de aspectos de uma determinada realidade, sem a interferência do pesquisador. Essa tipologia é adequada quando se pretende delinear com clareza as características de um fenômeno ou população, oferecendo uma compreensão

detalhada do objeto de estudo e subsidiando futuras investigações ou tomadas de decisão.

3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados utilizados nesta pesquisa foi conduzida por meio de procedimentos técnicos que incluem:

- a) Revisão narrativa da literatura: Utilizando-se majoritariamente de artigos científicos revisados por pares sobre os diversos temas abordados, além de livros oficialmente publicados, e artigos em *websites* com conteúdos produzidos por agências conhecidas de marketing e afins, assim como portais oficiais de dados demográficos como IBGE, SEBRAE, etc.;
- b) Pesquisa de campo: A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa de campo, utilizando a técnica de amostragem não probabilística conhecida como “bola de neve”. Essa estratégia foi escolhida devido à necessidade de alcançar um número elevado de participantes — superior a 100 respondentes — dentro de um perfil específico: consumidores adultos que já realizaram compras em ambiente online.
- c) Levantamento: Os dados da pesquisa de campo foram coletados por meio de questionário em escala Likert de 5 pontos para a mensuração dos construtos abordados no Capítulo 2, a partir das categorias de análise, conforme visto na Figura 20.

Esses foram os procedimentos utilizados pra coletar os dados e construir o presente estudo, selecionar quais construtos seriam analisados, analisar os resultados e então cumprir principal objetivo desta dissertação.

3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A etapa de coleta de dados da pesquisa quantitativa foi estruturada com base na delimitação dos construtos que compõem o modelo proposto de PLS-SEM. Cada construto representa um conceito teórico relevante para o estudo do comportamento do consumidor diante das estratégias de inbound marketing adotadas por micro e pequenas empresas de moda, como as estratégias utilizadas pelo *inbound marketing*

e a confiança na marca e decisão de compra online. A definição clara desses construtos é essencial para garantir a validade do modelo e a coerência entre os objetivos da pesquisa e os dados coletados, conforme especificado no capítulo 2.

Segundo Hair *et al.* (2019), construtos são abstrações teóricas que não podem ser observadas diretamente, mas que podem ser mensuradas por meio de indicadores observáveis. Eles funcionam como “blocos de construção” da modelagem de equações estruturais, permitindo que conceitos complexos sejam operacionalizados e testados estatisticamente. Para Suddaby (2010), a clareza conceitual na definição dos construtos é um requisito fundamental para a credibilidade da pesquisa, pois evita interpretações ambíguas e assegura que os dados reflitam com precisão os fenômenos investigados.

A partir dessa delimitação, foram elaboradas as questões do questionário com base em escalas previamente validadas na literatura, adaptadas ao contexto da pesquisa. Cada item foi vinculado a um indicador reflexivo de seu respectivo construto, permitindo a posterior análise estatística por meio do SmartPLS. Essa abordagem garante que os dados coletados estejam alinhados à estrutura teórica do modelo e possibilita a avaliação das relações entre os construtos com rigor metodológico.

Para a análise dos dados coletados na pesquisa de campo, foi utilizado o software SmartPLS, versão 4, reconhecido por sua robustez na aplicação do método de modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Esse recurso estatístico é especialmente adequado para modelos com múltiplos construtos latentes e indicadores reflexivos, como o modelo proposto nesta pesquisa, permitindo a avaliação simultânea das relações entre variáveis e a validação da estrutura teórica.

Cada hipótese formulada foi interpretada com base nos coeficientes gerados pelo software, considerando os valores entre os construtos. Por não se tratar de uma distribuição normal perfeita — condição frequentemente observada em dados coletados por amostragem não probabilística — foi aplicado o procedimento de *Bootstrapping*, disponível no SmartPLS, com número elevado de reamostragens, a fim de estimar a significância estatística dos caminhos e garantir maior precisão na análise dos efeitos diretos e indiretos. Esses critérios asseguram que os resultados obtidos sejam confiáveis e que o modelo proposto apresente validade estatística e teórica para representar o comportamento dos consumidores diante das estratégias de inbound marketing.

3.4 AMOSTRA DA PESQUISA

Para a etapa de coleta de dados de abordagem quantitativa, fez-se o uso de questionário em escala Likert (1932) de cinco pontos. A análise multivariada foi estabelecida para verificar se há ou não relação entre as variáveis. Os dados foram lidos a partir do princípio de igualdade ou diferença, o que sugere que se leve em consideração duas caudas ao interpretar valores como valor-p (p) ao rejeitar ou confirmar cada hipótese.

3.4.1 Critérios e justificativa da escolha da amostra

A definição da amostra utilizada nesta pesquisa foi orientada pelas características do público-alvo da marca parceira, uma microempresa que atua no segmento de moda praia e fitness, com foco principal em moda praia. Segundo informações fornecidas pela gestora da marca, seus produtos são voltados majoritariamente para o público feminino adulto, embora também ofereça algumas peças destinadas ao público masculino. A proposta da marca é atender de forma democrática diferentes faixas etárias e perfis de consumidores, com clientes cadastrados em sua base de dados que vão desde os 18 anos até acima dos 60 anos.

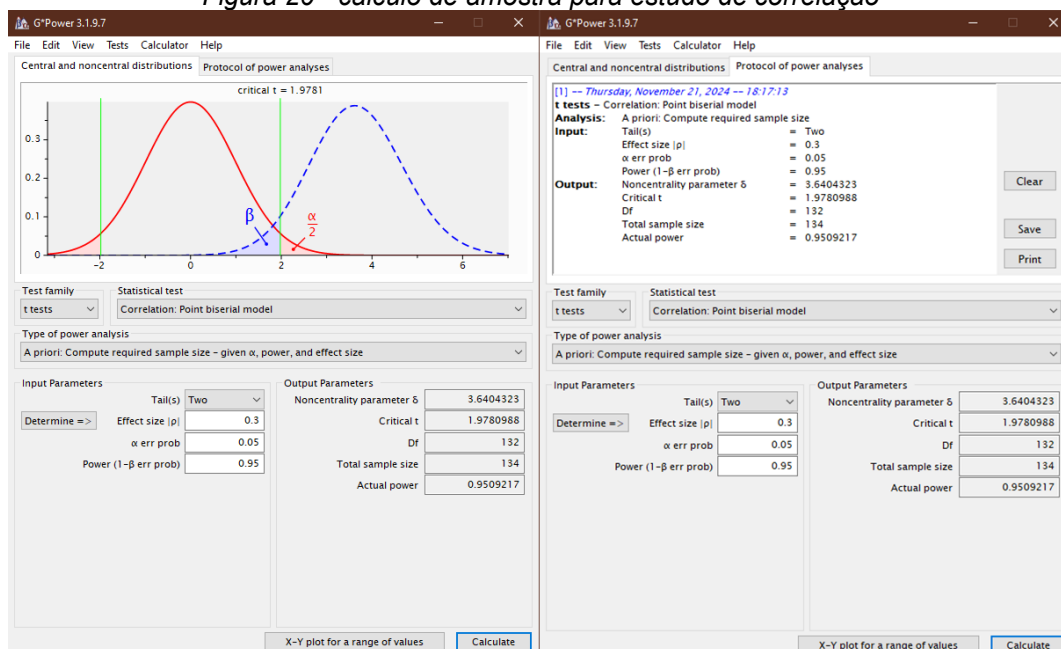
Diante dessa diversidade, optou-se por selecionar uma amostra composta por pessoas adultas de ambos os sexos, respeitando o perfil real de consumo da marca, além de ampliar a aplicação dos resultados da pesquisa e não restringi-la apenas ao público feminino de uma certa faixa etária. Essa escolha permite que os dados coletados reflitam com maior fidelidade o comportamento dos consumidores que efetivamente interagem com as estratégias de inbound marketing comumente utilizadas em ambiente digital. Além disso, a inclusão de diferentes faixas etárias contribui para uma análise mais abrangente das percepções e respostas ao modelo proposto, alinhando-se ao objetivo da pesquisa de compreender os efeitos dessas estratégias em públicos variados.

3.4.2 Cálculo de amostra

A partir de tais delimitações, foi utilizado o programa G*Power, um programa desenvolvido por Faul et al. (2007) para cálculo de amostras, a partir da escolha do tipo de método estatístico e poder de estudo desejado.

Para o presente estudo foi escolhido um índice de confiança de 95%, comumente usado em estatística, uma variância (alfa) de 5%, e o tamanho de efeito padrão de 0,3. A utilização do software pode ser visualizada na figura 20.

Figura 20 - cálculo de amostra para estudo de correlação



Fonte: G*Power

O número fornecido pelo *software* como mínimo para amostra foi de 134. O número final das amostras utilizadas neste estudo foi de 243, passando em 110 o número mínimo necessário sugerido pelos cálculos do G*Power.

2.4.3 Descarte de amostra

Durante o processo de análise dos dados, foi necessário realizar o descarte de algumas amostras com base em critérios estatísticos e metodológicos. O descarte de amostras é uma prática comum em pesquisas quantitativas, especialmente quando determinados grupos não atingem o número mínimo necessário para garantir a validade das inferências estatísticas. Segundo Hair *et al.* (2019), grupos com amostragem insuficiente podem comprometer a estabilidade dos resultados e a confiabilidade das estimativas, sobretudo em modelos de equações estruturais.

No presente estudo, foram descartadas amostras pertencentes a grupos que não atingiram o mínimo de 30 respondentes, conforme recomendação metodológica para análises comparativas. Especificamente, foram excluídas 2 amostras de grupos de gênero com baixa representatividade e 43 amostras de grupos etários que não alcançaram o limite mínimo — sendo 28 da geração X e 15 da geração Baby Boomer. Após esse ajuste, o total final de amostras utilizadas na análise foi de 243 respondentes, garantindo maior equilíbrio entre os grupos e maior robustez estatística para a aplicação do modelo PLS-SEM. Os gráficos com a caracterização da amostra serão apresentados no capítulo 4.

3.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A delimitação da pesquisa é um processo essencial para garantir foco e coerência metodológica. Segundo Barreto e Honorato (1998), delimitar significa selecionar uma fração da realidade a partir de um referencial teórico-metodológico, estabelecendo os limites conceituais e extencionais do estudo. Essa delimitação ocorre em três dimensões: **extensão**, que define o recorte temático e o escopo da investigação; **abrangência**, que determina o público-alvo e o contexto empírico; e **profundidade**, que se refere ao nível de detalhamento teórico e analítico adotado. Para Mamedes (201X), delimitar o tema é indicar com clareza os contornos do objeto de estudo, evitando dispersões e garantindo consistência ao projeto de pesquisa.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de abril e julho de 2025, por meio de questionário online distribuído digitalmente. Embora a autora da pesquisa resida na região Sul do Brasil e esteja vinculada a uma instituição de ensino localizada nessa mesma região, as respostas não se limitaram geograficamente ao Sul. Os participantes foram brasileiros residentes em diferentes estados, o que ampliou a representatividade da amostra e favoreceu uma análise mais diversa do comportamento dos consumidores.

3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA

A partir da problemática apresentada pela empresa parceira — uma microempresa do setor de moda praia — foram definidos o objetivo geral e os objetivos

específicos da pesquisa, com base nos desafios apresentados pela gestora. A partir disso, estruturou-se um percurso metodológico composto por etapas bem definidas, que orientaram o desenvolvimento do estudo desde a fundamentação teórica até a análise estatística dos dados coletados.

3.6.1 Primeira etapa – Fundamentação teórica

A revisão da literatura foi conduzida por meio de uma abordagem narrativa, com o objetivo de contextualizar teoricamente os principais conceitos relacionados ao tema da pesquisa. Para isso, foram consultadas obras clássicas e contemporâneas da área (como livros escritos por autores que são referência na área, como Kotler), bem como fontes confiáveis de informação institucional, como páginas de órgãos governamentais e entidades de apoio ao empreendedorismo e pesquisa demográfica, a exemplo do IBGE e do SEBRAE. Além disso, a busca por artigos científicos foi realizada, majoritariamente, nas bases de dados internacionais Web of Science e Scopus, reconhecidas por sua relevância e rigor acadêmico. As palavras-chave utilizadas incluíram termos como “marketing”, “inbound marketing”, “attraction marketing”, “SEO”, “content marketing”, “word-of-mouth (WoM)”, “brand trust”, “Purchase decision”, “electronic word-of-mouth (eWoM)”, entre outros, permitindo a identificação de estudos atualizados e alinhados ao escopo da pesquisa.

3.6.2 Segunda etapa – Delimitação dos construtos e Definição das categorias de análise

Os construtos analisados nesta pesquisa foram definidos ao longo do processo investigativo, com base em uma revisão teórica criteriosa que permitiu identificar os conceitos mais relevantes para o estudo do comportamento do consumidor diante das estratégias de *inbound marketing*. A seleção desses construtos foi orientada por estudos prévios de autores reconhecidos na área, garantindo alinhamento entre o modelo proposto e os referenciais teóricos consolidados na literatura científica. Essa etapa foi fundamental para assegurar a validade conceitual da pesquisa e a coerência entre os objetivos e os instrumentos de coleta de dados.

A delimitação dos construtos possibilitou a estruturação das categorias de análise, que serviram como base para a elaboração do questionário aplicado na fase

quantitativa. Cada construto foi operacionalizado por meio de indicadores reflexivos, selecionados a partir de escalas validadas em estudos anteriores e adaptados ao contexto da pesquisa. Essa abordagem permitiu mensurar com precisão os construtos escolhidos para o modelo PLS-SEM adotado.

A figura 21 expõe as categorias de análise utilizadas na construção dos instrumentos de pesquisa.

Figura 21 - Categorias de análise

CONSTRUTO	MENSURAÇÃO	FONTES
Marketing de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Eu consumo conteúdo, seja em forma de vídeo, imagens, som (como podcasts) ou texto (blogs, artigos em revistas, artigos de opinião). • Eu busco consumir conteúdos interessantes na internet. • Eu busco consumir conteúdos sobre produtos ou serviços como forma de conseguir informações e opiniões sobre eles. 	Majeed; Owusu-Ansah; Ashmond (2021) Chen et al. (2024) Senanu; Anning-Dorson; Tackie (2023)
SEO E SEO	<ul style="list-style-type: none"> • Eu utilizo sites de busca como Google, Bing, Yahoo, entre outros. • Eu cliço nos primeiros resultados que aparecem nos sites de pesquisa para o que estou procurando. • Eu permaneço na primeira página de resultados ao procurar por algo em sites de pesquisa. 	Lopezosa et. al. (2023) Saura; Reyes-Menendez; Van Nostrand (2020)
Landing pages e CTA	<ul style="list-style-type: none"> • Eu preencho meus dados para receber conteúdos, como relatórios, e-books, acesso a aulas online gratuitas, entre outros. • Ao entrar em uma página na qual preciso preencher meus dados para receber conteúdos, eu acredito que vale apenas fornecer meus dados de contato com nome, e-mail e número de telefone para ter acesso ao material • Eu fico satisfeito com o material entregue ao ter acesso a ele depois de preencher com meus dados. 	
E-mail marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Eu costumo autorizar que empresas entrem em contato comigo via e-mail quando faço cadastro em seu website. • Eu gosto quando a empresa entra em contato comigo via e-mail, seja por lembrar do meu aniversário, enviar lembretes de novos produtos que chegaram no site ou promoções. • Eu verifico meu e-mail em busca de novos e-mails das marcas que mais gosto. 	McKinsey Company (2023)
Confiança na marca	<ul style="list-style-type: none"> • Eu tenho confiança nas marcas online que uso para fazer compras. • Eu acredito na honestidade das marcas online onde realizo minhas compras. • Eu confio nas marcas online escolhidas ao fazer minhas compras. 	Chen et al. (2024); Hood, Thoney-Barletta e Rothenberg (2023); Nosi et al. (2021);
Decisão de compra online	<ul style="list-style-type: none"> • Eu tenho intenção de comprar produtos online no futuro. • Se eu precisar comprar algo, compraria online. • Eu tenho o costume de comprar online. 	Chen et al. (2024); Hood, Thoney-Barletta e Rothenberg (2023); Mainolfi e Vergura (2021); Nosi et al. (2021); Vazquez et al. (2020)
Gerações	<ul style="list-style-type: none"> • Qual seu ano de nascimento? 	Kim, Leung e McKneely (2023) IBGE (2023) NegóciosSC (2019)
Gênero	<ul style="list-style-type: none"> • Qual seu gênero? 	Hood, Thoney-Barletta e Rothenberg (2023)

3.6.3 Terceira etapa – Aplicação do questionário

A terceira etapa da pesquisa consistiu na aplicação do questionário estruturado, elaborado com base nos construtos previamente delimitados e alinhados aos objetivos da investigação. O instrumento foi desenvolvido com escalas de mensuração validadas na literatura, adaptadas ao contexto da marca parceira, e organizado em formato digital para facilitar o acesso e a disseminação entre os participantes.

A coleta foi realizada entre os meses de abril e julho de 2025, por meio de link e QR Code distribuídos em redes sociais, aplicativos de mensagens e contatos pessoais. Essa estratégia permitiu alcançar um público diversificado de consumidores brasileiros, não restrito à região Sul — onde reside a autora e está localizada a universidade — ampliando a representatividade da amostra.

O questionário teve como objetivo captar percepções, comportamentos e intenções de compra relacionadas às estratégias de inbound marketing adotadas pela microempresa do setor de moda praia. As respostas foram posteriormente processadas no software SmartPLS 4, conforme detalhado nas etapas seguintes da pesquisa.

3.6.4 Organização e análise dos dados

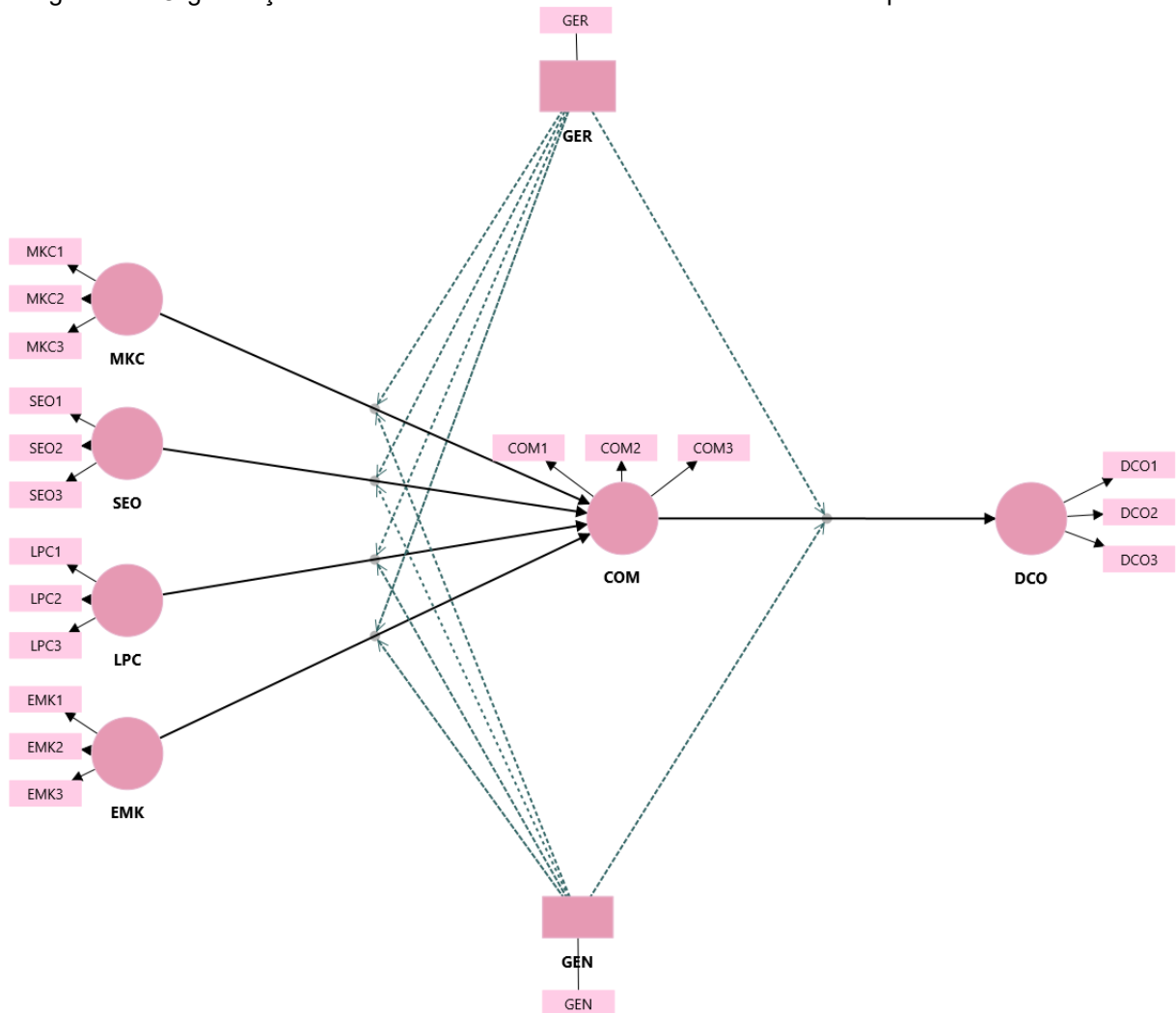
Após a etapa de coleta, os dados foram organizados e preparados para análise estatística. Inicialmente, as informações descritivas obtidas por meio do questionário foram transformadas em valores numéricos, conforme exigido pelo software SmartPLS 4, utilizado nesta pesquisa. Essa codificação permitiu que os dados fossem lidos e processados corretamente pelo programa, viabilizando a aplicação do modelo de equações estruturais.

Em seguida, foram excluídas as amostras que não atendiam aos critérios mínimos estabelecidos, conforme descrito anteriormente: dois casos referentes a grupos de gênero com menos de 30 respondentes e 43 casos de grupos etários com baixa representatividade (gerações X e Baby Boomer). Com isso, o total final de amostras utilizadas na análise foi de 243 participantes.

A planilha com os dados foi salva em formato compatível com o *software* — .CSV (*Comma-Separated Values* – valores separados por vírgulas) — e importada para o SmartPLS. Dentro do programa, os dados foram organizados conforme o modelo proposto, com os construtos e indicadores devidamente vinculados. A

estruturação visual do modelo, conforme ilustrado na figura 22, permitiu o cálculo das estatísticas necessárias.

Figura 22 - Organização dos construtos e moderadoras dentro do software para cálculo estatístico.



Fonte: SmartPLS 4

Concluídas as etapas metodológicas e estruturado o modelo de análise no software SmartPLS 4, a pesquisa seguiu para a fase de processamento estatístico e interpretação dos dados. No capítulo seguinte, são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do modelo, com destaque para os indicadores de validade, confiabilidade e significância das relações entre os construtos investigados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os resultados obtidos ao longo da pesquisa, articulando os dados empíricos com os fundamentos teóricos previamente estabelecidos. Inicialmente, são descritas as principais características da empresa parceira, contextualizando sua atuação no mercado e sua relevância para o estudo. Em seguida, é apresentado um resumo da entrevista realizada com a gestora da marca, que contribuiu para a compreensão aprofundada dos desafios encontrados por empreendedores e gestores de micro e pequenas empresas, principalmente do setor de moda.

Na sequência, são expostos os resultados da pesquisa quantitativa aplicada aos consumidores, iniciando pela caracterização da amostra, seguida pela análise estatística do modelo PLS-SEM, com destaque para os indicadores de validade, confiabilidade e significância das relações entre os construtos. Por fim, são discutidas as aplicações práticas dos achados, bem como as limitações da pesquisa e sugestões para investigações futuras, visando ampliar o conhecimento sobre o impacto das estratégias de inbound marketing.

4.1 ENTREVISTA COM GESTORA DA EMPRESA PARCEIRA

4.1.1 Caracterização da empresa

A empresa parceira desta pesquisa é uma microempresa localizada na cidade de Tubarão, Santa Catarina, cuja atuação principal está voltada ao segmento de moda praia. Desde sua fundação, a marca tem buscado ampliar seu portfólio de produtos, incorporando gradualmente peças como moletons, bonés e artigos voltados ao público fitness. Essa diversificação tem como objetivo atender às demandas de um público cada vez mais plural, mantendo a identidade original da marca enquanto explora novas possibilidades dentro do universo da moda.

A estrutura operacional da empresa é composta por três canais principais de venda. O primeiro é a loja-ateliê situada em Tubarão, onde as peças são produzidas artesanalmente e os clientes podem realizar compras presenciais, em um ambiente que também funciona como espaço criativo da marca. O segundo canal é uma Kombi personalizada, utilizada pela gestora para realizar vendas sazonais em praias da

região durante o verão, aproximando a marca de seu público em momentos de lazer e turismo. Por fim, a empresa também investe em canais digitais, como o site oficial, o perfil no Instagram e o atendimento via WhatsApp, ampliando sua presença online e facilitando o acesso dos consumidores aos produtos.

Essa estrutura multicanal reflete a flexibilidade e a criatividade da gestão da marca, que busca conciliar produção artesanal com estratégias de comercialização adaptadas às diferentes realidades de consumo. A atuação simultânea em ambientes físicos e digitais permite à empresa alcançar públicos diversos e reforça sua proposta de ser acessível, democrática e conectada às tendências contemporâneas do mercado de moda.

4.1.2 Pontos principais levantados da entrevista

Durante a entrevista realizada com a gestora da marca AQ, foi possível compreender com maior profundidade os desafios enfrentados na gestão das estratégias de marketing digital. A empresária relatou que, dentre as práticas de *inbound marketing*, utiliza principalmente a produção de conteúdo em formato de vídeos e postagens no Instagram, com o objetivo de engajar o público e manter a marca ativa nas redes sociais. No entanto, não realiza ações relacionadas a SEO, SEM, e-mail marketing, blogs, parcerias com influenciadores ou landing pages. A ausência dessas estratégias se deve, segundo a gestora, à falta de conhecimento técnico sobre o funcionamento das ferramentas, à limitação de tempo para aprender e aplicar tais recursos, e às restrições financeiras que dificultam o investimento nessas ferramentas de forma amadora.

A gestora também destacou uma mudança significativa no desempenho das ações digitais nos últimos meses, especialmente após alterações nos algoritmos do Instagram. Ela relatou que, anteriormente, conseguia administrar sozinha todas as demandas de marketing da empresa, obtendo uma receita previsível conforme a sazonalidade do mercado. Contudo, com a queda abrupta no alcance das publicações e na conversão em vendas, tornou-se inviável manter a autonomia. A empresária afirmou que não dispõe de tempo para reaprender como funcionam os novos algoritmos e, por esse motivo, sentiu-se compelida a contratar uma agência de marketing para assumir a maior parte das atividades digitais de marketing.

Um comentário adicional feito pela gestora, ao final da entrevista, também revela aspectos relevantes sobre o comportamento do algoritmo. Ela observou que as publicações com fotos que apresentam o corpo da modelo — especialmente o bumbum — de forma mais explícita tendem a apresentar maior engajamento. Questionada sobre a conversão dessas publicações em vendas, respondeu que, por consequência, sim, há um impacto positivo.

Considera-se que os desafios enfrentados pela gestora da empresa parceira refletem, em grande medida, as dificuldades vivenciadas por micro e pequenos empreendedores no Brasil. A limitação de recursos financeiros, a sobrecarga de funções acumuladas por um único gestor e a constante necessidade de adaptação às mudanças tecnológicas são fatores recorrentes nesse segmento. A ausência de conhecimento técnico sobre ferramentas digitais, aliada à falta de tempo para capacitação comprometem a implementação de estratégias mais robustas de marketing, tornando a atuação digital dependente de soluções intuitivas ou já aprendidas e de baixo custo. Nesse contexto, a experiência da gestora entrevistada pode ser vista como representativa de uma realidade comum entre empreendedores que buscam manter a competitividade em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA COM CONSUMIDORES

Esta seção apresenta os resultados da etapa quantitativa da pesquisa, que teve como objetivo analisar o comportamento de consumidores adultos diante das estratégias de inbound marketing apresentadas no Capítulo 2 e construtos importantes ao e-commerce como confiança na marca e decisão de compra online. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, aplicado digitalmente entre os meses de abril e julho de 2025, conforme detalhado no capítulo anterior. A seleção dos participantes, os critérios de inclusão e exclusão, bem como a justificativa metodológica e o tamanho da amostragem, foram previamente abordados no item 3.4, garantindo transparência e rigor na condução da pesquisa. Nesta etapa, os dados obtidos foram processados por meio do software SmartPLS 4, permitindo a aplicação do modelo de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).

A seguir, será apresentada a caracterização da amostra, com o intuito de contextualizar o perfil sociodemográfico dos respondentes. Em sequência, serão expostos os resultados estatísticos do modelo PLS-SEM, incluindo a análise das relações entre os construtos, a validação das hipóteses propostas e os indicadores de confiabilidade e validade do modelo. Por fim, serão discutidas as implicações práticas dos achados para empreendedores e gestores. Também serão apontadas as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros, com o objetivo de ampliar a compreensão sobre o impacto das estratégias de marketing digital no comportamento do consumidor.

4.2.1 Caracterização da amostra

A amostra utilizada nesta pesquisa foi composta por 243 consumidores adultos, cujas características sociodemográficas foram analisadas com o objetivo de compreender o perfil dos consumidores respondentes. Em termos geracionais, observou-se uma predominância significativa de indivíduos pertencentes à Geração Z, que representaram 76% dos respondentes. Os demais 24% foram classificados como Millennials, ou geração Y, o que indica uma amostra majoritariamente jovem, conectada ao ambiente digital e potencialmente alinhada às práticas de consumo online, especialmente no segmento de moda praia.

Quanto à distribuição por gênero, verificou-se que 70% dos participantes se identificaram como do gênero feminino, enquanto 30% se identificaram como do gênero masculino. Essa predominância feminina é coerente com o público tradicionalmente associado ao consumo de moda praia e pode influenciar diretamente nas percepções sobre os conteúdos digitais e nas decisões de compra analisadas ao longo da pesquisa. Em relação à localização geográfica, a maioria dos respondentes (88,77%) reside na região Sul do Brasil, o que reflete a origem da marca e a maior concentração de divulgação da pesquisa. No entanto, também foram registradas participações de outras regiões: 7,37% do Nordeste, 3,51% do Sudeste e 0,35% da região Norte, o que contribui para uma leitura mais ampla do comportamento do consumidor brasileiro.

No que diz respeito à escolaridade, os dados revelam que 60,14% dos participantes possuem graduação incompleta, sendo estudantes universitários em formação. Além disso, 12,94% declararam ter pós-graduação completa, 9,09%

possuem graduação completa, e outros 9,09% estão cursando pós-graduação (pós-graduação incompleta). Também foram identificados 8,39% com ensino médio completo e 0,35% com ensino médio incompleto. Esses dados indicam uma amostra com elevado nível de escolaridade, o que favorece a compreensão das estratégias de marketing digital e a interação com conteúdos mais elaborados nas plataformas online. A distribuição detalhada dessas características pode ser visualizada nos Gráficos de 1 a 4, que ilustram os dados de forma gráfica e complementar à análise descritiva.

Gráfico 1 - Distribuição das gerações da amostra

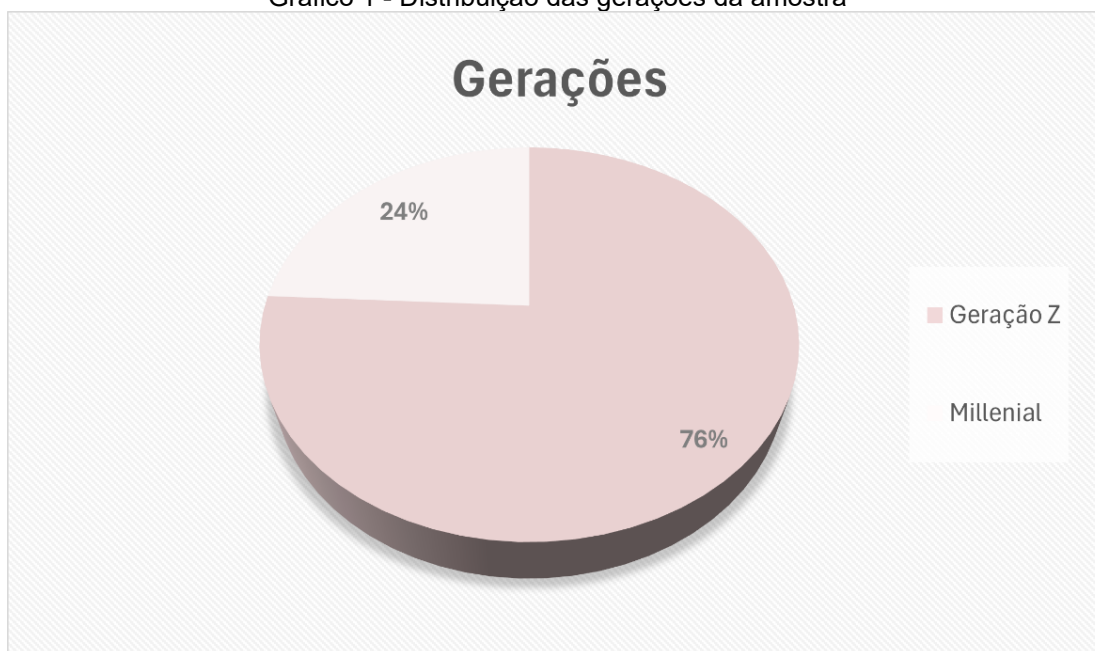


Gráfico 2 - Distribuição de gênero da amostra

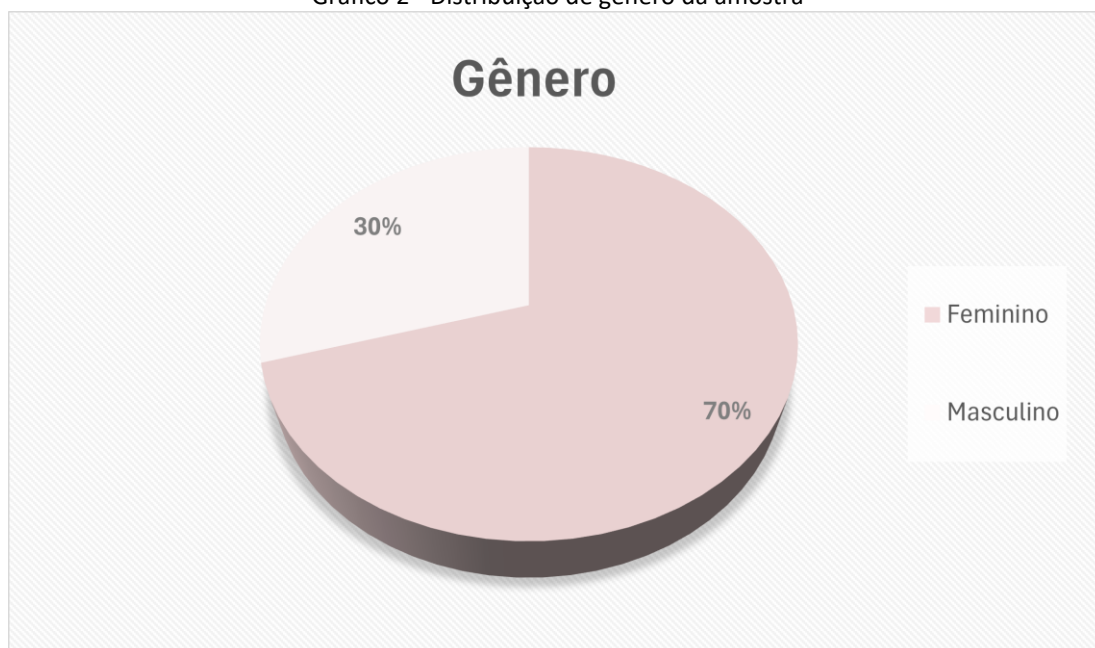


Gráfico 3 - Distribuição da amostra conforme regiões do país

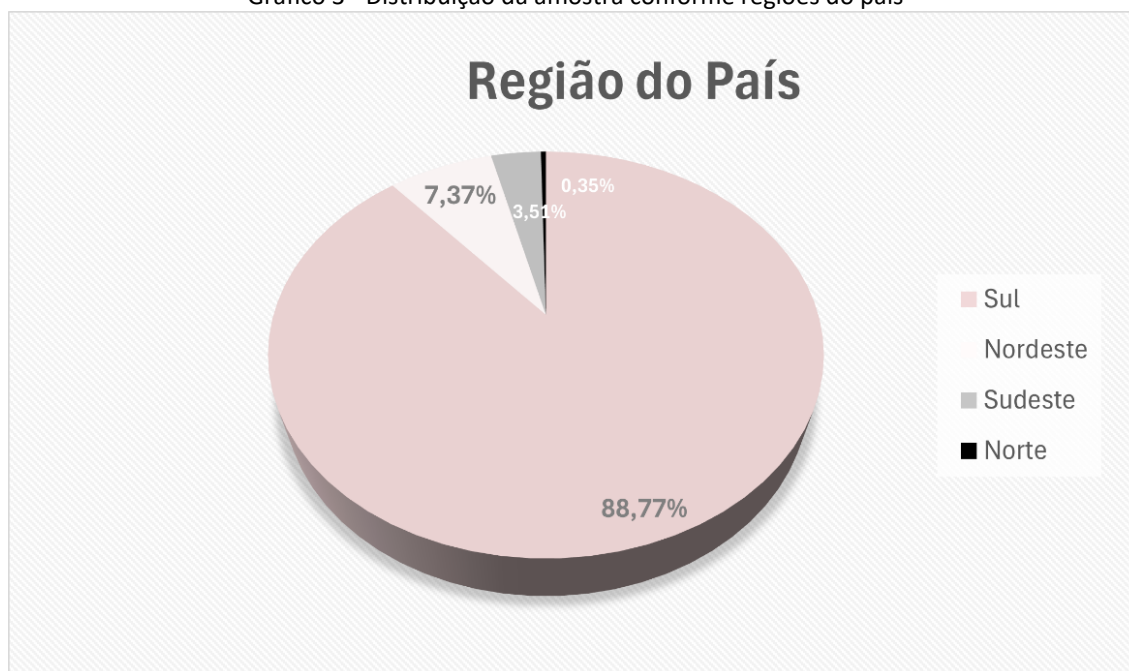
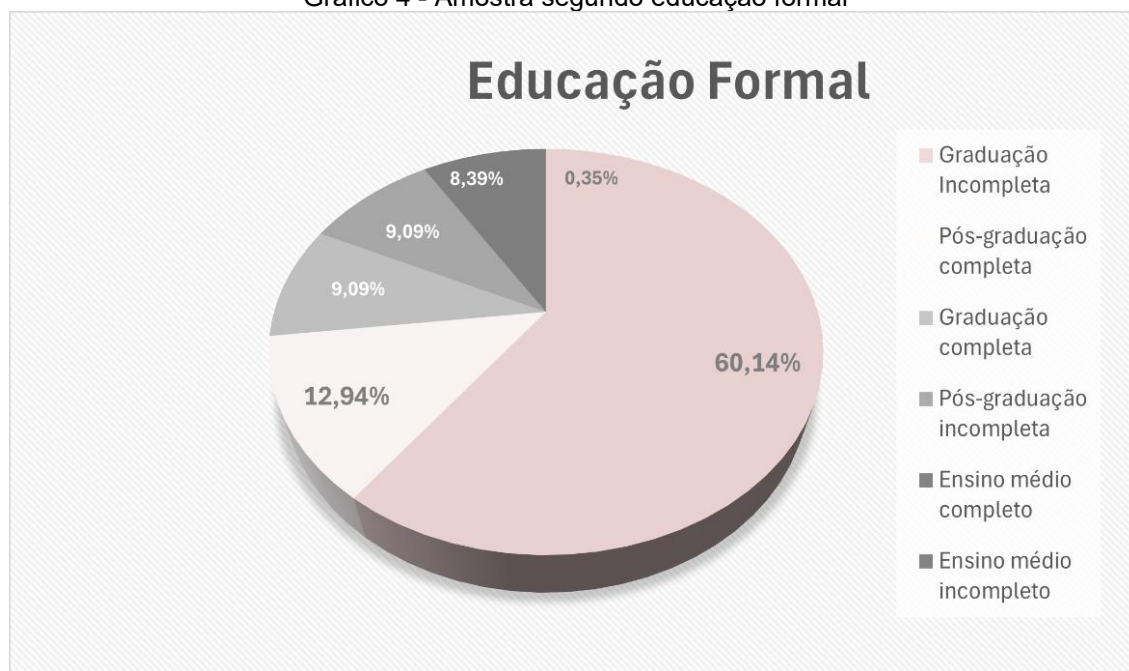


Gráfico 4 - Amostra segundo educação formal



Diante da caracterização da amostra, é possível compreender o perfil predominante dos consumidores que participaram da pesquisa, o que contribui para contextualizar os resultados obtidos na etapa quantitativa. Com base nesses dados, a análise segue agora para a apresentação dos resultados do modelo PLS-SEM, com foco na validação das hipóteses propostas, na interpretação das relações entre os construtos e nas implicações práticas que emergem dessas evidências empíricas.

4.2.2 Resultados do teste de hipóteses do modelo proposto

Nesta subseção, são apresentados os resultados obtidos a partir do teste das hipóteses formuladas no modelo teórico proposto, com base na análise estatística realizada por meio do método PLS-SEM. Serão discutidas as relações entre os construtos, os coeficientes de significância, os valores de carga fatorial e os indicadores de validade e confiabilidade, com o objetivo de verificar o grau de aderência entre os dados empíricos e as proposições teóricas. A interpretação dos resultados permitirá compreender os efeitos das estratégias de inbound marketing sobre o comportamento dos consumidores e identificar os caminhos estatisticamente relevantes dentro do modelo.

4.2.2.1 Confiabilidade e validade convergente dos construtos

Nesta subseção, são apresentados os resultados referentes à confiabilidade e à validade convergente dos construtos utilizados no modelo teórico. A análise foi realizada com base nos valores de carga fatorial, Confiabilidade composta (CR) e variância média extraída (AVE), conforme recomendação da literatura para estudos com modelagem de equações estruturais via PLS-SEM. Os dados obtidos estão organizados na Figura x, permitindo verificar se os indicadores atendem aos critérios mínimos exigidos para a consistência interna e a validade dos construtos analisados.

A confiabilidade composta (CR) é uma medida utilizada para avaliar a consistência interna dos indicadores que compõem um construto latente, sendo especialmente recomendada em modelos de equações estruturais baseados em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Diferentemente do alfa de Cronbach, que assume cargas iguais entre os itens, a CR considera as cargas fatoriais individuais, oferecendo uma estimativa mais precisa da confiabilidade do construto (Hair et al., 2019). Valores de CR superiores a 0,70 são considerados satisfatórios, indicando que os indicadores refletem de forma coerente o conceito teórico proposto. Essa métrica é essencial para garantir que os dados coletados sejam consistentes e adequados para a análise das relações estruturais entre os construtos.

A validade convergente, por sua vez, é avaliada por meio da Variância Média Extraída (AVE), que representa a proporção da variância dos indicadores explicada pelo construto em relação à variância atribuída ao erro. Segundo Fornell e Larcker

(1981), um valor de AVE igual ou superior a 0,50 é considerado aceitável, pois indica que o construto é capaz de explicar mais da metade da variância de seus indicadores, evidenciando que os itens convergem para medir o mesmo conceito. A AVE, portanto, é um critério fundamental para assegurar que os indicadores utilizados na pesquisa possuem validade teórica e estatística, contribuindo para a robustez do modelo proposto.

Por último, o alfa de Cronbach é uma medida estatística amplamente utilizada para avaliar a confiabilidade interna de escalas de múltiplos itens, ou seja, o grau de consistência entre os indicadores que compõem um determinado construto. Essa métrica estima o quanto os itens de uma escala estão correlacionados entre si, assumindo que todos os itens possuem cargas semelhantes e contribuem igualmente para a medida do construto (Hair et al., 2019). Valores de alfa superiores a 0,70 são geralmente considerados aceitáveis em pesquisas nas ciências sociais, indicando que os itens apresentam coerência interna satisfatória. No entanto, em modelos de equações estruturais baseados em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), o uso exclusivo do alfa de Cronbach pode ser limitado, uma vez que não considera as cargas fatoriais individuais dos itens. Por esse motivo, recomenda-se sua utilização em conjunto com outras métricas de confiabilidade, como a confiabilidade composta (CR), para uma avaliação mais robusta da qualidade dos dados.

A figura 23 apresenta os resultados dos cálculos de confiabilidade e convergência dos construtos utilizados no modelo e, em seguida, é apresentado a explicação e análise dos resultados.

Figura 23 - Confiabilidade e validade convergente dos construtos

CONSTRUTOS		α	CR	AVE	INTERPRETAÇÃO
MKC	Marketing de conteúdo	0,507	0,754	0,507	Confiabilidade fraca, mas AVE aceitável. Indica que o construto explica metade da variância de seus indicadores.
SEO	SEO e SEM	0,399	0,664	0,399	CR e AVE abaixo do ideal — validade convergente insuficiente.
LPC	Landing Pages e CTA	0,818	0,893	0,737	Excelente consistência e convergência.
EMK	E-mail marketing	0,752	0,864	0,682	Boa confiabilidade e validade convergente.
COM	Confiança na Marca	0,856	0,912	0,776	Construto robusto, ótimo nível de consistência e convergência.
DCO	Decisão de compra online	0,816	0,894	0,738	Excelente consistência interna e validade convergente.

Critérios de referência:

Alfa \geq 0,70 indica confiabilidade interna adequada.

CR \geq 0,70 indica consistência composta adequada.

AVE \geq 0,50 indica validade convergente satisfatória.

Embora alguns construtos da presente pesquisa apresentem valores de alfa de Cronbach abaixo do patamar convencional de 0,70, isso não invalida o estudo, especialmente considerando o caráter experimental da análise e as especificidades do instrumento utilizado. É importante destacar que o alfa de Cronbach é sensível ao número de itens da escala — escalas curtas (com poucos itens) tendem a produzir valores de α naturalmente mais baixos, mesmo quando os itens estão teoricamente bem alinhados. Dessa forma, uma consistência interna moderada pode refletir mais a brevidade da medida do que um problema de confiabilidade conceitual.

Além disso, a confiabilidade de uma escala não depende apenas do alfa de Cronbach, mas também de outros índices complementares, como o Composite Reliability (CR) e a Average Variance Extracted (AVE), que fornecem uma visão mais robusta da validade convergente e discriminante dos construtos. Quando esses índices permanecem dentro de faixas aceitáveis ($CR > 0,70$; $AVE > 0,50$), o modelo continua estatisticamente sólido, mesmo que o alfa de Cronbach apresente leve fragilidade.

Por fim, vale ressaltar que o objetivo desta pesquisa não é apenas verificar relações estatísticas rígidas, mas compreender padrões de comportamento e percepção em um contexto social específico. Assim, o foco está na coerência teórica e interpretativa dos resultados — que se mantêm consistentes e significativos — e não apenas na rigidez de um índice isolado. Portanto, os valores observados devem ser entendidos como parte de um processo investigativo legítimo e válido, que poderá ser aprimorado em estudos futuros por meio de revisões dos itens e ampliação da amostra.

4.2.2.2 *Teste de hipóteses*

Nesta seção, são apresentados os resultados dos testes de hipóteses formuladas com base no modelo teórico proposto, utilizando a técnica de modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). A análise estatística permite verificar a significância das relações entre os construtos, por meio dos coeficientes de caminho (*path coefficients*), valores de p e intervalos de confiança. A partir desses resultados, será possível avaliar a validade das proposições teóricas, identificar os efeitos diretos e indiretos entre as variáveis e discutir as implicações práticas dos achados.

As cinco primeiras hipóteses (H1 a H5) dizem respeito às relações diretas entre os principais elementos do modelo. H1 propõe que o marketing de conteúdo exerce efeito sobre a confiança na marca; H2 avalia o impacto das estratégias de SEO e SEM sobre a confiança; H3 investiga o papel das landing pages e chamadas para ação (CTA) na construção da confiança; H4 examina a influência do e-mail marketing; e H5 testa se a confiança na marca afeta diretamente a decisão de compra online. Essas hipóteses centrais visam compreender quais estratégias de inbound marketing são mais eficazes na geração de confiança e conversão entre consumidores adultos.

As hipóteses H6 a H10 introduzem o construto geração como variável moderadora, buscando verificar se o pertencimento geracional (Geração Z ou *Millennials*) altera a intensidade ou direção das relações entre os elementos do modelo. Especificamente, essas hipóteses testam se a geração modera os efeitos do marketing de conteúdo (H6), SEO e SEM (H7), *landing pages* e CTA (H8), e-mail marketing (H9), e a relação entre confiança na marca e decisão de compra (H10). A inclusão da variável geracional permite explorar possíveis diferenças comportamentais entre faixas etárias, especialmente no contexto digital.

Por fim, as hipóteses H11 a H15 introduzem o construto gênero como variável moderadora, com o objetivo de verificar se há variações significativas nas relações do modelo em função do gênero dos respondentes. Essas hipóteses avaliam se o gênero modera os efeitos do e-mail marketing (H11), *landing pages* e CTA (H12), SEO e SEM (H13), marketing de conteúdo (H14), e a relação entre confiança na marca e decisão de compra online (H15). A análise dessas moderações contribui para uma compreensão mais refinada do comportamento do consumidor, considerando aspectos identitários que podem influenciar a receptividade às estratégias de marketing digital.

A seguir, serão apresentados os resultados estatísticos obtidos para cada uma dessas hipóteses, com base nos coeficientes de caminho (β), valores da estatística t e níveis de significância (p), permitindo verificar quais relações foram suportadas, quais apresentaram tendência e quais não se mostraram estatisticamente significativas. As interpretações serão organizadas em blocos temáticos, iniciando pelas relações diretas entre os construtos principais, seguidas pelas análises de moderação por geração e, posteriormente, por gênero.

Figura 24 - Resultados do teste de hipóteses

HIPÓTESES			β	T	P	INTERPRETAÇÃO
H1	MKC → COM	O marketing de conteúdo tem efeito sobre a confiança na marca.	0,358	2,872	0,004	Suportada (forte e significativa)
H2	SEO → COM	SEO e SEM têm efeito sobre a confiança na marca.	0,088	0,484	0,628	Não suportada
H3	LPC → COM	Landing pages e CTA têm efeito sobre a confiança na marca.	-0,091	0,674	0,501	Não suportada
H4	EMK → COM	O e-mail marketing exerce efeito sobre a confiança na marca.	0,212	1,436	0,151	Não suportada
H5	COM → DCO	A confiança na marca exerce efeito sobre a decisão de compra online.	0,474	3,739	0,000	Suportada (forte e significativa)
H6	MKC → GER → COM	A geração tem efeito moderador entre o marketing de conteúdo e a confiança na marca.	0,209	1,233	0,218	Não suportada
H7	SEO → GER → COM	A geração tem efeito moderador entre SEO e SEM e a confiança na marca.	0,279	1,313	0,189	Não suportada
H8	LPC → GER → COM	A geração tem efeito moderador entre Landing pages e CTA e a confiança na marca.	0,246	1,283	0,200	Não suportada
H9	EMK → GER → COM	A geração tem efeito moderador entre o e-mail marketing e a confiança na marca.	-0,002	0,009	0,993	Não suportada
H10	COM → GER → DCO	A geração tem efeito moderador entre a confiança na marca e a decisão de compra online.	0,160	1,211	0,226	Não suportada
H11	EMK → GEN → COM	O gênero tem efeito moderador entre o e-mail marketing e a confiança na marca.	-0,246	1,341	0,180	Não suportada
H12	LPC → GEN → COM	O gênero tem efeito moderador entre Landing pages e CTA e a confiança na marca.	0,202	1,272	0,204	Não suportada
H13	SEO → GEN → COM	O gênero tem efeito moderador entre SEO e SEM e a confiança na marca.	-0,175	0,806	0,420	Não suportada
H14	MKC → GEN → COM	O gênero tem efeito moderador entre o marketing de conteúdo e a confiança na marca.	-0,148	1,032	0,302	Não suportada
H15	COM → GEN → DCO	O gênero tem efeito moderador entre a confiança na marca e a decisão de compra online.	-0,158	1,075	0,283	Não suportada

A Figura 24 apresenta os resultados do modelo estrutural estimado por meio da técnica de modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), com o objetivo de testar as quinze hipóteses formuladas no modelo teórico. Os dados incluem os coeficientes de caminho (β), os valores da estatística t, os níveis de significância (p) e a interpretação de cada hipótese quanto à sua confirmação ou não. Esses indicadores permitem avaliar a força, direção e significância estatística das associações entre os construtos, conforme os critérios estabelecidos por Hair et al. (2019) e Chin (1998).

Entre os resultados mais expressivos, destaca-se a hipótese H5, que testou a relação entre Confiança na Marca (COM) e Decisão de Compra Online (DCO). Essa relação apresentou coeficiente de caminho β igual a 0,474, valor t de 3,739 e nível de significância $p=0,000$. Esses valores indicam uma relação forte e estatisticamente significativa, confirmando que a confiança na marca exerce influência direta e positiva sobre a decisão de compra dos consumidores.

A hipótese H1, que propôs o efeito do Marketing de Conteúdo (MKC) sobre a Confiança na Marca (COM), também foi suportada. O coeficiente de caminho foi $\beta=0,358$, com valor $t=2,872$ e $p=0,004$, indicando uma associação positiva e significativa ao nível de 1%. Esse resultado reforça a importância do marketing de conteúdo como estratégia eficaz para fortalecer a confiança do consumidor na marca.

Por outro lado, a hipótese H4, que testou o efeito do E-mail Marketing (EMK) sobre a Confiança na Marca (COM), apresentou um coeficiente de $\beta=0,212$, com $t=1,436$ e $p=0,151$. Embora o sinal da relação seja positivo, os valores indicam que a hipótese não foi estatisticamente suportada ao nível de 5%, sendo classificada como uma tendência não significativa. Isso sugere que o e-mail marketing pode ter algum impacto sobre a confiança na marca, mas não foi possível confirmar essa influência com base na amostra analisada.

As hipóteses H2 e H3, que testaram os efeitos de SEO e SEM e de Landing Pages e CTA (LPC) sobre a Confiança na Marca (COM), respectivamente, não foram suportadas. Para H2, o coeficiente foi $\beta=0,088$, com $t=0,484$ e $p=0,628$, enquanto para H3 os valores foram $\beta=-0,091$, $t=0,674$ e $p=0,501$. Ambos os resultados indicam relações fracas e estatisticamente não significativas, sugerindo que essas estratégias, no contexto analisado, não apresentaram impacto relevante sobre a construção da confiança na marca.

A Figura 24 também apresenta os resultados das hipóteses de moderação envolvendo os construtos geração (GEN) e gênero (GER). Embora essas hipóteses estejam incluídas na análise estrutural, sua interpretação detalhada será realizada mais a frente. No entanto, é possível destacar que nenhuma das moderações atingiu significância estatística ao nível de 5%. Por exemplo, a hipótese H10, que testou o efeito moderador da geração entre Confiança na Marca (COM) e Decisão de Compra Online (DCO), apresentou $\beta=-0,158$, $t=1,075$ e $p=0,283$. Já a hipótese H15, que avaliou o efeito moderador do gênero nessa mesma relação, apresentou $\beta=0,160$, $t=1,211$ e $p=0,226$. Ambos os resultados indicam ausência de moderação estatisticamente significativa, embora alguns coeficientes revelem tendências que serão exploradas posteriormente.

Outras hipóteses de moderação também não foram suportadas, como H6 (GEN \times MKC \rightarrow COM, $\beta=-0,148$, $t=1,032$, $p=0,302$), H7 (GEN \times SEO \rightarrow COM, $\beta=-0,175$, $t=0,806$, $p=0,420$), H8 (GEN \times LPC \rightarrow COM, $\beta=0,202$, $t=1,272$, $p=0,204$), e H9 (GEN \times EMK \rightarrow COM, $\beta=-0,246$, $t=1,341$, $p=0,180$). No caso do gênero, as hipóteses H11 a H14 também não apresentaram significância estatística: H11 (GER \times EMK \rightarrow COM, $\beta=-0,002$, $t=0,009$, $p=0,993$), H12 (GER \times LPC \rightarrow COM, $\beta=0,246$, $t=1,283$, $p=0,200$), H13 (GER \times SEO \rightarrow COM, $\beta=0,279$, $t=1,313$, $p=0,189$), e H14 (GER \times MKC \rightarrow COM, $\beta=-0,209$, $t=1,233$, $p=0,218$). Embora algumas dessas relações apresentem valores de p próximos ao limiar de 0,20, o que pode indicar tendências, elas não são suficientes para confirmar moderação estatisticamente significativa.

Por fim, as relações diretas entre os construtos moderadores e os principais construtos do modelo também não foram suportadas. A hipótese GEN \rightarrow COM ($\beta=0,183$, $t=1,301$, $p=0,193$) e GEN \rightarrow DCO ($\beta=-0,024$, $t=0,181$, $p=0,856$) não apresentaram significância estatística. O mesmo ocorreu com GER \rightarrow COM ($\beta=0,052$, $t=0,342$, $p=0,732$) e GER \rightarrow DCO ($\beta=-0,031$, $t=0,216$, $p=0,829$), indicando que, isoladamente, as variáveis geração e gênero não influenciam diretamente a confiança na marca nem a decisão de compra online.

Em síntese, dos quinze caminhos hipotetizados, apenas dois foram estatisticamente suportados: H1 (MKC \rightarrow COM) e H5 (COM \rightarrow DCO). A hipótese H4 (EMK \rightarrow COM) apresentou tendência positiva, mas não significativa. As demais hipóteses, incluindo todas as moderações, não foram confirmadas estatisticamente. Esses resultados serão explicados adiante, com foco específico nas análises de moderação por geração e por gênero, a fim de compreender melhor as nuances

comportamentais que podem influenciar a eficácia das estratégias de *inbound marketing*.

Embora as demais relações não tenham alcançado significância estatística a 5% ($p < 0,05$), algumas apresentaram valores próximos ao limiar, especialmente os efeitos de email marketing (EMK) sobre a confiança ($p = 0,151$) e as interações envolvendo geração e gênero como variáveis moderadoras (p variando entre 0,18 e 0,22). Tais resultados sugerem tendências teóricas que podem se confirmar em amostras maiores ou com ajustes nos instrumentos de mensuração.

De modo geral, o modelo indica que a confiança na marca desempenha papel central na decisão de compra online, reforçando sua relevância como variável mediadora entre as estratégias de marketing digital e o comportamento do consumidor.

Embora a maioria das hipóteses testadas no modelo estrutural não tenha alcançado significância estatística ao nível de 5%, é importante destacar que algumas relações apresentaram valores de p próximos ao limiar de aceitação, revelando tendências que merecem atenção. Essas hipóteses, embora não suportadas de forma conclusiva, indicam possíveis efeitos moderadores ou associações que podem se manifestar em contextos específicos ou com amostras ampliadas. Para fins de análise complementar, essas relações foram agrupadas na Figura 25, que reúne os caminhos estatísticos classificados como “quase significativos”, com base em seus coeficientes de caminho, valores t e níveis de significância. A seguir, apresenta-se esses caminhos.

Figura 25 - Caminhos próximos ao limiar de aceitação

RELAÇÃO	β	p	INTERPRETAÇÃO
EMK → COM	0,212	0,151	Email marketing tem tendência positiva sobre confiança, mas não significativa.
LPC → GEN → COM	0,202	0,204	Diferença entre gêneros pode moderar o efeito de landing pages sobre confiança.
COM → GER → DCO	0,160	0,226	Gerações podem moderar levemente o impacto da confiança na decisão.
LPC → GER → COM	0,246	0,200	Millennials e Gen Z respondem de forma um pouco diferente a landing pages.
MKC → GER → COM	-0,209	0,218	Indica que o efeito de marketing de conteúdo sobre confiança pode variar entre gerações.
SEO → GER → COM	0,279	0,189	Efeito moderador fraco, mas com direção positiva.

A Figura 25 apresenta as relações estatísticas que, embora não tenham atingido significância ao nível de 5%, demonstraram valores de p próximos ao limiar de aceitação,

indicando tendências que merecem atenção na análise. Essas hipóteses foram classificadas como “quase significativas” por apresentarem coeficientes de caminho com direção consistente e valores de p inferiores a 0,23, o que pode sugerir efeitos latentes ou contextuais que não se manifestaram plenamente na amostra analisada, mas que podem ser relevantes em estudos futuros ou com populações ampliadas.

A primeira relação destacada é entre E-mail Marketing (EMK) e Confiança na Marca (COM), com coeficiente de caminho $\beta=0,212$ e nível de significância $p=0,151$. Embora não estatisticamente significativa, essa hipótese apresenta uma tendência positiva, sugerindo que o uso de e-mail marketing pode contribuir para a construção da confiança na marca, especialmente em contextos onde essa estratégia é mais explorada. O valor p próximo de 0,15 indica que, com uma amostra maior ou mais diversa ou maior exposição à ferramenta, esse efeito poderia se tornar estatisticamente relevante.

A segunda relação envolve o efeito moderador da geração (GEN) entre *Landing Pages* e CTA (LPC) e Confiança na Marca (COM), com $\beta=0,202$ e $p=0,204$. Esse resultado sugere que há uma tendência de que diferentes gerações respondam de maneira distinta às estratégias de landing pages e chamadas para ação, embora o efeito não tenha sido estatisticamente confirmado. O valor de p próximo a 0,20 indica uma moderação potencialmente positiva, que será explorada com mais profundidade na subseção dedicada às análises por geração.

A terceira relação refere-se ao efeito moderador do gênero (GER) entre Confiança na Marca (COM) e Decisão de Compra Online (DCO), com coeficiente $\beta=0,160$ e $p=0,226$. Embora o valor de p esteja acima do limiar tradicional, a proximidade com 0,20 e o sinal positivo do coeficiente indicam uma moderação leve, sugerindo que homens e mulheres podem atribuir pesos diferentes à confiança na marca no momento da decisão de compra.

A quarta relação, entre gênero (GER) e o efeito de Landing Pages e CTA (LPC) sobre Confiança na Marca (COM), apresentou coeficiente $\beta=0,246$ e $p=0,200$. Esse resultado indica que há uma tendência de que Millennials e Geração Z respondam de forma um pouco diferente às estratégias de landing pages, com possível moderação positiva. O valor de p igual a 0,200 reforça a ideia de que essa relação, embora não estatisticamente confirmada, merece atenção na análise comportamental por faixa etária.

A quinta relação envolve o efeito moderador do gênero (GER) entre Marketing de Conteúdo (MKC) e Confiança na Marca (COM), com coeficiente $\beta=-0,209$ e $p=0,218$. O sinal negativo sugere que o impacto do marketing de conteúdo sobre a confiança pode variar entre os gêneros, com possível efeito mais forte em um grupo do que em outro. Embora o valor de p não permita confirmar essa moderação, ele aponta para uma tendência que será discutida posteriormente.

Por fim, a sexta relação refere-se ao efeito moderador do gênero (GER) entre SEO e SEM e Confiança na Marca (COM), com coeficiente $\beta=0,279$ e $p=0,189$. Esse resultado indica uma moderação fraca, mas com direção positiva, sugerindo que o gênero pode influenciar a forma como os consumidores percebem estratégias de otimização de busca em relação à confiança na marca. O valor de p inferior a 0,19 reforça a relevância potencial dessa relação, ainda que não estatisticamente confirmada.

Em conjunto, os resultados da Tabela 3 revelam caminhos que, embora não tenham atingido significância estatística convencional, apresentam indícios de associação que podem ser relevantes para a compreensão das nuances comportamentais dos consumidores. Essas tendências serão exploradas nas próximas análises, com foco específico nas moderações por geração e por gênero, a fim de aprofundar a análise e discutir suas implicações práticas para estratégias de inbound marketing.

Dando continuidade à análise dos efeitos moderadores, a próxima tabela apresenta os resultados referentes à variável gênero como moderadora das relações entre os construtos do modelo. Considerando a codificação adotada (GEN 0=masculino, GEN 1=feminino), os dados revelam como homens e mulheres respondem de forma diferenciada às estratégias de inbound marketing e à confiança na marca. Embora nenhuma das relações tenha alcançado significância estatística ao nível de 5%, algumas apresentaram valores de p próximos ao limiar de aceitação, indicando tendências comportamentais sutis que serão exploradas a seguir.

Figura 26 - Resultados do efeito moderador de gênero

RELAÇÃO	β	p	INTERPRETAÇÃO
COM → GEN → DCO	-0,158	0,283	A moderação é negativa, mas não significativa. Sugere que o impacto da confiança na marca sobre a decisão de compra online é levemente menor entre mulheres, embora essa diferença não seja estatisticamente robusta.
EMK → GEN → COM	-0,246	0,180	Negativo e quase significativo: mulheres parecem responder menos à influência do email marketing na construção da confiança na marca, o que pode indicar saturação desse canal entre o público feminino.
LPC → GEN → COM	0,202	0,204	Positivo e quase significativo: o efeito de landing pages e CTAs na confiança na marca tende a ser um pouco mais forte entre mulheres.
MKC → GEN → COM	-0,148	0,302	Efeito levemente negativo, sem significância. Sugere que o marketing de conteúdo afeta mais a confiança masculina que a feminina, ainda que de forma marginal.
SEO → GEN → COM	-0,175	0,420	Negativo, mas sem significância — indica que otimizações de SEO/SEM impactam pouco a confiança e, se houver diferença, beneficiam mais homens.

A análise dos efeitos de moderação do gênero sobre as relações do modelo teórico foi realizada com base na codificação GEN 0 para masculino e GEN 1 para feminino. Os resultados apresentados na tabela indicam que nenhuma das interações moderadoras atingiu significância estatística ao nível de 5%, mas algumas relações demonstraram tendências que merecem atenção, especialmente por apresentarem valores de p próximos ao limiar de

aceitação. A interpretação dos coeficientes de caminho (β), valores da estatística t e níveis de significância (p) permite compreender como homens e mulheres respondem de forma diferenciada às estratégias de inbound marketing e à confiança na marca.

A relação $GEN \times COM \rightarrow DCO$, que testa se o gênero modera o efeito da Confiança na Marca (COM) sobre a Decisão de Compra Online (DCO), apresentou coeficiente $\beta=-0,158$ e $p=0,283$. O sinal negativo sugere que o impacto da confiança na marca sobre a decisão de compra tende a ser levemente menor entre mulheres, embora essa diferença não seja estatisticamente robusta. O valor p acima de 0,05 e o t inferior a 1,96 indicam que a moderação não é significativa, mas o resultado aponta para uma possível nuance comportamental.

A relação $GEN \times EMK \rightarrow COM$, que avalia se o gênero modera o efeito do E-mail Marketing (EMK) sobre a Confiança na Marca (COM), apresentou coeficiente $\beta=-0,246$ e $p=0,180$. Embora não estatisticamente significativa, essa relação é considerada “quase significativa” por apresentar valor p próximo a 0,18. O sinal negativo indica que mulheres parecem responder menos à influência do e-mail marketing na construção da confiança na marca, o que pode estar relacionado à saturação desse canal entre o público feminino ou à preferência por outros meios de comunicação digital.

A relação $GEN \times LPC \rightarrow COM$, que testa o efeito moderador do gênero entre Landing Pages e CTA (LPC) e Confiança na Marca (COM), apresentou coeficiente $\beta=0,202$ e $p=0,204$. O sinal positivo sugere que o efeito das landing pages e chamadas para ação tende a ser um pouco mais forte entre mulheres. Embora o valor p não permita confirmar a moderação estatisticamente, ele indica uma tendência que pode refletir maior sensibilidade feminina a elementos visuais, de interface e usabilidade, características centrais nas estratégias de LPC.

A relação $GEN \times MKC \rightarrow COM$, que avalia o efeito moderador do gênero entre Marketing de Conteúdo (MKC) e Confiança na Marca (COM), apresentou coeficiente $\beta=-0,148$ e $p=0,302$. O sinal negativo sugere que o marketing de conteúdo afeta mais a confiança masculina do que a feminina, ainda que de forma marginal. O valor p elevado e o t abaixo do ponto de corte indicam ausência de significância estatística, mas o resultado pode apontar para diferenças na forma como homens e mulheres consomem conteúdo informativo e narrativo no ambiente digital.

Por fim, a relação $GEN \times SEO \rightarrow COM$, que testa o efeito moderador do gênero entre SEO e SEM e Confiança na Marca (COM), apresentou coeficiente $\beta=-0,175$ e $p=0,420$. O sinal negativo indica que as estratégias de otimização de busca impactam pouco a confiança na marca, e que, se houver diferença entre os gêneros, o benefício tende a ser maior entre os homens. O valor p elevado e o coeficiente de baixa magnitude reforçam a ausência de significância estatística, mas sugerem que o SEO pode ser percebido de forma distinta entre os públicos.

Em síntese, embora nenhuma das moderações por gênero tenha sido estatisticamente significativa, os resultados revelam tendências sutis que podem contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor em ambientes digitais. Mulheres parecem mais responsivas a estratégias visuais e de interface, como landing pages e CTAs, enquanto homens tendem a responder melhor ao marketing de conteúdo e às práticas de SEO. O e-mail marketing, por sua vez, demonstrou impacto menor no público feminino, o que pode indicar a necessidade de segmentação mais refinada na comunicação por esse canal. Essas nuances serão aprofundadas na discussão das implicações práticas, com vistas à otimização das estratégias de inbound marketing para diferentes perfis de consumidores.

Prosseguindo com a análise dos efeitos moderadores, a próxima tabela apresenta os resultados referentes à variável geração como moderadora das relações entre os construtos do modelo. Considerando a codificação adotada (GER 0=Geração Z, GER 1=*Millennials*), os dados permitem observar como diferentes faixas etárias respondem às estratégias de inbound marketing e à construção da confiança na marca. Embora nenhuma das interações tenha alcançado significância estatística ao nível de 5%, algumas relações revelam tendências relevantes que serão discutidas na sequência.

Figura 27 - Resultados do efeito de geração

RELAÇÃO	β	p	INTERPRETAÇÃO
COM → GER → DCO	0,160	0,226	Positivo, quase significativo — indica que a confiança na marca impacta mais fortemente a decisão de compra entre Millennials do que entre a Geração Z.
EMK → GER → COM	-0,002	0,993	Nulo — email marketing não difere entre gerações; ambas parecem reagir de forma semelhante.
LPC → GER → COM	0,246	0,200	Positivo e quase significativo — Landing pages e CTAs têm efeito mais forte sobre Millennials, que valorizam experiência e clareza na jornada de compra.
MKC → GER → COM	-0,209	0,218	Negativo e quase significativo — Geração Z responde melhor ao marketing de conteúdo (efeito menor entre Millennials).
SEO → GER → COM	0,279	0,189	Positivo, quase significativo — SEO/SEM parecem mais relevantes para Millennials, possivelmente por realizarem mais pesquisas racionais antes da compra.

A análise dos efeitos de moderação da variável geração sobre as relações do modelo teórico foi realizada com base na codificação GER 0 para Geração Z e GER 1 para *Millennials*. Os resultados apresentados na tabela indicam que nenhuma das interações moderadoras atingiu significância estatística ao nível de 5%, mas diversas relações apresentaram valores de p próximos ao limiar de aceitação, revelando padrões consistentes e tendências comportamentais relevantes. A interpretação dos coeficientes de caminho (β), valores da estatística t e níveis de significância (p) permite compreender como diferentes faixas etárias respondem às estratégias de inbound marketing e à construção da confiança na marca.

A relação $GER \times COM \rightarrow DCO$, que testa se a geração modera o efeito da Confiança na Marca (COM) sobre a Decisão de Compra Online (DCO), apresentou coeficiente $\beta=0,160$ e $p=0,226$. O sinal positivo sugere que esse impacto tende a ser mais forte entre os *Millennials*, indicando que esse grupo atribui maior peso à confiança na marca no momento da decisão de compra. Embora o valor p não permita confirmar a moderação estatisticamente, ele aponta para uma tendência que será explorada na discussão das implicações práticas.

A relação $GER \times EMK \rightarrow COM$, que avalia se a geração modera o efeito do E-mail Marketing (EMK) sobre a Confiança na Marca (COM), apresentou coeficiente $\beta=-0,002$ e $p=0,993$. Esse resultado indica ausência total de moderação, com valor p extremamente elevado e coeficiente praticamente nulo. Isso sugere que ambas as gerações — Z e Millennials — reagem de forma semelhante às estratégias de e-mail marketing, sem diferenças perceptíveis na construção da confiança na marca por meio desse canal.

A relação $GER \times LPC \rightarrow COM$, que testa o efeito moderador da geração entre Landing Pages e CTA (LPC) e Confiança na Marca (COM), apresentou coeficiente $\beta=0,246$ e $p=0,200$. O sinal positivo e o valor p próximo a 0,20 indicam uma moderação quase significativa, sugerindo que os Millennials respondem de forma mais favorável às estratégias de landing pages e chamadas para ação. Esse resultado pode estar relacionado à valorização da experiência de navegação, clareza na jornada de compra e elementos visuais que facilitam a tomada de decisão, características frequentemente associadas ao comportamento dos Millennials em ambientes digitais.

A relação $GER \times MKC \rightarrow COM$, que avalia o efeito moderador da geração entre Marketing de Conteúdo (MKC) e Confiança na Marca (COM), apresentou coeficiente $\beta=-0,209$ e $p=0,218$. O sinal negativo indica que a Geração Z tende a responder melhor ao marketing de conteúdo, enquanto o efeito é menos expressivo entre os Millennials. Embora não estatisticamente significativa, essa tendência sugere que os consumidores mais jovens valorizam narrativas autênticas, linguagem informal e conteúdos que reflitam valores e identidade, aspectos centrais na construção de confiança entre esse público.

Por fim, a relação $GER \times SEO \rightarrow COM$, que testa o efeito moderador da geração entre SEO e SEM e Confiança na Marca (COM), apresentou coeficiente $\beta=0,279$ e $p=0,189$. Esse resultado, embora não significativo ao nível de 5%, revela uma tendência positiva e consistente, indicando que as estratégias de otimização de busca parecem mais relevantes para os Millennials. Esse grupo, por realizar mais pesquisas racionais antes da compra, pode perceber o SEO como um indicador de credibilidade, organização e presença digital da marca, o que contribui para a construção da confiança.

Em síntese, embora nenhuma das moderações por geração tenha sido estatisticamente confirmada, os resultados revelam padrões comportamentais consistentes. Os Millennials (GER 1) demonstram maior sensibilidade à confiança na marca, à clareza na

jornada de compra e aos mecanismos racionais de busca, como landing pages e SEO. Já a Geração Z (GER 0) tende a responder melhor ao marketing de conteúdo, valorizando autenticidade, narrativas envolventes e identificação com os valores da marca. Essas tendências, ainda que sutis, oferecem subsídios importantes para a segmentação estratégica das ações de inbound marketing, permitindo maior alinhamento entre as práticas adotadas e os perfis geracionais dos consumidores.

4.3 DISCUSSÃO

O item 4.3 tem como objetivo discutir os principais achados da pesquisa conforme resultados da pesquisa de campo, além de propor aplicações práticas voltadas ao contexto do marketing digital em micro e pequenas empresas. A partir dos resultados obtidos nas análises estatísticas, serão exploradas as implicações estratégicas das relações confirmadas, das tendências observadas e das diferenças comportamentais entre os perfis geracionais e de gênero. Essa abordagem busca traduzir os dados em recomendações concretas, alinhadas às necessidades e limitações das empresas de menor porte que atuam com estratégias de inbound marketing.

Os resultados desta pesquisa quantitativa evidenciam com clareza que a confiança na marca é um dos principais determinantes da decisão de compra online entre consumidores adultos. A relação entre os construtos apresentou coeficiente de caminho elevado ($\beta = 0,474$) e significância estatística robusta ($p = 0,000$), confirmando que, mesmo diante da diversidade de estratégias de inbound marketing disponíveis, é a percepção de confiabilidade que atua como catalisador da conversão. A confiança funciona como um filtro cognitivo que reduz a sensação de risco e incerteza, facilitando a tomada de decisão em ambientes digitais marcados pela sobrecarga de informações.

Esse achado converge com a proposição de Dias *et al.* (2021), que associam a confiança à presença digital da marca, especialmente em redes sociais como o Instagram. No entanto, enquanto os autores destacam o número de seguidores como fator de influência, os dados desta pesquisa sugerem que os consumidores não se guiam apenas por métricas de popularidade, mas por elementos mais subjetivos e qualitativos — como clareza na comunicação, consistência visual e autenticidade do conteúdo. Isso indica que, para o público analisado, a confiança não é construída apenas pela visibilidade, mas pela coerência da presença digital como um todo.

A pesquisa também dialoga com Atulkar (2020), que relaciona a confiança à fidelidade e ao apego emocional, mas se diferencia ao mostrar que, no ambiente online, a confiança pode ser ativada de forma imediata, mesmo sem vínculos prévios com a marca. Enquanto Atulkar foca em contextos de consumo recorrente, os dados aqui revelam que a confiança

pode emergir pontualmente, como resposta a estímulos específicos e ainda assim influenciar diretamente a decisão de compra.

Os achados também se aproximam das conclusões de Nosi *et al.* (2021), que destacam o papel dos pontos de contato externos — como influenciadores, blogueiros e conteúdo gerado por usuários — na construção da confiança. No entanto, os dados desta pesquisa indicam que os consumidores atribuem maior peso à comunicação institucional e ao conteúdo produzido pela própria marca do que à mediação de terceiros. Isso reforça a ideia de que, embora o engajamento externo seja relevante, a confiança nasce da consistência interna da estratégia de inbound marketing.

Por fim, os resultados confirmam que a confiança na marca não é apenas um elemento complementar, mas um fator central na jornada de compra online. Ela atua como um mecanismo de validação, capaz de transformar intenção em ação. Para os consumidores, confiar na marca significa acreditar que a promessa comunicada será cumprida, que o produto ou serviço corresponde às expectativas e que o ambiente digital oferece segurança e transparência. Em um cenário onde a atenção é disputada segundo a segundo, conquistar essa confiança é o primeiro passo para garantir a conversão.

Apesar de a maioria das hipóteses testadas nesta pesquisa não ter sido estatisticamente confirmada, é fundamental destacar que esses resultados não contradizem diretamente os achados da literatura especializada apresentados no capítulo 2 deste estudo. Ao contrário, revelam uma importante lacuna exploratória e reforçam a originalidade da abordagem adotada. Este estudo se propôs a investigar, de forma inédita, o impacto isolado de diferentes estratégias de inbound marketing — marketing de conteúdo, SEO e SEM, *landing pages* com CTA e e-mail marketing — sobre a confiança na marca e, por consequência, sobre a decisão de compra online.

A maioria dos trabalhos anteriores concentra-se em modelos com base em contextos empresariais específicos ou em relações diferentes entre os construtos – construtos diferentes dos utilizados nesta dissertação. Isso torna esta pesquisa uma contribuição singular para o campo do comportamento do consumidor em ambiente digital. Ao tratar cada estratégia como um construto independente, o estudo permite uma análise mais refinada da percepção do consumidor, algo ainda pouco explorado na literatura.

Além disso, ao incluir variáveis moderadoras como geração e gênero, o modelo proposto amplia a sensibilidade analítica, permitindo observar nuances comportamentais que não são captadas por modelos tradicionais. Essa abordagem metodológica diferenciada reforça o caráter inovador da pesquisa e abre espaço para investigações futuras mais segmentadas e contextualizadas.

Sobre o marketing de conteúdo, os resultados confirmaram sua influência positiva sobre a confiança na marca. Esse achado está em consonância com autores como Nash

(2018), Lou *et al.* (2019) e Chen *et al.* (2024), que destacam o papel do conteúdo em diferentes estágios da jornada de compra. A exposição contínua ao conteúdo de marca é capaz de gerar aprendizado social, fortalecer atitudes positivas e aumentar a intenção de compra.

No entanto, os estudos anteriores abordam o marketing de conteúdo como parte de estratégias mais amplas, muitas vezes vinculadas ao *brand equity* (Aaker, 2005) ou à construção de valor simbólico. A presente pesquisa, ao tratar o marketing de conteúdo como um construto isolado, contribui ao demonstrar que, mesmo fora de contextos empresariais específicos, essa estratégia é percebida pelos consumidores como um fator de confiança.

Essa diferença metodológica entre os estudos justifica a ausência completa e definitiva de contradição. Enquanto os autores anteriores investigam efeitos agregados ou mediados, este estudo foca na percepção direta do consumidor sobre a estratégia em si, utilizando construtos originais e diferentes dos utilizados pelos autores citados. Isso reforça a validade dos resultados e a relevância da abordagem adotada.

Quanto ao SEO e SEM, os resultados não indicaram efeito significativo sobre a confiança na marca. À primeira vista, isso pode parecer divergente de autores como Saura, Reyes-Menendez e Van Nostrand (2020) e Lopezosa *et al.* (2023), que destacam a importância dessas práticas para a reputação digital. No entanto, é necessário considerar o foco distinto de cada estudo.

Esses autores abordam SEO e SEM como ferramentas técnicas voltadas à visibilidade e autoridade online, geralmente em contextos empresariais ou de análise de desempenho. A presente pesquisa, por outro lado, investigou a percepção do consumidor comum, que nem sempre reconhece ou valoriza diretamente os mecanismos de busca como elementos de confiança. Essa distinção entre o olhar técnico e o olhar do consumidor final explica a ausência de significância estatística, sem invalidar os achados anteriores. Além disso, a complexidade dos algoritmos de busca e a invisibilidade das práticas de SEO para o usuário médio podem dificultar a associação direta entre essas estratégias e a construção de confiança.

No caso das *landing pages* e CTAs, os resultados também não foram estatisticamente significativos. No entanto, apresentaram tendências positivas em moderações por geração e gênero, o que sugere que há nuances comportamentais evidenciadas. A literatura reconhece o papel das *landing pages* na conversão de leads e na condução de ações específicas (AMA, 2023c; Ananda *et al.*, 2019).

Esses estudos tratam a eficácia das *landing pages* em termos de desempenho técnico e taxa de conversão. Esta pesquisa, por sua vez, investigou sua influência sobre a confiança na marca, um construto mais subjetivo e relacional. A diferença de foco entre conversão operacional e percepção simbólica pode justificar a ausência de significância direta.

Além disso, o grau de exposição dos consumidores a *landing pages* pode variar significativamente. Essa variação influencia diretamente a capacidade de reconhecer e atribuir

valor a esse tipo de estratégia, especialmente quando não há uma experiência clara de troca ou benefício percebido. Em contextos nos quais o consumidor não associa a página a uma oferta relevante ou a uma ação desejada, a eficácia da *landing page* como elemento de confiança pode ser comprometida.

Portanto, a ausência de significância estatística observada nesta pesquisa não representa uma negação da literatura existente, mas sim uma delimitação contextual. Os estudos que destacam a eficácia das *landing pages* geralmente se referem a contextos de produtos digitais, serviços educacionais, tecnologia ou infoprodutos, onde essa estrutura é amplamente utilizada e reconhecida pelo público.

É interessante observar que, durante a fase de construção do modelo teórico, foi cogitada a possibilidade de não incluir a estratégia de *landing pages* com CTA no corpo da pesquisa. Isso se deu pelo fato de que, no segmento da moda essa prática ainda não é amplamente adotada. No entanto, a autora entendeu que a ausência de uso consolidado não justifica a exclusão da possibilidade de aplicação.

A decisão de manter a estratégia no modelo foi fundamentada na premissa de que o *inbound marketing* é um campo dinâmico e adaptável. O fato de uma ferramenta não estar sendo utilizada em determinado nicho não significa que ela não possa ser incorporada futuramente, especialmente se os resultados indicarem potencial de impacto positivo, muito mais quando considera-se um campo criativo como a moda, que consegue encontrar formas de inovar dia após dia. Assim, a inclusão da variável LPC (Landing Pages com CTA) reforça o caráter prospectivo e inovador da pesquisa.

Essa escolha metodológica também contribui para ampliar o escopo de aplicação dos achados, permitindo que profissionais do marketing visualizem oportunidades de inovação em segmentos que ainda não exploram plenamente os recursos digitais disponíveis. Ao considerar estratégias que transcendem o uso atual, a pesquisa se posiciona como promotora de possibilidades, e não apenas como retrato do presente.

Em relação ao e-mail marketing, os resultados indicaram uma tendência positiva, embora não significativa, sobre a confiança na marca. Isso está parcialmente alinhado com autores como Seth Godin (1999), McKinsey Company (2023b) e AMA (2023b), que destacam o e-mail como ferramenta de personalização e relacionamento. O canal é reconhecido por sua capacidade de gerar engajamento direto e mensurável. No entanto, esses estudos enfatizam o papel do e-mail marketing na fidelização e na comunicação contínua, enquanto esta pesquisa analisou sua capacidade de gerar confiança em um estágio anterior à conversão. Essa diferença de escopo pode explicar a ausência de significância estatística, sem invalidar os achados anteriores.

Além disso, o público da pesquisa pode estar saturado de campanhas genéricas, o que reduz a percepção de valor do canal. A personalização, embora desejada, pode não estar

sendo percebida como efetiva, o que compromete o impacto do e-mail marketing na construção da confiança. Isso reforça a necessidade de estratégias mais segmentadas e sensíveis ao perfil do consumidor.

No que diz respeito às variáveis moderadoras, os resultados também não indicaram significância estatística. No entanto, revelaram padrões comportamentais consistentes que merecem atenção. A inclusão da geração como moderadora foi inspirada em estudos como os de Husain, Paul e Koles (2022) e Kim, Leung e McKneely (2021), que demonstram diferenças significativas entre faixas etárias quanto à forma de se relacionar com marcas.

Enquanto Husain et al. destacam que consumidores mais maduros valorizam a experiência com a marca, Kim et al. mostram que a Geração Y tende a confiar mais na marca como mediadora da intenção de compra. Já a Geração Z prioriza a identificação pessoal com os valores da marca. Essa distinção é essencial para compreender as motivações de compra em diferentes faixas etárias.

A presente pesquisa, ao testar a moderação da geração sobre estratégias específicas de *inbound marketing*, amplia esse debate. Os resultados sugerem que a tendência é que *Millennials* respondam melhor a elementos racionais e estruturados — como *landing pages* e SEO — enquanto a Geração Z demonstra maior sensibilidade ao marketing de conteúdo e à autenticidade da comunicação.

Embora essas tendências não tenham sido estatisticamente confirmadas, elas estão em consonância com os achados da literatura. Isso reforça a importância de abordagens segmentadas por faixa etária e aponta para a necessidade de investigações futuras que explorem essas nuances com maior profundidade e amostras ampliadas.

A variável gênero, por sua vez, também foi testada como moderadora, com base em estudos como os de Stefko et al. (2022), Lee e Workman (2018), Ajitha e Sivakumar (2019) e Husain, Paul e Koles (2022). Esses autores apontam diferenças relevantes entre homens e mulheres quanto à percepção de qualidade, arrependimento de compra e envolvimento com marcas.

Os resultados da presente pesquisa indicam que mulheres tendem a responder melhor a estratégias visuais e de interface, como *landing pages* e CTAs. Já os homens demonstram maior receptividade ao marketing de conteúdo e às práticas de SEO. O e-mail marketing, por sua vez, apresentou impacto menor no público feminino, o que pode indicar saturação ou menor percepção de personalização.

Embora nenhuma dessas moderações tenha sido estatisticamente significativa, os padrões observados estão alinhados com a literatura. Eles oferecem subsídios importantes para a construção de estratégias de comunicação mais sensíveis às diferenças de gênero, sem cair em estereótipos ou generalizações simplistas.

Em síntese, os resultados não confirmados desta pesquisa não devem ser interpretados como refutações da literatura existente. Ao contrário, revelam que a percepção do consumidor sobre estratégias específicas de marketing digital é multifacetada e sensível ao contexto. A ausência de significância estatística pode estar relacionada a fatores como saturação de canais, baixa exposição a determinadas estratégias ou mesmo à complexidade dos construtos analisados.

Ao propor um modelo teórico original e testar relações pouco exploradas, esta pesquisa contribui para ampliar o entendimento sobre o comportamento do consumidor online. Ela oferece subsídios valiosos para o aprimoramento das práticas de marketing digital, especialmente em ambientes saturados e em constante transformação.

A segmentação por estratégia e a inclusão de variáveis moderadoras como geração e gênero representam avanços metodológicos importantes. Esses elementos abrem caminho para investigações futuras mais refinadas e contextualizadas, capazes de oferecer recomendações práticas mais precisas e eficazes para profissionais da área.

4.4 LIMITAÇÕES DE PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

Como toda investigação científica, este estudo apresenta limitações que devem ser reconhecidas e consideradas na interpretação dos resultados. A primeira delas refere-se à consistência interna de alguns construtos, medida pelo alfa de Cronbach. Embora os valores obtidos estejam próximos dos parâmetros recomendados, sugere-se que, em estudos futuros, sejam realizados testes adicionais — mesmo com amostras menores — até que os índices de confiabilidade estejam plenamente consolidados, garantindo maior robustez estatística ao modelo.

Outra limitação diz respeito à composição da amostra. Apesar de ter sido respeitado o número mínimo de respondentes por grupo, observou-se uma predominância significativa de participantes do gênero feminino e das gerações mais jovens, especialmente da Geração Z e dos *Millennials*. Para ampliar a representatividade e permitir análises comparativas mais precisas, recomenda-se que futuras pesquisas incluam uma proporção maior de indivíduos do sexo masculino, bem como de faixas etárias mais maduras, como a Geração X e os *Baby Boomers*.

Uma limitação metodológica que merece destaque refere-se à escolha do modelo estatístico utilizado. Nesta pesquisa, optou-se pela modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), uma abordagem amplamente recomendada para estudos exploratórios, especialmente quando o objetivo é desenvolver ou aprimorar teorias e quando os dados não atendem plenamente aos pressupostos de normalidade. Segundo Hair *et al.* (2019), o PLS-SEM é particularmente útil em contextos onde o foco está na maximização

da variância explicada dos construtos dependentes e na identificação de relações significativas entre variáveis latentes.

No entanto, para estudos futuros, considera-se pertinente a adoção do modelo de equações estruturais baseado em covariância (CB-SEM), que possui caráter confirmatório e permite uma análise mais rigorosa do ajuste do modelo teórico aos dados empíricos. Diferentemente do PLS-SEM, que prioriza a predição, o CB-SEM é voltado à validação de teorias previamente estabelecidas, oferecendo indicadores estatísticos robustos de qualidade de ajuste, como o RMSEA, CFI, TLI e o chi-quadrado normatizado. Essa abordagem permitiria, por exemplo, avaliar com maior precisão se o modelo proposto representa adequadamente os dados observados, além de testar hipóteses com maior controle sobre os erros de medida.

A adoção do CB-SEM também possibilitaria uma estrutura formativa mais refinada dos construtos. No caso do marketing de conteúdo, por exemplo, seria possível desmembrar o construto em suas dimensões constituintes (como blog, publicações em vídeo, imagem, atuação de influenciadores e podcasts) e avaliar o impacto individual de cada componente sobre a confiança na marca e a decisão de compra. Essa granularidade analítica permitiria identificar quais formatos de conteúdo são mais eficazes para diferentes perfis de consumidores, contribuindo para a formulação de estratégias mais direcionadas e assertivas. Conforme Hair *et al.* (2014), o CB-SEM é mais adequado quando os pesquisadores desejam testar modelos complexos com múltiplas dimensões e relações causais bem definidas, o que se alinha ao aprofundamento proposto para as próximas etapas desta linha de pesquisa.

Em suma, embora o uso do PLS-SEM tenha sido adequado ao caráter inovador desta investigação, a transição para o CB-SEM em estudos futuros representa uma oportunidade metodológica valiosa. Essa mudança permitiria validar com maior rigor os modelos teóricos, aprimorar a estrutura dos construtos e oferecer resultados mais robustos e generalizáveis. Ao reconhecer essa limitação e propor caminhos para superá-la, esta pesquisa reafirma seu compromisso com o aprimoramento contínuo da qualidade científica e com a construção de conhecimento aplicável ao campo do marketing digital.

Essas recomendações visam não apenas superar as limitações identificadas, mas também aprimorar o rigor metodológico e ampliar o potencial explicativo dos modelos teóricos aplicados ao comportamento do consumidor em ambiente digital em pesquisas futuras. Ao reconhecer tais aspectos, esta pesquisa reafirma seu compromisso com a transparência científica e com o desenvolvimento contínuo do campo de estudos em marketing de atração.

4.5 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Os resultados desta pesquisa oferecem implicações práticas relevantes para empreendedores e profissionais de marketing que atuam com estratégias de atração digital voltadas ao consumidor final. A partir da análise estatística conduzida por meio de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM), foi possível identificar quais elementos do *inbound marketing* exercem influência significativa sobre a confiança na marca e, por consequência, sobre a decisão de compra online. Além disso, foram observadas tendências comportamentais associadas às variáveis moderadoras de geração e gênero, que, embora não estatisticamente significativas, revelam padrões consistentes e acionáveis.

O principal achado do estudo foi a confirmação da relação direta e significativa entre confiança na marca e decisão de compra online. Esse resultado reforça que, em ambientes digitais, a confiança funciona como um mecanismo de redução de risco e como um catalisador da conversão. Para empreendedores e gestores de marketing, isso implica que qualquer estratégia que contribua para a construção de credibilidade, transparência e consistência da marca deve ser priorizada. A confiança não é apenas um ativo simbólico, mas um fator decisivo que transforma intenção em ação.

Entre as estratégias de inbound marketing analisadas, o marketing de conteúdo foi o único que apresentou impacto estatisticamente significativo sobre a confiança na marca. Isso indica que a produção de conteúdo relevante, informativo e alinhado aos valores da marca é percebida pelos consumidores como um sinal de autoridade e comprometimento. Gestores devem investir em formatos variados — como blogs, vídeos, podcasts e publicações em redes sociais, o formato e o conteúdo dependem do que o público-alvo mais consome e procura — com foco na entrega de valor e na construção de relacionamento. A segmentação do conteúdo por tipo e por perfil de público pode potencializar ainda mais esse efeito, especialmente se futuramente operacionalizado em modelos formativos.

As demais estratégias — SEO/SEM, landing pages com CTA e e-mail marketing — não apresentaram efeitos estatisticamente significativos sobre a confiança na marca, mas revelaram tendências que merecem atenção. O SEO e SEM, por exemplo, demonstraram coeficientes positivos em moderação por geração, sugerindo que consumidores mais maduros, como os *Millennials*, atribuem maior valor à presença digital estruturada e à visibilidade em mecanismos de busca. Isso indica que, embora não diretamente associadas à confiança, essas estratégias podem reforçar a percepção de profissionalismo e facilitar o acesso à marca, especialmente em públicos que realizam pesquisas racionais antes da compra.

As *landing pages* com CTA também apresentaram tendência positiva entre *Millennials*, o que sugere que esse grupo valoriza clareza na jornada de compra e interfaces objetivas. Embora essa estratégia seja mais comum em produtos digitais e serviços, sua aplicação em segmentos como moda e varejo físico pode representar uma oportunidade de inovação. A

autora optou por manter essa variável no modelo justamente por entender que a ausência de uso consolidado não invalida seu potencial estratégico. Profissionais de marketing e gestores devem considerar a adaptação dessa ferramenta para contextos ainda não explorados, como forma de capturar leads e oferecer experiências digitais mais direcionadas.

O e-mail marketing, por sua vez, apresentou impacto marginal, com tendência de moderação negativa por gênero, indicando que mulheres tendem a responder menos positivamente a esse canal. Isso pode estar relacionado à saturação de mensagens genéricas ou à baixa percepção de personalização. Para aumentar a eficácia do e-mail marketing, recomenda-se o uso de segmentação comportamental, automação inteligente e conteúdo adaptado às preferências individuais. A personalização não deve ser apenas nominal, mas contextual, refletindo o histórico de navegação, interesses e estágio da jornada de compra.

As análises de moderação por geração e gênero revelaram padrões comportamentais relevantes, ainda que não estatisticamente confirmados. Os *Millennials* demonstraram maior sensibilidade a estratégias racionais e estruturadas, como SEO e *landing pages*, enquanto a Geração Z respondeu melhor ao marketing de conteúdo, valorizando autenticidade e identificação com os valores da marca. Em termos de gênero, mulheres apresentaram tendência a maior receptividade a elementos visuais e de interface, enquanto homens demonstraram maior afinidade com conteúdo informativo e estratégias de busca. Essas tendências indicam que a personalização das estratégias de inbound marketing por perfil demográfico pode aumentar a eficácia das ações e melhorar os índices de conversão.

Por fim, os resultados reforçam a importância de tratar o inbound marketing não como um conjunto homogêneo de práticas, mas como um ecossistema de estratégias que podem ser combinadas e ajustadas conforme o perfil do público-alvo. A confiança na marca emerge como o elo central entre essas estratégias e a decisão de compra, e deve ser cultivada por meio de ações coerentes, transparentes e orientadas à entrega de valor. Empreendedores e Profissionais de marketing devem considerar não apenas o desempenho técnico das ferramentas, mas também a percepção subjetiva dos consumidores, que é o que, em última instância, determina o sucesso das campanhas digitais.

5 DIRETRIZES PARA INBOUND MARKETING

Diretrizes podem ser compreendidas como orientações sistematizadas que visam apoiar a tomada de decisão e a padronização de práticas em determinado campo de atuação. Segundo Trindade et al. (2013), diretrizes são “instrumentos que organizam e orientam condutas, com base em evidências e consensos, para promover maior efetividade e coerência na aplicação de ações.” No contexto organizacional, elas funcionam como referenciais estratégicos que ajudam a alinhar comportamentos, processos e decisões com os objetivos institucionais, especialmente em ambientes que demandam consistência e adaptabilidade.

material a seguir foi elaborado com o propósito de oferecer diretrizes práticas e acessíveis para a aplicação do *inbound marketing* em micro e pequenas empresas do setor de moda. Trata-se de um conteúdo pensado para atender não apenas profissionais da área de marketing, mas também empreendedores, gestores e demais agentes da sociedade civil que atuam diretamente na construção de negócios locais. A linguagem adotada ao longo do documento foi cuidadosamente escolhida para ser clara, objetiva e compreensível por um público amplo, independentemente de sua familiaridade com os conceitos técnicos do marketing e das ferramentas digitais. A intenção é democratizar o acesso ao conhecimento estratégico, contribuindo para o fortalecimento das capacidades de gestão e comunicação de micro e pequenos negócios, especialmente para negócios de moda.

Este material foi elaborado com base em uma estrutura teórica consolidada, que contempla os principais pilares estratégicos do *inbound marketing* — como marketing de conteúdo, SEO e SEM, *landing pages* com chamadas para ação (CTA) e e-mail marketing — e também incorpora os resultados obtidos em pesquisa empírica aplicada. A pesquisa, conduzida com rigor metodológico, permitiu identificar padrões de comportamento do consumidor digital, bem como tendências associadas à confiança na marca e à decisão de compra online. Esses achados foram traduzidos em recomendações práticas, com o objetivo de oferecer um conteúdo que não apenas informa, mas também orienta e inspira ações estratégicas no cotidiano das empresas.

A escolha por uma abordagem acessível não implica queda na qualidade do conteúdo, mas sim uma tradução cuidadosa das práticas de *inbound marketing* para contextos reais e cotidianos, nos quais os recursos são limitados e as decisões precisam ser assertivas. Ao tornar essas diretrizes compreensíveis e aplicáveis,

espera-se fomentar o desenvolvimento de competências digitais entre empreendedores da moda, promovendo maior autonomia na construção de estratégias de atração, relacionamento e conversão de clientes. Em última instância, este material busca contribuir para o avanço econômico de micro e pequenos negócios, ampliando suas possibilidades de atuação no mercado e fortalecendo sua presença nas plataformas digitais.

Além do cuidado com o conteúdo, houve atenção especial à dimensão estética do material. A apresentação visual foi pensada como um elemento estratégico para incentivar o consumo e a circulação do documento, reconhecendo que a estética também comunica, engaja e valoriza o conteúdo. Para isso, foi utilizado um modelo gráfico disponibilizado pela plataforma Canva (canva.com), denominado *Fashion Magazine in Black White Minimal Type-Driven Style*. Esse modelo — aqui referido como estrutura editorial — foi selecionado por sua elegância, legibilidade e adequação ao universo da moda, permitindo que as diretrizes fossem organizadas de forma visualmente atrativa.

A adoção dessa estrutura editorial contribui para que o material não apenas informe, mas também inspire. Ao unir conteúdo estratégico com uma estética aprazível, buscou-se estimular o interesse dos leitores e facilitar a assimilação das recomendações propostas. O design reforça o caráter profissional do documento, ao mesmo tempo em que dialoga com os valores visuais do setor de moda, como sofisticação, clareza e identidade. Assim, este material se posiciona como uma ferramenta de apoio técnico e criativo, voltada à capacitação de empreendedores que desejam fortalecer suas marcas por meio de estratégias digitais eficazes e sensíveis ao seu contexto.

Figura 28 - Cappa do material de diretrizes



INBOUND MARKETING

LETÍCIA JARDIM TEIXEIRA
SANDRA REGINA RECH

DIRETRIZES PARA MICRO E
PEQUENAS
EMPRESAS DE MODA

Figura 29 - página 2 do material de diretrizes



Letícia Jardim Teixeira

Mestranda

Profa. Dra. Sandra Regina Rech

Orientadora

Figura 30 - página 3 do material de diretrizes

ÍNDICE

05	Introdução
06	O que é inbound marketing
07	Escolha seu público
11	Pilares estratégicos do inbound marketing
17	Métricas e monitoramento
20	Boas práticas em ambiente digital
23	Resumo

Figura 31 - página 4 do material de diretrizes

Caro Leitor;

Este material é fruto de muito trabalho e muito carinho.

A ideia surgiu da percepção que muitos micro e pequenos empreendedores enfrentam uma concorrência forte demais contra os grandes nomes já consolidados na moda, que têm dinheiro sobrando para investir e gerar mais retorno.

A intenção principal aqui é fornecer diretrizes claras e fáceis de compreender para que você consiga construir sua própria audiência e prosperar nos seus negócios. Espero que goste do conteúdo e que seus resultados reflitam seu esforço.



Florianópolis, 2025.



Figura 32 - página 5 do material de diretrizes



No universo da moda, onde estilo e narrativa caminham lado a lado, o inbound marketing surge como uma estratégia poderosa. Este e-book reúne diretrizes práticas para micro e pequenas marcas que desejam conquistar espaço no digital com autenticidade, conteúdo relevante e conexão real com seu público. Da construção da persona ao uso inteligente de métricas, o material foi pensado para quem empreende com propósito — e quer comunicar isso com estratégia.

Mais do que diretrizes, este conteúdo é uma ferramenta de empoderamento. Ele traduz conceitos do marketing digital em ações viáveis para quem gerencia sua própria marca, cria coleções, cuida das redes sociais e ainda precisa vender. Este e-book foi feito para ser lido, relido e aplicado — como uma peça-chave no guarda-roupa estratégico de qualquer negócio criativo.

Figura 33 - página 6 do material de diretrizes



O que é inbound marketing?

Imagine que, em vez de interromper alguém com um anúncio, sua marca aparece exatamente quando essa pessoa está buscando inspiração, informação ou solução. Essa é a essência do inbound marketing: atrair, envolver e encantar o público por meio de conteúdo relevante e experiências significativas.

Ao contrário do marketing tradicional — que costuma ser invasivo, direto e muitas vezes genérico — o inbound é construído com base na confiança. Ele não força uma venda, ele constrói uma relação. E essa relação começa quando a marca entende quem é seu público, o que ele valoriza e como pode ajudá-lo de forma genuína.

Na prática, o inbound marketing funciona como um ciclo: primeiro, você atrai visitantes com conteúdo interessante como dicas de estilo, bastidores da coleção ou curiosidades sobre tecidos; depois, transforma esses visitantes em leads, oferecendo algo em troca de um contato (como um catálogo ou desconto); em seguida, nutre esse relacionamento com e-mails, posts e interações; e, por fim, converte esse lead em cliente — e, com sorte, em fã da marca.

Para micro e pequenas empresas de moda, essa abordagem é especialmente poderosa. Ela permite que marcas com poucos recursos se destaquem no digital, construam autoridade e fidelizem clientes sem depender de grandes investimentos em mídia paga. O inbound é sobre estratégia, não sobre volume. É sobre conexão, não sobre alcance vazio.

E o melhor: ele respeita o tempo e o interesse do consumidor. Quando bem aplicado, o inbound transforma a comunicação da marca em uma experiência — e cada clique, curtida ou comentário vira parte de uma jornada que pode terminar em uma compra, mas começa com confiança.

Neste material, você vai descobrir como aplicar os pilares do inbound marketing de forma prática e adaptada à realidade. Porque atrair com conteúdo é mais elegante — e mais eficaz — do que interromper com anúncios.

Figura 34 - página 7 do material de diretrizes



Antes de pensar em conteúdo, canal ou campanha, é preciso responder a uma pergunta essencial: com quem sua marca está falando? No marketing, não existe comunicação eficaz sem clareza sobre o público. E quando falamos de inbound marketing, essa clareza é o ponto de partida para atrair as pessoas certas — aquelas que realmente se conectam com o que sua marca oferece.

Definir o público-alvo é mais do que escolher uma faixa etária ou classe social. É entender os hábitos, desejos, dores e valores de quem você quer alcançar. No universo da moda, isso pode significar conhecer o estilo de vida da sua cliente, o que ela consome nas redes sociais, como ela se informa, o que valoriza em uma marca e o que a faz se apaixonar por uma peça.

Uma ferramenta poderosa para isso é a persona — uma representação semi-fictícia do seu cliente ideal. Ela tem nome, idade, rotina, gostos e até frases típicas. Criar uma persona ajuda a humanizar o público e a tomar decisões mais assertivas: desde o tom de voz da marca até os temas dos conteúdos e os horários de postagem. Por exemplo: imagine que sua marca vende roupas confortáveis e estilosas para o dia a dia. Sua persona pode ser a Camila, 32 anos, mãe, empreendedora e ativa nas redes sociais, que busca praticidade sem abrir mão de estilo. Saber disso muda tudo: você passa a criar conteúdos que falam com a Camila, não com “mulheres de 25 a 40 anos”.

Ao escolher seu público com precisão, você economiza tempo, energia e recursos. Em vez de tentar agradar todo mundo, sua marca passa a atrair quem realmente importa. E no fim das contas, é essa conexão genuína que transforma seguidores em clientes — e clientes em fãs.

Figura 35 - página 8 do material de diretrizes

COMO FAZER

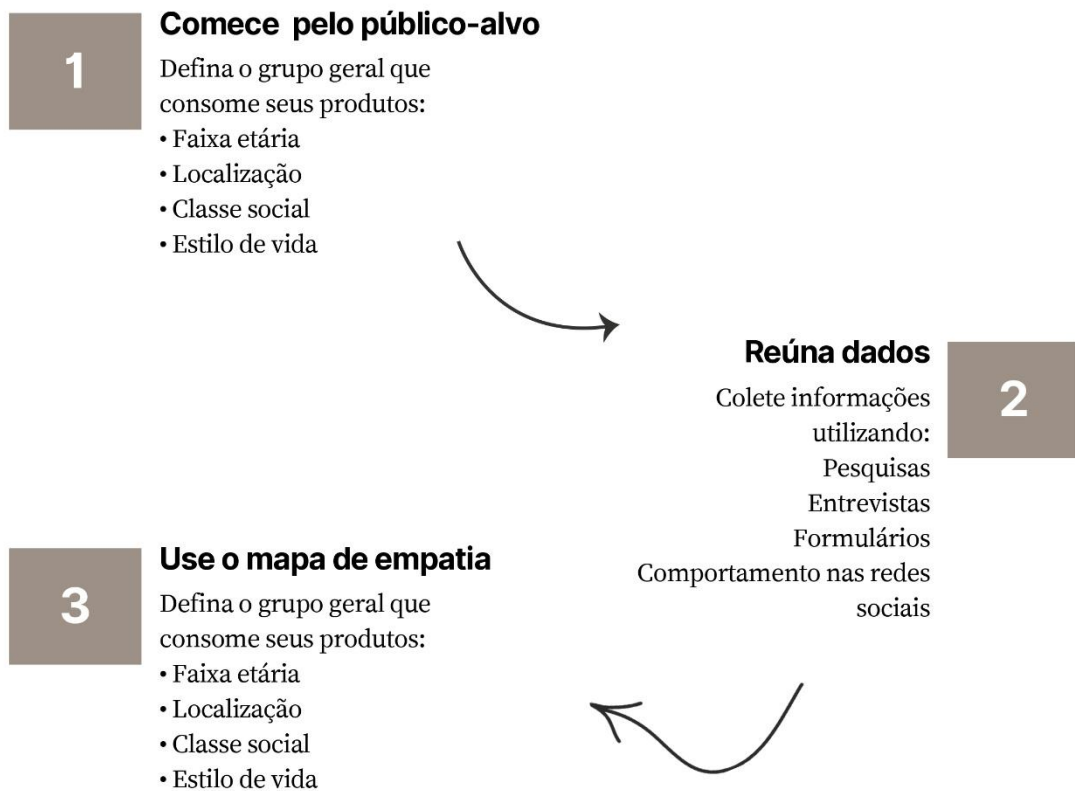


Figura 36 - página 9 do material de diretrizes

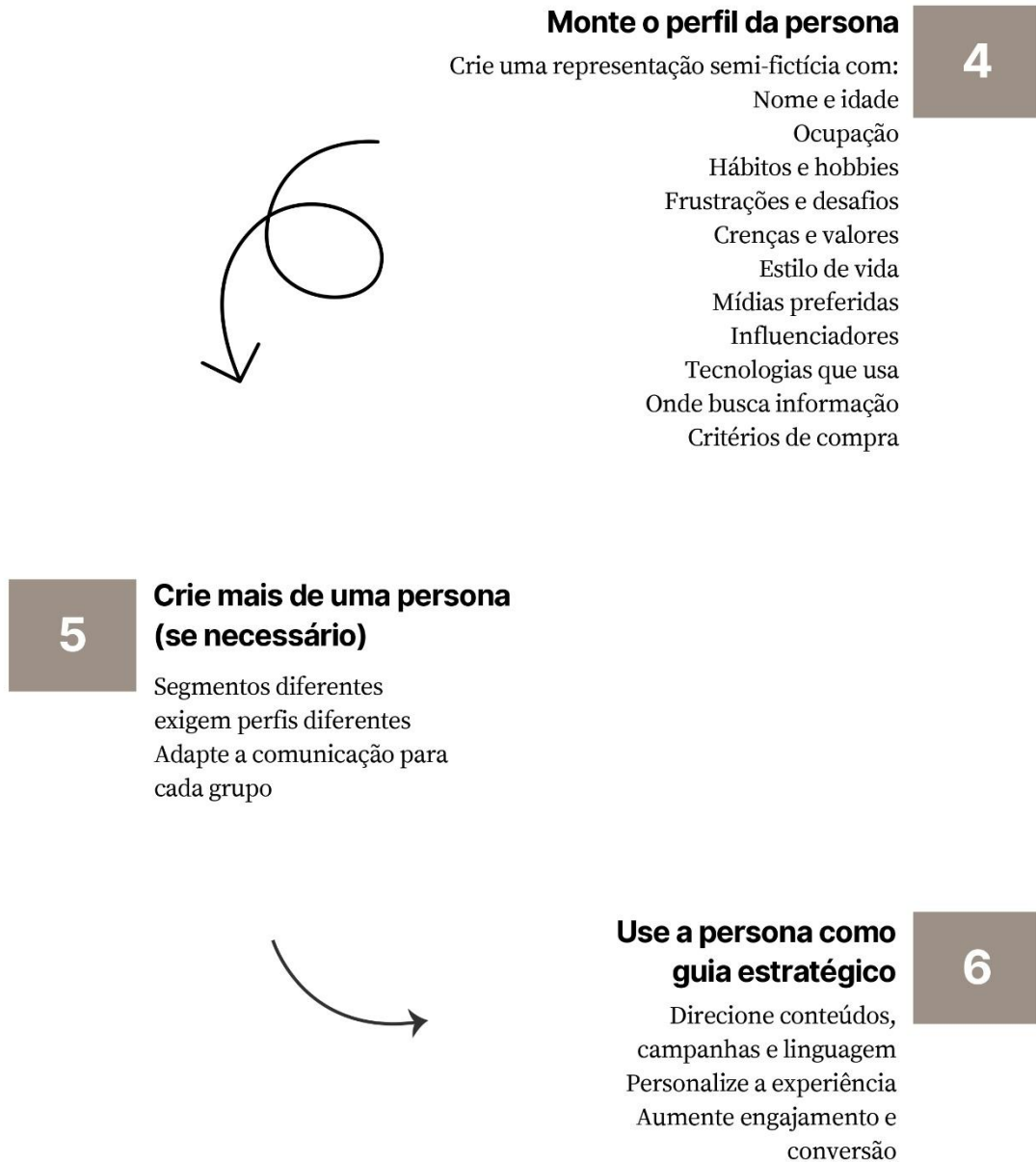


Figura 37 - página 10 do material de diretrizes



No universo da moda, onde estilo e narrativa caminham lado a lado, o inbound marketing surge como uma estratégia poderosa. Este e-book reúne diretrizes práticas para micro e pequenas marcas que desejam conquistar espaço no digital com autenticidade, conteúdo relevante e conexão real com seu público. Da construção da persona ao uso inteligente de métricas, o material foi pensado para quem empreende com propósito — e quer comunicar isso com estratégia.

Mais do que diretrizes, este conteúdo é uma ferramenta de empoderamento. Ele traduz conceitos do marketing digital em ações viáveis para quem gerencia sua própria marca, cria coleções, cuida das redes sociais e ainda precisa vender. Este e-book foi feito para ser lido, relido e aplicado — como uma peça-chave no guarda-roupa estratégico de qualquer negócio criativo.

ILARES ESTRATÉGICOS DO INBOUND MARKETING

AS BASES QUE SUSTENTAM UMA COMUNICAÇÃO DIGITAL EFICAZ

O inbound marketing não é uma fórmula mágica — é uma construção. E como toda boa estrutura, ele se apoia em pilares sólidos que sustentam a estratégia e garantem resultados consistentes. Para marcas de moda que desejam crescer no digital com autenticidade e inteligência, conhecer e aplicar esses pilares é essencial.

A seguir, você encontra os quatro principais fundamentos do inbound marketing e como adaptá-los à realidade de micro e pequenas empresas:

Figura 39 - página 12 do material de diretrizes



Marketing de Conteúdo

Conteúdo é o coração da estratégia.

- Crie materiais que eduquem, inspirem ou entrettenham seu público.
- Mostre bastidores da marca, dicas de estilo, curiosidades sobre tecidos ou histórias reais de clientes.
- Use formatos variados: posts, vídeos, e-books, carrosséis, podcasts.
- Seja útil, relevante e verdadeiro — conteúdo bom gera confiança.

SEO e SEM

Se sua marca não aparece, ela não existe.

- SEO (Search Engine Optimization): otimize seu site e redes sociais com palavras-chave que seu público busca.
- SEM (Search Engine Marketing): invista em anúncios pagos com foco em retorno — como Google Ads ou campanhas segmentadas no Instagram.
- Use títulos claros, descrições estratégicas e imagens bem nomeadas.
- Facilite que sua marca seja encontrada por quem já está procurando.

Figura 40 - página 13 do material de diretrizes



Landing Pages e CTA

Direcione seu público com clareza.

- Crie páginas específicas para ações como “baixe o catálogo”, “receba desconto” ou “participe do lançamento”.
- Use CTAs (chamadas para ação) objetivos e visíveis: “Compre agora”, “Veja mais”, “Cadastre-se”.
- Capture leads com formulários simples e recompensas reais.
- Cada clique deve ter um propósito — e levar o cliente para o próximo passo.

E-mail Marketing

Relacionamento é continuidade.

- Mantenha contato com sua base de clientes de forma personalizada.
- Envie novidades, promoções, conteúdos exclusivos e convites especiais.
- Segmente sua lista: quem comprou, quem clicou, quem abandonou o carrinho.
- Use o e-mail como canal de cuidado, não só de venda.

Figura 41 - página 14 do material de diretrizes



CRIANDO CONTEÚDO

Conteúdo que atrai, envolve e converte

No inbound marketing, o conteúdo é mais do que informação — é conexão. Ele é o primeiro contato, o convite à conversa, o motivo pelo qual alguém para, lê, compartilha ou volta. Para marcas de moda, criar conteúdo relevante é uma forma de expressar estilo, valores e propósito. Mas para que esse conteúdo funcione, ele precisa ser pensado com estratégia.

Aqui vão algumas diretrizes para criar conteúdo que realmente faz sentido para sua marca e para seu público:

Figura 42 - página 15 do material de diretrizes



Comece pela persona

- Escreva para alguém específico, não para “todo mundo”.
- Use os interesses, dores e desejos da sua persona como ponto de partida.
- Pergunte-se: “Isso ajuda, inspira ou entretém minha persona?”

Conte histórias reais

- Mostre bastidores, processos, inspirações e pessoas por trás da marca.
- Humanize sua comunicação: clientes, colaboradores, criadores.
- Histórias geram identificação — e identificação gera confiança.

Varie os formatos

- Combine texto, imagem, vídeo, áudio e interações.
- Use carrosséis, reels, lives, e-books, posts curtos e séries temáticas.
- Adapte o formato ao canal e ao momento da jornada do cliente.

Eduque e inspire

- Dê dicas de uso, cuidados com peças, tendências e curiosidades.
- Crie conteúdos que agreguem valor, mesmo sem vender diretamente.
- Posicione sua marca como fonte confiável e criativa.

Figura 43 -página 16 do material de diretrizes

Planeje com consistência

- Crie um calendário editorial com temas, datas e objetivos.
- Mantenha frequência sem perder qualidade.
- Equilibre conteúdos promocionais com conteúdos de relacionamento.

Use palavras-chave (SEO)

- Inclua termos que sua persona busca no Google ou redes sociais.
- Pense em títulos claros, descrições estratégicas e hashtags relevantes.
- Isso ajuda seu conteúdo a ser encontrado organicamente.

Incentive a interação

- Faça perguntas, crie enquetes, convide para comentar.
- Responda com agilidade e empatia.
- Quanto mais diálogo, mais engajamento — e mais alcance.

Criar conteúdo é como desenhar uma coleção: exige intenção, identidade e escuta. Quando bem feito, ele transforma sua marca em referência, sua audiência em comunidade e sua comunicação em experiência.



Figura 44 - página 17 do material de diretrizes



O que não se mede, não se melhora

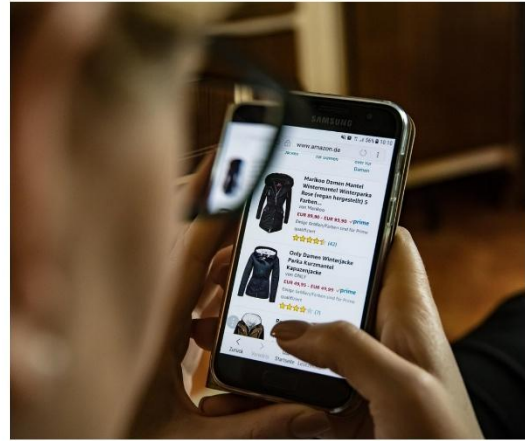
Criar conteúdo é essencial. Mas tão importante quanto publicar é acompanhar o que acontece depois. Quais posts geram mais engajamento? Quais campanhas realmente convertem? Em quais canais sua audiência está mais ativa? Monitorar os resultados das suas ações de inbound marketing é o que permite entender o que funciona — e o que precisa ser ajustado.

Para micro e pequenas empresas de moda, acompanhar métricas não precisa ser complicado. Com as ferramentas certas e um olhar estratégico, é possível tomar decisões mais inteligentes, economizar recursos e aumentar o impacto das suas ações.

Aqui estão as principais métricas que você deve observar:

Next, think of a compelling feature for your cover story. This will be what draws your audience in. Make sure that you have accompanying visual content that immediately catches the eye. Include photos, illustrations, and other graphics to match. Appeal to your audience, choose the right fonts and images, and you'll have a magazine that people will remember for years to come.

Figura 45 - página 18 do material de diretrizes



1. Alcance

Quantas pessoas estão vendo seu conteúdo?

- Métrica importante para avaliar a visibilidade da sua marca.
- Acompanhe o número de visualizações, impressões e visitas ao site ou perfil.

2. Engajamento

Seu conteúdo está gerando interação?

- Curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques e salvamentos.
- Alta taxa de engajamento indica que o conteúdo é relevante e desperta interesse.

3. Conversão

Seu público está tomando alguma ação?

- Cliques em botões (CTAs), preenchimento de formulários, downloads, compras.
- Avalie a taxa de conversão para entender se sua estratégia está gerando resultados reais.

4. Retenção e fidelização

As pessoas estão voltando?

- Taxa de abertura e cliques em e-mails.
- Frequência de recompra ou retorno ao site.
- Clientes recorrentes são sinal de confiança e relacionamento bem construído.

5. Custo por resultado

Quanto você está investindo para alcançar seus objetivos?

- Custo por clique (CPC), custo por lead (CPL), custo por aquisição (CPA).
- Ajuda a entender o retorno sobre o investimento (ROI) das suas ações.

Figura 46 - página 19 do material de diretrizes



FERRAMENTAS ÚTEIS

Ferramentas úteis para acompanhar tudo isso:

- Google Analytics: para monitorar tráfego e comportamento no site.
- Instagram Insights / Facebook Business: para dados de redes sociais.
- RD Station, Mailchimp ou similares: para acompanhar e-mails e automações.
- Planilhas simples: para registrar e comparar resultados ao longo do tempo.

Monitorar é mais do que olhar números — é interpretar sinais. Ao acompanhar suas métricas com regularidade, você transforma dados em decisões e decisões em crescimento. Afinal, no marketing digital, quem mede, aprende. E quem aprende, evolui. Se quiser, posso seguir com a próxima seção: Boas Práticas em Ambiente Digital. Está ficando um guia completo e super aplicável!

Figura 47 - página 20 do material de diretrizes

BOAS



PRÁTICAS

Presença online com propósito, consistência e cuidado

Estar no digital não é apenas marcar território — é construir reputação, cultivar relações e comunicar valores. Para micro e pequenas marcas de moda, cada post, comentário ou campanha é uma oportunidade de reforçar identidade e gerar conexão. Mas para que essa presença seja realmente eficaz, é preciso seguir algumas boas práticas que garantem profissionalismo, ética e relevância.

Mantenha consistência visual e de linguagem

- Use cores, fontes e estilos que reflitam sua identidade.
- Adote um tom de voz coerente com sua persona: mais informal, elegante, técnico ou inspirador.
- A consistência constrói reconhecimento — e reconhecimento gera confiança.

Diversifique os canais

- Não dependa de uma única plataforma (ex: só Instagram).
- Explore e-mail, WhatsApp, Pinterest, TikTok, site próprio.
- Cada canal tem seu público e sua linguagem — adapte sem perder essência.

Responda com agilidade e empatia

- Comentários, mensagens e dúvidas merecem atenção.
- Seja gentil, claro e resolutivo.
- O atendimento é parte da experiência — e pode ser decisivo na fidelização.



Figura 49 - página 22 do material de diretrizes



Valorize a autenticidade

- Mostre os bastidores, os erros, os aprendizados.
- Compartilhe histórias reais e conteúdos que tenham propósito.
- No digital, verdade conecta mais do que perfeição.

Cuide da reputação digital

- Evite promessas que não pode cumprir.
- Seja transparente em políticas de troca, entrega e atendimento.
- Monitore menções à marca e esteja pronta para agir com responsabilidade.

Avalie antes de publicar

- Pergunte-se: isso agrega valor? Está alinhado com minha persona?
- Evite conteúdos impulsivos ou sem estratégia.
- Planejamento editorial é sua melhor ferramenta de segurança e impacto.



No ambiente digital, cada ação comunica. E quando bem pensada, essa comunicação vira relacionamento, reputação e resultado. Boas práticas não são regras rígidas — são escolhas conscientes que ajudam sua marca a crescer com propósito e profissionalismo.

Figura 50 - página 23 do material de diretrizes



Figura 51 - página 24 do material de diretrizes

INBOUND MARKETING: MENOS INTERRUPÇÃO, MAIS CONEXÃO



Ao longo deste material, você conheceu os principais fundamentos do inbound marketing e como aplicá-los de forma prática e estratégica. Desde a escolha do público e construção da persona até os pilares de conteúdo, SEO, landing pages e e-mail marketing, cada etapa foi pensada para ajudar sua marca a crescer com autenticidade e inteligência.

Você também viu como criar conteúdo relevante, monitorar resultados com métricas acessíveis e manter boas práticas no ambiente digital. Tudo isso com foco em atrair, envolver e fidelizar clientes — sem depender de grandes investimentos ou fórmulas genéricas.



O inbound marketing é uma jornada. E como toda boa jornada, ela começa com propósito, se constrói com consistência e se transforma em relacionamento. Que este material seja seu ponto de partida para comunicar com mais clareza, vender com mais estratégia e se conectar com mais verdade.

Agora é com você — sua marca, sua história, sua voz.

Figura 52 - Contracapa e referências do material de diretrizes

CONTEÚDO

Dissertação intitulada "MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MODA: DIRETRIZES DE INBOUND MARKETING PARA INICIANTES", pelo PPGModa - CEART - UDESC.

IMAGENS

Estoque do Canva (canva.com)
Freepik
Pixabay



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo central investigar o impacto de diferentes estratégias de *inbound marketing* — marketing de conteúdo, SEO e SEM, *landing pages* com chamadas para ação (CTA) e e-mail marketing — sobre a confiança na marca e, por consequência, sobre a decisão de compra online. A proposta metodológica adotada permitiu uma análise segmentada e detalhada dessas estratégias, com a inclusão de variáveis moderadoras como geração e gênero, conferindo ao modelo teórico um caráter exploratório e inovador dentro do campo do marketing digital.

A principal contribuição deste trabalho reside na abordagem isolada de cada componente do inbound marketing, o que possibilitou uma compreensão mais refinada das percepções do consumidor em relação a cada estratégia. Enquanto a maioria dos estudos anteriores trata o inbound marketing como um conjunto integrado de ações, esta pesquisa optou por desmembrar os elementos constituintes, permitindo identificar quais deles exercem influência direta sobre a confiança na marca e, por consequência, na decisão de compra online. Essa escolha metodológica representa um avanço, pois oferece subsídios para a construção de estratégias mais precisas e adaptadas às necessidades específicas de diferentes públicos.

Os resultados obtidos evidenciaram que a confiança na marca exerce um papel central na decisão de compra em ambientes digitais, funcionando como um elo entre as ações de marketing e o comportamento do consumidor. Dentre as estratégias analisadas, o marketing de conteúdo destacou-se como a única variável com impacto estatisticamente significativo sobre a confiança, reforçando sua relevância como ferramenta de construção de autoridade, relacionamento e valor percebido. Esse achado corrobora a literatura especializada, que aponta o conteúdo como um dos principais vetores de engajamento e conversão em ambientes digitais.

As demais estratégias — SEO/SEM, *landing pages* com CTA e e-mail marketing — não apresentaram efeitos estatisticamente significativos sobre a confiança na marca, mas revelaram tendências comportamentais relevantes que valem a pena ser pesquisadas mais a fundo, especialmente quando analisadas sob a ótica das gerações e do gênero dos consumidores. Essas tendências, embora não confirmadas estatisticamente, indicam padrões que podem ser explorados em estudos futuros e considerados na formulação de estratégias de comunicação segmentadas.

A ausência de significância não invalida a relevância dessas ferramentas, mas aponta para a necessidade de contextualização e adaptação conforme o perfil do público-alvo.

A análise das variáveis moderadoras também trouxe compreensões importantes. A inclusão de geração e gênero como moderadores permitiu observar nuances comportamentais que enriquecem a compreensão do processo de decisão de compra. Embora os efeitos moderadores não tenham sido estatisticamente significativos, os padrões observados sugerem que diferentes grupos demográficos respondem de maneira distinta às estratégias de inbound marketing. *Millennials*, por exemplo, demonstraram maior sensibilidade a elementos racionais e estruturados, como SEO e *landing pages*, enquanto a Geração Z valorizou mais o conteúdo autêntico e a identificação com os valores da marca. Em termos de gênero, mulheres mostraram maior receptividade a elementos visuais e de interface, enquanto homens demonstraram maior afinidade com conteúdo informativo e estratégias de busca.

Esses achados reforçam a importância de estratégias personalizadas e sensíveis às características do público. A confiança na marca não é construída de forma homogênea, e diferentes segmentos atribuem valor a elementos distintos da comunicação digital. Para gestores e profissionais da área, isso implica a necessidade de conhecer profundamente seu público, testar abordagens variadas e ajustar continuamente suas ações com base em dados e feedbacks reais. A personalização, nesse contexto, não deve ser apenas uma tendência, mas uma diretriz estratégica.

Do ponto de vista metodológico, a escolha pelo modelo PLS-SEM foi adequada ao caráter da pesquisa. No entanto, os limites dessa abordagem também foram reconhecidos, e recomenda-se que estudos futuros considerem a adoção do modelo CB-SEM, que permite análises confirmatórias mais robustas e a estruturação formativa dos construtos. Essa transição metodológica pode ampliar a capacidade explicativa dos modelos e oferecer maior precisão na validação das relações teóricas propostas.

Em síntese, esta pesquisa contribui para o avanço do conhecimento sobre o uso do marketing de atração em contextos de consumo digital, especialmente no setor da moda. Ao propor um modelo teórico original, testar relações pouco exploradas e traduzir os achados em diretrizes, o estudo reforça a importância de aproximar a produção acadêmica das necessidades reais do mercado. Espera-se que os resultados aqui apresentados sirvam como base para o aprimoramento de estratégias

digitais em micro e pequenas empresas, promovendo maior competitividade, inovação e sustentabilidade no ambiente empresarial contemporâneo.

Por fim, este trabalho reafirma o compromisso com a construção de conhecimento aplicado, ético e socialmente relevante. Ao reconhecer suas limitações e apontar caminhos para investigações futuras, a pesquisa se posiciona como um ponto de partida para novas reflexões e práticas no campo do marketing em ambiente digital. Que este estudo inspire gestores, pesquisadores e empreendedores a explorar com criatividade e responsabilidade as possibilidades do inbound marketing como ferramenta de transformação econômica e relacional.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Marcas **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 8.ed. São Paulo: Elsevier: Negócio, 2005.

ABIT. **Perfil do Setor**. 2024. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 10 jul. 2024.

ACACIO, F. **Como atrair o consumidor na era da Economia da Atenção?** 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/economia-da-atencao/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

AERTS, G.; SMITS, T.; VERLEGH, P. W.J.. The platform shapes the message: how website design affects abstraction and valence of online consumer reviews. **Decision Support Systems**, [S.L.], v. 104, p. 104-112, dez. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2017.10.006>.

AJITHA, S.; SIVAKUMAR, V.J.. The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands. **Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, [S.L.], v. 23, n. 4, p. 440-465, 19 set. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-05-2018-0074>.

AMA – American Marketing Association. **What Is Marketing?** 2023a. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

AMA. **What is Email Marketing?** An Expert Guide for Beginners. 2023b. Disponível em: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-email-marketing/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

AMA. **SEO and Search Marketing**. 2023c. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/search-engine-optimization/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

ANANDA, A. S. *et al.* What makes fashion consumers “click”? generation of ewom engagement in social media. **Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics**. [S.L.], p. 398-418. 12 mar. 2019.

ANDRADE, R. **Pesquisa aponta que 74% ainda prefere comprar roupas em loja física**. 2021. Disponível em: <https://itforum.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-74-ainda-prefere-comprar-roupas-em-loja-fisica/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

ARNDT, J. **Word of mouth advertising**: a review of the literature. New York: Advertising Research Foundation, 1967.

ATULKAR, S. Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. **Marketing Intelligence & Planning**, [S.L.], v. 38, n. 5, p. 559-572, 17 abr. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/mip-02-2019-0095>.

AW, E. C.; LABRECQUE, L. I. Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. **Journal Of Consumer Marketing**. [S.L], p. 895-908. 12 set. 2020.

AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. **Tourism Management**, [S.L.], v. 35, p. 132-143, abr. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>.

BARRETO, R. G.; HONORATO, E. M. **Metodologia da pesquisa científica**. In: LABANCA, Maria Rita (Org.). *Aula 6 – Metodologia da pesquisa científica*. UNITINS, 1998. Disponível em: https://www2.unitins.br/BibliotecaMidia/Files/Documento/AVA_634521953629062500aula_6.pdf

BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, [S.L.], v. 117, n. 3, p. 497-529, 1995. American Psychological Association (APA). <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>.

BLACKSHAW, P.; NAZZARO, M. **Consumer-Generated Media (CGM) 101**: word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. New York: Nielsen Buzzmetrics, 2006.

BORNSTEIN, R. F. Exposure and Affect: overview and meta-analysis of research. **Psychological Bulletin**. [S.L], p. 265-289. 1989.

BRAXTON, D.; LAU-GESK, L. The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty. **European Journal Of Marketing**. [S.L.], p. 2365-2386. 04 nov. 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-12-2019-0940/full/pdf?title=the-impact-of-collective-brand-personification-on-happiness-and-brand-loyalty>. Acesso em: 22 maio 2024.

BROWN, V. Navigating identity formation via clothing during emerging adulthood. **Journal Of Fashion Marketing And Management**. [S.L], p. 226-239. 21 fev. 2024. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-01-2023-0019/full/html>. Acesso em: 03 jun. 2024.

CARVALHO, M. **Origem e evolução do Marketing**: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?. como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

CHEN, L. *et al.* Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory. **Sage Open**, [S.L], v. 14, n. 2, p. 1-21, abr. 2024.

CHOUAIB D.; REDOUANE B.; HAJAR A. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. **Expert Journal of Marketing**, v. 7, n. 1, p. 1–6, 29 jan. 2019.

CHU, S.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal Of Advertising**. [S.L], p. 47-75. 07 jan. 2015.

DA SILVA, P. H. P. L. B.; ABEGÃO, L. H. O Inbound Marketing: melhoria em comunicação e vendas. **International Journal of Business Marketing**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 31–44, 2023. Disponível em: <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/256>. Acesso em: 9 out. 2023.

DAKOUAN, Chouaib; BENABDELOUAHED, Redouane; ANABIR, Hajar. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: independent or complementary strategies. **Expert Journal Of Marketing**. [S.L], p. 1-6. jan. 2019.

DARKO. **Word of Mouth Marketing Statistics in 2022**: positive and negative impact. Positive and Negative Impact. 2022. Disponível em: <https://writersblocklive.com/blog/word-of-mouth-marketing-statistics/#stat1>. Acesso em: 07 jul. 2024.

DEWEY, John. **How we think**. Chicago: Henry Regnery Company, 1933.

DIAS, R. *et al.* How Does the Number of Instagram Followers Influence Brand Attitude: the role of purchase intention, perceived product quality, referrals, brand trust, and gender. **Springer Proceedings In Business And Economics**, [S.L.], p. 121-128, 2021. Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_13.

DINO - Divulgador de notícias. Setor têxtil é o segundo maior em número de vagas no Brasil. **Folha Vitória**, Vitória, 18 maio 2022. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/geral/noticia/05/2022/setor-textil-e-o-segundo-maior-em-numero-de-vagas-no-brasil>. Acesso em: 30 nov. 2023.

DOURADO, B. **O que é jornada de compra e como identificar**. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/vendas/jornada-de-compra>. Acesso em: 14 set. 2025.

DRUCKER, P. F. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1954. 381 p. ISBN 8522100934 (broch.).

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerces de moda e beleza são protagonistas no Natal 2023**. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerces-moda-beleza-protagonistas-natal-2023-edrone>. Acesso em: 10 jul. 2024.

FAUL, F. *et al.* (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, 39, 175-191.

FAUL, F. et al. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, 41, 1149-1160.

FERRÃO, A. M.; ALTURAS, B. The online purchasing decision process and consumer loyalty of fashion industry products: influence of social media and .:opinion makers.:. **2018 13Th Iberian Conference On Information Systems And Technologies (Cisti)**, Caceres, p. 1-6, 28 jun. 2018.

FETSCHERIN, M.; HEINRICH, D. Consumer brand relationships research: a bibliometric citation meta-analysis. **Journal Of Business Research**. [S. L.], p. 380-390. fev. 2015.

FESTINGER, L. A Theory of Social Comparison Processes. **Human Relations**, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 117-140, maio 1954. SAGE Publications.
<http://dx.doi.org/10.1177/001872675400700202>.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. Journal of Marketing Research, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.

FRANKENTHAL, R. **Como criar uma persona a partir da pesquisa de público-alvo**. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/como-criar-persona/>. Acesso em: 28 nov. 2024.

GILOVICH, T.; KUMAR,. We'll Always Have Paris: the hedonic payoff from experiential and material investments. **Advances In Experimental Social Psychology**, [S.L.], v. 51, p. 147-187, 2015.

GODIN, S. **Purple Cow**: Transform your business by being remarkable. Edição eletrônica. Nova Iorque: The Penguin Putnam Inc., 2004.

GOMES, D. T.; RODAS VERA, L. A. Um estudo sobre a percepção dos consumidores do varejo de moda das pequenas empresas sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais. **International Journal of Business Marketing**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 55–65, 2022. Disponível em: <https://ijbmkt.emnuvens.com.br/ijbmkt/article/view/208>. Acesso em: 9 out. 2023.

GOULBOURNE, C. **How empathy mapping can be used to help generate ideas for your business**. 2024. Disponível em: <https://obaninternational.com/blog/empathy-mapping/>. Acesso em: 28 nov. 2024.

GRAY, D.; BROWN, S.; MACANUFO, J. **Gamestorming**: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers. Sebastopol: O'Reilly Media, 2010.

GULARTE, C. **Porte de Empresa**: quais são as classificações? veja como é definido nas diferentes instituições. Quais são as classificações? Veja como é definido nas diferentes instituições. 2024. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/porte-de-empresa/>. Acesso em: 11 jul. 2024.

GUMS, Elyson. **O que são crawlers (rastreadores) em SEO e como eles funcionam?** 2024. Disponível em:
<https://www.seohappyhour.com/glossario/crawler/#:~:text=Crawlers%20s%C3%A3o%20programas%20que%20coletam%20dados%20de%20p%C3%A1ginas,que%20as%20p%C3%A1ginas%20possam%20ser%20exibidas%20nos%20buscadores..>
Acesso em: 07 out. 2024.

GUY, A.; BANIM, M. Personal Collections: women's clothing use and identity. **Journal Of Gender Studies**, [S.L.], v. 9, n. 3, p. 313-327, nov. 2000. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/713678000>.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F. *et al.* **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Using R**. Cham: Springer, 2019.

HESS, J. *et al.* A three-stage model of consumer relationship investment. **Journal Of Product & Brand Management**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 14-26, 1 mar. 2011. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/10610421111107987>.

HOLLEBEEK, L. D. *et al.* Consumer Brand Engagement in Social Media: conceptualization, scale development and validation. **Journal Of Interactive Marketing**, [S.L.], v. 28, n. 2, p. 149-165, maio 2014. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.

HOOD, Sara Lewis; THONEY-BARLETTA, Kristin Anne; ROTHENBERG, Lori. Understanding the role of Instagram in young adult consumers' purchase and post-purchase evaluation behaviors. **Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, [S.L.], v. 28, n. 2, p. 298-315, 25 ago. 2023. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-07-2022-0146>.

HUBSPOT. **O que é o inbound marketing?** [s.d] Disponível em:
<https://br.hubspot.com/inbound-marketing>. Acesso em: 27 nov. 2023.

HUSAIN, Rehan; PAUL, Justin; KOLES, Bernadett. The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 66, p. 102895, maio 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Demografia das empresas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005. Disponível em:
<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv36916.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2023.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama do Censo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em:
<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 29 nov. 2024.

INFOBIP. **Conheça os fatores que inibem os consumidores a comprar online e como revertê-los**. 2022. Disponível em: <https://www2.infobip.com/pt/blog/fatores-que-inibem-consumidores-a-comprar-online>. Acesso em: 14 nov. 2023.

JORNAL HOJE. **Micro e pequenas empresas geram 80% dos empregos formais no país, diz Sebrae**. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2024/03/04/micro-e-pequenas-empresas-geram-80percent-dos-empregos-formais-no-pais-diz-sebrae.ghtml>. Acesso em: 09 jul. 2024.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1980.

KIM, H. Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on instagram. **International Journal Of Advertising: The Review of Marketing Communications**. [S.L], p. 414-434. 15 mar. 2021.

KIM, Y.; SULLIVAN, P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. **Fashion And Textiles**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 1-16, 6 fev. 2019. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>.

KIM, J.; LEUNG, X. Y.; MCKNEELY, B. The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences. **Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, [S.L.], v. 27, n. 6, p. 988-1008, 2 fev. 2023. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-05-2021-0126>.

KLOHNEN, C.; LUO, S. Interpersonal Attraction and Personality: what is attractive-self similarity, ideal similarity, complementarity, or attachment security?. **Journal Of Personality And Social Psychology**. [S.L], p. 709-722. out. 2003.

KOTLER, Philip. Marketing and Value Creation. **Journal Of Creating Value**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 1-1, 29 maio 2020.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015a.

KOTLER, P.. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KOVALENKO, A.; KUZMENKO, Y. Online Marketing Impact on Micro-Enterprises: an insight through visibility in search engines. **Management & Marketing**. [S.L], p. 38-58. 31 mar. 2020.

LARKIN, Kayle. **How to Use Google Analytics 4 for Beginners**. 2021. Disponível em: <https://ahrefs.com/blog/how-to-use-google-analytics/>. Acesso em: 08 dez. 2024.

LE, T. T.; NGO, H. Q.; AURELIANO-SILVA, L. Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. **International Journal Of Emerging Markets**, [S.L.], v.

18, n. 8, p. 1868-1891, 20 jul. 2021. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijoem-12-2020-1516>.

LEE, Seung-Hee; WORKMAN, Jane E.. Consumer tendency to regret, compulsive buying, gender, and fashion time-of-adoption groups. **International Journal Of Fashion Design, Technology And Education**, [S.L.], v. 11, n. 3, p. 265-276, 18 jan. 2018. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2017.1423518>.

LEHNERT, K.; GOUPIL, .; BRAND, P.. Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. **Journal Of Business Strategy**, [S.L.], v. 42, n. 1, p. 3-12, 6 maio 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jbs-12-2019-0243>.

LEMAY JUNIOR, E.; CLARK, M. S.; GREENBERG, A. What Is Beautiful Is Good Because What Is Beautiful Is Desired: physical attractiveness stereotyping as projection of interpersonal goals. **Personality And Social Psychology Bulletin**, [S.L.], v. 36, n. 3, p. 339-353, 23 fev. 2010.

LEON, L. P. **Negócios no setor da moda crescem 16% durante a pandemia no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2021-11/negocios-no-setor-da-moda-cresce-16-durante-pandemia-no-brasil>. Acesso em: 10 jul. 2024.

LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**, v. 38, n. 4, p. 45-56, 1960.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives Of Psychology**, New York, v. 22, p. 1-53, jun. 1932.

LIMA, Tania; TAMASHIRO, Helenita R. Sa Silva. Consumo de moda virtual: desafios do marketing. **In Revista: Núcleo de pesquisa em comunicação social da UNAERP**, [S.L.], n. 9, p. 75-91, jun. 2018.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCoolins Brasil, 2017. E-book. Não paginado.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIU, C. *et al.* Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: evidence from mining tweets. **Clothing And Textiles Research Journal**, [S.L.], v. 39, n. 4, p. 314-330, 12 maio 2021. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302x211014973>.

LOPEZOSA, C. *et al.* Google Discover: uses, applications and challenges in the digital journalism of spain, brazil and greece. **Online Information Review**, [S.L.], v. 48, n. 1, p. 123-143, 2 maio 2023. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/oir-10-2022-0574>.

LOU, Chen *et al.* Does non-hard-sell content really work?: leveraging the value of branded content marketing in brand building. **Journal Of Product & Brand Management**. [S.L.], p. 773-786. maio 2019.

LOUREIRO, S. M. C.; COSTA, I.; PANCHAPAKESAN, P. A passion for fashion: the impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour. **International Journal Of Retail & Distribution Management**, [S.L.], v. 45, n. 5, p. 468-484, 8 maio 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijrdm-11-2016-0202>.

LOUREIRO, S. M. C.; ARAÚJO, C. M. B. Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 21, n. 3, p. 394-400, maio 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.007>.

LUTZ, R. J. Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure. **Journal Of Consumer Research**. [S.L.], p. 49-59. mar. 1975.

MADADI, R.; TORRES, I. M.; ZÑIGA, M. Á. Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: the mediating effects of brand trust and brand love. **Services Marketing Quarterly**, [S.L.], v. 42, n. 1-2, p. 74-92, 3 abr. 2021. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>.

MAEZTRA. **E-commerce de moda**: por que investir e principais tendências. por que investir e principais tendências. 2023. Disponível em: <https://maeztra.com/blog/e-commerce-de-moda-por-que-investir-e-principais-tendencias/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

MAINOLFI, Giada; VERGURA, Donata Tania. The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. **Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, [S.L.], v. 26, n. 3, p. 473-494, 26 jul. 2021. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-03-2020-0050>.

MAJEED, M.; OWUSU-ANSAH, M.; ASHMOND, A. The influence of social media on purchase intention: the mediating role of brand equity. **Cogent Business & Management**, [S.L.], v. 8, n. 1, p. 1-19, 5 jul. 2021. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MAMEDES, C. B. L. **Normas para elaboração de projeto de pesquisa**. Faculdade Católica Rainha da Paz, Araputanga, MT, 201X. Disponível em: [https://www.fcarp.edu.br/servicos/normas-abnt-fcarp/download/1577_5bb80f96e47e6ab4234533812a51b8c6\]\(https://www.fcarp.edu.br/servicos/normas-abnt-fcarp/download/1577_5bb80f96e47e6ab4234533812a51b8c6\)](https://www.fcarp.edu.br/servicos/normas-abnt-fcarp/download/1577_5bb80f96e47e6ab4234533812a51b8c6](https://www.fcarp.edu.br/servicos/normas-abnt-fcarp/download/1577_5bb80f96e47e6ab4234533812a51b8c6))

MARCOS, A. de F.; ALVES, S. S. A influência das reviews na intenção de compra. In: IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES (CISTI), 15., 2020, Sevilha. **Proceedings [...]**. Sevilha: Cisti, 2020. p. 1-6.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, [S.L.], v. 50, n. 4, p. 370-396, jul. 1943. American Psychological Association (APA). <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. Homewood: R.D. Irwin, 1960.

MERCADO & CONSUMO. **Quase meio milhão de brasileiros compram artigos de moda com frequência na internet**. 2024. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/13/03/2024/ecommerce/quase-meio-milhao-de-brasileiros-compram-artigos-de-moda-com-frequencia-na-internet/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 11 jul. 2024.

MESQUITA, C. O império do estilo. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, V.2 No.2, Dossiê 1, out./dez. 2009. (p. 01-29).

MILLER, S.A. **Inbound Marketing For Dummies**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015.

MONTOYA, R. M.; HORTON, R. S.; KIRCHNER, J. Is actual similarity necessary for attraction? a meta-analysis of actual and perceived similarity. **Journal Of Social And Personal Relationships**. [S.L.], p. 889-922. 1 dez. 2008.

MORAN, G.; MUZELLEC, L.; JOHNSON, D. Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. **Journal Of Product & Brand Management**, [S.L.], v. 29, n. 5, p. 533-545, 16 out. 2019. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2014>.

MÖSLEIN-TRÖPPNER, B.; STROS, M.; ŘÍHA, D. Customer Loyalty-Related Marketing Measures in Fashion Markets. **Central European Business Review**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 43-55, 31 mar. 2020. Prague University of Economics and Business. <http://dx.doi.org/10.18267/j.cebr.228>.

MOURA, B. de F. **Micro e pequenas empresas criam sete de cada 10 empregos no país**. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-07/micro-e-pequenas-empresas-criam-sete-de-cada-10-empregos-no-pais>. Acesso em: 30 nov. 2023.

MOUSINHO, A. **SEO (Search Engine Optimization)**: guia completo para você conquistar o topo do google. guia completo para você conquistar o topo do Google. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

MUQARRABIN, A. M. *et al.* The Effect of Online Interaction on Brand Loyalty with Brand Engagement and Brand Trust as Mediating Variables. **International Journal Of Emerging Technology And Advanced Engineering**, [S.L.], v. 11, n. 9, p. 117-

124, 20 set. 2021. IJETAE Publication House.
http://dx.doi.org/10.46338/ijetae0921_14.

NASCIMENTO, A. B. **Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender**. 2021. Disponível em:
<https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em: 28 nov. 2023.

NASH, J. Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. **Journal Of Fashion Marketing And Management**. [S.L], p. 82-103. 8 nov. 2018.

NEGÓCIOSSC. **O que são as gerações X, Y e Z e como se conectar a elas**. 2019. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/o-que-sao-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-se-conectar-a-elas/>. Acesso em: 28 nov. 2024.

NEIVA, A. C. **E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão**. dados de um mercado em expansão. 2024. Disponível em:
<https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 10 jul. 2024.

NIQ EBIT. **Webshoppers**. 49. ed. [S.L]: Niq Ebit, 2024. 34 p.

NOSI, C. *et al*. The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. **Euromed Journal Of Business**, [S.L.], v. 17, n. 4, p. 550-567, 23 ago. 2021. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/emjb-01-2021-0002>.

O'CASS, A. An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. **Journal Of Economic Psychology**. [S.L], p. 545-576. ago. 2000.

O'CASS, A. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. **European Journal Of Marketing**. [S.L], p. 869-882. 1 jul. 2004.

OLIVEIRA, M.; FERNANDES, T. Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on instagram. **Journal Of Strategic Marketing**, [S.L.], v. 30, n. 4, p. 389-407, 10 jun. 2020. Informa UK Limited.
<http://dx.doi.org/10.1080/0965254x.2020.1777459>.

OLSON, E. M. *et al*. Business strategy and the management of digital marketing. **Business Horizons**, [S.L.], v. 64, n. 2, p. 285-293, mar. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>.

PACCE, L. O biquíni. In: SMITH, N. M. **O pretinho básico: a verdadeira história dos 10 favoritos da moda**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004. p. 217-222.

PANCOTTO, J. Z.; ECKERT, A.; ROY, G. Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina. **Cpmark: Caderno profissional de marketing UNIMEP**, [S.L], v. 8, n. 2, p. 156-176, 6 out. 2020.

PANDELAERE, M. Pursuing affiliation through consumption. **Current Opinion In Psychology**, [S.L.], v. 46, p. 1-6, ago. 2022. Elsevier BV.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101330>.

PEÇANHA, V. **O que é Inbound Marketing?** conheça tudo sobre o marketing de atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 03 jun. 2024.

PONTES, A. C. S. **Comportamento de compra em e-commerce**: influência da web experience na decisão de compra no setor do vestuário. 2018. 52 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Marketing, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17428/1/DM-ACSP-2018.pdf>. Acesso em: 09 out. 2023.

PRENTICE, C.; LOUREIRO, S. M. C. Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 43, p. 325-332, jul. 2018. Elsevier BV.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>.

RETHANS, A. J.; SWASY, J.; MARKS, L. J. Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: a test of the two-factor model. **Journal Of Marketing Research**. [S.L.], p. 50-61. fev. 1986.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RINGOLD, D. J.; WEITZ, J. The American Marketing Association Definition of Marketing: moving from lagging to leading indicator. **Journal Of Public Policy & Marketing**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 251-260, set. 2007. SAGE Publications.
<http://dx.doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>.

ROMERO, J.; YAGÜE, M. J. Marketing assets: Relating brand equity and customer equity. **Intangible Capital**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 591-618, mar. 2016. ISSN 1697-9818.

SALEM, S. F. *et al.* Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty. **Polish Journal Of Management Studies**. [S.L.], p. 382-393. jan. 2019.

SALMINEN, Joni *et al.* The ability of personas: an empirical evaluation of altering incorrect preconceptions about users. **International Journal Of Human-Computer Studies**, [S.L.], v. 153, p. 102645, set. 2021. Elsevier BV.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102645>.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda**: Sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SANTIAGO, B. S. Avaliação da moda praia feminina do Rio de Janeiro na perspectiva do mix de marketing. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 05, Ed. 03, Vol. 01, pp. 05-17. Março de 2020. ISSN: 2448-0959

SAURA, J. R.; REYES-MENENDEZ, A.; VAN NOSTRAND, C. Does SEO Matter for Startups? identifying insights from ugc twitter communities. **Informatics**, [S.L.], v. 7, n. 47, p. 1-15, 23 out. 2020.

SEBRAE. **Estudo do sebrae mostra o perfil dos empreendedores do brasil**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/estudo-do-sebrae-mostra-o-perfil-dos-empreendedores-do-brasil,f44fbc8f99777810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 09 jul. 2024.

SEBRAE (Santa Catarina). **Moda Praia no Brasil**: explorando o potencial de um setor em crescimento. [S.L.]: Sebrae, 2023.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**: delineamentos de pesquisa. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.

SEANU, B.; ANNING-DORSON, T.; TACKIE, N. N. Social media insights for non-luxury fashion SMEs in emerging markets: evidence from young consumers. **Journal Of Fashion Marketing And Management**: An International Journal, [S.L.], v. 27, n. 6, p. 965-987, 30 jan. 2023. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-02-2022-0026>.

SHI, B.; XU, Q.; SUN, Z.. Optimal pricing and production decisions of fashion apparel brands in a two-stage sales setting. **International Transactions In Operational Research**, [S.L.], v. 28, n. 2, p. 738-763, 25 set. 2020. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/itor.12877>.

SHRUM, L. J. *et al.* Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: functions, processes, and consequences. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 66, n. 8, p. 1179-1185, 2013.

SIMON, H. A. Designing organizations for an in formation-rich world. **Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press**, p. 37–72, 1971.

SINANSARI, Puti et al. Identify Customer Element Through Empathy Map and User Persona. **Procedia Computer Science**, [S.L.], v. 225, p. 4148-4156, 2023. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.411>.

SIQUEIRA, André. **Persona**: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa [+ exemplos práticos e um gerador]. o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa [+ exemplos práticos e um gerador]. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em: 28 nov. 2024.

SMARTPLS (ed.). **PLS-SEM Glossary**. Disponível em: <https://www.smartpls.com/documentation/literature/glossary/>. Acesso em: 01 jul. 2024.

STEFKO, Robert et al. Gender-generation characteristic in relation to the customer behavior and purchasing process in terms of mobile marketing. **Oeconomia Copernicana**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 181-223, 30 mar. 2022. Instytut Badan Gospodarczych / Institute of Economic Research. <http://dx.doi.org/10.24136/oc.2022.006>.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da moda: de maria antonieta a alexander mcqueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SNYDER, D. G.; NEWMAN, K. P. Reducing consumer loneliness through brand communities. **Journal Of Consumer Marketing**. [S.L.], p. 337-347. mar. 2019.

SOLOMON, M. R.; RUSSELL, C. A. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 14. ed. New Jersey: Pearson, 2024.

STATISTA. **Market share of leading desktop search engines worldwide from January 2015 to January 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/#:~:text=Google%20is%20the%20most%20frequently%20used%20search%20engine%20worldwide.%20But>. Acesso em: 07 out. 2024.

SUSSMAN, S. W.; SIEGAL, W. S. Informational Influence in Organizations: an integrated approach to knowledge adoption. **Information Systems Research**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 47-65, mar. 2003. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). <http://dx.doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>.

TAYLOR, Alex *et al.* Customer engagement and sharing behaviors: toward a contingent curvilinear perspective. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 154, p. 113284, 11 set. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.048>.

TRINDADE, L. Z.; FONSECA, A. F.; CUNHA, M. C. **Diretrizes: conceito, estrutura e aplicabilidade**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento, v. 9, n. 2, p. 45–58, 2013.

VAZQUEZ, Delia et al. Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. **Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, [S.L.], v. 25, n. 3, p. 528-547, 22 dez. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-02-2020-0018>.

VEBLEN, T. **The theory of the leisure class: an economic study in the evolution of institutions**. Chestnut Hills: Elibron Classics, Adamant Media Corp, 2005.

WEINER, A. **What is SEO?** a beginner's guide to search engine optimization. A beginner's guide to search engine optimization. 2024. Disponível em: <https://www.wix.com/blog/what-is-seo>. Acesso em: 09 jul. 2024.

WILLIGAN, W. L.; KATZ, E.; LAZARSELD, P. F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. **The American Catholic Sociological Review**, v. 17, n. 4, p. 357, 1956.

YOO, C. W.; SANDERS, G. L.; MOON, J. Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. **Decision Support Systems**, [S.L.], v. 55, n. 3, p. 669-678, jun. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>.

YU, X. *et al.* A new form of brand experience in online social networks: an empirical analysis. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 130, p. 426-435, jun. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>.

ZEREN, D.; KARA, A. Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: the mediating roles of brand trust and brand loyalty. **Sustainability**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 303, 31 dez. 2020. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su13010303>.
ZHENG, Q. The Impact of Data Media on Customer Spending Behavior and Consumer Psychology. In: International Conference On Business And Policy Studies, 3., 2024, Online. **Proceedings**. 2024. p. 172-176.

ZIAKIS, Christos *et al.* Important Factors for Improving Google Search Rank. **Future Internet**, [S.L.], v. 11, n. 32, p. 1-12, 30 jan. 2019. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/fi11020032>.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO APLICADO VIA GOOGLE FORMS

Olá!

Meu nome é Letícia, sou aluna do mestrado de moda da Udesc e este formulário é parte da fase de coleta de dados quantitativos. Muito obrigada desde já por sua participação.

O formulário que você tem em mãos está dividido em 9 seções, sendo a primeira esta que você está lendo com a apresentação e a explicação. A seguir, você será requisitado a assinalar o termo de consentimento livre e esclarecido. Depois disso, segue as informações relevantes à temática da pesquisa.

Obrigada novamente.

Termo de consentimento livre e esclarecido

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa de mestrado intitulada “Micro e pequenas empresas de moda: um guia prático de inbound marketing” tendo como objetivo desenvolver um guia prático de Inbound marketing para aplicação em micro e pequenos negócios de moda. Esta pesquisa envolve ambientes virtuais como formulários disponibilizados por link ou QR Code. Você terá o direito e a liberdade de negar-se a participar desta pesquisa e dela retirar-se a qualquer momento.

Os riscos da sua participação nesta pesquisa são mínimos (exemplo: tédio ou cansaço pelo tempo despendido para responder aos questionários), em virtude das informações coletadas serem utilizadas unicamente com fins pedagógicos e científicos, sendo garantidos o total sigilo e confidencialidade, através da assinatura deste termo, o qual você receberá uma cópia. Os benefícios da pesquisa são a contribuição para produção de conhecimento acerca da temática.

As informações coletadas serão armazenadas em planilha e tratadas por software de estatística, e descartadas após cinco anos. Caso você queira maiores explicações sobre a pesquisa você poderá entrar em contato com Letícia, pelo e-mail: ljt.udesc@gmail.com.

Ressaltamos que esta investigação trata-se de uma pesquisa de mestrado e terá finalidade de publicação de seus achados, sendo seu objetivo aperfeiçoar conhecimento e prática dos estudantes envolvidos. Não haverá qualquer ressarcimento ou indenização e sua participação é totalmente voluntária.

Declaração – Declaro que li e entendi todas as informações presentes neste Termo e tive a oportunidade de discutir as informações do mesmo. Todas as minhas perguntas foram respondidas e estou satisfeito com as respostas. Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, eu manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou pagar, por minha participação.

- a) Concordo e declaro ter 18 anos ou mais e aceito participar da pesquisa.
- b) Não concordo ou sou menor de 18 anos. (formulário descartado)

Caracterização de amostra

Prezado participante, solicitamos que você preencha as informações solicitadas abaixo.

Salientamos que todos os dados informados apenas serão utilizados no contexto deste projeto de pesquisa e não serão divulgados individualmente de qualquer forma. Todas as publicações científicas decorrentes deste projeto de pesquisa incluirão apenas descrições dos grupos avaliados e nunca de indivíduos específicos.

1. Qual seu gênero?
 - a) Masculino
 - b) Feminino
 - c) Outro:
2. Qual seu ano de nascimento?
 - a) Entre 1928 e 1945.
 - b) Entre 1946 e 1964.
 - c) Entre 1965 e 1980.
 - d) Entre 1981 e 1996.
 - e) Entre 1997 e 2006.
 - f) 2007 ou depois (formulário descartado)

3. Qual seu grau de educação formal?
- a) Ensino fundamental incompleto
 - b) Ensino fundamental completo
 - c) Ensino médio incompleto
 - d) Ensino médio completo
 - e) Graduação incompleta
 - f) Graduação completa
 - g) Pós-graduação completa
 - h) Pós-graduação incompleta
4. Qual sua região?
- a) Sul (Rio Grande do Sul, Santa Catarina ou Paraná)
 - b) Sudoeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo ou Minas Gerais)
 - c) Centro-oeste (Mato Grosso, Goiás ou Mato Grosso do Sul)
 - d) Nordeste (Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí ou Maranhão)
 - e) Norte (Acre, Rondônia, Amazonas, Pará, Tocantins, Amapá ou Roraima)
5. Qual seu grau de instrução formal?
- a) Ensino fundamental incompleto
 - b) Ensino fundamental completo
 - c) Ensino médio incompleto
 - d) Ensino médio completo
 - e) Graduação incompleta
 - f) Graduação completa
 - g) Pós-graduação completa
 - h) Pós-graduação incompleta

Figura 53 - Imagem de referência da escala utilizada, disponibilizada em todas as questões de mensuração dos construtos (6 a 23).



6. Eu consumo conteúdo, seja em forma de vídeo, imagens, som (como podcasts) ou texto (blogs, artigos em revistas, artigos de opinião).
7. Eu busco consumir conteúdos interessantes na internet.
8. Eu busco consumir conteúdos sobre produtos ou serviços como forma de conseguir informações e opiniões sobre eles.

SEO e SEM

9. Eu utilizo sites de busca como Google, Bing, Yahoo, entre outros.
10. Eu clico nos primeiros resultados que aparecem nos sites de pesquisa para o que estou procurando.
11. Eu permaneço na primeira página de resultados ao procurar por algo em sites de pesquisa.

Landing Pages e CTA

Figura 54 - Imagem utilizada como referência para exemplos de landing pages e CTA para as questões 12 a 14.



Tenha acesso completo ao Calendário para E-Commerce 2020

Nome*

Email*

Empresa*

9 + 8 = ?

BAIXAR CALENDÁRIO AGORA MESMO!

12. Eu preencho meus dados para receber conteúdos, como relatórios, e-books, acesso a aulas online gratuitas, entre outros. (como no exemplo da imagem)
13. Ao entrar em uma página na qual preciso preencher meus dados para receber conteúdos, eu acredito que vale apenas fornecer meus dados de contato com nome, e-mail e número de telefone para ter acesso ao material oferecido. (como no exemplo da imagem)
14. Eu fico satisfeito com o material entregue ao ter acesso a ele depois de preencher com meus dados.

E-mail Marketing

- 15. Eu costumo autorizar que empresas entrem em contato comigo via e-mail quando faço cadastro em seu website.
- 16. Eu gosto quando a empresa entra em contato comigo via e-mail, seja por lembrar do meu aniversário, enviar lembretes de novos produtos que chegaram no site ou promoções.
- 17. Eu verifico meu e-mail em busca de novos e-mails das marcas que mais gosto.

Confiança na Marca

- 18. Eu tenho confiança nas marcas online que uso para fazer compras.
- 19. Eu acredito na honestidade das marcas online onde realizo minhas compras.
- 20. Eu confio nas marcas online escolhidas ao fazer minhas compras.

Decisão de compra online

- 21. Eu tenho intenção de comprar produtos online no futuro.
- 22. Se eu precisar comprar algo, compraria online.
- 23. Eu tenho o costume de comprar online.

Agradeço por sua participação! Sua contribuição é muito importante para a ciência.

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A MARCA PARCEIRA

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESAS

1. Em qual categoria a empresa está encaixada?
 - a) Microempreendedor individual (MEI) – Faturamento de até R\$81 mil ao ano.
 - b) Microempresa – Faturamento entre R\$281mil e R\$ 360 mil ao ano.
 - c) Empresa de pequeno porte – Faturamento entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões ao ano.
 - d) Média empresa – Faturamento entre R\$ 4,8 milhões e R\$ 300 milhões.
 - e) Grande empresa – Faturamento superior a R\$ 300 milhões ao ano.
2. Em qual segmento a empresa atua?
3. A marca possui presença digital?
4. Quais são os esforços de marketing da empresa no ambiente digital?
5. A empresa analisa as etapas do funil de vendas? Se sim, poderia descrever como acontece o processo?
6. A empresa produz conteúdo para gerar engajamento e fidelidade de marca? Se sim, como?
7. A empresa faz uso de algum tipo de otimização de mecanismos de busca? Se sim, como?
8. A empresa faz uso de e-mail marketing? Se sim, como?
9. A empresa faz uso de landing pages? Se sim, como?
10. Quais os maiores desafios ou dificuldades da empresa para atuar no marketing em ambiente digital?
11. Qual o maior obstáculo da empresa em relação às questões de marketing que abordamos? Ambiente digital, conteúdo, otimização, etc.
12. Sobre as estratégias que a empresa utiliza para a marca em ambientes digitais, como tem sido os resultados? Você nota benefícios diretos ou indiretos

APÊNDICE 3 – CONSTRUÇÃO DO MODELO ESTATÍSTICO

Com base na literatura, foram formuladas hipóteses a serem testadas empiricamente, de acordo com a metodologia apresentada no capítulo 3.

O *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) é uma técnica estatística multivariada usada para modelar relações complexas entre variáveis observadas e latentes. Segundo Hair *et al.* (2019), o PLS-SEM é particularmente útil em pesquisas de marketing, pois permite a estimativa de modelos estruturais complexos, mesmo com tamanhos de amostra relativamente pequenos e dados não normalmente distribuídos⁵. Essa flexibilidade torna o PLS-SEM uma ferramenta poderosa para investigar teorias e hipóteses em ambientes de pesquisa de marketing.

A importância desse tipo de modelagem na pesquisa de marketing reside em sua capacidade de fornecer insights valiosos sobre as relações entre variáveis de interesse, como satisfação do cliente, lealdade à marca e comportamento de compra. Ao utilizar o PLS-SEM, os pesquisadores podem identificar e quantificar os fatores que influenciam essas variáveis, ajudando a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. Além disso, o PLS-SEM permite a construção de modelos teóricos que podem ser testados e validados empiricamente, contribuindo para o avanço do conhecimento científico na área de marketing.

Modelos utilizados como fundamento

Este item tem como objetivo reconhecer e creditar os estudos e autores que contribuíram significativamente para a construção do modelo PLS-SEM apresentado nesta dissertação. A pesquisa realizada baseou-se em um robusto corpo teórico, cujas contribuições foram fundamentais para o desenvolvimento das hipóteses e variáveis analisadas.

Diversos estudos prévios forneceram os fundamentos teóricos essenciais para a elaboração do modelo proposto. Estes estudos abordaram tópicos pertinentes, como a relação entre as variáveis latentes e observadas, e forneceram as bases

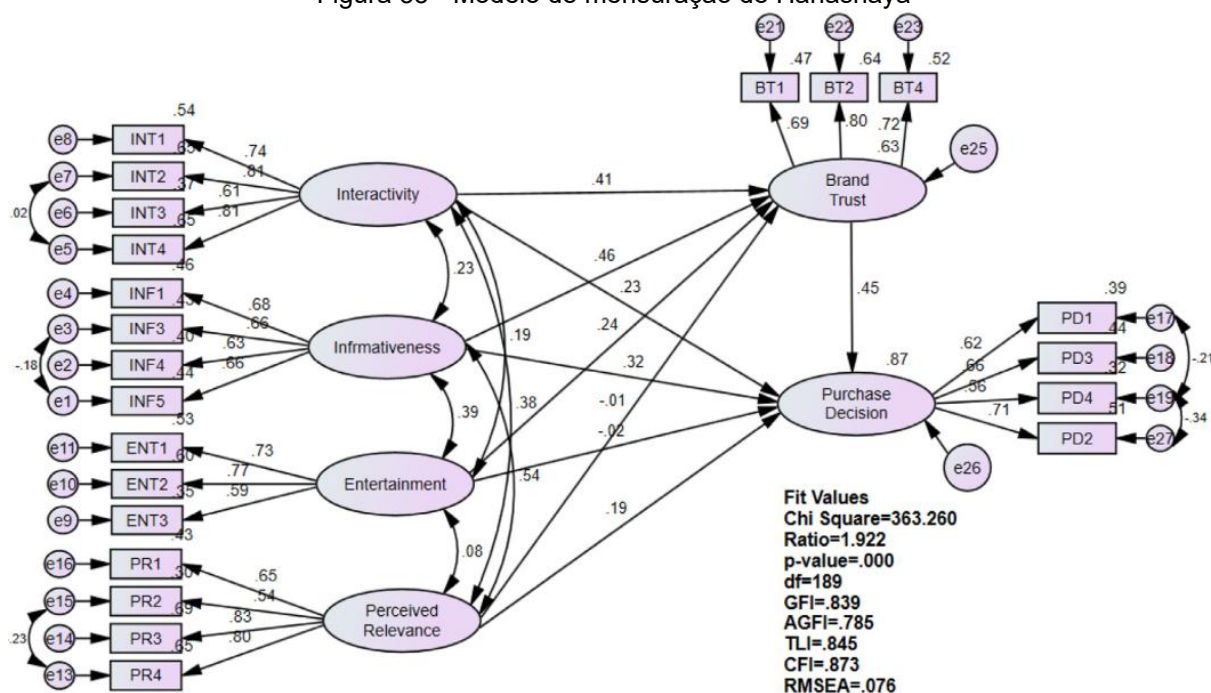
⁵ Refere-se a dados que não são distribuídos de acordo com a curva de distribuição normal, muito comumente utilizada em pesquisas com método estatístico.

metodológicas que permitiram a aplicação eficaz do PLS-SEM. O reconhecimento dessas contribuições é crucial para contextualizar e validar as escolhas metodológicas adotadas na pesquisa.

Ao creditar os autores e suas pesquisas, este item busca destacar a relevância das obras utilizadas e reconhecer as fontes de referência; o que contribui para a transparência e a credibilidade do estudo, evidenciando a importância de uma fundamentação teórica sólida para a obtenção de resultados robustos e confiáveis.

O primeiro estudo a ser citado é o de Hanashaya (2022), que investigou como a interatividade, a informatividade, o entretenimento e a relevância percebida influenciam na confiança na marca e, por fim, na decisão de compra, como visto na figura 55. O estudo citado foi uma referência essencial para a construção do modelo PLS-SEM nesta dissertação.

Figura 55 - Modelo de mensuração de Hanashaya



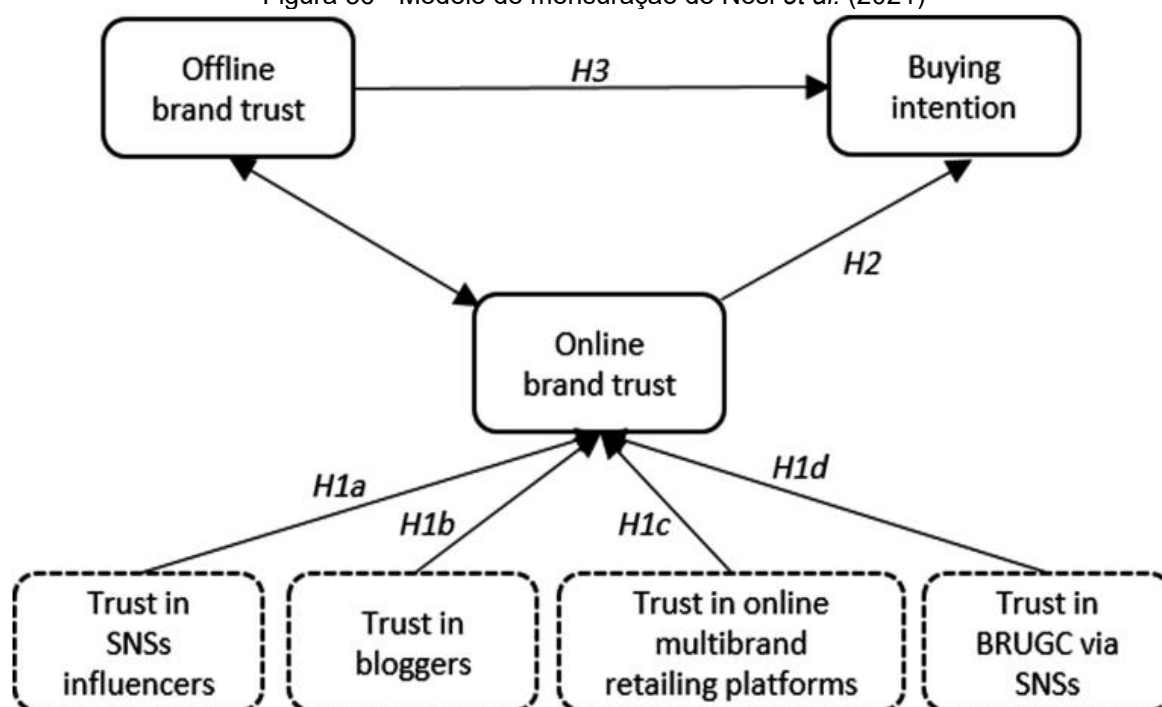
Fonte: Hanashaya (2022, p.7)

A profundidade e abrangência das análises apresentadas pelo autor foram um ponto de partida válido para a mensuração. No entanto, é importante destacar que, apesar da relevância do estudo, o principal assunto abordado nesta dissertação difere em alguns aspectos metodológicos. Enquanto o trabalho referenciado abrange um conjunto mais amplo de variáveis e contextos específicos ao construto de confiança na marca, enquanto a pesquisa atual foca em um escopo específico ao marketing, alinhado com os objetivos da dissertação.

Assim, o estudo de Hanashaya (2022) foi utilizado como referência fundamental, mas não foi aplicado em sua totalidade. Optou-se por uma abordagem mais direcionada para evitar que a investigação se tornasse excessivamente extensa e complexa, mantendo o foco nas questões centrais que norteiam esta dissertação. Dessa forma, foi possível aprofundar a análise dos elementos mais relevantes, garantindo a viabilidade e a robustez do modelo PLS-SEM desenvolvido.

O segundo estudo utilizado como inspiração foi o artigo de Nosi *et al.* (2021). Como pode ser verificado na figura 56.

Figura 56 - Modelo de mensuração de Nosi *et al.* (2021)



Fonte: Nosi *et al.* (2021, p.556)

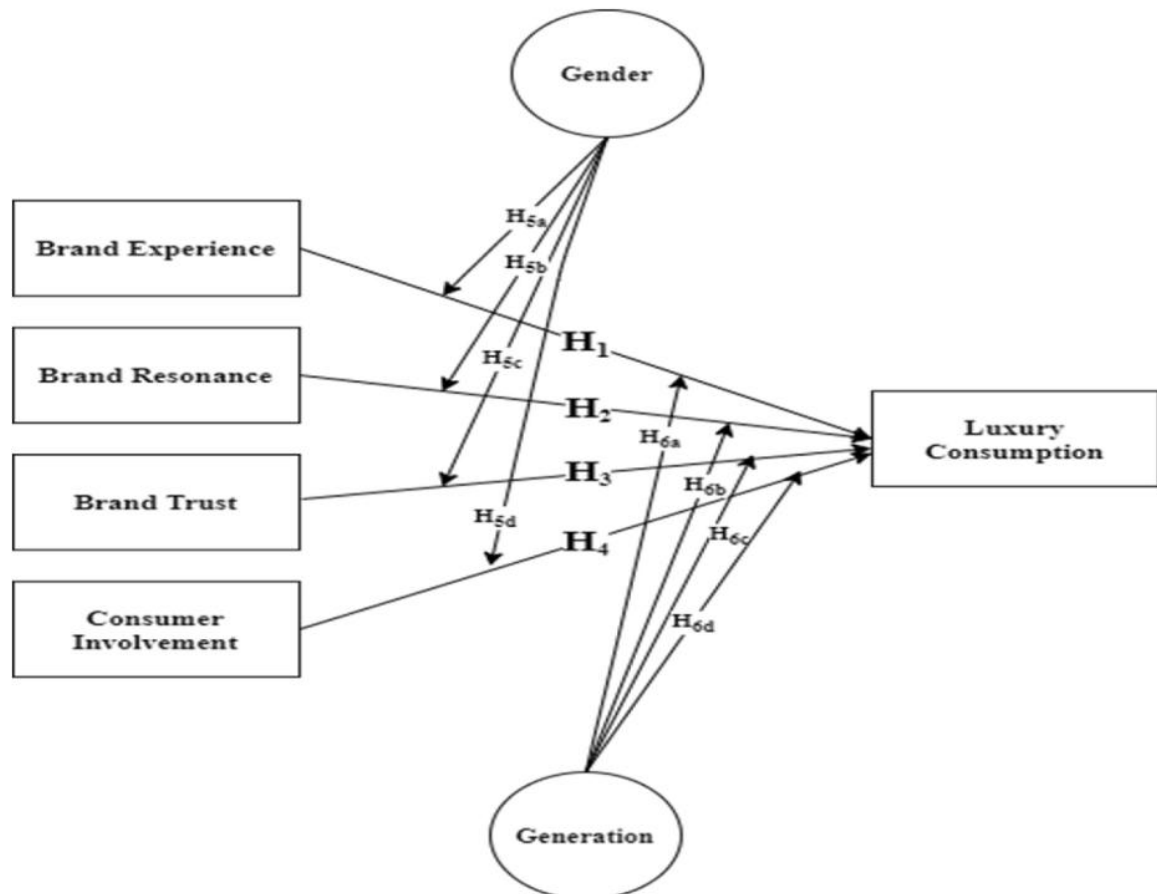
O estudo dos autores buscou investigar como a confiança em influenciadores em redes sociais, a confiança em blogueiros, a confiança em plataformas de vendas multimarcas e a confiança em conteúdo gerado pelo usuário relacionado à marca e transmitido por meio de redes sociais influenciam na confiança em marcas online e como isso influencia na intenção de compra e na confiança em marcas offline.

Este estudo foi importante para a percepção da diferença entre questões online e offline mas, novamente, abordou muitas questões que não estão inclusas no escopo do presente estudo.

Os últimos dois estudos incluíram uma moderadora interessante para a medição do comportamento do consumidor: Gerações. O primeiro estudo lido com essa variável foi o de Husain, Paul e Koles (2021), que investigou como a experiência

com a marca, a ressonância com a marca, a confiança na marca e o envolvimento do consumidor afetam o consumo de bens de luxo. Os autores utilizaram gerações e gênero como moderadores para a compreensão do comportamento, como visto da Figura 57.

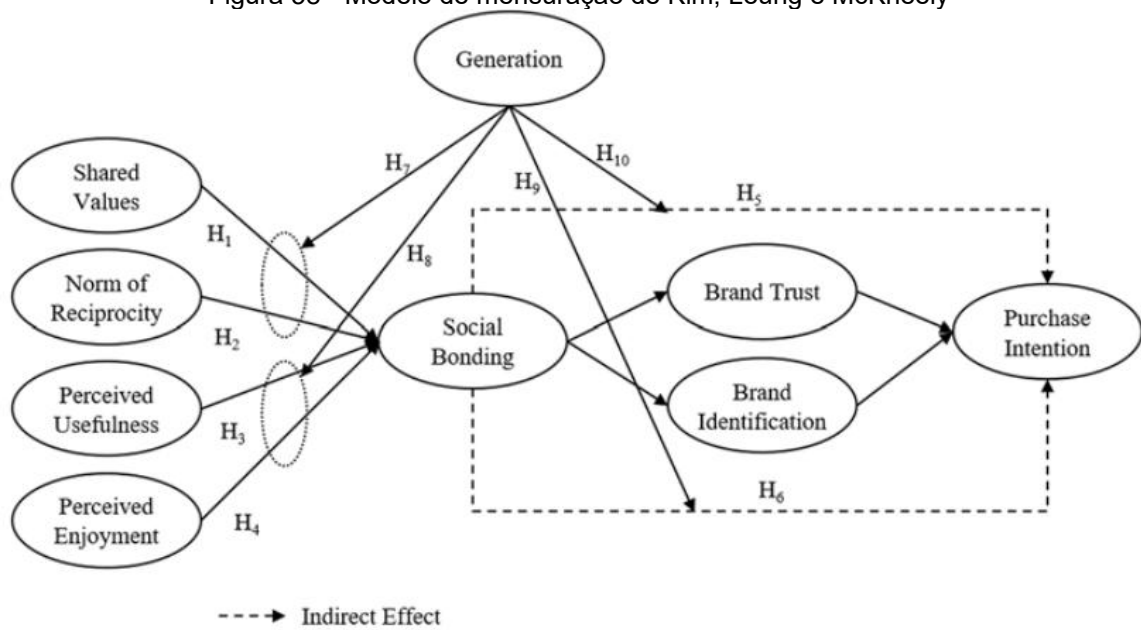
Figura 57 - Modelo de mensuração de Husain, Paul e Koles



Fonte: Husain, Paul e Koles (2021, p.5)

O segundo artigo que incorporou gerações como moderadora foi o de Kim, Leung e McKneely (2023), que apresentou, conforme exibido na Figura 58, um modelo mais complexo sobre como várias questões influenciam na decisão de compra: valores compartilhados e reciprocidade influenciando nos laços sociais, assim como a utilidade percebida e o aproveitamento percebido também influenciando nos laços sociais. A seguir, os Laços sociais influenciando na confiança na marca e na identificação com a marca. Essas últimas, por fim, influenciando na intenção de compra e tendo Geração como moderadora em todas as hipóteses.

Figura 58 - Modelo de mensuração de Kim, Leung e McKneely



Fonte: Kim, Leung e McKneely (2023, p. 994)

Considerando a relevância desta abordagem, este estudo também adotará a utilização da variável "Gerações" como moderadora nas hipóteses formuladas. Essa escolha metodológica visa enriquecer a análise e proporcionar uma compreensão mais aprofundada das relações entre as variáveis estudadas.

Concluindo a revisão dos estudos que embasaram a construção do modelo PLS-SEM, é evidente a importância de reconhecer as contribuições teóricas e metodológicas dos autores que nortearam esta pesquisa. O aprofundamento e a aplicação de seus insights proporcionaram uma base sólida para a análise das variáveis e suas interações. Dando sequência, o próximo item abordará detalhadamente os conceitos de construtos e moderadoras, elementos fundamentais para a compreensão e aplicação do modelo PLS-SEM, enriquecendo a análise das relações estudadas.