

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANA LAURA ALVES DA SILVA

**O DESIGN/LAYOUT DA LOJA NO INSTAGRAM IMPORTA? UMA ANÁLISE
DAS CONSUMIDORAS DE ROUPA**

**UBERLÂNDIA-MG
OUTUBRO/2024**

ANA LAURA ALVES DA SILVA

**O DESIGN/LAYOUT DA LOJA NO INSTAGRAM IMPORTA? UMA ANÁLISE
DAS CONSUMIDORAS DE ROUPA**

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Administração, da Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de Uberlândia,
como exigência parcial para a obtenção do título
de Bacharel.**

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara
Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG
OUTUBRO/2024**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus; sem Ele eu não teria capacidade para desenvolver essa pesquisa e nem finalizado este curso. Também aos meus pais, pois é graças ao seu esforço que hoje posso concluir o meu curso e, por fim, ao meu esposo, Hamish, que me impulsiona e vibra por minhas conquistas tanto quanto eu.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor André, por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e muita paciência. Aos demais professores, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado, em especial, a Priscila Neves, que marcou minha graduação e se tornou uma amiga. Para finalizar, agradeço a minha amiga de curso e de vida, Lara, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só nos aspectos pessoais, mas intelectualmente.

RESUMO

Esta pesquisa é um experimento que tem como objetivo analisar a influência do design de um perfil comercial de loja de vestuário feminino no Instagram na intenção de compra, na atitude em relação ao Instagram da loja e na avaliação do Instagram da loja. Para o experimento, uma amostra de 76 mulheres com idade entre 18 e 33 anos, usuárias do Instagram, foi dividida de forma aleatória em dois grupos, sendo que cada grupo foi apresentado a um perfil diferente no Instagram: um grupo foi exposto a um perfil considerado “bom” e o outro foi exposto a um perfil considerado “ruim”. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo, cuja técnica de coleta de dados empregada foi um questionário aplicado. Observou-se que as consumidoras sofreram influência de acordo com o design/layout da loja no Instagram, sendo que no melhor design as avaliações referentes à beleza dos produtos apresentados, preço justo dos produtos da loja, layout/design do Instagram da loja, interesse em comprar na loja, atitude em relação ao Instagram da loja, avaliação do Instagram da loja e intenção de compra na loja foram estatisticamente superiores ($p < 0,05$) em relação à loja de perfil pior, indicando que para a amostra do estudo o layout/design do Instagram da loja influencia as consumidoras.

Palavras-chave: Consumo; Instagram; Mulheres; Vestuário; Decisão de compra.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipo de Loja.....	19
Tabela 2 – Estado Civil	19
Tabela 3 – Renda familiar	19
Tabela 4 – Ocupação das respondentes	20
Tabela 5 – Compras de roupa realizadas em lojas de departamento	20
Tabela 6 – Compras de roupa realizadas em lojas físicas (sem ser de departamento).....	21
Tabela 7 – Compras de roupa realizadas em brechós.....	21
Tabela 8 – Compras de roupa realizadas em lojas online.....	21
Tabela 9 – Compras de roupa realizadas em lojas no Instagram.....	21
Tabela 10 – Mídias sociais utilizadas pelas respondentes (no mínimo uma vez por semana).....	22
Tabela 11 – Percepção das respondentes sobre atributos e intenção do Instagram analisado.....	22
Tabela 12 – Escalas mensuradas	23
Tabela 13 – Diferença entre os tipos de loja considerando a percepção e intenção das participantes.....	23
Tabela 14 – Diferença entre os tipos de loja considerando as escalas mensuradas.....	24

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil fictício criado considerado como bom	17
Figura 2 – Perfil fictício criado considerado ruim.....	18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Comércio Eletrônico	10
2.2 Mídias Sociais.....	11
2.2.1 Instagram	13
2.3 Comportamento do Consumidor e Sua Decisão de Compra na Internet	14
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	16
3.1 Descrição do Experimento.....	16
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
APÊNDICE A – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO APLICADO	31

1 INTRODUÇÃO

A aplicação de recursos tecnológicos nos mais variados setores da sociedade tem ocasionado transformações no relacionamento da empresa com os seus clientes. Essas modificações têm sido estimuladas à medida que as necessidades dos consumidores são identificadas, por decorrência disso, acompanhar e atender às necessidades dos clientes implica em desenvolver métodos eficazes e dinâmicos (Bollini, 2021).

Uma forma rápida de atender os consumidores e que tem ganhado espaço e contribuído com a economia é o comércio eletrônico (Lacerda, 2007; Bilgihan; Kandampully; Zhang, 2016). Na perspectiva empresarial, o comércio eletrônico comparado aos negócios tradicionais, dispõe de algumas especificidades capazes de possibilitar novas estratégias para as empresas, facilitar a originação de novos produtos, canais de distribuição e mercados, e também na redução dos custos (Portillo; Jiménez-Naranjo; Mogollón, 2015).

De acordo com Rodrigues e Espanhol (2021), as empresas utilizam o comércio eletrônico como meio de criar uma relação de compra e venda, visto que é uma ferramenta com informações rápidas, que ajuda o consumidor nas suas escolhas. Essa prática de compras online implica em clientes cada vez mais exigentes, suas escolhas guiam o mercado e a tecnologia acaba por interferir em hábitos e estilos de vida (Enke; Borchers, 2019).

O comércio eletrônico (e-commerce) está em constante crescimento, segundo dados da ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2020), tende a crescer ainda mais com o surgimento de novas tecnologias. Destaca-se que o e-commerce não se refere apenas as lojas virtuais, ele também se constitui por meio de plataformas digitais (sites ou aplicativos) ou plataformas nas redes sociais virtuais, como o Facebook e Instagram, dentre outros (Gabriel, 2010).

As redes sociais estão ganhando mais força como fontes de pesquisa de notícias, de informação, de interatividade e relacionamento (Larentis, 2012). O Instagram é uma ferramenta que já foi utilizada apenas como forma de compartilhar fotos e momentos do dia a dia, em 2022 foi a terceira rede social mais utilizada no Brasil (Kemp, 2022), sendo empregada para disseminar informação para vários públicos com agilidade, pois auxilia a criação e produção de conteúdo.

Em uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2022), com uma amostra abrangendo 810 mulheres com idade igual ou superior a 18 anos, de todas as classes sociais em todas as regiões brasileiras, cerca de

64,8% das entrevistadas admitiram que já mudaram seus hábitos de compra por causa das redes sociais.

A pesquisa do Portal Ecommerce Brasil (2020), evidenciou a relevância do e-commerce dentro das redes sociais; por se tratar de uma forma relativamente recente de comercialização e por conter grande número de usuários, as redes sociais estão cada vez mais impulsionando vendas e novas formas de comunicação entre a empresa e seus consumidores. Unes, Camioto e Guerreira (2019) afirmam que a competição no mercado e o acesso à informação levaram a mudanças no comportamento do consumidor, sendo que essas mudanças tornaram os clientes cada vez mais exigentes.

Na busca por aprofundar o conhecimento sobre o comportamento desse consumidor, que realiza suas compras por meio do comércio eletrônico, utilizando as redes sociais, surge o problema da presente pesquisa: O design de um perfil comercial de loja de vestuário feminino no Instagram influencia a avaliação do consumidor sobre o varejo? Para responder ao problema definiu-se como o objetivo geral: analisar a influência do design de um perfil comercial de loja de vestuário feminino no Instagram na intenção de compra, na atitude em relação ao Instagram da loja e na avaliação do Instagram da loja.

Assim, a relevância do estudo consiste em prover informações sobre a percepção do consumidor virtual, os fatores que influenciam na compra online, tendo em vista, o crescente mercado do comércio eletrônico. Em 2022 o comércio eletrônico faturou 262 bilhões no Brasil, alcançando um acréscimo de 1,6 % com relação ao ano de 2021 (Kina, 2023).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo descreve a fundamentação teórica que servirá como base da pesquisa. Primeiramente foi abordado o comércio eletrônico, as mídias sociais, o uso do Instagram, o comportamento do consumidor virtual e, por fim, a intenção de compra dos consumidores por meio das redes sociais.

2.1 Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, funciona para a compra e venda de mercadorias através de equipamentos eletrônicos conectados à internet. Para isso, existe uma organização fornecedora com a finalidade de vender um produto, bem como um comprador que está interessado por este bem ou serviço (SEBRAE, 2020).

É importante destacar como o comércio eletrônico é popular e em constante crescimento. A facilidade de aquisição de um produto dentro da sua própria casa e a forma de recebimento desse produto são aspectos que atraem e favorecem esse tipo de comercialização. (Andrade, 2017).

Para Brancher (2018, p. 2), o *e-commerce* é usado para qualificar “a atividade de compra e venda de produtos, prestação de serviços ou licenciamento de bens intangíveis, dentre outros, ofertados em ambiente virtual” que depende da comunicação para a negociação entre empresa e comprador. Uma plataforma de comércio eletrônico viabiliza que produtos de uma empresa sejam cadastrados e disponibilizados aos consumidores, garantindo que as vendas sejam gerenciadas pelo lojista (Costa, 2013).

Como benefício dessas vendas virtuais, destaca-se a variedade de artigos, como alimentos, eletrodomésticos, vestuário. Além disso, o varejo tem a possibilidade de expansão de vendas e crescimento sem a necessidade de uma loja física (Andrade; Silva 2017).

Nesse tipo de comércio é de grande importância que o proprietário da empresa garanta a presença da empresa nas mídias sociais que já possuam opções de vendas inseridas em seus serviços, de modo a facilitar a comunicação com os usuários inseridos na plataforma e convertê-los em possíveis compradores (Fernandes, 2020).

Uma nova crescente configuração desse comércio é o *social commerce*, que combina as atividades das mídias sociais e comerciais com o intuito de comercialização de produtos, publicidade *online* e negócios no comércio social (Rios; Luft, 2019). Segundo Nery (2013), as

várias mídias sociais, como Instagram por exemplo, são meios de engajar consumidores, já que nesse cenário é possível criar valor e confiança com o vendedor, impactando nas compras e recomendações positivas.

Exposto do que se trata o *e-commerce* e alguns de seus benefícios, aborda-se na sequência a importância, contribuição e o dinamismo das mídias sociais como ferramenta de comércio eletrônico.

2.2 Mídias Sociais e Redes Sociais

As mídias sociais são um conjunto de aplicações baseadas na internet e construídas com bases ideológicas e tecnológicas. Essas aplicações permitem a criação e troca de conteúdos Gerados Pelos Utilizadores (Kaplan; Haenlein, 2010).

Trevisan e Rocha (2020) definem as mídias sociais como tecnologia e ferramenta para compartilhar opiniões, ideias e experiências, que utilizam da interação para disseminação de informações. Relatam ainda que as mídias sociais são um ambiente onde os indivíduos e usuários se relacionam, divulgando informações.

De acordo com Neto, Barreto e Souza (2016), as mídias sociais são lugares de conversação, voltados para interação social, compartilhamento de fotos, mensagens, entre outros, e, como característica principal, possui a participação ativa da comunidade de usuários. Diante desse contexto de interação entre usuários, Ploof (2009) define que as redes sociais são um instrumento que auxiliam as marcas para que elas possam contar as suas histórias aos consumidores.

Segundo Pereira da Hora *et al.* (2022), as mídias sociais, como benefício, se mostram interativas e com capacidade de estabelecer uma relação com os clientes, possibilitando transmitir sua mensagem e dialogar de forma recíproca. Anteriormente, os consumidores eram caracterizados pela passividade, sendo ouvintes das mensagens criadas pelos gestores das empresas (Hennig-Thurau et al., 2010), atualmente atuam na comunicação do marketing juntamente com as marcas (Deighton; Kornfeld, 2009; Kozinets et al., 2010).

As mídias sociais e as redes sociais, embora frequentemente utilizadas como sinônimos, possuem conceitos que se complementam no ambiente digital. Mídias sociais abrangem uma variedade de plataformas e tecnologias digitais que permitem a criação e compartilhamento de conteúdo entre usuários (Kaplan; Haenlein, 2010). Dentro dessa definição ampla, as redes sociais surgem como uma categoria específica de mídias sociais, focada em conectar indivíduos e grupos com interesses e vínculos em comum, possibilitando interações sociais e construindo

comunidades digitais (Boyd; Ellison, 2007). Assim, o uso conjunto desses termos indica a coexistência de diferentes funções que facilitam a comunicação, o engajamento e a interação entre marcas e consumidores.

As redes sociais, como apontam Guzmán *et al.* (2018), tem objetivo de conectar as pessoas, atuando e promovendo a interação social. Além disso podem atuar também no aumento da eficiência das organizações. Mateus, Cadelvilla-Domínguez e Báez (2020) evidenciam que as mídias sociais atuam no mundo virtual, com diversos níveis, características e objetivos próprios. Essas mídias geralmente são divididas em quatro grupos: relacionamento, profissional, entretenimento e nichos específicos.

Como apontam Boyd e Ellison (2007), cada rede social possui características técnicas próprias para a base de criação de perfis construída por uma lista das conexões virtuais que também utilizam a plataforma. Já os perfis, são páginas dentro das redes sociais onde é possível adicionar fotografia de perfil e cada usuário coloca suas informações, como: nome, idade, localização, interesses e sobre seus interesses pessoais.

Vale destacar que as redes sociais *online* são espaços virtuais desenvolvidos com a finalidade dos utilizadores interagirem, comunicarem e partilharem os seus conteúdos e experiências, assim como criarem as suas comunidades, permitindo deste modo a interação *online* entre utilizadores com interesses em comum (Ferreira, 2013).

Como demonstra o estudo de Luft e Rios (2019), as mudanças e avanços no *e-commerce* gerou-se o *social e-commerce*, combinando as atividades sociais e as de comercialização de itens e serviços, apoiando a interação com usuários, possibilitando uma viabilização de negócios.

Os estudos de Sato e Santos (2018) relatam que as divulgações realizadas em redes sociais conseguem alavancar as vendas e conquistar de novos clientes para as empresas. No mesmo contexto, Castro, Lopes e Porto Junior (2019) constataram que há um aumento nas vendas quando as entidades utilizam as redes sociais. Também é importante destacar que nos estudos percebeu-se que as redes sociais são utilizadas para conhecer o público e seus desejos, de modo que as empresas possam melhor atender os seus clientes.

Lindon *et al.* (2000) indicam cinco benefícios para as marcas se comunicarem através das plataformas online: a mediatização – a rapidez de construir e implementar uma campanha promocional ou um estudo de mercado; a customização – é possível fazer uma comunicação *one-to-one*, através da segmentação escolhida; a quantificação – a capacidade de consumir uma elevada quantidade de informação para um vasto público; o engajamento do utilizador – métrica que é utilizada pelas marcas para comunicar de forma interativa e divertida e que,

posteriormente, pode ser medida; e o efeito em rede – defendido pelos autores como a troca de informação entre os utilizadores das plataformas online, que poderá ter consequências incertas, pois depende do teor da informação partilhada entre os utilizadores, uma vez que esta pode ser considerada positiva ou negativa para a marca.

Trentin e Vogel (2019) ressaltam que as mídias sociais possibilitam melhorar a comunicação e o relacionamento entre empresas e consumidores, visto que os conteúdos e aplicativos são desenvolvidos de forma colaborativa, auxiliando a identificação de necessidades, entender o público-alvo e o que precisa ser atendido.

Nos achados de Castro, Lopes e Porto Junior (2019), as empresas são motivadas a atuarem nas mídias sociais por questões de marketing e facilidade de divulgação. Além disso, as organizações as utilizam como ferramenta de comunicação, tanto com seus clientes quanto com seus potenciais consumidores, de maneira que consigam divulgar produtos e serviços.

As estratégias de marketing e de comunicação das marcas foram integradas às redes sociais devido à proximidade que tem com o consumidor, por não possuírem obstáculo geográfico ou temporal. A utilização deste meio também permite à marca estar mais presente na vida do consumidor em diferentes momentos de suas vidas (Silva, 2017).

Diante do que foi exposto, fica evidente a contribuição e importância das mídias sociais para os negócios. No tópico a seguir dar-se-á enfoque no *Instagram*, visto que diversos estudos apontam que essa rede social tem grande destaque nos negócios. Martins, Albuquerque e Neves (2018) reforçam que o *Instagram* estreita a relação entre pessoas e marca, e é uma importante ferramenta de comércio.

2.2.1 Instagram

Segundo Araújo e Lira (2015), de forma gratuita, o surgimento da plataforma e rede social *Instagram* ocorreu em 2010, como um aplicativo para ser utilizado em dispositivos móveis. O *Instagram* é uma rede social que tem como função o compartilhamento de vídeos e fotos. Como traz Zomorodian e Lu (2019), esse tipo de compartilhamento possibilita e torna rentável a divulgação de marcas, produtos e serviços, visto que os consumidores conseguem encontrar produtos e comprá-los de forma online.

O Instagram é uma rede social cujo foco é a imagem, além de ser uma plataforma dinâmica que permite capturar vídeos e fotos, editá-los com filtros e publicá-los no perfil do usuário (Silva, 2017).

Após o Instagram ser comprado pelo Facebook, que atualmente é conhecido por Meta Business, em 30 de setembro de 2015, passou a ser permitido no *feed* - seção principal de uma

rede social onde são exibidos os conteúdos publicados por outros usuários, como fotos, vídeos, textos e anúncios. - da rede social publicidades, e, mesmo que o usuário não tenha conexão com determinada marca, pode ser impactado por esta publicidade. (Silva, 2017).

Desse modo, o Instagram deixou de somente exercer suas funções primárias, de conectar pessoas, e passou a ser utilizado também como ferramenta de vendas para as organizações. Através da rede social, as marcas passaram a ter uma nova opção de relacionamento com o usuário, assumindo um papel comercial com suas publicidades e incentivando a compra dos seus produtos (Silva, 2017).

Além disso, o Instagram passou a ser pensado para as marcas, de acordo com Prasertsith *et al.* (2015):

Ao contrário de outras redes sociais, o Instagram destaca-se das restantes pelas suas funcionalidades, pensadas para as marcas tirarem partido. Estas funcionalidades são as hashtags, a localização, espaço destinado à biografia, e mais recentemente, o perfil profissional, onde é possível ter acesso a dados estatísticos sobre os seguidores da marca na plataforma (Prasertsith *et al.*, 2015, p. 2).

Cada rede social tem a sua forma de comunicar e um tipo de conteúdo próprio. O Instagram possui uma vantagem por permitir uma comunicação mais íntima entre os usuários e marcas (Crimson Hexagon, 2014; Walter; Gioglo, 2014). A proximidade criada entre a marca e o consumidor, a tornando mais ‘humana’, expressando-a e atribuindo-lhe um carácter (Walter; Gioglo, 2014).

Em maio de 2022, através de uma pesquisa do portal DataReportal, cerca de 18,3% de toda a pessoas na terra utilizam o Instagram, sendo por volta de 48,1% mulheres e 51,9% usuários homens. Ainda, a mesma pesquisa realizada pelo portal, demonstra que houve um acréscimo de 12,8% em doze meses, no público de publicidade que utiliza a rede social, resultando em cerca de 165 milhões de usuários a mais no Instagram. No Brasil o número de usuários ativos chegou a 122,5 milhões.

2.3 Comportamento do Consumidor e Sua Decisão de Compra na Internet

Galinari *et al.* (2015) observaram um grande crescimento na adesão e aceitação da realização de compras na internet, seja por empresas ou pessoas físicas. Segundo Vissotto e Boniati (2013), as compras pela *internet* possibilitam aos consumidores, de modo geral, um baixo custo e rapidez na entrega, além da facilidade de comparação de preços.

Percebe-se também uma mudança comportamental e preferência por compras na internet devido há alguns fatores, que, segundo Ebert, Froemming e Johann (2018), são: a comodidade, menores preços e variedade de produtos a disposição.

Segundo Pires e Stanton (2006), a Internet apareceu como uma simplificadora para os consumidores, visto que os negócios online oferecem uma maior facilidade para efetivação da compra. Simultaneamente, quando os consumidores estão em seu momento de descanso, também estão navegando na Internet e fazendo pedidos em questão de segundos, além de efetivar o pagamento com a mesma facilidade, e, por fim, esperar até que o produto seja entregue (Rita; Oliveira; Farisa, 2019).

Entretanto, mesmo com as facilidades proporcionadas pela tecnologia, as organizações necessitam explorar uma variedade de formas para alcançar seus potenciais consumidores. Para isso, elas adotam as mídias sociais como ferramenta para influenciar os seus clientes, uma vez que estas possuem técnicas cada vez mais desenvolvidas para saber o que os consumidores gostam e, também, podem identificar parte dos traços de personalidade por meio das interações realizadas por esses usuários (Winter; Maslowska; Vos, 2021).

Gounaris, Dimitriadis e Stathakopoulos (2010) destacam que se as empresas buscarem um alto nível de satisfação dos clientes, é necessário um elevado serviço de qualidade, sendo importante oferecer um *e-commerce* com qualidade de informação e ótimos serviços eletrônicos (SHARMA; LIJUAN, 2015). Manter um site eficaz é primordial tanto para a atração de novos clientes, como para reter clientes já fidelizados. Sites que possuem uma identidade visual estimulam a chance de compras no meio digital, a exemplo de sites personalizados que buscam diminuir o desperdício de tempo na plataforma (Jeon; Jeong, 2017).

Por fim, amplificando através de pesquisas que fazem referência aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, um estudo realizado por Tsao, Hsieh e Lin (2016), a respeito do impacto do *e-service* na fidelidade do consumidor com base na experiência de compra online, identificou que a qualidade do sistema e do serviço online teve efeito de modo considerável no valor percebido, o que gerou a fidelização ao comércio online. O estudo também corrobora com os resultados obtidos por Gounaris, Dimitriadis e Stathakopoulos (2010) e Chiang e Wang (2011), onde foi demonstrado que as qualidades dos comércios online influenciam de modo positivo na experiência do consumidor, o que facilita as intenções de compra e recompra, intenção de revisitação do website e o boca-a-boca.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo se classifica como quantitativo, já que o objetivo é quantificar opiniões e dados, através de dados estatísticos. Segundo Diehl (2004), a pesquisa quantitativa usa em sua coleta e tratamento de dados a quantificação, por meio de análises estatísticas.

Para dar sequência, utilizou-se da amostra não probabilística, onde a representação estatística não é a principal preocupação (Churchill; Lacobucci, 2010), mais especificamente uma amostra por conveniência, que segundo Babbie (2016) é quando não há intencionalidade de perceber toda a população, mas há interesse em um grupo específico de indivíduos.

Já em relação aos objetivos da pesquisa, o estudo é caracterizado como descritivo, pois pretende descrever e verificar características de um grupo. Richardson (1989) relata que os estudos descritivos procuram analisar, descobrir e investigar as características de um fenômeno ou grupo.

O método de coleta de dados utilizados foi o da comunicação, em que o grau de estruturação e disfarce, é considerado estruturado não disfarçado, a partir da aplicação de questionários, por representarem uma técnica de custo razoável que apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garantindo o anonimato, podendo medir as atitudes, opiniões, comportamentos e circunstâncias da vida dos respondentes, com perguntas abertas, fechadas, múltipla escolha e respostas numéricas (Barbosa, 2008).

Os dados foram obtidos por questionários, através do método de pesquisa *survey*, disponibilizado em ambiente eletrônico. Como relata Freitas *et al.* (2000), o método de pesquisa *survey* busca produzir descrições de caráter quantitativo de uma população, através de um instrumento definido anteriormente.

Com relação às escalas adotadas, a de atitude foi baseada no trabalho de Chang (2017), que obteve Alfa de Cronbach de 0,93; a escala de avaliação foi adaptada de Shamdasani, Stanaland e Tan (2001), que teve Alfa de Cronbach 0,95; e a escala de intenção de compra foi adaptada de White *et al.* (2016) – Alfa de Cronbach 0,94.

3.1 Descrição do Experimento

A fim de testar os dois cenários foi realizado um experimento. A amostra da pesquisa é composta por 76 mulheres, com faixa etária entre 18 e 33 anos, usuárias do *Instagram*, mídia social escolhida para ser investigada nesse estudo.

Para analisar a influência do design de um perfil comercial de loja de vestuário feminino no Instagram, foram criados dois perfis nesta mídia social, sendo um avaliado como bom e outro ruim. O bom apresentava layout estruturado, identidade visual, legendas descrevendo as peças de roupas, endereço e contato, já o perfil ruim, somente tinha fotos sem nenhuma informação completa, endereço e contato – destaca-se que houve um pré-teste inicial que demonstrou essa percepção por parte das participantes dessa fase.

A coleta de dados foi obtida por meio de um questionário estruturado não disfarçado, por representar uma técnica de custo razoável que apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garantindo o anonimato, podendo medir as atitudes, opiniões, comportamentos e circunstâncias da vida dos respondentes (Barbosa, 2008). As respostas foram coletadas entre agosto e outubro do ano de 2023.

Em relação a análise dos resultados, utilizou-se das escalas mensuradas, que, na visão de Robson e Shaver (1991), são ferramentas destinadas a quantificar as respostas individuais a estímulos específicos, frequentemente utilizadas para explorar fenômenos psicológicos e comportamentais. Com o objetivo de avaliar a amostra, aplicou-se os conceitos de média, mínimo, máxima e desvio padrão. Segundo Triola (2008), a média é uma medida de tendência central que reflete o valor médio de um conjunto de dados, sendo fundamental para a análise estatística, pois resume o comportamento geral da amostra.

Figura 1 – Perfil fictício criado considerado como bom

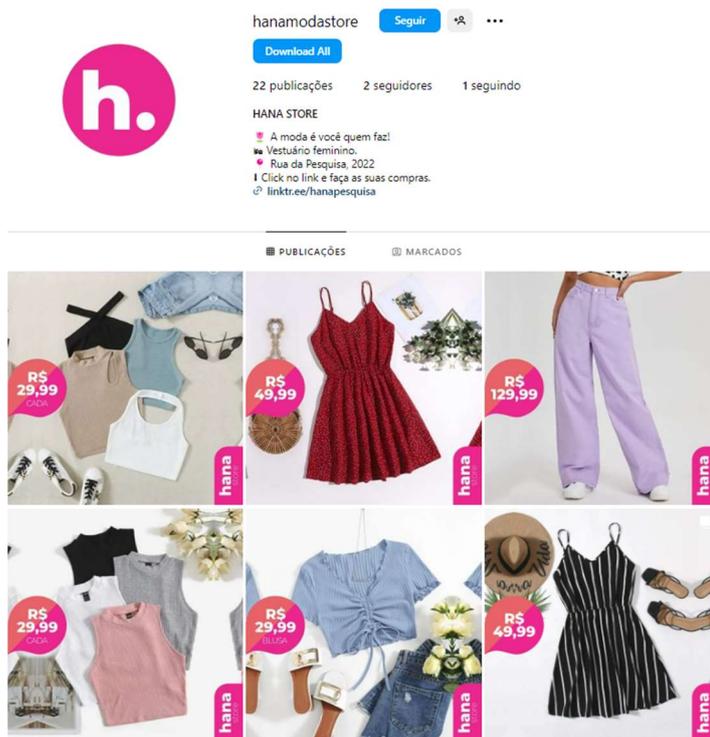
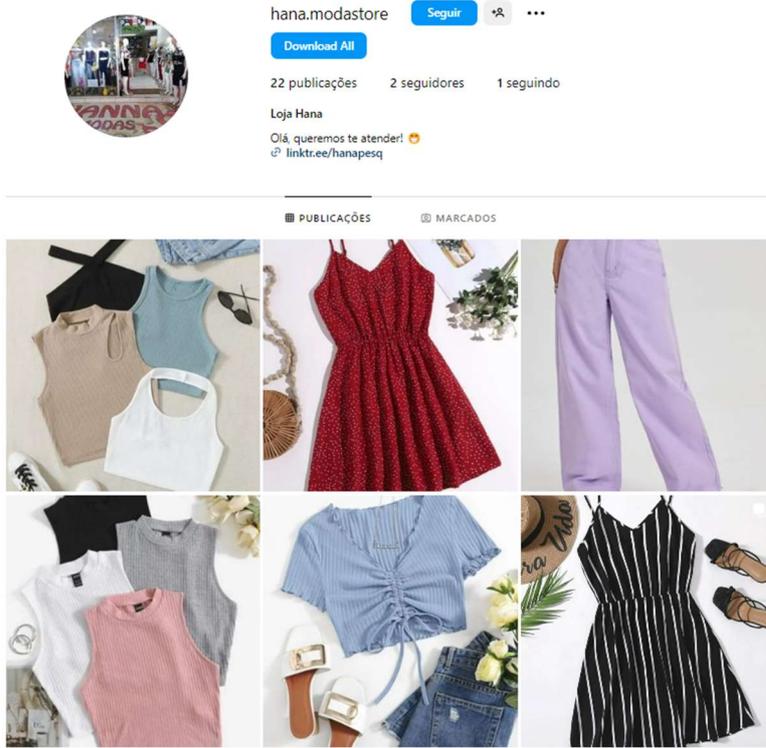


Figura 2 – Perfil fictício criado considerado ruim



4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Participaram da pesquisa apenas mulheres, conforme objetivo do estudo. Na Tabela 1 é apresentada a quantidade de pessoas que responderam ao questionário considerando cada tipo de loja no Instagram.

Tabela 1 – Tipo de Loja

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Loja melhor	37	48,7%	48,7%
Loja pior	39	51,3%	100,0%
Total	76	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

A idade média das participantes da pesquisa foi 22,8 anos – variando de 18 a 33 anos e com Desvio Padrão 2,95. A Tabela 2 apresenta o estado civil das participantes.

Tabela 2 – Estado Civil

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Solteiro(a).	64	84,2%	84,2%
Casado(a) ou em união estável.	10	13,2%	97,4%
Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).	1	1,3%	98,7%
Viúvo(a).	1	1,3%	100,0%
Total	76	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

No que concerne ao estado civil das participantes, a maioria (84,2%) afirma estar solteira, enquanto 13,2% declararam ser casadas ou em união estável.

Na Tabela 3 é apresentada a renda familiar das participantes do estudo.

Tabela 3 – Renda familiar

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Até 1 salário-mínimo.	3	3,9%	3,9%
Entre 1 e 3 salários-mínimos.	30	39,5%	43,4%
Entre 3 e 6 salários-mínimos.	28	36,8%	80,3%
Entre 6 e 9 salários-mínimos.	6	7,9%	88,2%
Entre 12 e 15 salários-mínimos.	1	1,3%	89,5%
Mais de 15 salários-mínimos.	2	2,6%	92,1%
Prefiro não declarar.	6	7,9%	100,0%
Total	76	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

A respeito da renda média familiar mensal 43,4% recebem até três salários-mínimos, enquanto 36,8% têm renda entre 3 e 6 salários-mínimos e 7,9% entre 6 e 9 salários-mínimos. Essa renda é compartilhada por 3,18 pessoas. A ocupação das participantes do estudo pode ser observada na Tabela 4.

Tabela 4 – Ocupação das respondentes

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Estudante.	28	36,8%	36,8%
Funcionário de empresa privada.	21	27,6%	64,5%
Trabalhador autônomo.	13	17,1%	81,6%
Empresário.	6	7,9%	89,5%
Funcionário público.	4	5,3%	94,7%
Desempregado.	2	2,6%	97,4%
Profissional liberal.	1	1,3%	98,7%
Do lar.	1	1,3%	100,0%
Total	76	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Sobre a ocupação, a maior parte (36,8%) é estudante, 27,6% das respondentes são funcionários de empresa privada, 17,1% são trabalhadoras autônomas, 7,9% são empresários, e os outros 10,5% possuem outras ocupações.

As Tabelas 5 a 9 apresentam a frequência de compra de roupa das participantes em diferentes opções de varejo.

Tabela 5 – Compras de roupa realizadas em lojas de departamento

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Nunca.	5	6,6%	6,6%
Entre 1 e 3 vezes.	20	26,3%	32,9%
Entre 4 e 6 vezes.	12	15,8%	48,7%
Entre 7 e 9 vezes.	5	6,6%	55,3%
10 ou mais vezes.	34	44,7%	100,0%
Total	76	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 6 – Compras de roupa realizadas em lojas físicas (sem ser de departamento)

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Nunca.	3	3,9%	3,9%
Entre 1 e 3 vezes.	19	25,0%	28,9%
Entre 4 e 6 vezes.	16	21,5	50,0%
Entre 7 e 9 vezes.	6	7,9%	57,9%
10 ou mais vezes.	32	42,1%	100,0%
Total	76	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 7 – Compras de roupa realizadas em brechós

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Nunca.	30	39,5%	39,5%
Entre 1 e 3 vezes.	24	31,6%	71,1%
Entre 4 e 6 vezes.	9	11,8%	82,9%
Entre 7 e 9 vezes.	4	5,3%	88,2%
10 ou mais vezes.	9	11,8%	100,0%
Total	76	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 8 – Compras de roupa realizadas em lojas online

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Nunca.	2	2,6%	2,6%
Entre 1 e 3 vezes.	13	17,1%	19,7%
Entre 4 e 6 vezes.	16	21,1%	40,8%
Entre 7 e 9 vezes.	10	13,2%	53,9%
10 ou mais vezes.	35	46,1%	100,0%
Total	76	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 9 – Compras de roupa realizadas em lojas no Instagram

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Nunca.	17	22,4%	22,4%
Entre 1 e 3 vezes.	29	38,2%	60,5%
Entre 4 e 6 vezes.	14	18,4%	78,9%
Entre 7 e 9 vezes.	7	9,2%	88,2%
10 ou mais vezes.	9	11,8%	100,0%
Total	76	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação a frequência de compra de roupa das participantes em diferentes opções de varejo, apenas 5 das participantes nunca compraram em lojas de departamentos, 3 jamais realizaram compras de roupa em lojas físicas (sem ser de departamento). Para compras realizadas em brechós, 39,5% da amostra nunca compraram. Na Tabela 8, 97,4% das mulheres que responderam à pesquisa afirmaram já terem comprado roupa em lojas online. Por fim, a Tabela 9 apresentou que 77,6% das participantes efetuaram compras em lojas no Instagram.

Na Tabela 10 é possível identificar as mídias sociais que as participantes usam no mínimo uma vez por semana.

Tabela 10 – Mídias sociais utilizadas pelas respondentes (no mínimo uma vez por semana)

	N	Porcentagem das participantes
Instagram	73	96,1%
WhatsApp	65	85,5%
YouTube	40	52,6%
TikTok	35	46,1%
Facebook	20	26,3%
Linkedin	10	13,2%
Twitter	3	3,9%
WeChat	1	1,3%

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que 96,1% da amostra utiliza o Instagram pelo menos uma vez por semana, seguido pelo WhatsApp (85,5%) e Youtube (52,6%).

A Tabela 11 apresenta a nota (que variava de 0 a 100) para alguns atributos e intenções das respondentes.

Tabela 11 – Percepção das respondentes sobre atributos e intenção do Instagram analisado

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Beleza dos produtos apresentados	5	100	79,24	26,936
Qualidade dos produtos da loja	5	100	72,04	26,697
Preço justo dos produtos da loja	0	100	68,42	31,768
Layout/design do Instagram da loja	0	100	67,71	35,308
Interesse em comprar na loja	0	100	61,13	33,400

Fonte: dados da pesquisa.

De forma geral, a beleza dos produtos apresentados recebeu a maior avaliação (79,24), seguido pela qualidade dos produtos da loja (72,04) e pelo preço justo dos produtos da loja (68,42). A Tabela 12 apresenta os resultados das escalas mensuradas na pesquisa.

Tabela 12 – Escalas mensuradas

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	Alfa de Cronbach
Atitude em relação ao Instagram da loja	1,00	7,00	4,8816	1,80715	0,957
Avaliação do Instagram da loja	1,00	7,00	4,8980	1,82217	0,954
Intenção de compra na loja	1,00	7,00	4,3333	1,92219	0,970

Fonte: dados da pesquisa.

A confiabilidade do coeficiente Alfa de Cronbach geralmente varia de 0 a 1 e o valor mínimo permitido para alfa é 0,70, se o valor estiver abaixo deste limite a escala é considerada de baixa consistência interna (Gaspar; Shimoya, 2016). As escalas apresentaram o valor alfa de Cronbach acima de 0,7, sendo assim os resultados indicam a consistência interna dos itens e relevância para a pesquisa.

A Tabela 13 apresenta a comparação dos resultados da percepção e intenção das consumidoras considerando o tipo de loja analisado, ademais apresenta o Sig. da diferença entre as amostras.

Tabela 13 – Diferença entre os tipos de loja considerando a percepção e intenção das participantes

	Loja Melhor				Loja Pior				Sig. Diferença
	Mín.	Máx.	Média	D. P.	Mín.	Máx.	Média	D. P.	
Beleza dos produtos apresentados	35	100	86,16	19,151	5	100	72,67	31,521	0,028
Qualidade dos produtos da loja	20	100	74,86	25,493	5	100	69,36	27,853	0,372
Preço justo dos produtos da loja	10	100	81,89	23,279	0	100	55,64	33,678	0,000
Layout/design do Instagram da loja	10	100	78,81	29,937	0	100	57,18	37,117	0,007
Interesse em comprar na loja	20	100	75,19	26,195	0	100	47,79	34,305	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se que a única comparação que não obteve diferença estatística significativa foi a qualidade dos produtos da loja, portanto não se pode afirmar que têm diferença nessa percepção. Com relação à beleza dos produtos apresentados, apesar de serem os mesmos para as duas opções (loja melhor e loja pior), as participantes que analisaram a loja melhor

perceberam os produtos como mais bonitos. O indicador do preço justo também foi maior na loja melhor. Outro ponto a se destaca, é que em relação ao layout/design do Instagram e também ao interesse em comprar na loja melhor, houve uma diferença significativa, podendo então, justificar que ambos os fatores são relevantes para a percepção e intenção de compra das participantes, sendo que para a loja melhor os dois obtiveram maiores médias. Em suma, percebe-se que a percepção e intenção das participantes foi maior na melhor loja em relação ao perfil ruim, indicando a influência dos pontos apresentados na percepção das consumidoras da amostra.

A Tabela 14 apresenta os a comparação dos resultados das escalas mensuradas considerando o tipo de loja analisado.

Tabela 14 – Diferença entre os tipos de loja considerando as escalas mensuradas

	Loja Melhor				Loja Pior				Sig. Diferença
	Mín.	Má.	Média	D. P.	Mín.	Má.	Média	D. P.	
Atitude em relação ao Instagram da loja	1,25	7	5,608	1,479	1	7	4,192	1,837	0,000
Avaliação do Instagram da loja	1	7	5,608	1,578	1	7	4,224	1,799	0,001
Intenção de compra na loja	1	7	5,045	1,747	1	7	3,658	1,855	0,001

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se que em todos os casos houve diferença estatística significativa entre as amostras, indicando que sempre que as participantes analisaram a loja melhor as médias da atitude em relação ao Instagram da loja, da avaliação do Instagram da loja e da intenção de compra na loja foram superiores às médias das participantes que analisaram a loja pior. Dessa forma, pode-se indicar, que para a amostra estudada, o layout/design do Instagram influencia na percepção das consumidoras, mesmo que se ofereça em ambos os casos os mesmos produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desse estudo foi de examinar o impacto do layout do perfil comercial de uma loja de vestuários femininos no Instagram nas intenções de compra, na atitude em relação à loja no Instagram e na avaliação do Instagram da loja, a amostra da pesquisa foi formada por mulheres com idade entre 18 e 33 anos e colhidas por método survey.

Os resultados indicaram que a amostra analisada sofreu influência de acordo com o design/layout apresentado da loja no Instagram, sendo que no melhor design as avaliações referentes à beleza dos produtos apresentados, preço justo dos produtos da loja, layout/design do Instagram da loja, interesse em comprar na loja, atitude em relação ao Instagram da loja, avaliação do Instagram da loja e intenção de compra na loja foram estatisticamente superiores ($p < 0,05$) em relação à loja de design pior avaliado, mesmo tendo-se os mesmos produtos.

A pesquisa obteve um resultado relevante, pois serve de base para que gestores estejam atentos ao uso das redes sociais e, simultaneamente, ao layout adotado, já que esse é um fator que, de acordo com este trabalho, possui influência nas percepções e atitudes das consumidoras.

Quanto às limitações do estudo, inclui-se o tamanho da amostra, que é relativamente pequeno para generalizações. Ademais, verificou-se somente um tipo de produto (roupa) e consumidor (sexo feminino).

Não obstante, como sugestão de novas pesquisas, sugere-se que os próximos pesquisadores possam utilizar dos dados disponíveis neste estudo para aprofundar o tema, podendo acrescentar outras vertentes a pesquisa, como: identificar os principais aspectos que as mulheres destacam ao decidirem realizar uma compra em lojas do Instagram e o nível de confiabilidade para o pagamento dessas compras, buscando-se compreender quais os tipos de layouts que convertem as postagens do Instagram em compras.

REFERÊNCIAS

ABCOMM, Associação Brasileira Comércio Eletrônico. **Perspectivas comércio eletrônico**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

ANDRADE, Marta; SILVA, Nayara. Perspectivas em gestão & conhecimento, João Pessoa, **Reves. RDB**, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

BABBIE, Earl. **The Practice of Social Research**. Cengage Learning. 14 ed. 2016

BARBOSA, F. E. **Instrumentos de coleta de dados em pesquisas educacionais**. 2008.

BILGIHAN, A.; KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T. Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 8, n. 1, p. 102-119, 2016.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BOLLINI, Miriam. Consumidor Moderno. *In: Como definir o uso de tecnologias baseando-se no desejo do cliente*. [S. l.], 22 mar. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/22/definir-uso-tecnologias-baseando-desejo-cliente/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues. **Comércio eletrônico**. Enciclopédia jurídica da PUC-SP. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Direito Comercial. Fábio Ulhoa Coelho, Marcus Elidius Michelli de Almeida (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontificia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/258/edicao-1/comercio-eletronico>. Acesso em: 24 fev. 2023.

CASTRO, Darlene Teixeira; LOPES, Suely Pereira; JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças Porto. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA O MARKETING: A VISÃO DE UMA EMPRESA NA CIDADE DE PALMAS–TO. **Humanidades & Inovação**, v. 6, n. 12, p. 124-134, 2019.

CHANG, Chingching. A metacognitive model of the effects of susceptibility to persuasion self-beliefs on advertising effects. **Journal of Advertising**, v. 46, n. 4, p. 487-502, 2017.

CHIANG, Y.; WANG, C. Corporate international activities and cash holdings. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 7, p. 2992-3000, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; IACOBUCCI, Dawn. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 10. ed. South-Western Cengage Learning, 2010.

COSTA, Luis Henrique Sousa. **Protegendo plataforma de comércio eletrônico contra ataques dos utilizando Honeypot**. 2013. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação, Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha, Marília, 2013. Disponível em:

http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/989/PROTEGENDOPLATAFORMA_DE_COMÉRCIO_ELETRÔNICO_CONTRA_ATAQUES_DOSUTILIZANDOHONEYPOT.pdf?sequence=1. Acesso em: 08 mar. 2023.

CRIMSON HEXAGON. **Instagram analysis and the success of visual brands**. Disponível em: <https://www.crimsonhexagon.com/blog/instagram-analysis-success-visual-brands/>. Acesso em: 24 fev. 2023, 2017.

DEIGHTON, J.; KORNFELD, L. Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, p. 4-10, 2009.

DE LIRA, Állika Liana Lima; DE ARAÚJO, Emily Gonzaga. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: INTERCOM, XVII, 04.Jul. 2015 Natal. **Anais...** Natal: INTERCOM, Jul. 2015.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

EBERT, Paula Narita Pereira; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; JOHANN, Daiane. Franquias Virtuais, uma Nova Estratégia para os Varejistas no E-Commerce. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 45, p. 377-399, 2018.

ENKE, N.; BORCHERS, N. S. Social media influencers in strategic communication: a conceptual framework for strategic social media influencer communication. **International Journal of Strategic Communication**, v. 13, n. 4, p. 261-277, 2019.

FERNANDES, Diana. E-commerce brasileiro cresce 27% e fatura R\$ 161 bilhões em 2021, revela Neotrust. **E-commerce Brasil**. 1 dez. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/neotrust-e-commerce-fatura-2021>. Acesso em: 08 mar. 2023.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.

FERREIRA, A. P. **Do Nickelodeon às redes sociais: um estudo de caso**. In: MARTINHO, A. P.; DI FÁTIMA, B. (Org.). *Internet: comunicação em rede*. Lisboa, p. 47-59, 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALINARI, Rangel; CERVIERI, Osmar; TEIXEIRA, Job Rodrigues; RAWET, Eduardo Lederman. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, 2015.

GASPAR, Isaac; SHIMOYA, Aldo. Avaliação da Confiabilidade de Uma Pesquisa Utilizando o Coeficiente Alfa De Cronbach. **Simpósio de Engenharia de Produção Universidade Federal de Goiás**, Brasil, 2016.

GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. **Journal of Services Marketing**. v. 24, n. 3. p. 142-156, 2010.

GUZMÁN-DUQUE, A. P.; OLIVEROS-CONTRERAS, D. V.; MENDOZA-GARCÍA, E. M. Las TIC un mecanismo para aportar competitividad en las organizaciones. **Revista Opción**, v. 18, p. 827-854, 2018.

HENNIG-THURAU, T.; MALTHOUSE, E. C.; FRIEGE, C.; GENSLER, S.; LOBSCHAT, L.; RANGASWAMY, A.; SKIERA, B. The impact of new media on customer relationships. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 311-330, 2010.

JEON, Myunghee Mindy; JEONG, Miyoung. Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, p. 438-457, 2017.

KEMP, SIMON. **DIGITAL 2022: BRAZIL**. [S. l.], 9 fev. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 27 out. 2023.

LACERDA, T. S. **Teoria da ação e o comportamento passado**. 2007. 131 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J.; DIONÍSIO, P. **Mercator**. 9. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2000.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE BRASIL SA, 2009. Disponível em: <http://www2.videolivriaria.com.br/pdfs/23884.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2023.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KINA, Lucas. E-commerce fatura R\$ 262 bilhões em 2022. **E-commerce Brasil**. 7 mar. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-r-262-bilhoes-em-2022>. Acesso em: 3 nov. 2023.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders de; NEVES, Manoella. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. **Intercom**, v. 1, p. 1-13, 2018.

MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sérgio L. S. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. atual São Paulo: GEN Atlas, 2013. Livros. (1 recurso online). ISBN 9788595152526. Disponível em: <https://www.sistemas.ufu.br/biblioteca-gateway/minhabiblioteca/9788595152526>. Acesso em: 30 set. 2024.

MATEUS, Anabela Félix; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, David; BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena. Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. , n. E36, p. 577-595, 2020.

Neto, M., Barreto, L., & Souza, L. (2016). AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA CONTEMPORANEIDADE. **QUIPUS - ISSN 2237-8987**, 4(2), 11-21.

NERY, Matheus de Camargo Del. **Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas**. Trabalho de conclusão de curso (Administração) - Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação, Piracicaba, 2013.

PEREIRA DA HORA, F.; KAROLINE GOMES DA SILVA, M.; TELES CORDEIRO FERREIRA, P.; RAFAEL CARRASCO, T.; FRANCISCO BURGOS FERNANDEZ, C. Gestão empresarial: desenvolvimento do e-commerce e seus desafios na pandemia da Covid-19. **Revista Dom Acadêmico**, v. 2, n. 1, 2023.

PLOOF, R. **Johnson & Johnson does new media**. Disponível em: http://ronamok.com/ebooks/jnj_case_study.pdf. Acesso em: 11 mai. 2023, 2009.

PIRES, G. D.; STANTON, J.; RITA, P. The internet, consumer empowerment and marketing strategies. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 10, p. 936-949, 2006.

PORTILLO, Antonio Fernández; JIMÉNEZ-NARANJO, Héctor V.; MOGOLLÓN, Ricardo Hernández. **A Importância da Inovação no Comércio Eletrônico**. 2015. 125 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de Extremadura, Extremadura, 2015. Disponível em: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fa56534f-2a8b-44f5-9b22-e57bca35fef4%40sessionmgr4008>. Acesso em: 03 nov. 2023.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RIOS, Larissa Soares de Queiroz; LUFT, Maria Conceição Melo Silva. Adoção de Social 'Commerce': Caminhos Válidos para o Alcance da Intenção de Compra em Mídias Sociais no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 18, n. 4, p. 65-84, 2019.

RITA, P.; OLIVEIRA, T.; FARISA, A. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. **Heliyon**, 5(10), 2019.

ROBINSON, John P.; SHAVER, Phillip R. *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego: Academic Press, 1991.

ROCHA, MARCOS DONIZETE APARECIDO; TREVISAN, NANCI MAZIERO. **Marketing nas Mídias Sociais Sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. Saraiva Educação SA, 2020.

RODRIGUES, Gessinária Fernandes. Comportamento do consumidor online: fatores que influenciam na decisão de compra. 2021.

SHARMA, Gajendra; LIJUAN, Wang. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*. 33. 468-485. 10.1108/EL-10-2013-0193.

SILVA, M. (2017) Instagram é a rede social que mais influencia os Millennials. **Imagens de Marca**. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/instagram-e-a-redesocial-que-mais-influencia-os-millennials/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

SEBRAE (Brasil). Inovação em comércio eletrônico: **O E-commerce no seu negócio**. Brasil, 4 maio 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/o-e->

commerce-no-seu-negocio,169fb008350e1710VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 8 mar. 2023.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. 65% das mulheres já mudaram seus hábitos de compra por causa das redes sociais, diz SPC Brasil. **SPC BRASIL**, Brasil, 4 ago. 2022. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_das_mulheres_midia.pdf. Acesso em: 27 jul. 2023.

SHAMDASANI, Prem N.; STANALAND, Andrea JS; TAN, Juliana. Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 4, p. 7-21, 2001.

SOUZA, P. B. de. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. Belo Horizonte, 2018.

TORO SATO, Cintia; SANTOS, Maxmillien Minhoto dos. O Uso Das Mídias Sociais No E-Commerce: Um Estudo De Caso. **Revista Empreenda UNITOLEDO**, Araçatuba, v. 2, n. 2, p. 225-240, 2018.

TRENTIN, Luciano; VOGEL, Josué. **A influência das mídias sociais no work-life balance: um estudo no Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC**. Revista Alcance, vol. 26, n 2, p. 183-197 mai. 2019.

TRIOLA, Mario F. *Introdução à Estatística*. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

TSAO, W. C.; HSIEH, M. T.; LIN, T. M. Y. Intensifying Online Loyalty! The Power of Website Quality and the Perceived Value of Consumer/Seller Relationship. *Industrial Management and Data Systems*, v.116, p. 1987-2010, 2016.

UNES, B. V. J., CAMIOTO, F. C., GUERREIRO, E. D. R. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. **Gestão & Produção**, São Carlos, V. 26, n. 2, p. 1-15, 2019.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio eletrônico**. Universidade Federal de Santa Maria, Rede E-Tec Brasil, 2013.

WHITE, Katherine et al. When do consumers avoid imperfections? Superficial packaging damage as a contamination cue. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 1, p. 110-123, 2016.

WINTER, Stephan; MASLOWSKA ,Ewa; VOS, Anne L. *The effects of trait-based personalization in social media advertising*, *Computers in Human Behavior*, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>.

ZOMORODIAN, Sima; LU, Yi. How social media increase selling trend in clothes industry? (Case study: selling brand clothes named Cotton in Iran via Instagram). **Revista Gestão & Tecnologia**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 57-72, jan. 2019. ISSN 2177-6652. Disponível em: <<http://revistagt.emnuvens.com.br/get/article/view/1537>>. Acesso em: 27 jul. 2023.

APÊNDICE A – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO APLICADO

HANA STORE

Introdução



Olá! Convidamos você a participar desta pesquisa de opinião, que faz parte de um estudo sobre lojas virtuais no Instagram.

As perguntas são simples e demandam apenas cerca de 5 minutos do seu tempo para resposta.

Esta pesquisa é específica para **mulheres entre 18 e 25 anos**, caso não se encaixe nesse perfil, agradecemos o interesse, mas infelizmente você não deve responder o questionário.

As informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial, em nenhum momento haverá identificação de quem responder.

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Trata-se de uma pesquisa de opinião. A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado(a), pois os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada, sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê ganhos ou riscos aos participantes. Você é livre para decidir se quer participar a qualquer tempo, e para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

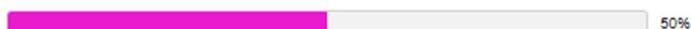
Você aceita participar da pesquisa?

- Aceito.
 Não aceito.

Continuar

HANA STORE

Parte I - Instagram Hana Store

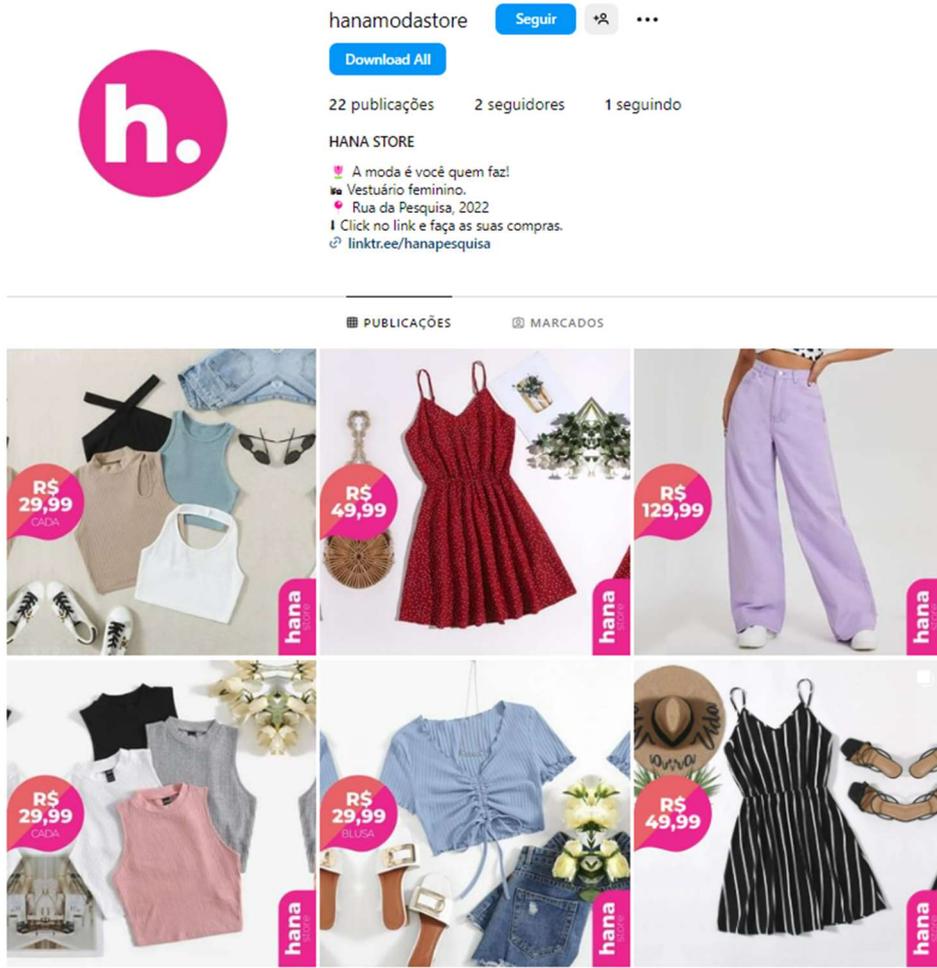


Por favor, clique no link abaixo para acessar a loja da Hana Store no Instagram, após analisar o Instagram da loja clique em "Continuar".

<https://www.instagram.com/hanamodastore/>

Anterior

Continuar



hanamodastore [Seguir](#)  

[Download All](#)

22 publicações 2 seguidores 1 seguindo

HANA STORE

A moda é você quem faz!
 Vestuário feminino.
 Rua da Pesquisa, 2022
 Click no link e faça as suas compras.
linktr.ee/hanapesquisa

PUBLICAÇÕES **MARCADOS**

Grid of 6 clothing items with prices:

- Top left: R\$ 29,99 CADA
- Top middle: R\$ 49,99
- Top right: R\$ 129,99
- Bottom left: R\$ 29,99 CADA
- Bottom middle: R\$ 29,99 BLUSA
- Bottom right: R\$ 49,99

HANA STORE

Parte I - Instagram Hana Store



Por favor, clique no link abaixo para acessar a loja da Hana Store no Instagram, após analisar o Instagram da loja clique em "Continuar".

<https://www.instagram.com/hanamodastore/>

Anterior

Continuar



hana.modastore

Seguir



Download All

22 publicações

2 seguidores

1 seguindo

Loja Hana

Olá, queremos te atender! 😊

linktr.ee/hanapesq

PUBLICAÇÕES

MARCADOS



1. Após conhecer o Instagram da Hana Store, avalie alguns aspectos da loja.

Instruções de preenchimento:

- Mova a esfera de acordo com a sua percepção.
- Quanto maior a nota, maior a sua percepção favorável sobre o atributo/intenção avaliada.

Interesse em comprar na loja:

0 100



Qualidade dos produtos da loja:

0 100



Beleza dos produtos apresentados:

0 100



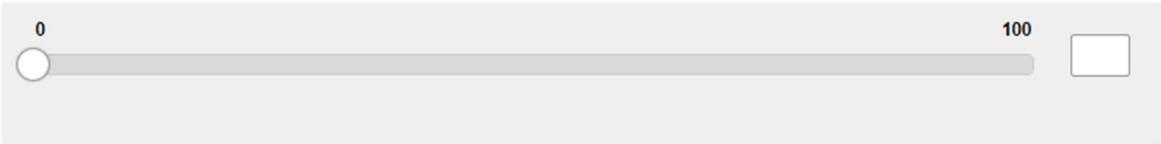
Preço justo dos produtos da loja:

0 100



Layout/design do Instagram da loja:

0 100



3. Quantas vezes você já comprou roupas nesse tipo de loja?

	Quantas vezes comprou?
Lojas de departamentos.	<input type="text"/>
Lojas (não de departamentos).	<input type="text"/>
Brechós.	<input type="text"/>
Lojas online (na internet).	<input type="text"/>
Lojas no Instagram.	<input type="text"/>

4. Quais mídias sociais você utiliza pelo menos 1 vez por semana?

- Facebook.
- Instagram.
- LinkedIn.
- YouTube.
- TikTok.
- WeChat.
- WhatsApp.
- Outra(s). Quais?

4. Quais mídias sociais você utiliza pelo menos 1 vez por semana?

- Facebook.
- Instagram.
- LinkedIn.
- YouTube.
- TikTok.
- WeChat.
- WhatsApp.
- Outra(s). Quais?

5. Qual é o seu gênero?

- Feminino.
- Masculino.
- Outro (especifique):

6. Qual é o seu ano de nascimento?

**Favor responder com números (ex.: 1998).*

5. Qual é o seu gênero?

- Feminino.
- Masculino.
- Outro (especifique):

6. Qual é o seu ano de nascimento?

**Favor responder com números (ex.: 1998).*

9. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a).
- Casado(a) ou em união estável.
- Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).
- Viúvo(a).

10. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental incompleto.
- Ensino Fundamental completo.
- Ensino Médio incompleto.
- Ensino Médio completo.
- Ensino Superior incompleto.
- Ensino Superior completo.
- Pós-graduação incompleto.
- Pós-graduação completo.

11. Qual é a sua ocupação?

- Estudante.
- Funcionário público.
- Funcionário de empresa privada.
- Profissional liberal.
- Trabalhador autônomo.
- Empresário.
- Desempregado.
- Do lar.
- Aposentado.
- Outro (especifique):

12. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda mensal familiar?

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.212,00).
- Entre 1 e 3 salários mínimos (de R\$ 1.212,01 até R\$ 3.636,00).
- Entre 3 e 6 salários mínimos (de R\$ 3.636,01 até R\$ 7.272,00).
- Entre 6 e 9 salários mínimos (de R\$ 7.272,01 até R\$ 10.908,00).
- Entre 9 e 12 salários mínimos (de R\$ 10.908,01 até R\$ 14.544,00).
- Entre 12 e 15 salários mínimos (de R\$ 14.544,01 até R\$ 18.180,00).
- Mais de 15 salários mínimos (acima de R\$ 18.180,00).
- Prefiro não declarar.

12.1 Incluindo você, quantas pessoas usufruem dessa renda?

- 1 (apenas eu).
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 ou mais

Para concluir o questionário, pedimos que você clique sobre o botão "Terminar".

Agradecemos a sua participação nessa pesquisa.

Anterior

Terminar