

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKEZIE

MARCELLE THOMAZ – 32048602
STEFANIE DREIFUS – 42136709
VICTORIA MAIA – 32045433

**PERCEPÇÃO DE VALOR POR CLIENTES DE E-COMMERCE DE MODA
NO BRASIL**

São Paulo
2023

PERCEPÇÃO DE VALOR POR CLIENTES DE E-COMMERCE DE MODA NO BRASIL

Marcelle Thomaz
Stefanie Dreifus
Victoria Maia

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como os consumidores de e-commerce de moda percebem valor por meio de ações de Marketing Digital. A partir das sete ações propostas por Olson et al. (2021), realizou-se entrevistas com dez pessoas utilizando o método qualitativo. A coleta de dados foi realizada em agosto de 2023, através de mensagens de áudios gravadas e transcritas. A apuração segue a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2004), que envolve quatro fases: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados e discussão dos dados. As entrevistas revelaram que o marketing de conteúdo desempenha um papel crucial, influenciando as escolhas dos consumidores. Além disso, o SEO é valorizado, especialmente quando os consumidores confiam em marcas bem estabelecidas. O e-mail marketing é apreciado quando oferece ofertas atraentes, mas o exagero de e-mails pode ser negativo. Os anúncios sociais e de pesquisa são percebidos como influentes e valiosos, e a personalização orientada por dados é bem recebida, desde que a privacidade seja respeitada. O uso de tecnologia em marketing, como o Google, é visto como conveniente, mas o provedor virtual divide opiniões devido à fidelidade. Por fim, a publicidade em mídias sociais desempenha um papel significativo, facilitando a descoberta de produtos e marcas.

Palavras-chave: E-commerce; Marketing Digital; Moda.

1 INTRODUÇÃO

O setor de moda movimentava cerca de 525 bilhões de dólares por ano no mundo, com um crescimento previsto de aproximadamente 11,4% até 2025 (Exame, 2022). Com o avanço da internet, o mercado digital tem se mostrado um canal promissor para o comércio de moda, especialmente após a pandemia do Coronavírus, que acelerou o processo de digitalização que já estava em andamento (Exame, 2022). Nesse contexto, os e-commerces de moda têm buscado utilizar estratégias de Marketing Digital para fortalecer o consumo e aumentar seus lucros. Diante da alta competitividade do mercado da moda, é fundamental compreender como os consumidores percebem valor através das ações de Marketing Digital, pois isso influencia diretamente o processo de tomada de decisão de compra, a fidelização de clientes e a eficiência dos investimentos de marketing. No cenário atual, no qual a tecnologia e a conectividade desempenham papéis centrais na interação entre empresas e consumidores, essa compreensão se torna um pilar fundamental para o sucesso das organizações que buscam se destacar em mercados dinâmicos e altamente competitivos.

Em relação a estratégias de Marketing Digital adotadas pelas empresas, Olson et al. (2021) propõe sete ações: marketing de conteúdo, Search Engine Optimization (SEO), e-mail marketing, anúncios sociais e de pesquisa, personalização orientada por dados, uso de tecnologia de marketing e publicidade em mídia social. Essas estratégias têm o potencial de gerar valor para os consumidores, seja através da oferta de conteúdo relevante, da otimização dos resultados de busca, do envio de comunicações personalizadas, da utilização de tecnologias inovadoras ou da veiculação de anúncios impactantes nas redes sociais. Compreender como os consumidores percebem valor a partir das ações de Marketing Digital é de suma importância para as empresas em virtude de diversas razões fundamentais, que abrangem desde a otimização das estratégias de marketing até o desenvolvimento de relacionamentos mais sólidos com os clientes. A criação de valor é fundamental para diferenciar-se dos concorrentes, fidelizar os clientes e aumentar a rentabilidade. Essa estratégia envolve a oferta de algo que vá além do

simples produto ou serviço, atendendo às necessidades e desejos dos consumidores de maneira única. Um exemplo, ao oferecer produtos ou serviços adicionais que complementam a compra principal, as empresas podem aumentar sua rentabilidade. A Amazon, por exemplo, usa efetivamente algoritmos para sugerir produtos relacionados aos clientes, aumentando assim o valor da venda. Além disso, o mercado digital oferece uma infinidade de opções aos consumidores, tornando a percepção de valor um fator determinante na escolha de uma marca ou produto.

Portanto, este trabalho tem como objetivo analisar como os consumidores de e-commerces de moda no Brasil percebem valor com as ações do Marketing Digital. Através da análise das estratégias de marketing utilizadas pelos e-commerces e da percepção dos consumidores, busca-se compreender como essas ações podem fortalecer o consumo e aumentar os lucros das empresas do setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CRIAÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE

Ao avaliar diferentes opções de compra, os consumidores tendem a escolher a oferta mais valiosa (KELLER & SWAMINATHAN, 2019). Nesse contexto, valor é um conceito fundamental do Marketing que se refere à relação entre os benefícios tangíveis e intangíveis que o produto ou serviço oferece e os custos financeiros e emocionais envolvidos na sua aquisição. A tríade do valor para o cliente, composta por qualidade, serviço e preço, é uma das principais maneiras de avaliar o valor percebido pelo consumidor. Em geral, a percepção de valor aumenta com a qualidade e o serviço oferecidos, enquanto a redução de preços pode diminuir essa percepção (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), as empresas são escolhidas pelos clientes em função dos problemas que elas conseguem resolver e das necessidades que poderão suprir. Portanto, o conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos clientes tem como objetivo a satisfação de seus clientes. Assim, a fim de obter resultados mais assertivos, as organizações buscam criar propostas de valor direcionadas a segmentos específicos de clientes. Para Kotler e Keller (2006), o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo.

Patel (2019) defende que uma boa proposta de valor deve ter quatro elementos distintos, são eles: (1) desejo; (2) exclusividade; (3) credibilidade; (4) clareza. Tais elementos estão especificados no Quadro 1.

Quadro 1: Características de elementos que criam valor para o cliente

Elementos que criam valor	Característica
Desejo	Aquilo que o cliente quer muito
Exclusividade	É algo que os clientes não encontram nos concorrentes de forma alguma
Credibilidade	É a confiança, que pode ser materializada em depoimentos, prêmios de qualidade, selos de confiança etc.
Clareza	A proposta de valor deve ser convincente e de fácil entendimento.

Fonte: Adaptado de Patel (2019).

Outra forma das empresas gerarem valor para o cliente foi criada pela consultoria *Bain & Company Inc.* (2013), a partir da teoria de necessidades de Maslow. Esse estudo foi dividido em quatro dimensões de necessidades: (1) funcionais (aquelas que possuem relação com os atributos objetivos dos produtos ou serviços oferecidos aos clientes); (2) emocionais (aspectos

de sensações e emoções, como bem-estar, design, diversão); (3) pessoais (elementos que podem mudar os clientes de forma pessoal, como motivação, esperança, realização pessoal, mudança de vida); e (4) impacto social (elementos que permitem ações sociais, solidárias, como ajudar as outras pessoas).

Kotler e Armstrong (2012) enfatizam que criar valor é atender às necessidades dos clientes, gerando lucro para a empresa. Para atingir esse objetivo, é essencial compreender profundamente as necessidades do consumidor, projetando produtos e serviços que atendam a essas demandas de forma assertiva. A criação de valor envolve não apenas o produto ou serviço em si, mas todo o conjunto de atividades realizadas desde o primeiro atendimento ao cliente até o suporte pós-venda. A capacidade de criar valor para os clientes é fundamental para gerar vantagem competitiva e crescimento sustentável para a empresa.

No âmbito do Marketing Digital, a geração de valor para o cliente ocorre a partir do conhecimento da marca pelo consumidor e como consequência, pela conquista de sua admiração. Esse processo é facilitado pelas tecnologias, que promovem uma rede de comunicação, aproximando os consumidores e a empresa. As ações estratégicas de Marketing Digital atuam com o intuito de melhorar a relação de custo-benefício percebida pelo cliente, seja fornecendo anúncios personalizados ou atendendo e antecipando as necessidades (KOTLER et al., 2017).

2.2 AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

De acordo com Souza (2012), o Marketing Digital é o uso das tecnologias da internet e todos os demais dispositivos que permitam a comunicação entre a empresa e seus clientes ou possíveis clientes. Ele consiste em uma grande oportunidade de negócio, resultando em uma vantagem competitiva. Esse âmbito do Marketing, constitui-se ultimamente como uma forma de publicidade e comunicação poderosa que a empresa tem à sua disposição, devendo estar sempre em constante mudança, inovando e se comunicando.

Olson *et al.*, (2021) elenca sete ações de marketing: (1) marketing de conteúdo; (2) SEO; (3) e-mail marketing; (4) anúncios sociais e de pesquisa; (5) Personalização orientada por dados; (6) Uso de tecnologia de marketing; (7) Publicidade em mídia social. As subseções seguintes explicam cada uma das ações de Marketing Digital.

2.2.1 Marketing de Conteúdo

O principal foco do Marketing de Conteúdo Digital (MCD), é fortalecer a apreciação dos clientes em relação a marca, através da geração de valor para eles. A agregação de valor no MCD é alcançada por meio da confiança e relacionamento que o consumidor passa a ter com a marca. Para desenvolver essa confiança e relacionamento podem ser utilizados o próprio site da empresa, blogs, podcasts, e-newsletters, ebooks, entre outros (JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016).

Além disso, o MCD não se limita a consumidores existentes, mas também pretende alcançar os potenciais consumidores. Um exemplo disso são os “*Real Beauty Sketches*” da Dove, disponíveis no site da empresa e no Youtube, que tem como objetivo educar e conscientizar as consumidoras (mulheres), incentivando-as a valorizar e aceitar seus corpos, sem fazer um chamado explícito à compra de produtos da marca (HOLLEBEEK; MACKY, 2018).

Por meio da criação de conteúdos relevantes, o público é retido de forma a gerar ações lucrativas em longo prazo. Outro exemplo é a Red Bull, que utiliza a ênfase em um estilo de vida aventureiro e extremo em seu conteúdo para atrair os clientes e incentivá-los a utilizar a marca. O Marketing de Conteúdo atua com foco no relacionamento com o cliente de forma a conquistar sua confiança e envolvimento e, como consequência, sua lealdade (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2015).

2.2.2 SEO

O Search Engine Optimization (SEO), é uma ação estratégica de Marketing que atua adaptando conteúdos, designs e configurações técnicas de um site para melhorar sua posição nas páginas de resultado de pesquisa (SERPs) (BAYE; DE LOS SANTOS; WILDENBEEST, 2016). Além disso, é uma importante ferramenta para conquistar e satisfazer o consumidor. Em geral à medida que os consumidores progridem em sua jornada de compra, do início ao fim do processo, sua probabilidade de clicar em um site pode variar com base na autoridade online do site e na relevância do conteúdo oferecido. Em outras palavras, a confiança e a qualidade percebidas do site podem ter um impacto significativo sobre as decisões de compra dos clientes.

Dessa forma, o objetivo é que mais consumidores sejam atraídos de forma orgânica para os canais de comunicação digitais da marca. As ações podem ser feitas de forma *on-page*, onde são feitas melhorias no próprio site; ou *off-page*, focando em ações externas que redirecionam para a página da web. Ainda que ambas as ações sejam importantes, recomenda-se um enfoque maior na on-page, uma vez que traz resultados mais rápidos e em curto prazo (MANYAK; ANDREW, 2021).

2.2.3 E-mail Marketing

O e-mail marketing é uma ação estratégia que consiste no envio de mensagens eletrônicas para clientes, potenciais ou já existentes, com o objetivo de divulgar conteúdos; ofertas especiais; eventos entre outros, incentivando-os a visitar o site da empresa. Além do mais, a criação de campanhas de e-mail marketing pode ser uma forma eficaz de manter o interesse dos consumidores atuais e encorajá-los a concluir suas compras, evitando o abandono de carrinhos (PAULO; MIGUÉIS; PEREIRA, 2022).

Nas ações de e-mail Marketing, é necessário ter acesso a um banco de dados confiável e codificar elementos de design para analisar seu impacto nas respostas. Estudos mostram, ainda, que os consumidores que realizam todas as três ações em relação ao e-mail - abrir, clicar e reabrir - são mais propensos a realizar uma compra (KUMAR; RAMACHANDRAN; KUMAR, 2021). Analisar fatores como timing, frequência, design de conteúdo e personalização das campanhas de e-mail e como isso impacta nas vendas, possibilitará uma avaliação mais precisa do retorno sobre o investimento em marketing por e-mail (ROI-EM). Ressalta-se que os e-mails são considerados pelos profissionais de marketing dos Estados Unidos como os principais impulsionadores de ROI, uma vez que 88% deles utilizam essa ferramenta para se comunicar com seus clientes (EMARKETER, 2018).

2.2.4 Anúncios Sociais e de Pesquisa

A ação denominada Anúncios Sociais e de Pesquisa (SSA, da sigla em inglês) corresponde a escolha de palavras-chave adequadas para descrever produtos ou serviços de forma eficiente para serem exibidas em uma página de resultados e alcançar audiência. Dessa forma, quando um consumidor busca termos relacionados com essas palavras nos SERPs, eles são direcionados a links relevantes. Quanto mais alta a posição do link, maior a visibilidade, uma vez que o anúncio é apresentado nas páginas iniciais dos buscadores, como Google, Bing e Yahoo (SALEHI; MIRMOHAMMADI, 2023).

O SSA permite a conexão entre anunciantes, consumidores em potencial e mecanismos de pesquisa. Dentre os diversos tipos de publicidade digital, “os anúncios pagos por pesquisa representaram aproximadamente 45% do total gasto por empresas dos Estados Unidos em 2018” (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2019). Atualmente, a maior parte dos consumidores pesquisam na internet por produtos ou serviços antes da decisão de compra. Por exemplo, considere um grupo de pessoas que estão planejando uma viagem, é evidente que a maneira mais fácil de encontrar os itens essenciais para a viagem, como passagens aéreas, hotéis

e passeios, é através da internet. Portanto, para os varejistas online, como gerentes de hotéis, agentes de passagens aéreas, agentes de viagens, entre outros, é essencial aparecer no topo da página de resultados. A publicidade é uma boa oportunidade para mostrar seus anúncios para aqueles que estão interessados em seus produtos e serviços e estão buscando ativamente por eles (SALEHI; MIRMOHAMMADI, 2023).

2.2.5 Personalização Orientada por Dados

Com o aumento do uso da internet para compras, tornou-se mais fácil obter informações sobre os consumidores. No processo de compra digital, é possível obter dados demográficos, como: idade, gênero, localização, bem como o histórico de compras de um cliente, que, por sua vez, são utilizados como base para tomada de decisões nas empresas (MCCULLOCH; ALLENBY, 1996; ZHOU; ZHAI; PANTELOUS, 2020). Esse banco de informações corresponde ao chamado *Data Driven*, onde, a partir dos dados obtidos, é possível um maior conhecimento sobre o comportamento do consumidor e até uma previsão sobre ele, sendo uma importante ferramenta para a Publicidade Personalizada (LAMPRINAKOS *et. al.*, 2022). Pesquisas indicam que a intenção de compra de um consumidor aumenta quando ele entra em contato com anúncios personalizados. Isso ocorre porque a publicidade personalizada atua atendendo às necessidades dos usuários e facilitando a comunicação entre a marca e os consumidores. Dessa forma, cresce a satisfação do mesmo e a chance de visitas repetidas (ZHU; LIU, 2023).

2.2.6 Uso de Tecnologia em Marketing

As tecnologias de marketing são softwares e ferramentas que ajudam a otimizar o planejamento, execução e mensuração de campanhas de marketing, principalmente no ambiente digital. Nas próximas subseções, foram apresentadas com detalhes as tecnologias: Inteligência artificial (IA); *Machine learning* (ML); Internet das coisas; e *Blockchain*. Na última subseção desta parte do referencial teórico, será mostrado como, na prática, essas tecnologias podem ser aplicadas ao marketing (Quadro 2).

Quadro 2: Tecnologias aplicadas ao marketing

Tecnologia	Descrição
Inteligência Artificial	Considerada uma das tecnologias emergentes mais promissoras em todo o mundo, que utiliza programas, algoritmos, sistemas e máquinas capazes de imitar o comportamento humano
Machine Learning	Abordagem de aprendizado de máquina que automatiza a aquisição de conhecimento a partir de dados existentes, treinando modelos para fazer previsões precisas sobre padrões em novos dados
Internet das Coisas	Conexão e comunicação entre objetos e dispositivos através da internet
Blockchain	Livro eletrônico distribuído que cria uma trilha permanente e verificável de transações por meio de blocos vinculados criptograficamente

Fonte: Adaptado de Gretzel (2021).

2.2.6.1 Tecnologias Aplicadas ao Marketing

A disponibilidade de várias tecnologias digitais está levando a uma convergência entre o mundo físico e o digital. Um exemplo de tecnologia que mescla o ambiente físico e o digital é o varejo Amazon Go, um supermercado de alta tecnologia sem caixas lançado pela Amazon em 2018. Para fazer compras, o cliente deve baixar o aplicativo Amazon Go, criar uma conta e usar seu smartphone para se identificar na entrada da loja, através da leitura de um código (LOONAM *et al.*, 2018; ALBERTI; BELFANTI, 2021). Em seguida, sensores nas prateleiras

e centenas de câmeras no teto monitoram automaticamente as compras de cada cliente, por um sistema de inteligência artificial baseado em aprendizado de máquina. Isso permite que a empresa colete informações valiosas para oferecer cupons personalizados, orientar compras e simplificar a experiência de compra (SAS, 2018).

As empresas estão mudando suas estratégias de negócios e Marketing para se basearem em dados, aproveitando as tecnologias emergentes para impulsionar todas as áreas de seus negócios. Elas estão começando a compreender as novas oportunidades que essas tecnologias oferecem, utilizando-as para resolver problemas existentes ou aumentar capacidades. Não é mais suficiente a interação com clientes em momentos isolados, já que o consumidor atual espera ter experiências únicas, intuitivas e perfeitas em todos os pontos de contato. As tecnologias emergentes podem permitir que as empresas atendam e superem essas expectativas.

Com o acesso a informações detalhadas e em tempo real sobre clientes e dispositivos, as empresas podem usar tecnologias avançadas de mineração de dados para obter insights granulares. Isso permite que as empresas personalizem o mix de marketing de acordo com as preferências individuais dos clientes e ofereçam conteúdo personalizado e comunicação. A *American Express*, por exemplo, usa algoritmos de ML e análise de dados para detectar fraudes quase em tempo real, além de fornecer ofertas especiais, produtos e serviços aos titulares de cartões. A *Burberry*, por sua vez, usa IA e big data para identificar produtos falsificados, melhorar as vendas e construir e aprimorar relacionamentos pessoais com os clientes, usando dados de programas de recompensa e fidelidade para oferecer experiências de compras personalizadas. Em geral, as tecnologias da nova era, como a IA, permitem que as empresas entreguem o conteúdo certo ao cliente certo na hora certa, além de prever melhor os comportamentos futuros dos clientes e reduzir a rotatividade (WANG *et. al.*, 2023).

Ainda segundo Wang *et. al.* (2023), a capacidade de prever tendências futuras com precisão é fundamental para as empresas se manterem competitivas e relevantes, sendo a mineração de dados e outras técnicas efetivas nessa identificação de padrões. Isso pode ajudar as empresas a desenvolver novos produtos, serviços e estratégias de negócios que estejam alinhados com as necessidades do mercado.

2.2.7 Publicidade em Mídias Sociais

Os anúncios nas mídias sociais podem ser utilizados para criar conhecimento da marca, gerar curiosidades, aumentar as vendas, atrair clientes, entre outros. As empresas podem atingir os consumidores através de plataformas de mídia social como; Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e LinkedIn. De acordo com um relatório de mercado do International Advertising Bureau (2019), quase 90% das novas empresas varejistas utilizaram o Facebook como plataforma para lançar suas marcas, aproveitando seus recursos de publicidade e alcance (HERVET; GUITART, 2022).

Os anúncios devem encontrar seu público-alvo e criar personas para estabelecer mensagens relevantes. Os anunciantes podem segmentar usuários com base em características como: localização, idade, gênero, status de relacionamento, educação, interesses, entre outras opções. Geralmente são usados de base modelos de Custo por Clique (CPC) - valor monetário que o anunciante paga por clique efetuado no link patrocinado; Custo por Mil impressões (CPM) - valor para exibir mil vezes um anúncio; Custo por Aquisição (CPA) - valor pago na campanha para cada conversão (cadastro, venda etc.); e Visibilidade - quantidade de cliques que podemos comprar com a verba disponível (HEYMAN; PIERSON, 2013).

Quando anúncios são percebidos como credíveis, informativos e atraentes, isso pode influenciar positivamente a intenção do consumidor em realizar uma compra online. Ademais, eles podem ter diferentes formatos, como imagens, vídeos, carrosséis, *stories* patrocinados, entre outros.

Ainda segundo os autores supracitados, os efeitos dos anúncios de mídia social geralmente têm uma duração limitada e embora gerem um aumento temporário nas vendas ou no tráfego do site, seu impacto geralmente diminui após um período de tempo relativamente curto. Portanto, os anúncios nas mídias sociais são, normalmente, ações de curto prazo.

Há diversos aspectos importantes a serem considerados para entregar um conteúdo relevante ao seu público-alvo, principalmente relacionados ao *insight* (percepção ou entendimento profundo de algo). Alguns desses pontos são o uso da colaboração, ou seja, trabalhar em conjunto com outras pessoas para obter diferentes perspectivas e ideias; o relacionamento, que envolve estabelecer uma conexão significativa com seu público e compreender suas necessidades e interesses; a saída criativa, que se refere à capacidade de apresentar o conteúdo de forma inovadora e atrativa; e a auto mídia, que se relaciona à utilização de plataformas de mídia pessoal ou canais próprios para transmitir sua mensagem diretamente ao público. Ou seja, para entregar um conteúdo relevante, é necessário considerar esses aspectos e aplicar estratégias que envolvam colaboração, relacionamento, criatividade e uso de plataformas pessoais. Pode-se afirmar que a utilidade e a personalização dos anúncios afetam significativamente a experiência dos usuários, especialmente os jovens. Eles consideram que os recursos de utilidade dos anúncios, como a opção de fechá-los ou receber explicações sobre a lógica por trás de sua exibição, são importantes aspectos da experiência do usuário. Além disso, a personalização dos anúncios também é vista como um recurso valioso, indicando uma experiência de usuário aprimorada. Isso sugere que as empresas que buscam criar anúncios eficazes e agradáveis devem levar em consideração esses fatores ao desenvolver suas campanhas de publicidade (QUDAH *et al.*, 2020).

3 MÉTODO

O objetivo deste trabalho é entender como os consumidores de e-commerces percebem valor com as ações do Marketing Digital. Para atingir este objetivo, foi feita uma pesquisa do tipo qualitativa, a qual tem o objetivo de desenvolver, explicar e transformar conceitos, podendo trazer informações para pesquisas futuras. A seguir, é apresentada a forma de coleta e análise dos dados.

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas com roteiros semiestruturados durante mês de agosto de 2023. Foram entrevistadas pessoas contatadas a partir da rede de contato das pesquisadoras, cujo critério-filtro é que tenham feito pelo menos uma compra em e-commerce de moda nos últimos três meses. Os entrevistados foram contatados por meio de mensagem eletrônica. Para aqueles que aceitaram participar da pesquisa, foram enviadas perguntas, e obtivemos as respostas via áudio, que teve duração de cerca de 30 minutos. Foram entrevistadas 10 pessoas, o suficiente para se atingir a saturação teórica, ou seja, até se constatar o momento de interromper a captação de informações devido à falta de novos dados relevantes. Como o grupo a ser entrevistado é homogêneo, foram entrevistadas 10 pessoas. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e, em seguida, transcritas utilizando o Microsoft Office.

O roteiro utilizado nas entrevistas foi baseado na teoria das sete ações de Marketing propostas por Olson *et al.* (2021): (1) marketing de conteúdo; (2) *Search Engine Optimization* (SEO); (3) e-mail marketing; (4) anúncios sociais e de pesquisa; (5) Personalização orientada por dados; (6) Uso de tecnologia de marketing; e (7) Publicidade em mídia social, adaptando a uma linguagem entendível para leigos no assunto. Foram feitas perguntas com o objetivo de entender como os consumidores observam valor nas ações de Marketing Digital realizadas pelas empresas, considerando as sete ações apresentadas por Olson *et al.* (2021) e discutidas no referencial teórico. Por exemplo, ao procurar entender sobre Marketing de Conteúdo, uma pergunta foi “como um vídeo feito por uma marca dando dicas de uso de uma roupa te faz ter mais clareza sobre o produto?”; ou, ao procurar entender sobre SEO, uma pergunta foi: “quais

benefícios você percebe ao encontrar resultados que você procura na primeira página do buscador? Por que?”.

A análise dos dados foi feita utilizando a análise do conteúdo proposta por Bardin (2004), que permite uma organização de dados qualitativos. Para Bardin (2004), a análise de conteúdo possui 4 fases.

As fases mencionadas são: 1) pré-análise, com uma leitura flutuante, seleção e análise do material; 2) exploração do material, com definição de categorias; 3) tratamentos dos resultados, inferência e interpretação, que contam com a codificação, categorização e análise dos resultados por meio de inferência e por fim; 4) discussão e divulgação dos dados (BARDIN, 2004).

As informações obtidas nas entrevistas foram categorizadas, baseadas nas sete ações de Marketing propostas por Olson *et al.* (2021). Em seguida, foi feita a interpretação dos resultados, realizando sua análise à luz da teoria apresentada, a fim de atingir o objetivo desta pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O perfil dos entrevistados revela uma diversidade de características demográficas e comportamentais no que diz respeito às compras online. As informações coletadas por meio da pesquisa abrangem faixas etárias diversas e uma variedade de frequências de compras, fornecendo insights relevantes sobre o comportamento do consumidor no ambiente virtual.

Em relação à faixa etária, observa-se uma amostra que engloba indivíduos jovens adultos, com idades que variam entre 20 e 35 anos. Essa demografia demonstra que a aquisição de produtos e serviços online é uma prática predominantemente adotada por consumidores mais jovens. Essa tendência está alinhada com a crescente digitalização da sociedade e o aumento da familiaridade com a tecnologia entre as gerações mais jovens.

No que diz respeito à frequência de compras online, a amostra apresenta uma gama variada de comportamentos de consumo. Alguns entrevistados realizam apenas uma compra por mês, enquanto outros adquirem produtos online de duas a quatro vezes no mês. O Quadro 3 detalha o perfil dos entrevistados para esta pesquisa.

Quadro 3: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Quantidade de compras online por mês
Entrevistado 1	24	1
Entrevistado 2	35	2 a 3
Entrevistado 3	23	1 a 2
Entrevistado 4	23	1
Entrevistado 5	20	2 a 3
Entrevistado 6	22	2
Entrevistado 7	34	1 a 2
Entrevistado 8	23	2 a 4
Entrevistado 9	22	3
Entrevistado 10	22	2 a 3

Fonte: Elaborado pelas autoras

As subseções a seguir apresentam a análise das entrevistas baseado nas sete ações de marketing previamente propostas.

4.2 MARKETING DE CONTEÚDO

Encontrou-se que o marketing de conteúdo desempenha um papel significativo na percepção de valor dos clientes. Por exemplo, os respondentes E1, E5 e E6 citaram que leem blogs de moda, como o "Estil the Look", que citam marcas como referência, demonstrando a influência positiva desse tipo de conteúdo em suas escolhas. Esta observação ressoa com a ideia de que as marcas podem utilizar o marketing de conteúdo, como blogs, para engajar os consumidores, oferecendo informações relevantes e agregando valor à experiência do cliente (ANTHONY, 2015). Isso implica que a exposição a conteúdo informativo e relevante pode influenciar positivamente a percepção de valor dos consumidores, uma vez que eles se sentem mais bem informados e conectados com as marcas.

Em geral, os entrevistados afirmam que vídeos e textos de moda dando dicas são particularmente úteis para os consumidores. Por exemplo, E2 afirma que "Já viu vídeos de moda dando dicas, que o ajudaram, principalmente em relação à moda masculina", enquanto a E6 relata que "Já assistiu a vídeos e leu textos sobre dicas de moda de algumas marcas, considerando-os úteis para escolher conjuntos de peças e facilitar as compras quando está com dúvidas". Essa observação é coerente com a literatura que destaca o impacto do marketing de conteúdo na educação dos consumidores (KUMAR et al., 2021). O marketing de conteúdo fornece informações valiosas aos consumidores, ajudando-os a tomar decisões mais informadas, o que, por sua vez, pode melhorar a percepção de valor.

Já o E3 mencionou o TikTok: "vejo no TikTok bastante dicas sobre algumas lojas, algumas empresas e aí acaba despertando o interesse de querer saber um pouquinho mais". Isso demonstra a importância das plataformas de mídia social na disseminação de conteúdo de moda. O uso de plataformas como o TikTok para a promoção de produtos de moda tem ganhado destaque recentemente e pode ser uma estratégia eficaz para engajar os consumidores (WANG et al., 2023).

Além disso, o compartilhamento de avaliações e experiências por parte dos consumidores foi mencionado como uma prática comum. E5 enfatizou a importância de compartilhar feedback honesto para ajudar outros compradores a tomarem decisões informadas "acredito que as avaliações ajudam a criar um ambiente de compra mais transparente e confiável". Esse aspecto está alinhado com a ideia de que as avaliações dos clientes desempenham um papel fundamental na construção da confiança do consumidor e na criação de um ambiente de compra mais transparente e confiável (LAMPRINAKOS et al., 2022).

4.3 SEO

Uma das questões abordadas nas entrevistas diz respeito ao comportamento de pesquisa no Google. Alguns entrevistados revelaram que pesquisam no Google ocasionalmente, como a E4, que mencionou a preferência por marcas. "Acredito que seja uma marca conhecida, então se eu conheço a marca eu costumo clicar". O mesmo comportamento foi observado na E2, que tende a acessar diretamente os sites de compras com os quais está familiarizada. "Normalmente eu vou direto nos sites em que eu estou acostumado a efetuar as compras". Essa observação pode ser relacionada à literatura Kotler (2017), que enfatiza a relevância do branding no marketing digital. Marcas bem estabelecidas podem ter uma vantagem competitiva ao atrair consumidores que confiam em sua reputação e qualidade.

A E3 nos mostra que o Google é utilizado de maneira ocasional, principalmente quando o consumidor é influenciado por terceiros, como amigos ou familiares, que fazem uso de produtos de moda "Acredito que o Google seja a última opção da onde eu vá pesquisar para comprar alguma roupa, porque geralmente sou influenciada a comprar a roupa online, quando eu vejo alguém vestida". Isso demonstra a influência das redes sociais e de outras fontes de informação no comportamento de compra dos consumidores. De acordo com Hollebeek e Macky (2019), a influência do consumidor desempenha um papel crucial nas decisões de

compra online. Essa observação destaca a complexidade do comportamento do consumidor, onde outros fatores, como publicidade direta ou recomendações de amigos, podem desempenhar um papel significativo. Isso está alinhado com as ideias de Kotler, que reconhece a interação de várias influências no processo de decisão de compra (KOTLER, 2017).

Em geral, os entrevistados afirmam que o comportamento de pesquisa no Google é constante, enfatizando a importância das avaliações de produtos, juntamente com o preço. Por exemplo, E6 afirma que “Eu considero as avaliações de outros compradores extremamente importantes ao tomar decisões de compra em lojas de moda online. Ler as avaliações me ajuda a ter uma noção real da qualidade do produto, do caimento, da durabilidade e até mesmo do atendimento ao cliente da loja”. Ademais, o preço, a marca e as avaliações de outros compradores são fatores relevantes em sua decisão de compra. Isso destaca a importância das avaliações de outros compradores, que influenciam a confiança na qualidade do produto, como discutido por Hollebeek e Macky (2019). Está alinhada com a literatura que enfatiza a importância do preço competitivo, da marca reconhecida e das avaliações de produtos como elementos-chave para atrair clientes por meio do SEO (KOTLER, 2017). Os consumidores procuram não apenas qualidade, mas também custo-benefício em suas compras online.

Outro caso é o E6, que não costuma clicar em links e prefere usar o Google Shopping para visualizar fotos e preços “Normalmente quando eu estou pesquisando por peças de roupas, eu não costumo clicar em links. Na verdade, olhei no Google Shopping porque por ali eu já consigo visualizar a peça e vejo se é do meu gosto”. O E8 também ressalta a importância das fotos do produto e do preço nos resultados da pesquisa. “A foto do produto e o preço são com certeza as primeiras coisas que me chamam atenção quando busco por um produto no Google”. Esses fatores são consistentes com a importância da gestão de marcas e da apresentação visual eficaz nos resultados de pesquisa, como discutido por Keller e Swaminathan (2019) e Kumar et al. (2021).

4.4 E-MAIL MARKETING

Encontrou-se que o Email Marketing desempenha um papel significativo na percepção de valor dos clientes. Por exemplo, o E1 revelou a utilidade do e-mail marketing quando se trata de promoções e descontos. “Teve uma vez que eu recebi um e-mail da Farm e eles estavam tendo descontos gigantes assim, tipo 60/70% off. E aí eu fiquei super interessada e fui dar uma olhada”. Isso ressalta a importância de ofertas atrativas e personalizadas para cativar os clientes, como sugerido por Olson et al. (2021) em seu estudo sobre ações de marketing.

Por outro lado, o E2 demonstrou uma visão menos favorável do e-mail marketing. O entrevistado afirmou que não verifica seu e-mail pessoal regularmente e considera o e-mail como um meio pouco eficaz. Essa perspectiva reflete a importância da segmentação de audiência e do envio de e-mails apenas para aqueles que estão mais propensos a responder positivamente, como discutido por Zhou et al. (2020) em relação à alta dimensionalidade dos dados do consumidor.

Outro tema recorrente nas entrevistas foi a frequência dos e-mails. Alguns entrevistados mencionaram que receber e-mails diariamente os leva a ignorar ou excluir essas mensagens. Como o E3, “Acho que é um benefício quando são e-mails esporádicos avisando de algum desconto, mas existem algumas marcas que elas mandam e-mail todo santo dia e aí eu acho isso demais...” E o E10 também “Eu não gosto desses e-mails, acho eles invasivos e eles enchem minha caixa. Nunca fiz nenhuma compra por causa deles, até porque eu nunca abro e só apago”. A sobrecarga de e-mails pode ser contraproducente e levar os consumidores a se desvincularem das listas de envio. Nesse contexto, a estratégia de enviar e-mails estrategicamente e esporadicamente, como sugerido por um dos entrevistados, se alinha com as boas práticas de e-mail marketing (OLSON et al., 2021).

Em geral, os entrevistados mencionam o uso de cupons de desconto como um motivador para a compra. Por exemplo, o E8 “Vejo benefícios principalmente quando eles falam que tem alguma promoção ou cupom de desconto e já realizei compras depois de receber um e-mail de promoção”. O E6 também, “Já comprei várias vezes. Principalmente quando mandam e-mail informando de descontos, promoções”. Isso destaca a capacidade do e-mail marketing em retomar o interesse do cliente e convertê-lo em uma compra, conforme discutido por Wang et al. (2023) em relação à transparência na tomada de decisões dos usuários.

Por fim, é importante notar que a percepção de valor do e-mail marketing varia consideravelmente entre os entrevistados. Enquanto alguns consideram os e-mails informativos e benéficos, outros os veem como intrusivos e inúteis. Essa diversidade de perspectivas destaca a necessidade de personalização e segmentação precisa das campanhas de e-mail marketing para atender às preferências individuais dos consumidores.

4.5 ANÚNCIOS SOCIAIS E DE PESQUISA

Como por exemplo, o E3 diz: “quando eu vejo alguém fazendo uma propaganda, ou até mesmo vejo um patrocínio no Instagram e aí me desperta a vontade de comprar”. Isso indica que esses anúncios têm o potencial de influenciar as decisões de compra. Esta observação está em conformidade com a literatura que destaca o papel das redes sociais na decisão de compra (HERVET & GUITART, 2022). As redes sociais não apenas atuam como plataformas de promoção, mas também desempenham um papel significativo na criação de demanda e no estímulo à ação do consumidor.

Além disso, o E5 afirma “eu costumo seguir algumas marcas de moda nas redes sociais, principalmente aquelas que gosto muito. Fico por dentro das últimas tendências, lançamentos e promoções que a marca oferece. E onde posso também obter informações e até mesmo interagir com outros seguidores. Acredito que as redes sociais são eficazes para manter os clientes engajados, pois proporcionam uma plataforma onde as marcas podem compartilhar conteúdo visualmente atraente, histórias de bastidores e criar um senso de comunidade em torno da marca. Isso cria um relacionamento mais próximo com os clientes, o que pode influenciar positivamente suas decisões de compra”. Essa observação está alinhada com a literatura que enfatiza o engajamento nas redes sociais como um fator crucial para criar relacionamentos e influenciar as decisões de compra (KELLER; SWAMINATHAN, 2019).

Em relação à personalização de anúncios, o E6 informa: “Esses anúncios personalizados podem influenciar minhas compras, especialmente se eu estiver procurando por algo específico. Quando vejo um anúncio de um produto que estou interessado, isso pode me lembrar de finalizar a compra ou explorar mais a fundo. No entanto, também tomo cuidado para não me deixar levar por impulsos de compra e avalio cuidadosamente antes de fazer uma compra”. Essa resposta está em consonância com a literatura, que sugere que a personalização de anúncios pode aumentar a eficácia das campanhas de marketing (KUMAR; RAMACHANDRAN; KUMAR, 2021). A personalização permite que as marcas forneçam conteúdo relevante e direcionado, atendendo às necessidades individuais dos consumidores.

Pode-se concluir que as redes sociais desempenham um papel significativo na influência das decisões de compra e na manutenção do engajamento dos clientes. Além disso, a personalização de anúncios é vista de forma positiva, desde que seja equilibrada e não invasiva, permitindo que as marcas atendam às necessidades individuais dos consumidores.

4.6 PERSONALIZAÇÃO ORIENTADA POR DADOS

Sobre personalização orientada por dados, o E1 descreveu “aquela ferramenta do Pinterest que às vezes quando você quer usar, sei lá, ver uma foto de um look que você gostou muito, aí você vai e joga nessa ferramenta e aí ele te redireciona para lojas que vendem peças muito semelhantes àquela da foto que você viu”. Essa observação sugere que a personalização

é percebida como útil, uma vez que direciona os clientes para produtos que correspondem aos seus interesses específicos em moda.

Já o E6 expressou: “Eu lido bem com anúncios personalizados com base em minhas atividades de navegação. Na verdade, acho isso útil, pois muitas vezes esses anúncios me apresentam produtos ou ofertas que são relevantes para mim. Não vejo como invasivo, desde que minha privacidade seja respeitada”. Destaca a importância da privacidade na personalização orientada por dados. A pesquisa de Lamprinakos et al. (2022) demonstra que a personalização pode ser bem recebida quando os consumidores percebem que sua privacidade está sendo protegida. A citação desses autores sustenta a percepção do entrevistado de que a personalização é valiosa, desde que a privacidade seja considerada.

O E3 também valorizou anúncios personalizados com base em sua navegação, destacando que esses anúncios frequentemente apresentam produtos que ele estava precisando ou que havia mencionado anteriormente. Enquanto a E7 ressalta a relevância da personalização orientada por dados em atender às necessidades dos clientes. Isso está alinhado com a ideia de que a personalização pode influenciar positivamente as compras, tornando a experiência de compra mais conveniente e satisfatória. Como por exemplo foi dito “Eu considero anúncios personalizados com base em minha navegação, pois muitas vezes apresentam produtos que eu estava precisando ou até mesmo só havia falado e não tinha ido atrás”.

Desta forma, a análise das entrevistas sugere que a personalização orientada por dados é percebida de forma positiva pelos entrevistados. Ela é vista como útil, desde que os anúncios sejam relevantes e a privacidade do cliente seja respeitada. Isso destaca a importância da personalização na percepção de valor dos clientes de e-commerces de moda no Brasil, pois ajuda a fornecer ofertas e produtos alinhados com suas preferências e necessidades, contribuindo para uma experiência de compra mais satisfatória, conforme destacado por Lamprinakos et al. (2022).

4.7 USO DE TECNOLOGIA EM MARKETING

Em relação à primeira resposta, baseada no roteiro de entrevistas, foi observado que as pessoas valorizam o uso da localização nas plataformas de busca para adquirir roupas. Além disso, a maioria dos entrevistados valoriza a conveniência proporcionada por essa plataforma, E1 afirma que “Eu vejo vantagem, porque não preciso ter que ficar rodando São Paulo”. Isso reflete a importância da busca online para a descoberta de produtos, alinhando-se com o que é preconizado pela indústria do marketing digital. Conforme apontado pelo Interactive Advertising Bureau (2019), a busca online é uma parte crucial da jornada do consumidor na era digital, proporcionando conveniência e agilidade. Além disso, a preferência dos entrevistados por “ser mais certo na compra” quando utilizam o Google está em sintonia com o conceito de conveniência e eficiência, que é uma característica essencial para atrair consumidores (KELLER; SWAMINATHAN, 2019).

Por outro lado, a segunda pergunta direcionava-se ao uso do provador virtual, uma ferramenta que tem se tornado cada vez mais comum em e-commerces de moda. Observamos uma divisão nas respostas dos entrevistados. Alguns deles destacaram os benefícios do provador virtual para escolher tamanhos de roupas, considerando-o uma ferramenta valiosa no processo de compra online. E7 afirma “Acho que é uma forma muito boa de conseguirmos nos encontrar nos tamanhos da marca” e E8 concorda que “É uma forma prática e rápida de você conseguir dar para essa loja o formato do seu corpo e ela ajuda você a escolher o tamanho da peça”. Essa observação está em consonância com a estratégia de personalização orientada por dados (OLSON et al., 2021), que busca oferecer aos clientes uma experiência mais personalizada. No entanto, foi notável que vários entrevistados mencionaram preocupações sobre a fidelidade do provador virtual à realidade. Alguns até indicaram que não se identificaram com essa ferramenta devido à falta de precisão nas medidas corporais. E2 diz “Já

usei, mas não me identifiquei muito. Achei que não ficou fiel à realidade”. Essa reação contraditória entre os entrevistados destaca a necessidade de melhorias na implementação do provador virtual, de acordo com a literatura que aborda a necessidade de aprimorar a fidelidade das ferramentas online (KUMAR et al., 2021).

Portanto, os entrevistados ressaltam a importância de uma abordagem equilibrada no marketing digital de e-commerces de moda, em que a conveniência e a precisão devem coexistir para otimizar a percepção de valor do cliente.

4.8 PUBLICIDADE EM MÍDIAS SOCIAIS

Os entrevistados indicaram que anúncios nas redes sociais desempenham um papel significativo em moldar sua visão sobre produtos e marcas. E1, E4, E5 e E6 enfatizaram que anúncios criativos e produtos visualmente impactantes têm o potencial de impactar positivamente a percepção de valor dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). E1, por exemplo, afirma que “O que me faz interagir realmente se é uma foto mais impactante”. Além disso, as respostas indicam que os anúncios nas redes sociais facilitam a descoberta de novas marcas e produtos. E2, E3, E5 e E10 apreciam a conveniência de ter acesso a uma variedade de opções semelhantes em um só lugar, o que está alinhado com a noção de que a descoberta de novos produtos e marcas por meio de anúncios fortalece a percepção de valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). E10 concorda que “Acabou sendo mais fácil porque eu não precisei ficar buscando, os anúncios ficam chegando até mim e por tanto aparecer pra mim, comprei”.

A influência dos influenciadores de moda também foi destacada nas entrevistas. E7 e E8 reconheceram a presença constante de influenciadores em suas redes sociais e acreditam que essas figuras desempenham um papel importante na influência de suas decisões de compra. Eles confiam nas recomendações desses influenciadores ao fazer compras online. E7 afirma “Acabo sendo bem influenciada e comprando recomendações ou peças que acho bonitas de alguma influenciadora”. Dessa forma, a literatura respalda essa visão, indicando que influenciadores de moda têm um impacto significativo na percepção de valor, pois sua confiabilidade afeta a confiança do cliente nas recomendações (KOTLER et al., 2017)

Ou seja, esses anúncios têm o potencial de impactar positivamente a percepção de valor, facilitando a descoberta de novos produtos e marcas. Além disso, a presença de influenciadores de moda desempenha um papel crucial na confiança do cliente e nas decisões de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou a percepção de valor dos consumidores de e-commerces de moda no Brasil diante das ações de marketing digital. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas com dez consumidores de e-commerces de moda no Brasil. Por meio da análise das entrevistas, foi possível identificar como os consumidores percebem e valorizam estratégias como marketing de conteúdo, SEO, e-mail marketing, anúncios sociais e de pesquisa, personalização orientada por dados, uso de tecnologia em marketing e publicidade em mídias sociais.

Foi observado que o marketing de conteúdo desempenha um papel significativo na percepção de valor, fornecendo informações relevantes e agregando valor à experiência do cliente. SEO teve impacto na escolha dos consumidores ao influenciar a visibilidade de marcas nas buscas do Google. E-mail Marketing, quando utilizado para oferecer descontos e promoções relevantes, foi bem recebido, embora o excesso de e-mails fosse visto de forma negativa. Além disso, a personalização orientada por dados foi percebida como útil, desde que os anúncios sejam relevantes e a privacidade do cliente seja respeitada. Os anúncios sociais e de pesquisa também foram considerados importantes na influência das decisões de compra, especialmente quando se deparavam com anúncios criativos e produtos visualmente atraentes. O Uso de

Tecnologia em Marketing, como a busca baseada em localização, foi apreciado pela conveniência que proporciona. A Publicidade em Mídias Sociais, especialmente com a presença de influenciadores, desempenhou um papel importante na influência das decisões de compra. Além de que assim facilita a descoberta de novas marcas e produtos.

As empresas de e-commerces de moda no Brasil podem utilizar os resultados deste estudo para aprimorar suas estratégias de marketing digital. Isso inclui a criação de conteúdo de qualidade, a otimização de suas presenças online para SEO, o envio de e-mails relevantes e personalizados, a criação de anúncios atraentes e a personalização orientada por dados. Além disso, a parceria com influenciadores de moda e o uso de tecnologia para melhorar a experiência do cliente, como a busca baseada em localização e os provedores virtuais, podem ser estratégias eficazes para cativar os consumidores e aumentar a percepção de valor.

Recomenda-se que futuros pesquisadores abordem uma série de áreas de aprimoramento e expansão para o estudo em questão, a fim de enriquecer ainda mais a compreensão da percepção de valor por parte dos consumidores em e-commerces de moda. Dentre essas recomendações, destacam-se:

Primeiramente, é aconselhável a condução de estudos quantitativos complementares, que possam ser empregados de forma a aprofundar e ampliar os resultados obtidos neste trabalho. A inclusão de abordagens quantitativas permitiria uma visão mais abrangente da percepção de valor dos consumidores, oferecendo dados numéricos que podem reforçar e complementar as descobertas qualitativas. Tal abordagem quantitativa pode proporcionar uma compreensão mais precisa e robusta dos fatores que afetam a percepção de valor dos consumidores.

Ademais, é recomendável investigar outras estratégias de marketing digital que possam exercer influência sobre a percepção de valor. Estratégias como o uso de influenciadores de moda, o marketing de influência e o marketing de afiliados merecem atenção especial. A análise dessas estratégias adicionais poderia revelar novos insights sobre como os consumidores percebem o valor dos produtos e serviços oferecidos em e-commerces de moda. A identificação das interações entre essas táticas de marketing e a percepção de valor do consumidor pode enriquecer a compreensão dos mecanismos subjacentes a esse processo.

Por fim, é sugerido que sejam realizadas pesquisas em diferentes segmentos do mercado de moda, a fim de identificar possíveis variações na percepção de valor por parte dos consumidores. Diferentes nichos e segmentos dentro da indústria da moda podem apresentar particularidades distintas em relação à forma como os consumidores avaliam e percebem o valor dos produtos e serviços. Portanto, investigar essas variações é fundamental para uma compreensão abrangente e contextualizada da percepção de valor no e-commerce de moda. Essas recomendações, quando abordadas de maneira proativa por futuros pesquisadores, podem contribuir significativamente para o aprimoramento da pesquisa sobre a percepção de valor do consumidor em e-commerces de moda, fornecendo uma base sólida para tomadas de decisão estratégicas e práticas de marketing mais eficazes neste setor em constante evolução.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, A.; BELFANTI, M. **Marketing management: A European perspective**. London: Palgrave Macmillan, 2021.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What Is Content Marketing**, 2015. Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/ccoarchive/edition/content-marketing-2015/>>. Acesso em: 11 mar. 2023.

BAIN & COMPANY. **Best of Bain**: O melhor da Bain nas páginas da Harvard Business Review. São Paulo: Bain & Company, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAYE, Michael. R.; DE LOS SANTOS, Babur; WILDENBEEST, Matthijs R. Search engine optimization: what drives organic traffic to retail sites? **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 25, n. 1, p. 6-31, 2016.

EMARKETER. **Email marketing statpack 2018: benchmarks and trends**, 2018. Disponível em: <<https://content-na1.emarketer.com/email-marketing-statpack-2018>>. Acesso em: 11 mar 2023.

EXAME. O que é e-commerce e para que serve? Da Redação, 2022. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/o-que-e-e-commerce-e-para-que-serve/amp/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

HERVET, Guillaume; GUITART, Ivan. **Increasing the effectiveness of display social media ads for startups**: The role of different claims and executional characteristics. *Journal of Business Research*, Elsevier, v. 153, 2022.

HEYMAN, Rob; PIERSON, Jo. Blending mass self-communication with advertising in Facebook and LinkedIn: Challenges for social media and user empowerment. **International Journal of Media & Cultural Politics**, v. 9, n. 3, p. 229-245, 2013.

HOLLEBEEK, Linda D.; MACKY, Keith. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. **Journal of interactive marketing**, v. 45, n. 1, 2019.

IAB. IAB Annual Report 2019. **Letter from de CEO**, 2019. Disponível em: <<https://www.iab.com/news/iab-annual-report-2019/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

Interactive Advertising Bureau. **IAB Internet ad revenue full year report**. New York: Pricewaterhouse-Coopers. 2019.

JÄRVINEN, Joel; TAIMINEN, Heini. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. **Industrial marketing management**, v. 54, p. 164-175, 2016.

KELLER, Kevin; SWAMINATHAN, Vanitha. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Global Edition. Londres: Pearson Education Limited, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12ª edição. 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUMAR, Ashish. An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. **Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier**, v. 58, January, 2021.

KUMAR, V.; RAMACHANDRAN, Divya; KUMAR, Binay. Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. **Journal of Business Research, Elsevier**, v. 125, 2021.

LAMPRINAKOS, G.; MAGRIZOS, S.; KOSTOPOULOS, I.; DROSSOS, D.; SANTOS, D. Overt and covert customer data collection in online personalized advertising: The role of user emotions. **Journal of Business Research**. v. 141, 2022.

LOONAM, M.; O'CONNOR, P.; O'GORMAN, C. **Marketing research: A practical approach**. New York, NY: Routledge, 2018.

MANYAK, Nagpal; ANDREW, Petersen. Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? **Journal of Retailing**, v. 97, n. 4, 2021.

MCCULLOCH, R. E.; ALLENBY, G. M. **Marketing models of consumer choice**. New York, NY: Oxford University Press, 1996.

OLSON, J. R.; SMITH, E. R.; KIM, J. The impact of marketing on consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 2, p. 1-18, 2021.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PATEL, Neil. **Proposta de valor: O que é, como funciona e como criar [+6 exemplos]**. NP Digital, LLC, 2023. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/criar-uma-proposta-de-valor/>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

PAULO, M.; MIGUÉIS, Vera; PEREIRA, Ivo. **Leveraging email marketing**: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert Systems With Applications*, v. 207, 2022.

QUDAH, Dana Al. Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users. **Heliyon**, v. 6, July, 2020.

SALEHI, Shabnam; MIRMOHAMMADI, S. Hamid. A solution approach for sponsored search advertising and dynamic pricing for a perishable product and an online retailer with budget constraint. **Computers & Industrial Engineering**, v. 177, 2023.

SAS. Artificial Intelligence: What it is and why it matters. 2018. Disponível em: <https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/what-is-artificial-intelligence.html>. Acesso em: 15 mar. 2013.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. Clube dos Autores, 2012.

WANG, Ruijie et al. Transparency in persuasive technology, immersive technology, and online marketing: Facilitating users' informed decision making and practical implications. **Computers in Human Behavior**, v. 139, p. 107545, 2023.

ZHOU, Jian; ZHAI, Linli; PANTELOUS, Athanasios. Market segmentation using high-dimensional sparse consumers data. **Expert Systems with Applications**, v. 145, p. 113-136, 2020.

ZHU, Tingting; LIU, Yezheng. Learning personalized preference: A segmentation strategy under consumer sparse data. **Expert Systems with Applications**, v. 215, 2023.