REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

MARKETING DE CONFIANÇA NAS COMPRAS ON-LINE DE LINGERIE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE PERSONALIZAÇÃO, PROVA SOCIAL E PRIVACIDADE NA DECISÃO DE COMPRA

TRUST-BASED MARKETING IN ON-LINE LINGERIE COMMERCE: A CASE STUDY ON PERSONALIZATION, SOCIAL PROOF, AND PRIVACY IN PURCHASE DECISIONS

Ciências Sociais Aplicadas • 12/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/794293497

Vitor Henrique de Souza Rezende[1]

Maiara Couto Barreto[2]

RESUMO

O comércio eletrônico de lingerie envolve incertezas sobre tamanho, modelagem, intimidade e segurança, tornando a confiança relevante na decisão de compra. Este estudo analisou como as estratégias de personalização, prova social e privacidade se relacionam à confiança percebida e à experiência de consumidoras em um comércio digital de lingerie. Desenvolveu-se pesquisa aplicada, exploratório-descritiva, de métodos mistos, com delineamento de estudo de caso único. A coleta incluiu questionário respondido por oito consumidoras, entrevista semiestruturada com a gestora e análise de registros comerciais. Os dados quantitativos foram tratados por estatística descritiva, e os relatos, por análise de conteúdo, com integração das fontes. As médias de concordância foram 4,65 para confiança, 4,63 para personalização, 4,42 para prova social e 4,73 para privacidade e segurança, dimensão que reuniu afirmações de sentidos distintos. Sete participantes (87,5%) declararam confiar muito ou totalmente na loja, enquanto seis relataram desistências anteriores de compras on-line por dúvidas sobre tamanho. O atendimento individualizado e as orientações sobre modelagem receberam avaliações favoráveis, e os comentários de outras consumidoras mostraram-se mais valorizados que conteúdos de influenciadoras. A proteção dos dados, a transparência e a discrição foram valorizadas, mas anúncios excessivamente direcionados provocaram desconforto. Os registros indicaram 19 clientes nos 45 dias mais recentes, ante média aproximada de 9,7 por período equivalente anterior, sem demonstrar relação causal com uma estratégia específica. Conclui-se que orientações personalizadas, avaliações autênticas e informações transparentes sobre pagamento, troca e privacidade podem apoiar a confiança percebida, respeitados os limites do caso e da amostra.

Palavras-chave: Marketing de confiança; Lingerie; Personalização; Prova social; Privacidade.

ABSTRACT

Online lingerie retail involves uncertainty about sizing, fit, intimacy, and transaction security, making trust relevant to purchasing decisions. This study examined how personalization, social proof, and privacy relate to perceived trust and the shopping experience of consumers at a digital lingerie commerce business. An applied, exploratory-descriptive, mixed-methods single-case study was conducted. Data were collected through a questionnaire answered by eight customers, a semi-structured interview with the business manager, and company sales records. Quantitative responses were examined using descriptive statistics, while qualitative accounts underwent content analysis, with the findings integrated across sources. Mean agreement scores were 4.65 for trust, 4.63 for personalization, 4.42 for social proof, and 4.73 for privacy and security, the latter encompassing statements with different meanings. Seven participants (87.5%) reported high or complete trust in the store, while six had previously abandoned online purchases due to uncertainty about sizing. Individualized service and guidance on fit received favorable evaluations, and reviews from other customers were valued more highly than influencer content. Data protection, transparency, and discretion were appreciated, although excessively targeted advertising caused discomfort. Company records showed 19 customers in the latest 45-day period, compared with an approximate average of 9.7 per equivalent preceding interval, without establishing a causal link to any specific strategy. The study concludes that personalized guidance, authentic reviews, and transparent information on payments, returns, and privacy may support perceived trust, within the limitations of the

case and sample.

Keywords: Trust-based marketing; Lingerie; Personalization; Social proof; Privacy.

1. INTRODUÇÃO

A expansão do comércio eletrônico modificou as formas de interação entre empresas e consumidores, ampliando as possibilidades de divulgação, comercialização e relacionamento no ambiente digital. Nesse contexto, a confiança assume papel relevante na experiência de compra, especialmente em segmentos nos quais a decisão depende da percepção de segurança, da adequação do produto e da credibilidade das informações disponibilizadas pela empresa. No setor de vestuário, por exemplo, a ausência de contato físico prévio com os produtos pode gerar incertezas relacionadas à qualidade, ao tamanho, à modelagem e às condições de entrega, aspectos que podem interferir na disposição da consumidora para concluir uma compra on-line (Mostafa; Hannouf, 2022; Datta *et al.*, 2022).

No segmento de lingerie, essas questões apresentam particularidades, uma vez que a escolha dos produtos envolve aspectos relacionados à intimidade, à autoimagem, ao conforto e à adequação individual. Além de avaliar características como tamanho, modelagem e qualidade dos materiais, o consumidor precisa considerar a confiabilidade da loja, a segurança do pagamento, a clareza das políticas de troca e devolução e a discrição na entrega. Assim, a experiência de compra não se limita à apresentação dos produtos ou à conclusão da transação, abrangendo também a capacidade da empresa de reduzir

incertezas e transmitir segurança durante as diferentes etapas do processo (Margalina; Jiménez-Sánchez; Cutipa Limache, 2023).

Nesse cenário, a personalização constitui uma possibilidade de aproximação entre empresa e consumidora, especialmente quando o atendimento considera necessidades, preferências e características individuais. Recomendações compatíveis com o perfil de compra e orientações sobre tamanho e modelagem podem contribuir para tornar a escolha mais adequada e reduzir dúvidas que dificultam a decisão. Entretanto, a personalização precisa ser percebida como útil e respeitosa, pois a utilização excessiva de informações individuais ou a comunicação demasiadamente direcionada também pode gerar desconforto e preocupações relacionadas à privacidade (Zed; Sellina, 2025; Magano; Rebelo, 2026).

Outra dimensão relevante é a prova social, compreendida neste estudo a partir de avaliações, comentários, fotografias, depoimentos e recomendações de outras consumidoras, além de conteúdos divulgados por influenciadores digitais. Em ambientes virtuais, nos quais não há possibilidade de examinar fisicamente o produto antes da compra, essas informações podem auxiliar na avaliação da qualidade, do conforto e da adequação dos itens oferecidos. Sua contribuição para a confiança, contudo, depende da percepção de autenticidade, credibilidade e pertinência das informações apresentadas (Chen; Yang, 2023; El-Shihy; Awaad, 2025; George *et al.*, 2025).

A privacidade também integra a experiência de compra no comércio eletrônico. O fornecimento de dados pessoais, o histórico de navegação e as informações utilizadas para recomendações e comunicações comerciais exigem práticas transparentes por parte

das empresas. No comércio de lingerie, essa preocupação pode ser ampliada pela natureza dos produtos e das preferências envolvidas na aquisição. Dessa forma, explicar como os dados são utilizados, proteger as informações das consumidoras e respeitar suas preferências de comunicação são aspectos relevantes para a construção de uma relação de confiança (Urban, 2004; Magano; Rebelo, 2026).

Embora a literatura apresente contribuições sobre confiança, personalização, prova social e privacidade no comércio eletrônico, essas dimensões podem ser analisadas de forma integrada a partir de experiências concretas de compra. No segmento de lingerie, essa integração mostra-se pertinente porque a consumidora pode receber uma recomendação personalizada, consultar avaliações de outras clientes, buscar informações nas redes sociais e avaliar as condições de segurança e privacidade antes de concluir a aquisição. Esses elementos não atuam necessariamente de maneira isolada, mas compõem diferentes momentos da jornada de compra.

Diante desse contexto, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: como as consumidoras percebem as estratégias de personalização, prova social e privacidade e de que maneira essas dimensões se relacionam com a confiança e a experiência de compra em um comercio digital de lingerie?

O objetivo geral consiste em analisar a percepção das consumidoras sobre as estratégias de personalização, prova social e privacidade e suas relações com a construção da confiança e a experiência de compra em um comercio digital de lingerie. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: i. identificar as práticas adotadas pela empresa relacionadas à

personalização, à prova social e à privacidade; ii. caracterizar as percepções das consumidoras sobre confiança, atendimento personalizado, avaliações de clientes e proteção de dados; iii. identificar fatores de insegurança e barreiras relatadas em experiências de compra on-line de lingerie; iv. comparar as percepções das consumidoras com as práticas informadas pela gestora da empresa; e, v. analisar convergências e divergências entre as fontes de informação, de modo a subsidiar recomendações para o aperfeiçoamento da experiência de compra.

A realização do estudo justifica-se pela relevância do comércio eletrônico para o varejo e pelas particularidades do segmento de lingerie, no qual a confiança está relacionada não apenas à segurança da transação, mas também à adequação dos produtos, à qualidade das informações, à privacidade e à discrição. Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para a discussão sobre a relação entre essas dimensões em um contexto específico de consumo. Sob a perspectiva gerencial, permite identificar aspectos valorizados pelas clientes e oportunidades de aperfeiçoamento nas práticas de atendimento, comunicação, apresentação dos produtos e relacionamento com consumidoras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Confiança e Comportamento de Compra no E-Commerce de Moda e Lingerie

A compra realizada em ambiente digital exige que a consumidora avalie um produto sem contar com parte das referências disponíveis em uma loja física, como contato direto com o material, experimentação e observação do atendimento presencial. Nesse

cenário, informações sobre qualidade, tamanho, preço, entrega, segurança e reputação passam a ter maior influência na formação da intenção de compra, pois ajudam a reduzir a incerteza associada à transação on-line (Mostafa; Hannouf, 2022).

A compra de lingerie acrescenta características ligadas ao ajuste ao corpo, à intimidade e à necessidade de selecionar peças adequadas às preferências individuais. Aspectos como tamanho, conforto, qualidade, variedade e condições da compra aparecem entre os fatores que influenciam mulheres durante a aquisição de lingerie pela internet, mostrando que a decisão depende de uma avaliação que combina características do produto e segurança percebida na experiência digital (Datta *et al.*, 2022).

A confiança no comércio eletrônico pode ser compreendida como uma percepção construída ao longo de diferentes contatos com a empresa e não como resultado de um único recurso presente no site. A clareza das condições comerciais, a segurança do pagamento, a correspondência entre divulgação e entrega, a facilidade para solucionar problemas e a reputação da marca ajudam a formar uma expectativa sobre a capacidade da empresa de cumprir seus compromissos (Margalina; Jiménez-Sánchez; Cutipa Limache, 2024).

Urban (2004) apresenta a defesa dos interesses do consumidor como orientação do marketing baseado na confiança, em contraposição a práticas centradas exclusivamente na pressão pela venda. Nessa perspectiva, disponibilizar informações completas e honestas e orientar escolhas de acordo com as necessidades do cliente contribui para formar confiança, lealdade e recomendações, mesmo quando a vantagem comercial não é imediata.

Essa relação também aparece quando confiança, risco percebido, segurança e comunicação boca a boca eletrônica são analisados em conjunto. Evidências reunidas em uma meta-análise indicam que essas dimensões apresentam influência significativa sobre decisões de compra no comércio eletrônico, reforçando que a confiança se relaciona tanto à estrutura da transação quanto às informações que circulam entre consumidores (Handoyo, 2024).

A experiência com a marca também contribui para a manutenção da confiança depois da primeira compra. Resultados obtidos com consumidores de uma marca brasileira de moda plus size mostram relação entre experiência de marca, confiança e lealdade, aproximando a discussão da realidade do setor de vestuário no Brasil e indicando que a qualidade das interações pode influenciar a continuidade do relacionamento com a empresa (Silva; Berndt, 2024).

A jornada de compra no ambiente digital também envolve diferentes pontos de contato, como redes sociais, aplicativos de mensagens, páginas de produtos e canais de atendimento. A coerência entre esses pontos favorece uma experiência mais previsível, enquanto informações divergentes sobre preço, disponibilidade, prazo ou política de troca podem gerar dúvidas e reduzir a segurança percebida pela consumidora (Margalina; Jiménez-Sánchez; Cutipa Limache, 2023).

Para um e-commerce de lingerie, a construção da confiança precisa considerar que a consumidora pode buscar discrição ao pesquisar, perguntar e receber determinados produtos. A experiência tende a ser mais favorável quando a empresa oferece informações suficientes sem exigir exposição desnecessária e quando os

processos de atendimento e entrega respeitam a natureza pessoal da compra (Datta *et al.*, 2022).

A confiança também está relacionada à percepção de que a empresa conhece o segmento e consegue orientar a escolha sem criar pressão excessiva. Informações sobre modelagem, medidas e características do produto podem reduzir dúvidas e permitir que a consumidora tome uma decisão com maior autonomia, o que aproxima qualidade informacional e confiança durante a experiência de compra (Mostafa; Hannouf, 2022).

A decisão de compra de lingerie pela internet, portanto, não depende somente da atratividade do produto ou do preço apresentado. A consumidora reúne sinais sobre adequação, segurança, reputação e experiência para formar uma avaliação sobre a loja, e essa combinação ajuda a explicar por que a confiança permanece ligada à intenção de compra no comércio eletrônico de moda (Datta *et al.*, 2022; Margalina; Jiménez-Sánchez; Cutipa Limache, 2024).

A análise do comportamento de compra também precisa reconhecer que parte das informações consideradas pela consumidora é produzida fora da comunicação oficial da empresa. Comentários, avaliações, conteúdos em redes sociais e relatos de outras compradoras passam a integrar o processo de formação da confiança, criando uma ligação direta entre experiência individual e prova social no ambiente digital (Handoyo, 2024).

2.2. Personalização, Experiência Digital e Privacidade

A personalização é utilizada no comércio eletrônico para aproximar produtos, mensagens e recomendações das preferências

demonstradas pelos consumidores durante a navegação. Quando essa adaptação facilita a busca e apresenta opções compatíveis com o interesse da pessoa, a experiência pode se tornar mais conveniente e favorecer a intenção de compra no setor de moda (Zed; Sellina, 2025).

No e-commerce de lingerie, a personalização pode ocorrer por meio de filtros de tamanho e modelagem, recomendações de peças relacionadas, comunicações direcionadas e atendimento que considere preferências já informadas pela cliente. Esses recursos podem reduzir o esforço necessário para localizar produtos adequados e tornar a experiência mais próxima das necessidades individuais, desde que sejam percebidos como úteis e coerentes com o contexto de compra (Zed; Sellina, 2025).

A personalização também pode ser desenvolvida com tecnologias que ampliam a interação com produtos de moda no ambiente digital. Recursos de provador virtual podem oferecer maior controle visual e opções de apresentação adaptadas ao usuário, embora os resultados disponíveis mostrem que a presença da tecnologia não produz automaticamente maior intenção de compra on-line em todas as situações (Yu; Xie; Lu, 2025).

A personalização baseada em dados cria uma relação mais complexa porque a mesma informação que permite oferecer conteúdo relevante também pode despertar preocupação com rastreamento. Consumidores podem valorizar ofertas adaptadas às suas preferências e, ao mesmo tempo, limitar a coleta de dados quando percebem que o acompanhamento de seus comportamentos ultrapassa aquilo que consideram aceitável (McKee; Dahl; Peltier, 2024).

A relação entre personalização e privacidade também foi observada no comércio eletrônico de moda ao aproximar personalização percebida, sensação de vigilância, violação de privacidade e intenção de compra. A experiência personalizada tende a produzir resultados diferentes conforme a consumidora interpreta a coleta e o uso de suas informações, o que torna a confiança uma dimensão central para que a estratégia seja bem recebida (Magano; Rebelo, 2026).

No segmento de lingerie, esse cuidado ganha maior relevância porque as informações utilizadas para personalizar a experiência podem envolver tamanhos, preferências de modelagem, histórico de compras e interesses relacionados a produtos de caráter íntimo. A transparência sobre coleta e finalidade dos dados pode contribuir para que a personalização seja interpretada como conveniência e não como exposição indesejada da consumidora (Magano; Rebelo, 2026).

A preocupação com privacidade também influencia a participação dos consumidores em ambientes de comércio social. O crescimento das compras mediadas por plataformas sociais ocorre junto a dúvidas sobre exposição e tratamento de dados, indicando que a disposição para interagir e comprar pode ser afetada pela maneira como o usuário percebe a proteção das próprias informações (Mutambik *et al.*, 2023).

Em ambientes de live commerce, confiança e preocupações com privacidade também apresentam relação com a intenção de compra. A intensidade das interações e a circulação de informações pessoais nessas plataformas reforçam a necessidade de equilibrar proximidade comercial e proteção, pois uma experiência

socialmente envolvente pode perder valor quando o consumidor percebe risco elevado para a própria privacidade (Li *et al.*, 2025).

A transparência torna-se relevante porque a consumidora nem sempre rejeita a utilização de dados, mas pode rejeitar a ausência de controle sobre seu uso. A possibilidade de compreender e gerenciar preferências de comunicação tende a reduzir a sensação de monitoramento e favorece uma relação mais clara entre benefícios oferecidos e informações utilizadas pela empresa (McKee; Dahl; Peltier, 2024).

A integração entre personalização e privacidade também influencia a confiança porque ambas são percebidas simultaneamente durante a jornada digital. Uma comunicação relevante pode aproximar a cliente da empresa, mas essa aproximação pode ser enfraquecida quando a origem das informações utilizadas é pouco clara ou quando a frequência das mensagens gera sensação de invasão (McKee; Dahl; Peltier, 2024).

A personalização pode contribuir para a confiança quando ajuda a consumidora a encontrar peças mais adequadas sem retirar dela a percepção de autonomia. O benefício deixa de estar apenas na precisão da recomendação e passa a incluir a forma como a empresa respeita limites, oferece controle e demonstra responsabilidade ao utilizar informações pessoais (McKee; Dahl; Peltier, 2024; Mutambik *et al.*, 2023).

2.3. Prova Social, Redes Sociais e Construção da Confiança

A prova social reúne sinais produzidos por outras pessoas que ajudam a consumidora a avaliar um produto ou uma empresa antes da compra. Avaliações, comentários, classificações, fotografias de

clientes e relatos de experiência podem reduzir a dependência da comunicação produzida pela própria marca e oferecer referências adicionais para a tomada de decisão no comércio eletrônico (Ngo *et al.*, 2025).

No setor de moda, as avaliações on-line influenciam a intenção de compra ao fornecer informações sobre experiências que dificilmente aparecem por completo na descrição comercial. Comentários sobre qualidade, tamanho, acabamento, entrega e correspondência entre fotografia e produto ajudam outras pessoas a formar expectativas mais realistas antes de concluir o pedido (Ngo *et al.*, 2025).

No e-commerce de lingerie, esse conteúdo pode ser especialmente útil porque parte das dúvidas envolve ajuste e conforto, aspectos que a consumidora não consegue verificar fisicamente durante a compra digital. Relatos de compradoras podem complementar tabelas de medidas e descrições técnicas, oferecendo pistas sobre modelagem e experiência de uso sem substituir a necessidade de informações claras fornecidas pela empresa (Datta *et al.*, 2022; Ngo *et al.*, 2025).

A influência das experiências compartilhadas também aparece na comunicação boca a boca eletrônica, que apresenta relação significativa com decisões de compra em ambientes digitais. A opinião de outros consumidores pode funcionar como referência de credibilidade, principalmente quando a pessoa ainda não possui histórico de relacionamento com a loja e procura sinais externos antes de assumir o risco da primeira compra (Handoyo, 2024).

O conteúdo gerado por usuários amplia essa dinâmica nas redes sociais porque incorpora fotografias, vídeos, comentários e

experiências produzidas fora dos canais institucionais da marca. Evidências no setor de moda mostram que conteúdos produzidos pela própria marca e pelos usuários podem influenciar a intenção de compra, com o engajamento nas redes sociais participando dessa relação (El-Shihy; Awaad, 2025).

As redes sociais também introduzem influenciadores e criadores de conteúdo como fontes de recomendação comercial. A confiança depositada no influenciador e o vínculo desenvolvido com a audiência podem afetar a intenção de compra em experiências de comércio digital, indicando que a efetividade da recomendação depende da credibilidade atribuída à pessoa que apresenta o produto (Chen; Yang, 2023).

A literatura recente sobre marketing de influenciadores no setor de moda reforça essa relação ao identificar credibilidade, confiança e atratividade entre os antecedentes mais estudados para explicar a influência sobre a intenção de compra. A coerência entre influenciador, público e produto aparece como parte importante da forma como a audiência interpreta a mensagem comercial (George *et al.*, 2025).

O live commerce amplia essa interação ao permitir demonstração do produto, perguntas em tempo real e respostas durante a transmissão. No setor de moda, credibilidade percebida, características do influenciador, qualidade das informações e satisfação apresentam relações com uso da plataforma e intenção de compra, mostrando que a experiência combina conteúdo, interação social e avaliação comercial (Han; Jo, 2025).

O uso gerencial dessas avaliações envolve estimular a participação das clientes sem interferir na autenticidade das respostas. Solicitar uma opinião após a compra, facilitar o envio de avaliação e responder a comentários podem ampliar o volume de informações disponíveis para futuras consumidoras e, ao mesmo tempo, oferecer à empresa dados sobre pontos positivos e aspectos que precisam de ajuste (Ngo *et al.*, 2025).

A prova social precisa ainda respeitar a privacidade de quem participa. Fotografias, mensagens e depoimentos de clientes podem fortalecer a comunicação da marca, mas sua utilização deve ocorrer de acordo com a autorização fornecida e com o contexto em que o conteúdo foi originalmente compartilhado, preservando a relação de confiança construída com a consumidora (Mutambik *et al.*, 2023).

A confiança construída pelas redes sociais depende, desse modo, da combinação entre credibilidade das fontes, qualidade das informações, autenticidade das experiências e respeito às preferências das consumidoras. Influenciadores, avaliações e conteúdos produzidos por usuários podem apoiar a decisão de compra, mas seus efeitos são mais consistentes quando integram uma experiência digital coerente com a comunicação e as práticas da empresa (Chen; Yang, 2023; El-Shihy; Awaad, 2025; George *et al.*, 2025).

A integração dos estudos permite observar que personalização, prova social, privacidade e confiança se encontram durante a mesma jornada de compra. A consumidora pode receber uma recomendação personalizada, consultar avaliações, procurar opiniões nas redes sociais e avaliar a segurança do site antes de finalizar o pedido, o que mostra que essas dimensões são

vivenciadas de maneira conjunta e precisam ser analisadas em relação à decisão de compra (Handoyo, 2024; Magano; Rebelo, 2026).

3. METODOLOGIA

3.1. Caracterização e Delineamento da Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, de caráter exploratório-descritivo, desenvolvida por meio de estudo de caso único, com abordagem de métodos mistos e integração de dados quantitativos e qualitativos. A natureza aplicada decorre da intenção de produzir conhecimentos que possam contribuir para o aperfeiçoamento das práticas de marketing, atendimento e relacionamento com consumidoras em uma empresa que atua no comércio eletrônico de lingerie. O caráter exploratório-descritivo está relacionado à busca por maior compreensão do fenômeno investigado e à descrição das percepções das participantes e das práticas adotadas pela organização.

O estudo de caso constitui uma modalidade de investigação empírica voltada à compreensão aprofundada de um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno investigado e o contexto no qual está inserido não são claramente definidos. De acordo com Yin (2015), esse delineamento é apropriado quando se pretende compreender fenômenos complexos a partir de suas condições concretas, considerando diferentes fontes de evidências. Nesse sentido, a escolha pelo estudo de caso justifica-se pela necessidade de analisar as práticas de marketing de confiança em uma realidade empresarial específica, considerando as características da

organização, as experiências das consumidoras e as condições nas quais ocorrem as relações de consumo.

A pesquisa configura-se como um estudo de caso único, uma vez que contempla uma única organização como unidade de análise. A opção por este delineamento permite examinar de maneira contextualizada as práticas relacionadas à personalização, à prova social e à privacidade, bem como sua relação com a confiança e a experiência de compra das consumidoras no comércio eletrônico de lingerie.

A abordagem de métodos mistos foi adotada por permitir a articulação de informações quantitativas e qualitativas. Os dados quantitativos foram obtidos por meio do questionário aplicado às consumidoras e dos registros comerciais disponibilizados pela empresa. Os dados qualitativos foram provenientes das respostas abertas do questionário e da entrevista semiestruturada realizada com a gestora. A integração dessas fontes buscou ampliar a compreensão sobre o fenômeno investigado, considerando tanto a frequência e a distribuição das respostas quanto os significados atribuídos pelas participantes às suas experiências de compra.

Quanto aos procedimentos técnicos, foram utilizadas pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica fundamentou a discussão sobre marketing de confiança, comportamento do consumidor no comércio eletrônico, personalização, prova social, privacidade e experiência de compra. A pesquisa de campo, por sua vez, contemplou a realidade de uma empresa do segmento de lingerie, considerando as práticas informadas pela gestora, as percepções de suas consumidoras e os registros comerciais disponibilizados.

3.2. Contexto da Pesquisa e Unidade de Análise

A investigação foi desenvolvida em uma empresa que atua no comércio eletrônico de lingerie, selecionada por acessibilidade e pela relação direta de suas atividades com o objeto de estudo. A organização constituiu a unidade de análise do estudo de caso, uma vez que suas práticas de comunicação, atendimento, personalização, utilização de avaliações de clientes e tratamento de informações pessoais permitiram examinar as dimensões investigadas em uma situação empresarial concreta.

De acordo com os registros disponibilizados pela empresa, foram identificados 48 clientes no período de seis meses considerado para a pesquisa (janeiro a junho de 2026). Esse conjunto foi utilizado como referência para delimitar o público ao qual o questionário foi direcionado. A investigação concentrou-se em consumidoras que já haviam realizado pelo menos uma compra na empresa durante o período estabelecido, de modo que as respostas fossem fundamentadas em experiências prévias de relacionamento e consumo no estabelecimento.

3.3. Participantes e Procedimentos de Amostragem

A população de referência foi constituída pelos 48 clientes registrados pela empresa nos seis meses considerados na investigação. A seleção das participantes ocorreu por amostragem não probabilística, por conveniência e participação voluntária.

Segundo Gil (2022), nas amostragens não probabilísticas, a seleção dos elementos não ocorre por meio de procedimentos aleatórios, mas a partir de critérios definidos pelo pesquisador, como acessibilidade, disponibilidade ou características relevantes para a

investigação. Na amostragem por conveniência, são selecionados os participantes aos quais o pesquisador tem acesso, considerando as condições práticas de realização da pesquisa. Esse procedimento é compatível com estudos de caso que buscam compreender uma realidade delimitada, embora não permita assegurar representatividade estatística da população.

Neste estudo, os convites para participação foram encaminhados pelos canais de comunicação utilizados pela empresa, especificamente e-mail e WhatsApp, considerando a acessibilidade das consumidoras e sua experiência anterior de compra.

A amostra final foi composta por oito consumidoras que aceitaram participar da pesquisa e responderam ao questionário, correspondendo a 16,7% do total de clientes registrado no período. Para preservar a identidade das participantes na apresentação dos resultados, foram utilizados códigos de identificação, denominados Participante da Pesquisa 1 (PP1), Participante da Pesquisa 2 (PP2) e assim sucessivamente até PP8.

A escolha por esse procedimento de amostragem está relacionada às condições de acesso às consumidoras e ao caráter específico do estudo de caso. Por se tratar de uma amostra reduzida e não probabilística, os resultados permitem descrever as percepções das participantes investigadas, mas não devem ser interpretados como representativos de todas as consumidoras da empresa ou do mercado de lingerie.

3.4. Instrumentos e Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de dois instrumentos principais: um roteiro de entrevista semiestruturada (Apêndice A),

direcionado à gestora da empresa, e um questionário eletrônico (Apêndice B), destinado às consumidoras. Também foram consultados registros comerciais disponibilizados pela organização, utilizados para contextualizar a análise das informações obtidas em campo.

A entrevista semiestruturada foi orientada por um roteiro composto por 15 questões abertas, elaborado para identificar as práticas de marketing, atendimento e relacionamento adotadas pela empresa. As perguntas contemplaram os canais de comunicação e venda utilizados, as ações voltadas à construção da confiança, as formas de atendimento personalizado, a identificação das preferências das consumidoras, a utilização de avaliações e recomendações de clientes, as práticas relacionadas à privacidade e à proteção de dados, a comunicação das condições de pagamento, entrega e troca, além das dificuldades relatadas pelas consumidoras e dos indicadores comerciais acompanhados pela gestão.

O questionário eletrônico foi elaborado pelo pesquisador com base nos conceitos e nas dimensões discutidos no referencial teórico, considerando as particularidades da compra de lingerie em ambiente digital. O instrumento foi composto por questões fechadas e abertas, organizadas em blocos destinados à caracterização das participantes e à investigação de suas percepções sobre confiança, personalização, prova social, privacidade e segurança.

As questões de caracterização abordaram faixa etária, frequência de compra de lingerie, frequência de aquisição desses produtos pela internet, histórico de compras na empresa e canais pelos quais as participantes conheceram e costumam iniciar suas compras. Os

demais blocos contemplaram afirmações relacionadas às dimensões investigadas, além de questões sobre fatores que influenciam a decisão de compra, situações de desistência de compras on-line e percepção geral de confiança na loja.

Parte das questões fechadas utilizou escala Likert de cinco pontos, organizada da seguinte forma: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Nem concordo nem discordo; 4 - Concordo; e 5 - Concordo totalmente. A escala foi utilizada para registrar o nível de concordância das participantes com afirmações relacionadas às experiências e percepções investigadas.

O instrumento também contemplou questões de múltipla escolha sobre os fatores considerados mais relevantes para a decisão de compra e as razões que já levaram as participantes a desistir de compras de lingerie pela internet. Além disso, foram incluídas perguntas abertas para que as consumidoras pudessem indicar aspectos que transmitem confiança e sugestões de melhoria para uma experiência de compra mais segura e satisfatória.

Antes de responder ao questionário, as participantes tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice C), disponibilizado no formulário eletrônico do Google Forms. A continuidade do preenchimento ocorreu após a leitura e a manifestação de concordância com o termo. Na apresentação dos resultados, foram utilizados os códigos PP1 a PP8, e as informações quantitativas foram organizadas de forma agregada, com o objetivo de preservar a identificação individual das respondentes.

3.5. Procedimentos de Organização e Análise dos Dados

Os dados quantitativos provenientes do questionário foram organizados em planilha eletrônica e submetidos à análise estatística descritiva, por meio de frequências absolutas, frequências relativas e médias, conforme a natureza das variáveis. As informações foram apresentadas em tabelas e gráficos, buscando facilitar a visualização das respostas e a identificação de tendências entre as oito participantes. Eventuais itens duplicados na exportação do formulário foram contabilizados uma única vez.

As afirmações respondidas por meio da escala Likert foram inicialmente organizadas de acordo com os temas investigados: confiança, personalização, prova social e privacidade e segurança. Entretanto, a interpretação dos resultados considerou o conteúdo específico de cada afirmação, uma vez que questões pertencentes a um mesmo bloco podem abordar aspectos distintos de uma dimensão mais ampla. Assim, as médias foram utilizadas como recursos descritivos das respostas obtidas, não como evidência de validação de escalas psicométricas ou de relações estatísticas entre variáveis.

Na dimensão confiança, foram consideradas afirmações relacionadas à credibilidade das informações sobre os produtos, à correspondência entre fotografias, descrições e expectativas, à segurança do pagamento, à clareza das condições comerciais, à confiança em compras futuras e à recomendação da loja. Na dimensão personalização, foram analisadas as percepções sobre adequação do atendimento às necessidades individuais, orientação sobre tamanhos e modelagens, recomendações de produtos e contribuição do atendimento personalizado para a confiança na compra on-line.

Na dimensão prova social, foram examinadas as respostas referentes à importância de avaliações, comentários sobre tamanho, conforto e qualidade, fotografias de clientes, depoimentos em redes sociais, recomendações de pessoas conhecidas e conteúdos de influenciadores digitais. Já as questões relacionadas à privacidade e à segurança foram interpretadas individualmente, considerando que abordavam aspectos distintos, como transparência no uso de dados, segurança no fornecimento de informações pessoais, desconforto com anúncios direcionados, proteção da privacidade e discrição na embalagem e na entrega. Essa distinção foi adotada para evitar que afirmações de sentidos diferentes fossem tratadas como se representassem uma única medida homogênea.

As questões de múltipla escolha foram analisadas por meio da contagem de ocorrências e do cálculo dos percentuais correspondentes. Como essas questões permitiam a seleção de mais de uma alternativa, os percentuais podem ultrapassar 100% quando considerados em conjunto, pois uma mesma participante poderia assinalar diferentes opções.

As respostas abertas do questionário e as informações obtidas na entrevista com a gestora foram examinadas por meio da análise de conteúdo, tomando como referência a abordagem apresentada por Laville e Dionne (1999). Essa técnica possibilita organizar e interpretar o material qualitativo a partir da identificação de unidades de sentido e de seu agrupamento em categorias analíticas, permitindo examinar os significados presentes nas mensagens e relacioná-los aos objetivos da investigação.

O processo de análise iniciou-se com a leitura do material coletado, buscando uma compreensão geral das respostas e dos relatos. Em

seguida, foram identificados trechos e unidades de sentido relacionados ao objeto de estudo. Posteriormente, esses conteúdos foram agrupados em categorias temáticas, considerando os aspectos recorrentes e sua pertinência em relação aos objetivos da pesquisa e ao referencial teórico.

A categorização adotou uma abordagem mista, combinando categorias definidas previamente, com base nos objetivos e na fundamentação teórica, e a possibilidade de incorporar aspectos relevantes identificados durante a leitura do material empírico. Dessa forma, as categorias não foram tratadas como estruturas rígidas, mas como referências para organizar, classificar e interpretar as informações obtidas. Foram estabelecidas as categorias analíticas e seus respectivos componentes, apresentados no Quadro 1.

Quadro 1. Categorias analíticas e seus componentes

Categorias analíticas	**Componentes**
Confiança e segurança	Credibilidade das informações sobre os produtos; correspondência entre imagens, descrições e produtos recebidos; segurança do pagamento; clareza das condições comerciais; confiabilidade da loja; intenção de realizar novas compras; disposição para recomendar a empresa.
Personalização e atendimento	Identificação das necessidades e preferências das consumidoras; orientação sobre tamanhos e modelagens; adequação das recomendações aos interesses individuais; atendimento orientado à escolha; percepção de acolhimento e atenção individualizada; contribuição do atendimento para a confiança na compra.
Prova social e comunicação	Avaliações e comentários de consumidoras; informações sobre tamanho, conforto e qualidade dos

	produtos; fotografias e depoimentos de clientes; recomendações de pessoas conhecidas; conteúdos de influenciadores digitais; utilização das redes sociais para divulgação e relacionamento.
Privacidade e experiência de compra	Transparência sobre a coleta e utilização de dados pessoais; percepção de segurança no fornecimento de informações; proteção de dados; desconforto com publicidade excessivamente direcionada; discrição na embalagem e na entrega; clareza das informações sobre pagamento, entrega, troca e devolução.
Barreiras e dificuldades na jornada de compra	Incertezas sobre tamanho e modelagem; dúvidas sobre qualidade dos produtos; ausência de avaliações e fotografias; falta de confiança na loja; insegurança no pagamento; ausência de informações sobre troca e devolução; dificuldades relacionadas ao frete e ao prazo de entrega; preocupações com privacidade.
Práticas de gestão e acompanhamento comercial	Canais de divulgação, comunicação e venda; práticas de atendimento e relacionamento; implementação do atendimento orientado à escolha; utilização de avaliações e recomendações nas ações de marketing; acompanhamento do número de clientes; indicadores comerciais utilizados; identificação de oportunidades de melhoria na gestão e na experiência de compra.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base nos instrumentos de coleta de dados e nas categorias de análise propostas a partir de Laville e Dionne (1999).

Os componentes apresentados no Quadro 1 foram utilizados como referências para a classificação dos conteúdos identificados nas respostas abertas das consumidoras e na entrevista com a gestora. A partir dessa organização, buscou-se identificar recorrências, complementaridades e divergências entre as percepções das participantes e as práticas relatadas pela empresa.

Os registros comerciais foram utilizados de forma descritiva e contextual, especialmente para caracterizar a movimentação de clientes no período considerado e examinar sua proximidade temporal com a implementação do atendimento orientado à escolha. Essas informações foram interpretadas como indicadores do contexto empresarial, sem atribuir eventuais variações exclusivamente à adoção dessa prática, uma vez que outros fatores comerciais podem ter interferido nos resultados.

A integração dos dados quantitativos e qualitativos ocorreu por meio da comparação entre as informações obtidas nos diferentes instrumentos. Foram examinadas convergências, complementaridades e divergências entre as respostas do questionário, os relatos da gestora e os registros comerciais. Esse procedimento permitiu relacionar as percepções das consumidoras às práticas adotadas pela empresa, mantendo a distinção entre os diferentes tipos de evidência e respeitando os limites do estudo de caso.

Por fim, as quatro dimensões utilizadas na análise quantitativa não se confundem com as seis categorias analíticas empregadas na análise qualitativa. Enquanto as primeiras organizaram os itens da escala Likert, as categorias qualitativas permitiram ampliar a interpretação dos dados, incorporando aspectos emergentes das respostas abertas, da entrevista com a gestora e dos registros comerciais.

3.6. Aspectos Éticos e Delimitações Metodológicas

A participação na pesquisa ocorreu de forma voluntária, mediante apresentação e aceite do Termo de Consentimento Livre e

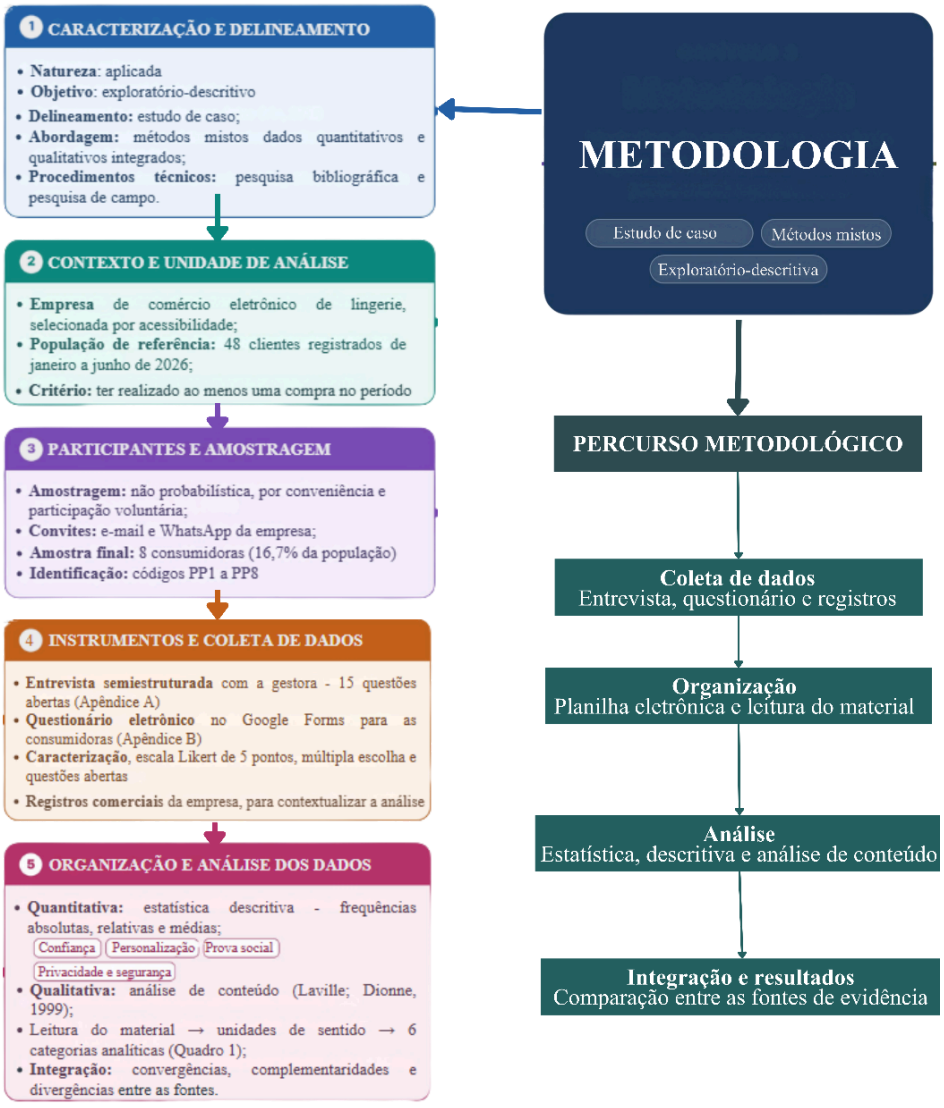
Esclarecido no formulário eletrônico, antes do preenchimento do questionário. Para a apresentação dos resultados, foram adotados códigos de identificação (PP1 a PP8), evitando a exposição nominal das consumidoras. As informações coletadas foram utilizadas para fins acadêmicos, com apresentação dos resultados de forma agregada sempre que aplicável.

A pesquisa apresenta limitações relacionadas ao número reduzido de participantes e ao procedimento de amostragem não probabilística, por conveniência e participação voluntária. Além disso, foram investigadas exclusivamente consumidoras que já haviam realizado compras na empresa estudada. Desse modo, os resultados refletem percepções de clientes com experiência prévia de consumo, não contemplando necessariamente as expectativas de potenciais consumidoras, de pessoas que desistiram de comprar nessa empresa ou do mercado de lingerie em sua totalidade.

Outra delimitação diz respeito à análise dos registros comerciais e à implementação do atendimento orientado à escolha. Embora a comparação entre períodos permita descrever uma variação na movimentação de clientes, o desenho da pesquisa não possibilita isolar os efeitos dessa prática em relação a outros fatores que também podem interferir nas vendas, como ações de divulgação, sazonalidade, condições comerciais e mudanças na demanda. Por essa razão, os dados são tratados como elementos contextuais e descritivos, não como comprovação de uma relação causal. Com o objetivo de sistematizar os procedimentos metodológicos adotados, a Figura 1 apresenta um mapa mental que reúne as principais etapas da investigação. A representação contempla o delineamento da pesquisa, a caracterização da unidade de análise, a seleção das participantes, os instrumentos de coleta e os procedimentos de

tratamento e integração dos dados quantitativos e qualitativos, permitindo visualizar a organização metodológica do estudo.

Figura 1. Esquema analítico da metodologia



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A estrutura apresentada na Figura 1 evidencia a articulação entre os diferentes procedimentos empregados na investigação, considerando as particularidades do estudo de caso e a utilização de múltiplas fontes de informação. A combinação entre os dados obtidos com as consumidoras, os relatos da gestora e os registros comerciais possibilitou examinar as dimensões investigadas sob diferentes perspectivas, favorecendo a identificação de convergências e divergências entre as evidências. Essa organização

também orientou a interpretação dos resultados, respeitando as delimitações metodológicas estabelecidas para a pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados foi organizada a partir das seis categorias analíticas estabelecidas na metodologia: confiança e segurança; personalização e atendimento; prova social e comunicação; privacidade e experiência de compra; barreiras e dificuldades na jornada de compra; e práticas de gestão e acompanhamento comercial.

Foram considerados os dados quantitativos obtidos por meio dos oito questionários respondidos pelas consumidoras, as respostas abertas do instrumento e as informações provenientes da entrevista semiestruturada realizada com a gestora da empresa. A interpretação buscou identificar convergências, complementaridades e diferenças entre as percepções das consumidoras e as práticas relatadas pela gestão, relacionando os resultados à literatura apresentada.

Para preservar a identidade das participantes, seus relatos são identificados pelos códigos PP1 a PP8. As falas da entrevista são atribuídas à Gestora (2026).

4.1. Caracterização das Participantes

A caracterização das participantes considerou faixa etária, frequência de compra de lingerie, frequência de aquisição desses produtos pela internet, histórico de compras na empresa e canais de descoberta e realização das compras. Essas informações permitem

contextualizar as percepções das oito respondentes, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Caracterização das participantes (n = 8)

Característica	**Categoria**	**n**	**%**
Faixa etária	21–30 anos	3	37,5
Faixa etária	31–40 anos	3	37,5
Faixa etária	41–50 anos	2	25,0
Compras de lingerie on-line	Às vezes	5	62,5
Compras de lingerie on-line	Frequentemente	2	25,0
Compras de lingerie on-line	Raramente	1	12,5
Compras na loja	Uma	3	37,5
Compras na loja	Duas a três	3	37,5
Compras na loja	Quatro ou mais	2	25,0
Canal de descoberta	Instagram	4	50,0
Canal de descoberta	Indicação	2	25,0
Canal de descoberta	WhatsApp	1	12,5
Canal de descoberta Canal de realização ou início da compra Canal de realização ou início da compra	Influenciadora WhatsApp Instagram	1 6 2	12,5 75,0 25,0

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Observa-se que 75% das participantes tinham entre 21 e 40 anos. Quanto à frequência de compra de lingerie, três respondentes (37,5%) afirmaram adquirir esses produtos a cada dois ou três meses, enquanto duas (25%) realizavam compras aproximadamente uma vez por mês. Em relação às compras pela internet, cinco participantes (62,5%) afirmaram comprar lingerie on-line às vezes, duas (25%) frequentemente e uma (12,5%) raramente.

No histórico de compras na empresa, cinco participantes (62,5%) já haviam realizado pelo menos duas aquisições, enquanto três (37,5%) informaram uma única compra. Esse dado demonstra que parte das respondentes já possuía experiência de recompra, embora não permita identificar isoladamente os fatores responsáveis pela continuidade do relacionamento.

Quanto aos canais de relacionamento, o Instagram apareceu como principal meio de descoberta da loja, mencionado por quatro participantes (50%). Entretanto, quando questionadas sobre o canal pelo qual costumam realizar ou iniciar suas compras, seis respondentes (75%) indicaram o WhatsApp. Essa diferença sugere uma divisão de funções entre os canais: o Instagram participa da divulgação e da aproximação inicial, enquanto o WhatsApp assume maior importância no atendimento individualizado e na condução da compra.

Após apresentar a caracterização das participantes, foram analisadas as respostas às afirmações organizadas em escala Likert de cinco pontos, em que 1 representa “discordo totalmente” e 5 representa “concordo totalmente”. Os itens do questionário foram agrupados em quatro dimensões analíticas: confiança, personalização, prova social e privacidade. Para oferecer uma visão geral das percepções

das participantes, foram calculadas as médias das respostas correspondentes a cada dimensão, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2. Médias de concordância das dimensões analisadas

Dimensão	**Média bruta de concordância**
Confiança (Q7–Q12)	4,65
Personalização (Q13–Q17)	4,63
Prova social (Q18–Q23)	4,42
Privacidade e segurança (Q24–Q29)*	4,73

Fonte: elaboração própria (2026).

Os resultados indicam médias superiores a 4,0 em todas as dimensões analisadas, sinalizando uma tendência de concordância das participantes com as afirmações apresentadas. A dimensão privacidade apresentou a maior média (4,73), seguida por confiança (4,65) e personalização (4,63). A prova social obteve a menor média (4,42), embora também tenha apresentado avaliação positiva.

Esses resultados oferecem uma visão geral das percepções das consumidoras, mas devem ser interpretados em conjunto com as respostas individuais e os relatos obtidos na entrevista com a gestora. Cabe destacar que a dimensão privacidade reúne aspectos distintos, como transparência no uso de dados, segurança das informações e discrição na entrega, razão pela qual sua média não deve ser interpretada isoladamente como uma avaliação homogênea de todos esses aspectos.

A seguir, cada dimensão é discutida de forma específica, articulando os resultados quantitativos do questionário com as respostas abertas das participantes e as informações fornecidas pela gestora da empresa.

4.2. Confiança e Segurança

A confiança constitui uma dimensão central da experiência de compra no comércio eletrônico, especialmente em segmentos nos quais a consumidora precisa avaliar características do produto e condições comerciais sem contato físico prévio. No caso da lingerie, aspectos como tamanho, modelagem, qualidade, segurança do pagamento e discrição na entrega podem compor a percepção de confiabilidade da empresa.

Na pesquisa, sete das oito participantes (87,5%) declararam confiar muito ou totalmente na loja, enquanto uma (12,5%) indicou confiança moderada. Esse resultado demonstra uma percepção predominantemente favorável entre as consumidoras que já haviam realizado compras na empresa.

A média de concordância das seis afirmações relacionadas à confiança foi de 4,65. Entre os resultados individuais, a afirmação de que a loja é confiável para novas compras alcançou média de 4,88. A disposição para recomendar a empresa registrou 4,75, assim como a clareza das informações sobre entrega, troca e formas de pagamento. A segurança ao realizar pagamentos apresentou média de 4,50, enquanto a correspondência entre fotografias, descrições e expectativas das consumidoras registrou 4,38.

As respostas abertas ajudam a compreender os elementos que sustentam essa percepção. A PP1 destacou a atenção recebida

durante o atendimento e a possibilidade de esclarecer dúvidas antes da compra:

“Gosto da atenção no atendimento e de poder tirar dúvidas antes de comprar.” (PP1, 2026).

A PP6, por sua vez, relacionou a confiança à experiência anterior com a empresa:

“Já comprei outras vezes e sempre recebi tudo certinho isso me deixa tranquila.” (PP6, 2026).

A fala da PP6 evidencia a importância da coerência entre a expectativa criada durante a compra e a experiência efetivamente recebida. A confiança, nesse sentido, não se restringe à comunicação ou à apresentação dos produtos, mas também é construída pela entrega conforme o combinado.

Essa percepção encontra correspondência no relato da gestora, que considera o atendimento o principal ponto de partida para transmitir segurança:

“Acredito que a confiança começa no atendimento. Por isso, gosto de manter uma comunicação próxima, responder às dúvidas e passar todas as informações necessárias sobre os produtos.” (Gestora, 2026).

A gestora também reconheceu que as consumidoras apresentam inseguranças relacionadas ao tamanho, à modelagem e à qualidade das peças, procurando oferecer informações que as deixem mais tranquilas durante a escolha.

Entretanto, a avaliação favorável da loja não significa ausência de inseguranças durante a compra on-line. Na questão sobre situações que já levaram as participantes a desistir de comprar lingerie pela internet, cinco respondentes (62,5%) indicaram a falta de confiança em uma loja como um dos motivos. Esse resultado se refere às experiências gerais de compra on-line das participantes, não necessariamente à empresa investigada.

Portanto, os dados indicam que as consumidoras podem reconhecer a confiabilidade de uma empresa com a qual já tiveram experiência e, simultaneamente, manter preocupações em relação a outras lojas ou situações de compra no comércio eletrônico.

Margalina, Jiménez-Sánchez e Cutipa Limache (2023), ao investigarem o comportamento de consumidores do setor de moda no Equador e no Peru, identificaram uma relação entre confiança no vendedor, frequência de compra e intenção de aquisição. Na presente pesquisa, a média de 4,88 para a afirmação sobre a confiabilidade da loja em futuras compras indica avaliação favorável entre as oito participantes, sem permitir afirmar que a confiança, isoladamente, explique sua continuidade como clientes.

Margalina, Jiménez-Sánchez e Cutipa Limache (2024) também identificaram associações entre confiança, conveniência, risco percebido e intenção de compra de produtos de moda pela internet. A disposição para recomendar a empresa alcançou média de 4,75 neste estudo, mas essa concordância não equivale à mensuração direta de compras futuras.

É importante considerar, entretanto, que a confiança não apresenta necessariamente o mesmo comportamento em todos os contextos

de consumo. Mostafa e Hannouf (2022), ao estudarem compras de vestuário no Líbano, não encontraram efeito estatisticamente significativo da confiança e das preocupações com privacidade sobre a atitude de compra on-line no modelo analisado. Essa diferença reforça a necessidade de distinguir a concordância das participantes com afirmações sobre confiança da influência estatística dessa variável sobre decisões de compra, especialmente quando se consideram contextos e instrumentos de pesquisa distintos.

A experiência anterior com a empresa também merece atenção. Silva e Berndt (2024), ao investigarem uma marca brasileira de moda plus size, observaram associação entre experiência de marca, confiança e lealdade das consumidoras. No presente estudo, cinco participantes (62,5%) haviam realizado pelo menos duas compras na loja, enquanto três (37,5%) haviam realizado apenas uma. Embora esse histórico indique a existência de recompra entre parte das respondentes, não é possível atribuir essa continuidade a um fator isolado, uma vez que a pesquisa não mensurou a contribuição individual da confiança, da qualidade dos produtos ou do atendimento para cada decisão.

Handoyo (2024) destaca a relação entre confiança, risco percebido, segurança e avaliações eletrônicas nas decisões de consumo no comércio eletrônico. Na presente pesquisa, três respondentes (37,5%) mencionaram preocupações com problemas no pagamento em experiências anteriores de compra on-line, sinalizando que a avaliação favorável da empresa investigada pode coexistir com barreiras percebidas em outros ambientes de compra.

Datta *et al.* (2022), em estudo sobre compras de lingerie pela internet, também destacaram a importância de atributos como qualidade, conveniência e segurança do pagamento. Nesta pesquisa, a afirmação sobre sentir-se segura ao realizar pagamentos na loja apresentou média de 4,50. Entretanto, quatro participantes (50%) relataram já ter desistido de compras on-line por dúvidas relacionadas à qualidade dos produtos. A diferença reforça que a avaliação de uma empresa específica deve ser compreendida separadamente das preocupações mais amplas que envolvem a aquisição de peças íntimas em ambientes digitais.

4.3. Personalização e Atendimento

A personalização foi uma das dimensões mais bem avaliadas pelas participantes, alcançando média de concordância de 4,63. O resultado sugere valorização de práticas de atendimento que consideram as necessidades e preferências individuais das consumidoras.

Entre as afirmações investigadas, a percepção de que o atendimento personalizado aumenta a confiança para comprar lingerie pela internet apresentou média de 4,88. A adequação do atendimento às necessidades e preferências das consumidoras e a orientação sobre tamanhos e modelagens alcançaram, ambas, média de 4,75. As recomendações de produtos semelhantes aos interesses das participantes registraram média de 4,50, enquanto a preferência por receber sugestões compatíveis com suas preferências apresentou média de 4,25.

A diferença entre as pontuações sugere que, entre as participantes, a orientação direta e individualizada foi mais valorizada do que o

simples recebimento de sugestões de produtos. No segmento de lingerie, essa característica é relevante porque dúvidas sobre tamanho, modelagem e conforto podem dificultar a decisão de compra.

As respostas abertas reforçam essa interpretação. A PP3 afirmou:

“O atendimento é muito bom, principalmente quando preciso de ajuda para escolher.” (PP3, 2026).

A PP4 também destacou a importância da orientação individualizada:

“A atenção com os tamanhos e as explicações sobre as peças fazem diferença.” (PP4, 2026).

Essas manifestações encontram correspondência direta na descrição da gestora sobre o funcionamento do atendimento personalizado:

“Em vez de simplesmente enviar opções de produtos, procuro entender primeiro o que ela está buscando, qual modelo gosta, qual tamanho costuma usar e o que espera da peça.” (Gestora, 2026).

A gestora explicou que procura identificar as preferências antes de recomendar produtos, considerando tamanho, modelo e características desejadas. Segundo ela, esse procedimento evita que a cliente perca tempo avaliando opções que não atendem ao que procura e torna o atendimento mais direcionado.

Os resultados relacionados à personalização encontram correspondência no estudo de Zed e Sellina (2025), que

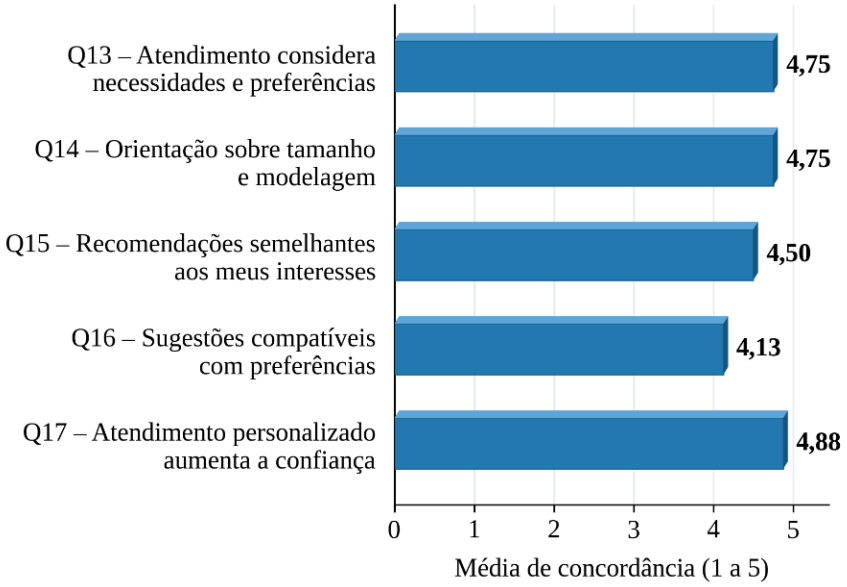
identificaram uma associação positiva entre personalização, confiança e intenção de compra no marketing de moda realizado por redes sociais, com participação mediadora da confiança nessa relação. Na presente pesquisa, a dimensão personalização apresentou média de 4,63. Entre os itens avaliados, destacou-se a afirmação de que o atendimento personalizado aumenta a confiança para comprar lingerie pela internet, com média de 4,88. Esse resultado sugere que, para as participantes, a atenção individualizada constitui um elemento relevante na construção de segurança durante a escolha dos produtos.

Silva e Berndt (2024) também relacionaram experiências individualizadas de consumo à construção de confiança na marca, em um contexto de vestuário que envolve necessidades específicas de ajuste e escolha. Essa perspectiva aproxima-se dos resultados encontrados, uma vez que a adequação do atendimento às necessidades e preferências das consumidoras e a orientação sobre tamanho e modelagem apresentaram, ambas, média de 4,75. Os dados indicam que a personalização valorizada pelas participantes não se restringe à oferta de produtos semelhantes aos seus interesses, mas envolve principalmente a orientação para identificar peças adequadas às suas necessidades.

Essa distinção pode ser observada na comparação entre os itens da dimensão. Enquanto o atendimento personalizado e a orientação sobre tamanho e modelagem alcançaram médias de 4,88 e 4,75, respectivamente, as recomendações de produtos semelhantes aos interesses das consumidoras registraram média de 4,50, e as sugestões compatíveis com suas preferências obtiveram 4,25. Os resultados sugerem que a orientação direta durante o atendimento pode ser percebida como mais relevante do que a simples

apresentação automatizada ou antecipada de sugestões de produtos.

Gráfico 1. Médias das questões sobre personalização da experiência (n = 8)



Fonte: elaboração própria (2026).

Essa prática se aproxima do conceito de atendimento orientado à escolha, apresentado pela empresa como uma forma de acompanhar a consumidora durante o processo decisório. A estratégia surgiu da percepção de que muitas clientes necessitam de auxílio para escolher, especialmente diante de dúvidas sobre tamanho e modelagem.

A entrevista também permite compreender que a personalização adotada pela empresa está baseada principalmente nas informações compartilhadas voluntariamente durante a conversa com a cliente. Não se trata apenas de enviar ofertas ou recomendações automáticas, mas de compreender a necessidade apresentada e orientar a escolha a partir dela.

Entretanto, embora os resultados indiquem receptividade das participantes ao atendimento individualizado, não se pode concluir que essa prática tenha produzido, isoladamente, aumento nas vendas ou na intenção de compra. Yu, Xie e Lu (2025) ressaltam a importância de distinguir melhorias operacionais na experiência de varejo de efeitos diretamente demonstrados sobre a intenção de compra. Essa distinção é particularmente relevante para a presente investigação, uma vez que o questionário avaliou percepções das consumidoras, mas não mensurou o efeito causal do atendimento personalizado sobre cada compra realizada.

Dessa forma, os resultados sugerem que a personalização valorizada pelas participantes está associada à atenção, à escuta e à capacidade de oferecer informações pertinentes. A orientação individualizada parece assumir papel relevante na redução das incertezas próprias da compra de lingerie pela internet.

4.4. Prova Social e Comunicação

A dimensão prova social apresentou média de concordância de 4,42. A análise individual das afirmações permite identificar diferenças na valorização dos recursos utilizados para apresentar experiências de outras consumidoras.

Os comentários de outras clientes sobre tamanho, conforto e qualidade dos produtos alcançaram média de 4,75. As avaliações de outras consumidoras registraram média de 4,63, enquanto as fotografias reais publicadas por clientes apresentaram média de 4,50. As recomendações de pessoas conhecidas também obtiveram média de 4,50. Já os depoimentos de clientes nas redes sociais

alcançaram 4,13, e os conteúdos de influenciadoras ou criadoras de conteúdo registraram média de 4,00.

Esses resultados sugerem que as participantes atribuem maior importância às informações práticas e diretamente relacionadas às características dos produtos do que às recomendações de influenciadoras. Comentários sobre tamanho, conforto e qualidade podem auxiliar na redução das incertezas próprias da compra de lingerie pela internet, complementando as informações disponibilizadas pela empresa.

A gestora reconheceu a importância desse tipo de informação, especialmente porque a consumidora não consegue experimentar a peça antes da compra:

“Comentários sobre qualidade, conforto e tamanho ajudam outras mulheres a ter mais segurança na escolha.” (Gestora, 2026).

A gestora também informou que a empresa utiliza feedbacks de clientes para divulgar os produtos, mas reconheceu que existe espaço para incentivar ainda mais o compartilhamento de experiências. Ao ser questionada sobre parcerias com influenciadoras, afirmou que a empresa ainda não utiliza esse recurso e que considera as recomendações de clientes que efetivamente compraram e utilizaram os produtos especialmente relevantes.

Essa percepção é compatível com os resultados do questionário. A média atribuída aos conteúdos de influenciadoras foi de 4,00, inferior à pontuação dos comentários sobre tamanho, conforto e qualidade (4,75). Isso não significa que influenciadoras sejam irrelevantes para a divulgação, mas indica que, entre as

participantes, informações provenientes de experiências concretas de consumo apresentam maior concordância como apoio à decisão.

As respostas abertas também apontam oportunidades de melhoria. A PP2 afirmou que:

“Acho que mais avaliações de clientes ajudariam bastante.” (PP2, 2026).

A PP6 sugeriu:

“Mais fotos, vídeos e comentários de quem já comprou seriam interessantes.” (PP6, 2026).

Essas manifestações demonstram que, embora a empresa já utilize feedbacks de clientes, as consumidoras ainda percebem a necessidade de ampliar a disponibilidade de avaliações e conteúdos demonstrativos.

A comparação entre os dados revela uma convergência entre a percepção da gestora e a das consumidoras: ambas reconhecem a importância das experiências de outras clientes como fonte de credibilidade. Entretanto, as respostas abertas indicam que a utilização desses recursos ainda pode ser ampliada e organizada de forma mais sistemática.

Portanto, recomenda-se estimular avaliações autênticas, comentários sobre características específicas dos produtos e fotografias ou vídeos autorizados de consumidoras, respeitando a privacidade e a autorização para utilização de imagens e depoimentos.

A valorização das avaliações de outras consumidoras também encontra respaldo no estudo de Ngo *et al.* (2025), que identificaram relações entre a qualidade das avaliações digitais, o valor percebido e a confiança no comércio eletrônico de moda. Na presente pesquisa, a dimensão prova social apresentou média de 4,42. Entretanto, os itens relacionados às avaliações de outras clientes e aos comentários sobre tamanho, conforto e qualidade alcançaram médias de 4,63 e 4,75, respectivamente. Esses resultados sugerem que as participantes atribuem maior relevância a informações práticas e diretamente relacionadas às características dos produtos do que a manifestações genéricas de aprovação.

Ngo *et al.* (2025) também destacam que a qualidade e a consistência das avaliações influenciam a forma como os consumidores interpretam as informações disponibilizadas por outras pessoas. Essa perspectiva ajuda a compreender as sugestões apresentadas pelas participantes, que mencionaram a necessidade de ampliar a quantidade de avaliações, fotografias das peças no corpo e vídeos demonstrativos. Tais manifestações indicam que a prova social não depende apenas da existência de depoimentos, mas também da utilidade das informações compartilhadas para reduzir dúvidas durante a escolha.

A importância dos conteúdos produzidos por consumidoras também pode ser relacionada ao estudo de El-Shihy e Awaad (2025), que identificaram influência positiva de conteúdos produzidos por marcas e usuários sobre a intenção de compra de moda sustentável entre consumidores da geração Z. Embora o contexto e o público investigados sejam diferentes, os resultados contribuem para discutir a relevância de imagens reais e experiências compartilhadas no ambiente digital. Nesta pesquisa, as fotografias reais de clientes

apresentaram média de 4,50, enquanto as sugestões abertas também evidenciaram a demanda por mais imagens e vídeos das peças.

Em contrapartida, o conteúdo de influenciadoras apresentou menor concordância entre as participantes. A afirmação de que conteúdos de influenciadoras ou criadoras de conteúdo despertam interesse nos produtos obteve média de 4,00, inferior àquela observada para avaliações de outras clientes e comentários sobre atributos das peças. Chen e Yang (2023) relacionaram confiança e vínculo com influenciadores à intenção de compra em transmissões comerciais ao vivo. George *et al.* (2025), por sua vez, destacam que a credibilidade e as características do vínculo com a audiência condicionam a resposta do consumidor ao marketing de influência. No contexto investigado, os resultados sugerem maior valorização de referências práticas sobre a experiência de consumo do que do conteúdo de influenciadoras, sem que isso permita generalizar a preferência para outros públicos.

A distinção entre os canais de descoberta e os canais utilizados para iniciar ou realizar a compra também contribui para compreender a comunicação da empresa. Quatro participantes (50%) conheceram a loja pelo Instagram, enquanto seis (75%) indicaram o WhatsApp como canal utilizado para iniciar ou realizar a compra. Esse resultado converge com o relato da gestora, segundo o qual o Instagram exerce principalmente a função de divulgação de produtos e novidades, enquanto o WhatsApp permite aprofundar a conversa, esclarecer dúvidas e conduzir o atendimento. Assim, os canais desempenham funções complementares na jornada de compra, não sendo adequado interpretar o canal de descoberta como necessariamente determinante da decisão final.

4.5. Privacidade e Experiência de Compra

A privacidade foi investigada por meio de afirmações relacionadas à transparência no uso de dados pessoais, à segurança no fornecimento de informações, à proteção da privacidade, ao desconforto com anúncios direcionados e à discrição na embalagem e na entrega.

A média bruta das seis afirmações foi de 4,73. Entretanto, esse resultado deve ser interpretado com cautela, uma vez que as questões abordam aspectos distintos e uma delas apresenta sentido negativo em relação às demais.

A importância de saber como os dados pessoais são utilizados alcançou média de 4,88. A afirmação de que a proteção da privacidade aumenta a confiança para comprar pela internet também registrou 4,88. A segurança percebida no fornecimento dos dados necessários à compra e a preferência por explicações claras sobre a utilização dessas informações apresentaram média de 4,75. A discrição da embalagem e da entrega também obteve média de 4,75.

Por outro lado, a afirmação relacionada ao desconforto diante de anúncios ou mensagens muito específicas, baseados em produtos pesquisados anteriormente, registrou média de 4,38. Como se trata de uma afirmação negativa, a concordância representa manifestação de desconforto, e não avaliação positiva da prática publicitária.

A gestora reconheceu a relevância da privacidade no segmento de lingerie:

“Por trabalharmos com produtos íntimos, considero a privacidade um cuidado essencial.” (Gestora, 2026).

Na entrevista, ela afirmou que as informações compartilhadas durante o atendimento e a compra devem ser tratadas com responsabilidade e utilizadas para atender às necessidades do pedido. Também destacou a importância de respeitar a individualidade das consumidoras e ter cuidado com a forma de comunicação.

Essa percepção encontra correspondência nas respostas das participantes. A PP5 destacou a transparência e o cuidado individualizado como fatores que transmitem confiança:

“A transparência nas informações e o cuidado com cada cliente.” (PP5, 2026).

A PP7, por sua vez, relacionou a confiança à clareza das informações e à responsabilidade com a entrega:

“A clareza nas informações e a responsabilidade com a entrega.” (PP7, 2026).

Os resultados aproximam-se das discussões de McKee, Dahl e Peltier (2024) e Magano e Rebelo (2026), que destacam a coexistência entre os benefícios percebidos da personalização e as preocupações relacionadas ao rastreamento e à privacidade. Também dialogam com Mutambik *et al.* (2023), que apontam a relevância do controle e da transparência no tratamento de informações pessoais em ambientes de comércio social.

No contexto investigado, observa-se uma distinção importante entre a personalização baseada em informações compartilhadas voluntariamente durante o atendimento e o direcionamento publicitário que pode ser percebido como excessivo. As participantes demonstraram valorizar a atenção individualizada, mas também reconheceram a importância de saber como seus dados são utilizados.

Outro aspecto relevante é a discrição na entrega. A gestora afirmou que as consumidoras valorizam esse cuidado desde a compra até o recebimento do pedido. A média de 4,75 atribuída à importância da discrição na embalagem e na entrega reforça essa percepção.

Apesar da convergência quanto à importância da privacidade, a entrevista não detalhou procedimentos operacionais específicos de proteção de dados, como controle de acesso, armazenamento, descarte ou mecanismos de autorização para utilização das informações. Assim, os dados permitem identificar a preocupação declarada pela gestão, mas não avaliar integralmente a efetividade das práticas de proteção adotadas.

Da mesma forma, embora a gestora tenha afirmado que as condições de pagamento, entrega e troca são esclarecidas durante o atendimento, as respostas das consumidoras indicam que essas informações poderiam estar mais acessíveis antes da finalização da compra. Essa diferença será retomada na análise das barreiras da jornada de compra.

A relação entre personalização e privacidade pode ser compreendida a partir do paradoxo da personalização discutido por McKee, Dahl e Peltier (2024). Os autores analisaram como a

percepção de conveniência proporcionada por experiências personalizadas pode coexistir com preocupações relacionadas à utilização de informações pessoais. Na presente pesquisa, embora as participantes tenham atribuído média de 4,63 à dimensão personalização, a afirmação relacionada ao desconforto diante de anúncios excessivamente específicos apresentou média de 4,38. Esse resultado indica que a valorização de um atendimento individualizado não implica, necessariamente, aceitação irrestrita de práticas de direcionamento publicitário.

Magano e Rebelo (2026) também identificaram associações positivas entre personalização, transparência, controle informacional e confiança na marca, reconhecendo, simultaneamente, a possibilidade de a personalização intensificar a percepção de vigilância. Essa discussão é pertinente ao atendimento orientado à escolha relatado pela gestora, que utiliza informações compartilhadas diretamente pelas clientes durante a conversa, como tamanho habitual, preferência de modelo e características procuradas. A distinção entre informações fornecidas voluntariamente para receber orientação e dados obtidos por acompanhamento do comportamento digital é relevante para compreender os diferentes níveis de aceitação da personalização.

Mutambik *et al.* (2023) verificaram que as percepções de controle sobre os dados, de coleta de informações e de conhecimento das políticas de privacidade se relacionam ao envolvimento dos usuários no comércio realizado em redes sociais. Na pesquisa, as afirmações sobre a importância de saber como os dados são utilizados e sobre a proteção das informações pessoais como fator de confiança alcançaram médias de 4,88 e 4,88, respectivamente. A concordância com a necessidade de explicações claras sobre o uso das

informações também foi elevada, indicando que a transparência constitui uma expectativa relevante para as participantes.

Li *et al.* (2025) observaram que a interação social em transmissões comerciais pode favorecer a confiança, enquanto as preocupações com privacidade alteram determinadas relações entre a experiência digital e as respostas dos consumidores. Na presente pesquisa, a média atribuída à segurança ao fornecer os dados necessários para a compra foi de 4,75, enquanto o desconforto diante de anúncios excessivamente direcionados alcançou 4,38. A diferença reforça que as consumidoras podem aceitar o compartilhamento de informações necessário à realização de uma compra e, ao mesmo tempo, demonstrar reservas quanto a utilizações posteriores dessas informações.

Cabe destacar que a média geral de 4,73 atribuída à dimensão privacidade reúne afirmações com sentidos distintos, incluindo segurança, transparência, discrição e desconforto com anúncios direcionados. Portanto, esse resultado deve ser interpretado em conjunto com os itens individuais, não como comprovação uniforme de satisfação com o tratamento de dados ou de conformidade da empresa com a legislação de proteção de dados.

A discrição também assume importância particular no comércio eletrônico de lingerie. Datta *et al.* (2022) destacam a privacidade e a conveniência como elementos da experiência de compra de peças íntimas em canais digitais. Nesta pesquisa, a afirmação sobre a importância da discrição na embalagem e na entrega apresentou média de 4,75, demonstrando a relevância atribuída pelas participantes à forma como o pedido é apresentado e recebido.

4.6. Barreiras e Dificuldades na Jornada de Compra

As respostas sobre desistência de compras de lingerie pela internet permitiram identificar fatores que dificultam a conclusão da aquisição. A questão admitia múltiplas respostas, de modo que uma mesma participante poderia indicar mais de um motivo.

A dúvida sobre tamanho e modelagem foi o fator mais mencionado, assinalado por seis participantes (75%). Em seguida, cinco respondentes (62,5%) indicaram falta de confiança em uma loja. Dúvidas sobre qualidade dos produtos e ausência de informações sobre troca foram mencionadas por quatro participantes cada (50%).

Também foram identificadas preocupações com segurança do pagamento, fotografias insuficientes e frete ou prazo de entrega, cada uma mencionada por três participantes (37,5%). A falta de avaliações e a preocupação com privacidade foram indicadas por duas participantes cada (25%). A distribuição dos motivos de desistência de compra está apresentada no Gráfico 2.

Gráfico 2. Motivos relatados para desistir de compras de lingerie on-line (n = 8)



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A predominância da dúvida sobre tamanho e modelagem reforça a importância da orientação individualizada identificada na categoria de personalização. A gestora confirmou que essas são as dúvidas mais frequentes antes da finalização da compra:

“As dúvidas mais comuns estão relacionadas ao tamanho e à modelagem das peças. Muitas clientes querem saber se determinado modelo veste bem, se a numeração corresponde ao tamanho que costumam usar e como é o caimento.” (Gestora, 2026).

A gestora também mencionou dúvidas sobre qualidade, pagamento, entrega e possibilidade de troca, relatando que já houve clientes que desistiram da compra por não poderem experimentar a peça. Esse relato converge com os resultados do questionário, especialmente com a frequência de dúvidas sobre tamanho e qualidade.

Datta *et al.* (2022), ao investigarem fatores relacionados à compra on-line de lingerie, identificaram a importância de atributos como qualidade, conveniência, entrega e segurança do pagamento. Os

resultados do presente estudo aproximam-se dessa discussão, especialmente pela frequência de dúvidas relacionadas ao tamanho, à qualidade e às condições de troca.

A questão sobre os fatores que mais influenciam a decisão de comprar lingerie na loja também contribui para compreender essas dificuldades. A qualidade dos produtos foi selecionada por cinco participantes (62,5%), seguida pela confiança na loja e pelas informações sobre tamanho e modelagem, ambas indicadas por quatro respondentes (50%). O atendimento foi mencionado por três participantes (37,5%).

Esses resultados demonstram que a decisão de compra envolve tanto atributos do produto quanto elementos relacionados à experiência e à confiança na empresa. A qualidade aparece como principal fator de decisão, enquanto a confiança e as informações sobre tamanho e modelagem também apresentam relevância expressiva.

As respostas abertas reforçam as oportunidades de aperfeiçoamento. A PP4 afirmou:

“Uma tabela de medidas mais completa ajudaria na escolha.” (PP4, 2026).

A PP7 destacou a necessidade de maior clareza nas condições comerciais:

“Poderia explicar melhor os tamanhos e deixar as condições de troca mais claras.” (PP7, 2026).

A PP8 também mencionou a apresentação dos produtos e a comunicação sobre a entrega:

“Acredito que mostrar melhor os produtos e explicar a entrega ajudaria bastante.” (PP8, 2026).

A gestora reconheceu essas necessidades ao afirmar que a empresa pretende ampliar as informações sobre medidas, tamanhos e modelagens, investir em mais fotos e vídeos e tornar as informações sobre entrega, troca e privacidade mais acessíveis.

Nesse ponto, observa-se uma convergência entre as dificuldades identificadas pelas consumidoras e as oportunidades de melhoria reconhecidas pela gestão. Entretanto, existe uma diferença entre a intenção declarada pela empresa de esclarecer as condições comerciais durante o atendimento e a expectativa das consumidoras de encontrar essas informações de forma mais acessível.

É importante destacar que a questão sobre desistência investigou experiências anteriores de compra de lingerie pela internet, não necessariamente relacionadas à loja estudada. Portanto, os resultados devem ser interpretados como barreiras percebidas pelas participantes no comércio eletrônico desse segmento, e não como problemas comprovadamente ocorridos na empresa investigada.

4.7. Práticas de Gestão e Acompanhamento Comercial

A análise das práticas de gestão considerou as informações fornecidas pela gestora sobre divulgação, canais de atendimento, personalização, utilização de avaliações de clientes e

acompanhamento comercial, além dos registros disponibilizados pela empresa.

A gestora informou que a divulgação ocorre principalmente pelas redes sociais, com destaque para Instagram e WhatsApp. O Instagram é utilizado para apresentar produtos, novidades e promoções, enquanto o WhatsApp assume função importante no contato direto, no envio de fotografias, no esclarecimento de dúvidas e no recebimento de pedidos.

Essa organização dos canais é compatível com os dados do questionário: quatro participantes (50%) conheceram a loja pelo Instagram, enquanto seis (75%) indicaram o WhatsApp como canal pelo qual costumam realizar ou iniciar suas compras.

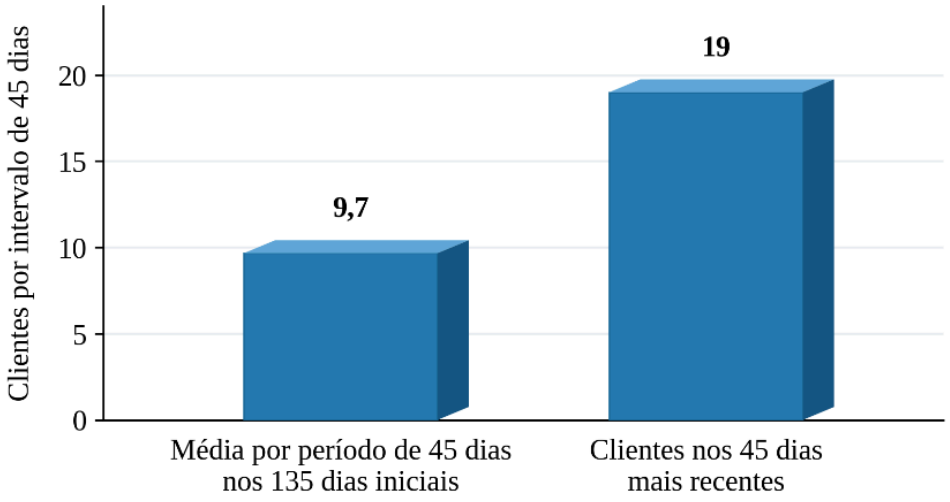
Em relação à prova social, a gestora informou que a empresa utiliza feedbacks de clientes para divulgar os produtos, mas ainda não realiza parcerias com influenciadoras digitais. Segundo ela, as recomendações de consumidoras que efetivamente adquiriram e utilizaram as peças apresentam valor especial por transmitirem experiências próximas da realidade de quem está comprando.

Essa prática converge com os resultados da pesquisa, nos quais os comentários sobre tamanho, conforto e qualidade alcançaram média de 4,75, enquanto os conteúdos de influenciadoras registraram média de 4,00. A convergência sugere que a utilização de experiências reais de clientes pode ser um recurso relevante para fortalecer a comunicação e reduzir incertezas.

A observação dos registros comerciais apresentados pela gestora permite estabelecer uma comparação descritiva entre os períodos anteriores e posteriores à adoção do atendimento orientado à

escolha. Nos últimos seis meses, foram contabilizadas 48 clientes, das quais 19 concentraram-se nos 45 dias mais recentes. Considerando aproximadamente 180 dias de observação, os primeiros 135 dias reuniram 29 clientes, correspondendo a uma média aproximada de 9,7 clientes por intervalo de 45 dias. No período mais recente, foram contabilizadas 19 clientes. Essa variação pode ser visualizada no Gráfico 3.

Gráfico 3. Comparação descritiva do número de clientes por intervalo de 45 dias



Fonte: elaboração própria (2026).

Os dados demonstram uma diferença entre as contagens dos períodos observados, mas não permitem estabelecer uma relação causal entre a adoção do atendimento orientado à escolha e o aumento registrado. Isso porque a prática havia sido implementada 38 dias antes do encerramento do período mais recente de 45 dias, e não foram controladas outras variáveis que poderiam influenciar a movimentação comercial, como divulgação, sazonalidade, preços, disponibilidade de produtos e demanda.

A discussão de Zed e Sellina (2025) sobre a relação entre personalização, confiança e intenção de compra contribui para compreender a pertinência da iniciativa adotada pela empresa, mas não permite atribuir a ela, isoladamente, os resultados comerciais observados. De maneira semelhante, Silva e Berndt (2024) relacionam experiências positivas com a marca à confiança e à lealdade das consumidoras, perspectiva que reforça a importância de acompanhar a continuidade do relacionamento com as clientes.

Yu, Xie e Lu (2025) ressaltam que melhorias na experiência de varejo devem ser distinguidas de efeitos diretamente demonstrados sobre a intenção de compra. Assim, a comparação apresentada deve ser compreendida como um indicador descritivo da movimentação comercial, que poderá subsidiar acompanhamentos futuros, mas não como comprovação de que a nova prática de atendimento foi responsável pelo crescimento observado.

A gestora relacionou a variação à implementação do atendimento orientado à escolha, mas reconheceu a impossibilidade de atribuir o aumento exclusivamente à mudança:

“É um resultado interessante, mas não podemos afirmar que o aumento aconteceu somente por causa dessa mudança no atendimento.” (Gestora, 2026).

Entretanto, o atendimento orientado à escolha havia sido implementado aproximadamente 38 dias antes do encerramento do período mais recente. Assim, os 45 dias analisados incluem sete dias anteriores à implementação da prática. Além disso, a pesquisa não controlou possíveis interferências de ações de divulgação,

sazonalidade, preços, condições comerciais ou mudanças na demanda.

Portanto, embora exista uma proximidade temporal entre a implementação do atendimento e a maior movimentação registrada, não é possível atribuir essa diferença exclusivamente à prática adotada.

A entrevista também revelou que a gestora considera importante observar o retorno das clientes, o interesse pelos produtos e a procura proveniente dos canais de divulgação. Contudo, não foram detalhados indicadores sistemáticos de conversão, taxa de recompra, abandono de carrinho ou desempenho individual dos canais. Esse aspecto representa uma oportunidade para aprimorar o acompanhamento gerencial, permitindo avaliar de maneira mais precisa os resultados das ações implementadas.

Por fim, ao ser questionada sobre aspectos que precisam ser melhorados, a gestora destacou a necessidade de ampliar as informações sobre os produtos, investir em fotos e vídeos, incentivar o compartilhamento de experiências e tornar mais acessíveis as informações sobre entrega, troca e privacidade.

Essa percepção converge com as sugestões apresentadas pelas participantes, indicando que as oportunidades de melhoria identificadas pela gestão também são reconhecidas pelas consumidoras.

4.8. Síntese Integrada dos Resultados

A análise integrada dos questionários e da entrevista com a gestora revelou convergências entre as percepções das consumidoras e as

práticas comerciais desenvolvidas pela empresa, mas também evidenciou oportunidades de aperfeiçoamento. A confiança foi associada principalmente à qualidade dos produtos, à atenção no atendimento, à clareza das informações e à responsabilidade na entrega. A personalização, por sua vez, mostrou-se especialmente relevante quando relacionada à orientação sobre tamanho, modelagem e preferências individuais, aspectos que encontram correspondência no atendimento orientado à escolha adotado pela empresa.

Em relação à prova social, as participantes demonstraram maior valorização de avaliações e informações práticas sobre tamanho, conforto e qualidade do que de conteúdos de influenciadoras. Esse resultado indica que a divulgação nas redes sociais pode ser complementada por experiências reais de consumidoras, fotografias demonstrativas e avaliações detalhadas. A distinção entre Instagram, utilizado predominantemente para descoberta da loja, e WhatsApp, indicado pela maioria como canal de início ou realização da compra, também evidencia a complementaridade entre comunicação e atendimento na jornada de consumo.

A relação entre personalização e privacidade revelou que a receptividade ao atendimento individualizado não representa aceitação irrestrita do uso de informações pessoais. As participantes valorizaram a segurança, a transparência e a discrição, mas também manifestaram desconforto com anúncios excessivamente direcionados. Esse achado reforça a importância de distinguir a personalização baseada em informações compartilhadas voluntariamente durante o atendimento de práticas de acompanhamento do comportamento digital.

As barreiras relatadas, especialmente as dúvidas sobre tamanho, qualidade e condições de troca, indicam a necessidade de ampliar as informações disponíveis sobre os produtos e as condições comerciais. As sugestões das participantes apontam possibilidades de aperfeiçoamento das tabelas de medidas, da apresentação visual das peças, da divulgação de avaliações e da comunicação sobre entrega, troca e privacidade.

Por fim, os dados comerciais apresentados pela gestora demonstraram uma variação positiva na quantidade de clientes contabilizadas no período mais recente, parcialmente coincidente com a implementação do atendimento orientado à escolha. Entretanto, a ausência de controle de outras variáveis impede atribuir essa diferença exclusivamente à iniciativa. Desse modo, os resultados permitem identificar a relevância percebida das dimensões investigadas e apontar oportunidades de melhoria para a empresa, mas suas conclusões permanecem circunscritas ao estudo de caso e às oito participantes da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como as estratégias de personalização, prova social e privacidade se relacionam com a construção da confiança e a experiência de compra das consumidoras em um e-commerce de lingerie. A articulação entre a literatura científica, os questionários respondidos por oito consumidoras e a entrevista realizada com a gestora permitiu compreender aspectos relevantes da relação entre as práticas comerciais da empresa e as percepções de suas clientes.

Os resultados demonstraram uma percepção predominantemente favorável das participantes em relação à empresa, especialmente no que se refere à confiança, à qualidade do atendimento e à orientação individualizada. A atenção às preferências das consumidoras e as informações sobre tamanho e modelagem destacaram-se como elementos importantes para a experiência de compra. As respostas abertas reforçaram essa percepção ao apontarem o atendimento atencioso, a transparência das informações, a qualidade dos produtos e o cumprimento das condições de entrega como fatores que contribuem para a confiança no estabelecimento.

Em relação à personalização, verificou-se que a orientação direta durante o atendimento foi mais valorizada do que a simples apresentação de recomendações de produtos semelhantes aos interesses das consumidoras. Esse resultado evidencia a importância de compreender as necessidades individuais, especialmente em um segmento no qual tamanho, modelagem e adequação da peça podem gerar insegurança durante a compra on-line. A prática de atendimento orientado à escolha, relatada pela gestora, apresenta correspondência com essa expectativa das participantes e representa uma iniciativa alinhada às dificuldades identificadas na pesquisa.

Quanto à prova social, as avaliações de outras clientes e os comentários relacionados a tamanho, conforto e qualidade dos produtos apresentaram maior valorização do que os conteúdos de influenciadoras. Esse achado demonstra que, no contexto investigado, informações práticas e experiências reais de consumo podem oferecer referências relevantes para reduzir incertezas. As sugestões das participantes, como ampliar a quantidade de

fotografias, vídeos demonstrativos, avaliações e informações sobre as peças, reforçam a necessidade de aperfeiçoar a apresentação dos produtos e estimular o compartilhamento de experiências autênticas.

No que se refere à privacidade, os resultados evidenciaram a importância atribuída à proteção dos dados pessoais, à transparência sobre sua utilização e à discrição na embalagem e na entrega. Entretanto, também foi identificado desconforto diante de anúncios excessivamente direcionados. Essa constatação revela uma particularidade da relação entre personalização e privacidade: as consumidoras podem valorizar um atendimento adaptado às suas necessidades e, simultaneamente, apresentar reservas quanto à utilização de suas informações para outras finalidades. Dessa forma, a personalização deve estar associada à transparência e ao respeito às escolhas das clientes.

A entrevista com a gestora permitiu identificar convergências entre as práticas comerciais da empresa e as expectativas manifestadas pelas participantes, especialmente no uso complementar do Instagram para divulgação e do WhatsApp para atendimento e realização das compras. Também foram identificadas oportunidades de aperfeiçoamento relacionadas à apresentação visual dos produtos, à disponibilização de informações sobre medidas e modelagens, à divulgação das condições de troca e entrega e ao incentivo de avaliações de clientes.

Os registros comerciais apresentados pela gestora indicaram uma maior concentração de clientes nos 45 dias mais recentes, período parcialmente coincidente com a implementação do atendimento orientado à escolha. Embora essa observação seja relevante para o

acompanhamento da gestão, não é possível atribuir a variação exclusivamente à nova prática de atendimento, uma vez que outros fatores comerciais podem ter influenciado os resultados. Assim, os dados devem ser compreendidos como evidência descritiva, e não como comprovação de uma relação causal entre personalização e desempenho comercial.

Entre as contribuições gerenciais do estudo, destacam-se a necessidade de aprimorar as tabelas de medidas e as informações sobre modelagem, ampliar a disponibilização de fotografias e vídeos demonstrativos, incentivar o compartilhamento de avaliações autênticas e tornar mais acessíveis as informações sobre pagamento, troca, entrega e privacidade. Essas ações podem contribuir para reduzir as incertezas durante a jornada de compra, fortalecer a confiança e aperfeiçoar o relacionamento com as consumidoras.

Quanto às limitações, destaca-se que a pesquisa contou com oito participantes, selecionadas por amostragem não probabilística, por conveniência e participação voluntária. Além disso, todas as respondentes já haviam realizado compras na empresa investigada. Portanto, os resultados refletem as percepções de consumidoras com experiência prévia de relacionamento comercial com o estabelecimento, não representando necessariamente as expectativas de potenciais clientes ou do mercado de lingerie em sua totalidade. O número reduzido de participantes também restringe a possibilidade de generalização dos achados. Outra limitação refere-se à impossibilidade de isolar os efeitos das práticas de atendimento personalizado sobre os resultados comerciais observados.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o número de participantes, incluir consumidoras que ainda não compraram na empresa e investigar outros estabelecimentos do segmento, possibilitando comparações entre diferentes experiências de compra. Também seria pertinente acompanhar os efeitos de iniciativas de personalização ao longo de períodos mais extensos, utilizando indicadores comerciais e de relacionamento que permitam avaliar, com maior precisão, possíveis associações entre atendimento, confiança, recompra e desempenho de vendas.

Conclui-se que a construção da confiança no comércio eletrônico de lingerie envolve mais do que a apresentação dos produtos ou a adoção isolada de recursos de marketing. Ela depende da coerência entre a comunicação, a qualidade das informações, a atenção às necessidades individuais, a experiência de compra e o respeito à privacidade das consumidoras. Ao analisar essas dimensões em uma realidade empresarial específica, o estudo oferece subsídios para o aperfeiçoamento das práticas de gestão e contribui para a compreensão dos fatores que participam da construção de relações de confiança no comércio eletrônico de lingerie.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHEN, Nan; YANG, Yunpeng. The role of influencers in live streaming e-commerce: influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research,** v. 18, n. 3, p. 1601-1618, 2023. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer18030081. Disponível em: https://www.mdpi.com/0718-1876/18/3/81. Acesso em: 25 maio 2026.

DATTA, Dibyendu Bikash; SEAL, Partha; GEORGE, Sanjana Mariam; ROY, Senjuti. Factors influencing women's buying decisions while shopping for lingerie products online. **Tekstilec,** v. 65, n. 1, p. 4-13, 2022. DOI: https://doi.org/10.14502/tekstilec.65.2021048. Disponível em: https://journals.uni-lj.si/tekstilec/article/view/11959. Acesso em: 25 maio 2026.

EL-SHIHY, Dina; AWAAD, Sarah. Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. **Future Business Journal,** v. 11, art. 113, 2025. DOI: https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00529-3. Acesso em: 11 ago. 2026.

GEORGE, Ajimon; SHIBU, Milcah; JOSEPH, Eric Thomas; SUNNY, Prajod. Impact of social media influencer marketing on customer purchase intention in the fashion industry: a systematic literature review. **Frontiers in Communication,** v. 10, art. 1676901, 2025. DOI: https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1676901. Disponível em: https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1676901/full. Acesso em: 11 ago. 2026.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 7. ed. Barueri, SP: **Atlas,** 2022.

HAN, Kihyang; JO, Hyeon. What drives consumer engagement and purchase intentions in fashion live commerce? **Sustainability,** v. 17, n. 13, art. 5734, 2025. DOI: https://doi.org/10.3390/su17135734. Disponível em: https://www.mdpi.com/2071-1050/17/13/5734. Acesso em: 11 ago. 2026.

HANDOYO, Sofik. Purchasing in the digital age: a meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. **Heliyon,** v. 10, n. 8, e29714, 2024. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024057451. Acesso em: 11 ago. 2026.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: **Editora UFMG,** 1999.

LI, Wenjian; CUJILEMA, Steiner; HU, Lisong; XIE, Gang. How social scene characteristics affect customers' purchase intention: the role of trust and privacy concerns in live streaming commerce. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research,** v. 20, n. 2, art. 85, 2025. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer20020085. Disponível em: https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/85. Acesso em: 25 maio 2026.

MAGANO, José; REBELO, Sara. Trust-first personalization in fashion e-commerce: an association-based model linking perceived personalization, surveillance, privacy-violation, and purchase intention. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research,** v. 21, n. 5, art. 139, 2026. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer21050139. Disponível em: https://www.mdpi.com/0718-1876/21/5/139. Acesso em: 25 maio 2026.

MARGALINA, Vasilica-Maria; JIMÉNEZ-SÁNCHEZ, Álvaro; CUTIPA LIMACHE, Alberto Magno. Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. Redmarka. **Revista de Marketing Aplicado,** v. 27, n.

1, p. 40-54, 2023. DOI: https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602. Disponível em: https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2023.27.1.9602. Acesso em: 25 maio 2026.

MARGALINA, Vasilica-Maria; JIMÉNEZ-SÁNCHEZ, Álvaro; CUTIPA LIMACHE, Alberto Magno. Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. Retos: **Revista de Ciencias de la Administración y Economía,** v. 14, n. 27, p. 101-114, 2024. DOI: https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07. Disponível em: https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/8336. Acesso em: 25 maio 2026.

MCKEE, Kathleen M.; DAHL, Andrew J.; PELTIER, James W. Gen Z's personalization paradoxes: a privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. **Journal of Consumer Behaviour,** v. 23, n. 2, p. 405-422, 2024. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.2199. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.2199. Acesso em: 11 ago. 2026.

MOSTAFA, Rania B.; HANNOUF, Hassan Naim. Determinants of online purchase intention of apparel products in Lebanon. **International Journal of Online Marketing,** v. 12, n. 1, p. 1-18, 2022. DOI: https://doi.org/10.4018/IJOM.288422. Disponível em: https://www.igi-global.com/article/determinants-of-online-purchase-intention-of-apparel-products-in-lebanon/288422. Acesso em: 25 maio 2026.

MUTAMBIK, Ibrahim; LEE, John; ALMUQRIN, Abdullah; ZHANG, Justin Zuopeng; HOMADI, Abdullah. The growth of social commerce:

how it is affected by users' privacy concerns. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research,** v. 18, n. 1, p. 725-743, 2023. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer18010037. Disponível em: https://www.mdpi.com/0718-1876/18/1/37. Acesso em: 25 maio 2026.

NGO, Thi Thuy An; NGUYEN, Khanh Bang; PHAM, Minh Thuc; TRAN, Nhut Thang; TRAN, Huyen Trang; DAO, Cong Thanh. The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: a case study of Vietnam. **Acta Psychologica,** v. 260, art. 105639, 2025. DOI: https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691825009527. Acesso em: 25 maio 2026.

SILVA, Bianca Carvalho da; BERNDT, Ana Clara. The plus side of size: relationship between brand experience and consumers trust and loyalty on a Brazilian brand. **Consumer Behavior Review,** v. 8, n. 1, e-261553, 2024. DOI: https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.261553. Disponível em: https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/261553. Acesso em: 11 ago. 2026.

URBAN, Glen L. The emerging era of customer advocacy. **MIT Sloan Management Review,** v. 45, n. 2, p. 77-82, 2004. Disponível em: https://shop.sloanreview.mit.edu/store/the-emerging-era-of-customer-advocacy. Acesso em: 21 out. 2026.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: **Bookman,** 2015.

YU, Junying; XIE, Jiaxuan; LU, Honglin. Virtual fitting room technology: unleashing the transformative potential for fashion

brands' retail operational performance. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,** v. 37, n. 8, p. 2558-2577, 2025. DOI: https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0844. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/org/science/article/pii/S1355585525000073. Acesso em: 11 ago. 2026.

ZED, Etty Zuliawati; SELLINA, Sesri. Impact of personalization and consumer trust on purchase intentions: case study of social media marketing in the fashion industry**. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics,** v. 8, n. 2, p. 4830-4849, 2025. DOI: https://doi.org/10.31538/iijse.v8i2.6508. Disponível em: https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/6508. Acesso em: 25 maio 2026.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM A GESTORA

Marketing de confiança no e-commerce de lingerie

Objetivo: identificar as estratégias de marketing, atendimento, personalização, prova social e privacidade adotadas pela empresa, bem como as informações comerciais relacionadas à construção da confiança das consumidoras.

1. Quais estratégias de marketing a empresa utiliza atualmente para atrair clientes e divulgar seus produtos?

2. Quais são os principais canais de comunicação e venda utilizados pela empresa, como Instagram, WhatsApp e loja virtual?

3. O que a empresa faz para transmitir confiança e segurança às consumidoras durante a compra on-line?

4. Como funciona o atendimento personalizado oferecido às clientes?

5. A empresa procura identificar as preferências das consumidoras, como tamanho, modelo e características desejadas, antes de recomendar os produtos?

6. Como funciona a estratégia de atendimento orientado à escolha, quando ela foi implementada e quais mudanças foram observadas desde sua adoção?

7. A empresa utiliza avaliações, comentários, fotografias ou depoimentos de outras clientes para transmitir credibilidade aos produtos?

8. Como as redes sociais são utilizadas para fortalecer o relacionamento e a confiança das consumidoras?

9. A empresa realiza parcerias com influenciadoras digitais ou utiliza recomendações de clientes para divulgar seus produtos?

10. Quais medidas são adotadas para proteger os dados pessoais e garantir a privacidade das consumidoras?

11. Como a empresa comunica suas políticas de pagamento, entrega, troca e devolução, considerando a necessidade de discrição na compra de lingerie?

12. Quais são as dúvidas e dificuldades mais frequentes apresentadas pelas consumidoras antes de finalizar uma compra?

13. Quantas clientes realizaram compras na empresa nos últimos seis meses?

14. Quantas clientes foram atendidas nos últimos 45 dias e quais indicadores a empresa acompanha para avaliar suas vendas e estratégias de marketing?

15. Quais aspectos do atendimento, da divulgação dos produtos e da experiência de compra a empresa considera que precisam ser melhorados?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO: PERCEPÇÃO DAS CONSUMIDORAS SOBRE CONFIANÇA

Apresentação

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica que busca compreender como aspectos relacionados à personalização, avaliações e recomendações de outras consumidoras, privacidade e segurança influenciam a confiança e a decisão de compra em uma loja de lingerie.

A participação é voluntária e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Não será necessária a identificação das participantes.

Caracterização das participantes

1. Qual é a sua faixa etária?

( ) Até 20 anos
( ) 21 a 30 anos
( ) 31 a 40 anos
( ) 41 a 50 anos
( ) Acima de 50 anos
( ) Prefiro não informar

2. Com que frequência você costuma comprar lingerie?

( ) Mais de uma vez por mês
( ) Aproximadamente uma vez por mês
( ) A cada 2 ou 3 meses
( ) Algumas vezes por ano
( ) Raramente

3. Você costuma comprar lingerie pela internet?

( ) Frequentemente
( ) Às vezes
( ) Raramente
( ) Esta loja foi uma das minhas primeiras experiências de compra de lingerie on-line

4. Quantas compras você já realizou na nossa loja?

( ) 1 compra ( ) 2 a 3 compras ( ) 4 a 5 compras ( ) Mais de 5 compras

5. Por qual canal você conheceu a loja?

( ) Instagram
( ) Facebook
( ) WhatsApp

( ) Indicação de amiga/conhecida
( ) Influenciadora/criadora de conteúdo
( ) Pesquisa na internet
( ) Outro: _____

6. Por qual canal você costuma realizar ou iniciar suas compras com a loja?

( ) Site ( ) Instagram ( ) WhatsApp ( ) Outro: _____

Confiança na loja

Nas questões seguintes, assinale seu grau de concordância: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente.

7. Confio nas informações apresentadas pela loja sobre seus produtos.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

8. As fotografias e descrições dos produtos correspondem ao que espero receber.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

9. Sinto segurança ao realizar pagamentos nesta loja.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

10. As informações sobre entrega, troca e formas de pagamento são apresentadas de maneira clara.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

11. Considero esta loja confiável para realizar novas compras.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

12. Eu recomendaria esta loja para outras pessoas.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Personalização da experiência

13. O atendimento oferecido pela loja considera minhas necessidades e preferências.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

14. Orientações sobre tamanho, modelagem ou características das peças facilitam minha decisão de compra.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

15. Recomendações de produtos semelhantes aos meus interesses facilitam minha escolha.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

16. Gosto de receber sugestões de produtos compatíveis com minhas preferências.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

17. Um atendimento personalizado aumenta minha confiança para comprar lingerie pela internet.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Avaliações, recomendações e prova social

18. Avaliações de outras clientes aumentam minha confiança em uma loja de lingerie.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

19. Comentários sobre tamanho, conforto e qualidade das peças ajudam na minha decisão de compra.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

20. Fotografias reais publicadas por clientes aumentam minha segurança em relação ao produto.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

21. Depoimentos de clientes nas redes sociais influenciam minha percepção sobre a confiabilidade da loja.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

22. Recomendações de pessoas que conheço influenciam minha decisão de comprar em uma loja de lingerie.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

23. Conteúdos publicados por influenciadoras ou criadoras de conteúdo podem aumentar meu interesse pelos produtos da loja.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Privacidade e segurança

24. Considero importante saber como meus dados pessoais são utilizados pela loja.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

25. Sinto-me segura ao fornecer os dados necessários para realizar uma compra nesta loja.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

26. Prefiro que a loja explique claramente como utiliza meus dados pessoais.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

27. Ficaria desconfortável se recebesse anúncios ou mensagens muito específicas com base em produtos que pesquisei anteriormente.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

28. A garantia de privacidade e proteção dos meus dados aumenta minha confiança para comprar pela internet.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

29. A discrição na embalagem e na entrega é importante quando compro lingerie pela internet.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Decisão de compra

30. Qual destes fatores mais influencia sua decisão de comprar lingerie nesta loja? Escolha até três opções.

[ ] Preço
[ ] Qualidade dos produtos
[ ] Confiança na loja
[ ] Atendimento
[ ] Segurança do pagamento
[ ] Avaliações de outras clientes
[ ] Fotografias dos produtos
[ ] Informações sobre tamanho e modelagem
[ ] Promoções
[ ] Facilidade de troca
[ ] Prazo de entrega
[ ] Recomendações de pessoas conhecidas
[ ] Conteúdo nas redes sociais
[ ] Privacidade e discrição

31. Você já desistiu de comprar lingerie pela internet por algum destes motivos? Pode marcar mais de uma opção.

[ ] Dúvida sobre tamanho
[ ] Dúvida sobre qualidade
[ ] Falta de avaliações
[ ] Não confiar na loja

[ ] Medo de problemas com pagamento

[ ] Falta de informações sobre troca

[ ] Preocupação com privacidade

[ ] Prazo ou valor do frete

[ ] Fotos insuficientes

[ ] Nunca desisti por esses motivos

[ ] Outro: _____

32. De maneira geral, quanto você confia nesta loja?

( ) Muito pouco

( ) Pouco

( ) Moderadamente

( ) Muito

( ) Totalmente

33. Qual aspecto da loja mais transmite confiança para você?

_____

34. Na sua opinião, o que a loja poderia melhorar para tornar a experiência de compra mais segura e confiável?

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar voluntariamente da pesquisa intitulada “Marketing de confiança no e-commerce de lingerie: um estudo de caso sobre personalização, prova social e privacidade na decisão de compra”, que integra o Trabalho de

Conclusão de Curso (TCC) do curso de Gestão Comercial da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade Passos, conduzido por Vitor Henrique de Souza Rezende, sob orientação da professora Maiara Couto Barreto.

Objetivo da pesquisa

Analisar como a personalização do atendimento, as avaliações e recomendações de outras consumidoras e as práticas relacionadas à privacidade e à segurança se associam à construção da confiança e à experiência de compra em uma empresa que comercializa lingerie pela internet.

Procedimentos de participação

Para as consumidoras, a participação consiste em responder voluntariamente a um questionário eletrônico com perguntas sobre hábitos de compra, atendimento, confiança na loja, recomendações, privacidade e possíveis melhorias. Para a gestora da empresa, a participação consiste em conceder uma entrevista semiestruturada sobre práticas de marketing, atendimento, relacionamento com clientes e registros comerciais. Cada pessoa participa somente da atividade correspondente ao seu vínculo com a pesquisa, podendo deixar de responder a qualquer pergunta.

Riscos e possíveis desconfortos

A pesquisa não envolve procedimentos físicos. Existe a possibilidade de desconforto ao falar sobre hábitos de consumo, experiências de compra, privacidade ou informações da empresa. Caso ocorra qualquer desconforto, a pessoa poderá interromper a resposta,

solicitar esclarecimentos ou encerrar sua participação a qualquer momento, sem prejuízo.

Sigilo, privacidade e uso dos dados

Não é necessário informar o nome no questionário das consumidoras. Na apresentação dos resultados, as respostas individuais serão identificadas por códigos (PP1, PP2 e assim sucessivamente) e, quando pertinente, analisadas de forma agrupada. A participante entrevistada será identificada como "Gestora", e o nome comercial da empresa não será divulgado no trabalho. Por se tratar de estudo de caso único, não é possível assegurar que informações contextuais impeçam toda forma de identificação indireta. Os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, com cuidado na divulgação de informações pessoais e comerciais, observando os princípios aplicáveis da Resolução CNS nº 510/2016 e da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Benefícios esperados

Não há garantia de benefício individual ou compensação financeira. Os resultados podem contribuir para compreender as expectativas das consumidoras e orientar aperfeiçoamentos no atendimento, na apresentação dos produtos, na comunicação e na proteção da privacidade no comércio eletrônico de lingerie.

Participação voluntária

A participação é livre e voluntária. Você pode recusar o convite, deixar de responder qualquer questão ou desistir em qualquer

momento, sem necessidade de justificativa e sem qualquer prejuízo no relacionamento comercial, acadêmico ou profissional.

Declaração de consentimento

( ) Li e compreendi as informações acima e concordo em participar voluntariamente da pesquisa, autorizando o uso acadêmico das informações fornecidas nos termos apresentados.

( ) Não concordo em participar da pesquisa.

Contato do pesquisador responsável

Vitor Henrique de Souza Rezende

E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail

Telefone: (35) 99745-3310

[1] Discente do curso de Administração da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Unidade Passos. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail.

[2] Mestra em Administração (UFV); professora e coordenadora de Administração na UEMG, Unidade Passos. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8769-4786. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail