



**INSTITUTO FEDERAL DO PAIUI – IFPI/ CAPIR ESPECIALIZAÇÃO EM
MARKETING EMPREENDEDORISMO EM MODA**

TURMA: 2024/2

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PROFESSORA:
MSC. ÉLIDA BELQUICE DE ARAÚJO SANTIAGO
COORDENAÇÃO: IANA TAISE PORTELA MEDEIROS**

**IMPACTOS DA PRESENÇA DIGITAL NA CONSTRUÇÃO DE
MARCAS DE MODA: Um estudo sobre o comportamento do
consumidor em lojas de roupas em Piripiri-PI**

**ALUNA: MARIA IVONETE GOMES DE OLIVEIRA
ORIENTADOR: MA SABRINA SANTOS AMÉRICO
CO-ORIENTADOR: ME JAILSON OLIVEIRA SOUSA**

MARIA IVONETE GOMES DE OLIVEIRA

**IMPACTOS DA PRESENÇA DIGITAL NA CONSTRUÇÃO DE
MARCAS DE MODA: Um estudo sobre o comportamento do
consumidor em lojas de roupas em Piripiri-PI**

Artigo apresentado como requisito para
conclusão do curso de Especialização em
Marketing e empreendedorismo em moda do
Instituto Federal do Piauí- Campus Piripiri.

Orientadora: Ma Sabrina dos Santos Américo
Co-orientador: Me. Jailson Oliveira Sousa

Piripiri-PI

2026

MARIA IVONETE GOMES DE OLIVEIRA

**IMPACTOS DA PRESENÇA DIGITAL NA CONSTRUÇÃO DE
MARCAS DE MODA: Um estudo sobre o comportamento do
consumidor em lojas de roupas em Piripiri-PI**

Artigo apresentado como requisito para
Conclusão do Curso de Especialização
em Marketing e Empreendedorismo em
Moda do Instituto Federal do Piauí -
Campus Piripiri.

Banca Examinadora

Profa. Ma. Sabrina Pereira dos Santos Américo
Orientadora

Prof. Me. Jailson Oliveira Sousa

Profa. Dra. Rimena de Oliveira Canuto
Examinadora

Profa. Ma. Paula Cristina Fialho Pereira Silva
Examinadora

RESUMO

Este trabalho analisa a influência da presença digital na construção das marcas de moda em Piripiri- PI, considerando como as redes sociais impactam o comportamento dos consumidores e o desempenho comercial das lojas. O estudo teve como objetivo analisar de que forma a presença digital influencia a construção de marcas de moda em Piripiri-PI, considerando as estratégias de marketing digital adotadas pelas lojas locais, a percepção da marca no ambiente digital e seus reflexos no comportamento de compra dos consumidores. A metodologia empregada baseou-se na aplicação de um questionário elaborado no Google Forms, direcionado às lojas de moda do município, permitindo identificar práticas de comunicação, tipos de conteúdo publicados, frequência de interações e desafios enfrentados pelos empreendedores. Os resultados mostraram que o Instagram e o WhatsApp são as ferramentas mais utilizadas para divulgação e atendimento, sendo reconhecidas como essenciais para o relacionamento com os clientes. Constatou-se ainda que as postagens frequentes, o uso de fotos atrativas e a realização de promoções contribuem para o aumento do engajamento e para o fortalecimento da imagem das marcas. As considerações finais indicam que, apesar das limitações estruturais enfrentadas pelos lojistas, as redes sociais representam um recurso indispensável para a competitividade local, exercendo papel significativo na visibilidade, no posicionamento e nas vendas das lojas de moda em Piripiri-PI.

Palavras-chave: Presença digital; marcas de moda; redes sociais; comportamento do consumidor; marketing online.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of digital presence on the construction of fashion brands in Piripiri-PI, considering how social networks impact consumer behavior and the commercial performance of stores. The objective was to analyze how digital presence influences the construction of fashion brands in Piripiri-PI, considering the digital marketing strategies adopted by local stores, brand perception in the digital environment, and its impact on consumer purchasing behavior. The methodology employed was based on the application of a questionnaire developed in Google Forms, directed to fashion stores in the municipality, allowing the identification of communication practices, types of content published, frequency of interactions, and challenges faced by entrepreneurs. The results showed that Instagram and WhatsApp are the most used tools for advertising and customer service, being recognized as essential for customer relationship management. It was also found that frequent posts, the use of attractive photos, and the implementation of promotions contribute to increased engagement and the strengthening of brand image. The final considerations indicate that, despite the structural limitations faced by retailers, social networks represent an indispensable resource for local competitiveness, playing a significant role in the visibility, positioning, and sales of fashion stores in Piripiri-PI.

Keywords: Digital presence; fashion brands; social media; consumer behavior; online marketing.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais se tornaram parte integral da vida contemporânea. Inseridas no cotidiano das pessoas, elas refletem nas tendências, nos comportamentos e no consumo de seus usuários. Esse fato, foi impulsionado pelo avanço das tecnologias digitais e o crescimento exponencial do uso das redes sociais na última década, que modificaram profundamente as dinâmicas de consumo e a maneira como as marcas constroem sua identidade no mercado.

Pinheiro (2026) enfatiza que o ambiente digital deixou de ser um canal de divulgação, tornando-se um verdadeiro ecossistema de relacionamento entre empresas e consumidores, especialmente no setor da moda, onde a imagem e a comunicação desempenham papel central na criação de valor simbólico. Para tal, as empresas intensificaram ações de marketing digital. De acordo com Kotler *et al.* (2021), o marketing digital oferece oportunidades singulares de personalização, segmentação e interação, permitindo às marcas posicionarem-se com mais precisão e agilidade frente às constantes transformações do comportamento do consumidor.

No campo da moda, essas mudanças refletem-se diretamente na forma como os consumidores percebem e se relacionam com as marcas, que passaram a utilizar recursos como influenciadores digitais, *storytelling*, *branding* emocional e experiências online para construir reputação, gerar confiança e fidelizar o público. Segundo Lipovetsky (2016), a moda é, por natureza, uma linguagem simbólica atrelada ao imaginário coletivo. Portanto, no ambiente digital, essa dimensão metafórica da moda, se intensifica à medida que os consumidores participam ativamente da criação e disseminação de significados dos produtos comercializados, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e avaliações online.

Em contextos regionais, o presente estudo traz o recorte acerca do marketing digital em lojas de roupas femininas no município de Piripiri.¹ Essas transformações no mercado de moda impõem novos desafios e exigem adaptação por parte das lojas locais, que precisam compreender e aplicar as dinâmicas do marketing digital para manterem sua competitividade e atenderem as necessidades de seus consumidores. Rocha e Silva (2020) afirmam que mesmo em cidades de

¹ Piripiri encontra-se localizado ao norte do Piauí, é considerada a quarta maior cidade do estado em relação a quantidade de habitantes e a oitava em relação ao PIB (IBGE, 2023). Em relação ao mercado de moda, a cidade não possui um centro comercial (*shopping center*), mas caracteriza-se pela comercialização de roupas populares, predominantemente no segmento moda feminina.

menor porte, a digitalização é decisiva para o crescimento e sobrevivência dos pequenos negócios, que enfrentam limitações de recursos, concorrência acirrada e as crescentes exigências de um consumidor cada vez mais conectado.

Nesse cenário, é fundamental averiguar como as marcas de moda em Piripiri-PI estão utilizando os recursos digitais para construir sua imagem, moldar o comportamento de compra de seus consumidores e fortalecer sua presença no mercado por meio das redes sociais, como Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp Business. Por tanto, a análise do impacto do marketing digital por meio dessas redes sociais, podem revelar não apenas tendências e boas práticas, mas também fragilidades, dificuldades e oportunidades de aprimoramento para os empreendedores locais.

Conforme afirma Castells (2018), a era da informação exige que os agentes econômicos desenvolvam competências comunicacionais e tecnológicas para prosperarem em uma economia baseada em redes sociais. Dessa forma, a presente pesquisa parte da seguinte pergunta norteadora: como as estratégias digitais impactam a construção de marcas de moda em Piripiri-PI, influenciando a percepção dos consumidores, seu comportamento de compra e o posicionamento das lojas no cenário local?

A relevância desta pesquisa está associada à necessidade de compreender os impactos da digitalização na construção de marcas de moda em contextos regionais. Uma vez que, mesmo diante do crescimento de lojas de roupas locais e do esforço dos empreendedores piripirienses em manter suas marcas ativas nas plataformas digitais, existem as limitações técnicas e financeiras. Como destacam Rocha e Silva (2020), que ‘os pequenos negócios do interior enfrentam o desafio de digitalizar-se sem perder a identidade regional.

Dessa forma, este estudo busca analisar os impactos das estratégias digitais na construção de marcas de moda em Piripiri-PI, com foco na percepção da marca e no comportamento de compra. Especificamente, pretende-se identificar as principais estratégias de presença digital utilizadas pelas lojas locais, compreender como os consumidores interagem e percebem essas marcas, analisar a influência da presença digital no comportamento de compra, investigar a relação entre estratégias digitais e posicionamento competitivo e apontar boas práticas e desafios enfrentados pelos empreendedores do setor.

Além de sua contribuição prática para o fortalecimento das marcas locais, esta pesquisa também preenche uma lacuna acadêmica ao abordar o marketing digital aplicado à moda em realidades fora dos grandes centros urbanos, dialogando com temas contemporâneos como transformação digital, comportamento do consumidor e branding. Por fim, para uma melhor compreensão do estudo, buscou-se construir um referencial teórico fundado em três tópicos: Branding e Construção de Marca na Moda; Marketing Digital: Conceitos e Estratégias; Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital e Percepção da Marca no Contexto Digital. Para tal, utilizou-se como procedimentos metodológicos uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa uma vez que busca aprofundar o conhecimento sobre um fenômeno ainda pouco investigado no contexto local. Com isso, os resultados apresentaram a relevância do estudo para área de empreendedorismo e marketing em moda, sobretudo por meio do branding e do marketing digital considerando de suma importância de intensificar ações para o fortalecimento do mercado de moda local, propiciando o desenvolvimento socioeconômico do município de Piripiri-PI.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Observa-se que a construção de marca no setor da moda está profundamente relacionada às estratégias de branding, marketing digital e à compreensão do comportamento do consumidor no ambiente online. A identidade e o posicionamento da marca, quando alinhados a estratégias digitais eficazes, permitem que as empresas fortaleçam sua presença no mercado e estabeleçam conexões mais significativas com o público. Nesse contexto, a percepção da marca passa a ser construída por meio de múltiplos pontos de contato digitais, nos quais comunicação, experiência do usuário e interação social desempenham papéis fundamentais.

Assim, compreender como os consumidores percebem e interagem com as marcas no ambiente digital torna-se essencial para o desenvolvimento de estratégias competitivas no setor da moda. A integração entre identidade de marca, comunicação digital e experiência do consumidor contribui para a consolidação de marcas mais relevantes e alinhadas às expectativas do público contemporâneo, especialmente em um cenário marcado pela rápida circulação de informações e pela crescente influência das mídias digitais no processo de decisão de compra.

2.1 BRANDING E CONSTRUÇÃO DE MARCA NA MODA

O conceito de marca, segundo Aaker (1996), representa um conjunto de ativos e passivos vinculados ao nome e símbolo de uma empresa, que agregam ou subtraem valor ao produto ou serviço oferecido. Essa concepção destaca que a marca ultrapassa o mero aspecto visual, constituindo-se como uma promessa de valor e uma forma de diferenciação no mercado competitivo.

Kapferer (2008) aprofunda essa noção ao propor o Prisma da Identidade da Marca, um modelo que demonstra como as marcas se expressa por meio de seis dimensões: físico, personalidade, cultura, relacionamento, reflexo e autoimagem. Essas dimensões permitem analisar como a marca é percebida tanto internamente (pelo gestor) quanto externamente (pelo consumidor), favorecendo a construção de uma identidade coerente.

No setor da moda, a marca carrega um forte componente simbólico. O produto deixa de ser apenas vestuário e passa a representar estilos de vida, valores culturais e status social. Para Lipovetsky (2005), a moda é um fenômeno cultural que reforça a efemeridade e a individualidade, e a marca funciona como intermediadora desse processo simbólico. Assim, o branding na moda é também uma forma de comunicação cultural.

Outro aspecto relevante é o uso de narrativas na construção da marca. Através do *storytelling*, as empresas de moda criam vínculos emocionais e simbólicos com os consumidores, valorizando suas histórias, causas sociais ou referências culturais. Conforme Semprini (2010), a marca pode ser entendida como um “universo narrativo”, que articula signos para produzir sentido e engajamento.

A identidade de marca é ainda mais relevante em um cenário onde os consumidores estão cada vez mais atentos à coerência entre discurso e prática. O público espera que a marca represente algo além do produto, como propósito, ética, sustentabilidade ou inclusão. Isso torna a construção da identidade um processo contínuo e dinâmico.

A diferenciação entre branding tradicional e branding digital também merece destaque. Enquanto o tradicional se apoia em grandes campanhas e controle da mensagem, o branding digital está mais sujeito às interações e interpretações do público, exigindo um diálogo constante. Oliveira e Campomar (2015) afirmam que o branding digital precisa ser relacional e responsivo, o que exige habilidades específicas de gestão de marca.

Portanto, na moda, onde o produto carrega forte carga estética e simbólica, o branding precisa articular de forma eficaz os elementos visuais, verbais e comportamentais da marca. A coerência entre identidade, comunicação e experiência é essencial para consolidar a presença da marca no imaginário do consumidor.

Além da identidade de marca, outro conceito essencial para compreender o branding na moda é o posicionamento de marca, que se refere ao lugar que a marca ocupa na mente do consumidor em relação aos seus concorrentes. De acordo com Ries e Trout (2000), posicionar é criar uma diferenciação clara e relevante, que estabeleça uma associação direta entre a marca e uma promessa ou valor. No setor da moda, essa diferenciação pode ser construída por meio de estilo, exclusividade, propósito social, inovação ou relação com movimentos culturais específicos.

No contexto contemporâneo, as marcas de moda também incorporam elementos de sustentabilidade e responsabilidade social como componentes centrais de sua identidade. Isso ocorre em resposta à demanda de consumidores mais conscientes, que valorizam marcas com

causas alinhadas aos seus próprios valores. De acordo com Hethorn e Ulasewicz (2008), o branding sustentável na moda é mais do que uma tendência — é uma necessidade estratégica para assegurar a longevidade da marca e sua relevância cultural. Nesse sentido, a marca deixa de ser apenas um identificador comercial e passa a funcionar como uma entidade ética e social.

Outro elemento estratégico do branding é o design da marca, que inclui desde a criação do logotipo e da tipografia até a paleta de cores, embalagens e ambientações visuais. Na moda, o design não apenas comunica a identidade, mas também se torna parte do produto e da experiência. Conforme Schmitt (1999), o design sensorial contribui para o branding experiencial, estimulando percepções que reforçam a ligação emocional com a marca. Essa estética cuidadosamente pensada é o que torna as marcas memoráveis no imaginário coletivo.

Por fim, é importante destacar o papel da consistência da marca em todos os pontos de contato com o consumidor. Essa consistência é o que permite que a marca seja reconhecida, lembrada e confiável. Kotler e Keller (2012) explicam que uma marca forte entrega uma mensagem coesa em todas as suas ações, do produto ao atendimento, do discurso publicitário às redes sociais. No setor da moda, onde o consumidor está constantemente exposto a estímulos visuais e simbólicos, a consistência no branding é um diferencial competitivo que sustenta a fidelidade e a construção de comunidades em torno da marca.

2.2 MARKETING DIGITAL: conceitos e estratégias

O marketing digital representa uma evolução nas estratégias de comunicação e relacionamento com o consumidor. Kotler *et al.* (2021) definem o marketing digital como o uso de tecnologias digitais para criar valor, comunicar propostas e entregar experiências relevantes ao consumidor. Essa abordagem valoriza a personalização, a interatividade e o uso intensivo de dados para tomada de decisão.

A digitalização trouxe uma nova lógica de mercado, baseada em dados e comportamentos online. Isso permite segmentações mais precisas, ações de remarketing e criação de conteúdos direcionados a perfis específicos. Diferentemente do marketing tradicional, o marketing digital opera em tempo real, com possibilidade de ajustes constantes nas campanhas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Os 8Ps propostos por Conrado (2012) ampliam o modelo clássico de marketing, adaptando-

o ao ambiente digital. Cada “P” representa uma etapa do processo estratégico digital: desde o conhecimento do público (Pesquisa) até a precisão dos dados (Precisão), permitindo planejamento contínuo, com foco no ciclo de vida do cliente e na mensuração de resultados.

Dentro do setor da moda, as plataformas digitais como Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp Business tornaram-se fundamentais. O Instagram é ideal para a construção de imagem visual da marca, com apelo estético e emocional. Já o TikTok proporciona viralização e alcance por meio de conteúdos criativos e espontâneos. O WhatsApp Business oferece uma comunicação personalizada e direta com o consumidor, favorecendo a conversão (Felix *et al.*, 2017).²

Além das plataformas, o marketing de conteúdo se destaca por atrair e fidelizar o consumidor com informações úteis, criativas e alinhadas aos valores da marca. Storytelling é um recurso utilizado para reforçar a narrativa da marca, gerar identificação emocional e construir lealdade. Para Escobar (2021), o conteúdo relevante e autêntico aproxima a marca do consumidor e aumenta seu valor percebido.

O marketing de influência também é amplamente utilizado pelas marcas de moda. Influenciadores digitais atuam como mediadores culturais e contribuem para a legitimação simbólica da marca. Freberg *et al.* (2011) destacam que a confiança depositada nos influenciadores é um fator determinante para a efetividade dessas estratégias. Além disso, as estratégias digitais permitem que pequenas marcas alcancem nichos de mercado com baixo investimento, utilizando a segmentação comportamental e a automação de marketing. Isso democratiza o acesso ao mercado e fortalece o empreendedorismo, especialmente no setor da moda independente.

Portanto, as ferramentas digitais não apenas transformaram as práticas de marketing, como também modificaram profundamente a forma como as marcas de moda se posicionam, se comunicam e constroem relacionamento com seus públicos. O funil de marketing digital, ou jornada de conversão, é outro conceito fundamental na estruturação das estratégias digitais. Ele é dividido em etapas que acompanham o consumidor desde o primeiro contato com a marca até a conversão final (compra, cadastro ou engajamento), passando por momentos como atração,

² É importante salientar, que a todo momento surgem novas plataformas digitais, como: Threads, Vero, Hello, VSCO. Estas plataformas surgiram em 2025 e estão cada vez mais interativas.

consideração e decisão. Para Kotler *et al.* (2021), compreender e atuar em cada etapa do funil permite às marcas oferecerem conteúdos personalizados que aumentam as chances de conversão e fidelização. No segmento da moda, isso pode significar desde um vídeo inspiracional nas redes sociais até um e-mail promocional personalizado ou remarketing com produtos visualizados.

Além do funil, a automação de marketing tem se consolidado como ferramenta estratégica para escalar a personalização. Ela permite que as marcas de moda programem fluxos de e-mails, mensagens e notificações baseadas no comportamento do consumidor, como abandono de carrinho ou visualização de categorias específicas. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a automação melhora o relacionamento com o cliente e aumenta a eficiência operacional das ações de marketing digital, otimizando o tempo e os recursos das empresas, especialmente nos pequenos negócios. Outro aspecto relevante é a análise de dados e o uso de inteligência artificial no marketing digital.

A coleta e o cruzamento de dados de comportamento de navegação, localização, tempo de permanência, entre outros, permitem uma segmentação mais precisa dos públicos. Com isso, as marcas podem adaptar suas campanhas em tempo real, antecipar tendências e personalizar a oferta de acordo com o perfil do consumidor. Na moda, onde a sazonalidade e o desejo mudam com rapidez, a inteligência de dados se tornou essencial para a agilidade estratégica e a tomada de decisões assertivas (Kannan, 2017).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL

O comportamento do consumidor no ambiente digital passou por transformações profundas com a consolidação da internet e das mídias sociais. A jornada de compra tornou-se não linear, fragmentada e influenciada por múltiplos pontos de contato (Lemon & Verhoef, 2016). Hoje, o consumidor pesquisa, compara, consulta avaliações e interage com a marca antes, durante e depois da compra, redefinindo os modelos tradicionais de consumo.

A presença de múltiplos canais cria o chamado comportamento omnichannel, no qual o cliente transita entre o físico e o digital, esperando experiências integradas. Essa mudança exige que as marcas compreendam as novas rotas de decisão e adaptem sua comunicação e presença digital conforme as fases da jornada (Verhoef *et al.*, 2015).

Dentre os principais fatores que influenciam o comportamento de compra online, destacam-se a facilidade de acesso à informação, conveniência, preço competitivo, design da interface e

credibilidade da marca. Solomon (2016) ressalta que a percepção de risco e a confiança são elementos críticos na decisão de compra digital, sobretudo em categorias sensíveis como vestuário e moda, que exigem percepção tátil e visual do produto.

A interação do consumidor com a marca tornou-se bidirecional. O consumidor deixou de ser um agente passivo e passou a produzir conteúdo, opinar e participar das decisões de posicionamento da marca. Essa nova figura é o *prosumer* (Toffler, 1980), um consumidor que também é produtor de conteúdo e influenciador de outros consumidores.

A geração de conteúdo pelo consumidor, como comentários, vídeos, resenhas e avaliações, impacta diretamente a reputação e a confiabilidade da marca. Tapscott e Williams (2006) destacam que as redes de colaboração e cocriação entre empresas e consumidores são essenciais no ambiente digital e fortalecem o engajamento.

Outro aspecto relevante é a busca por identificação com os valores e o posicionamento da marca. O consumidor atual espera mais do que produtos: ele busca experiências e conexões simbólicas. Isso é particularmente forte na moda, onde o estilo pessoal, o pertencimento a grupos e a autoexpressão são elementos centrais na escolha de marcas (Solomon, 2016). Com isso, o engajamento se torna, assim, um indicador importante de relacionamento com o consumidor. Curtidas, comentários, compartilhamentos e mensagens diretas representam níveis distintos de envolvimento e indicam o grau de afinidade e fidelidade à marca (Malthouse *et al.*, 2013).

A personalização da experiência é um fator decisivo. A coleta e análise de dados permitem que as marcas adaptem ofertas e comunicações às preferências individuais dos consumidores. Essa personalização, quando bem executada, resulta em maior satisfação, repetição de compra e defesa da marca. As redes sociais desempenham um papel central na formação do comportamento do consumidor digital, especialmente no setor da moda. Elas não apenas influenciam decisões de compra, como também funcionam como vitrines dinâmicas, onde os consumidores observam tendências, avaliam marcas e constroem suas próprias narrativas de consumo.

Solomon (2016) enfatiza ainda que, os consumidores usam as redes sociais como espelhos sociais, baseando-se no que veem e compartilham para definir suas preferências e reforçar sua identidade. Assim, a moda, como expressão do eu, é amplamente mediada por interações digitais. Além disso, os consumidores estão cada vez mais interessados em experiências imersivas e interativas. A introdução de realidade aumentada (RA), provadores virtuais e filtros interativos

permite que o cliente experimente o produto antes mesmo de comprá-lo. Essas tecnologias não só aumentam o envolvimento emocional com a marca, mas também reduzem a insegurança típica das compras online de moda, onde o toque e o caimento da peça não podem ser avaliados fisicamente (Pantano & Gandini, 2017).

Outro fator importante é a velocidade da informação, que impacta diretamente na forma como os consumidores avaliam e decidem sobre marcas e produtos. Vivemos em um ambiente de consumo acelerado, onde novas coleções, tendências e influenciadores surgem e desaparecem rapidamente. Para acompanhar essa dinâmica, os consumidores desenvolvem comportamentos de consumo por impulso, baseando-se em estímulos visuais e sociais (Karsaklian, 2011). Isso exige que as marcas estejam constantemente atualizadas e preparadas para reagir rapidamente às demandas do mercado.

O comportamento digital também é afetado por comunidades virtuais, onde os consumidores se agrupam em torno de interesses comuns e compartilham experiências de compra. Nessas comunidades, o valor atribuído a uma marca pode ser reforçado ou questionado, dependendo do nível de satisfação coletiva. Segundo Muniz e O'Guinn (2001), essas comunidades de marca são espaços simbólicos onde os consumidores exercem poder de influência e legitimam ou deslegitimam produtos e discursos empresariais. Para a moda, isso significa que o valor de uma marca vai muito além da estética: ele é co-construído e negociado constantemente com o público.

Por fim, é importante destacar que o consumidor digital é também um consumidor mais informado e exigente. Com acesso fácil a informações, comparadores de preços e avaliações públicas, o poder está mais nas mãos do cliente do que nunca. Isso exige das marcas de moda maior transparência, agilidade e coerência ética. Qualquer desliz pode resultar em críticas virais e prejuízos à reputação, reforçando a necessidade de estratégias de comunicação mais autênticas, empáticas e responsivas.

2.4 PERCEPÇÃO DA MARCA NO CONTEXTO DIGITAL

A percepção de marca no ambiente digital é um fenômeno construído a partir de múltiplas interações, símbolos e experiências. Keller (2009) define percepção de marca como o conjunto de associações mentais que os consumidores formam em relação a uma marca, influenciadas por sua comunicação, identidade visual e experiências anteriores.

No cenário digital, essa percepção é moldada não apenas pela publicidade, mas também pelas experiências de navegação, atendimento, conteúdos interativos e opiniões de outros consumidores. A confiança se torna central nesse processo, pois o consumidor precisa se sentir seguro para realizar uma compra ou se relacionar com a marca (Barbosa & Farias, 2012). A experiência do usuário (UX) desempenha papel crucial na percepção de valor da marca. Garrett (2011) argumenta que um design de interface funcional, agradável e responsivo influencia positivamente a impressão que o consumidor forma da empresa. Sites ou aplicativos mal projetados, lentos ou confusos geram frustração e comprometem a imagem da marca.

Nesse contexto, a usabilidade e a acessibilidade digital também entram em cena como fatores relevantes. Quando a marca se preocupa com a inclusão digital, demonstra responsabilidade social e amplia seu alcance a diferentes perfis de consumidores. Além disso, a reputação digital é constantemente construída e reconstruída através de avaliações, comentários e resenhas. Tais manifestações do público funcionam como formas de prova social e influenciam decisivamente novos consumidores. Em muitos casos, os usuários consultam essas opiniões antes de confiar em uma marca ou realizar a compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

O capital simbólico da marca se forma, assim, em um ecossistema onde cada ponto de contato deixa uma impressão duradoura. Curtidas, compartilhamentos, stories e até o tempo de resposta em mensagens diretas contribuem para essa construção simbólica contínua. O conteúdo publicado nas redes sociais também impacta diretamente a percepção. Quando a marca apresenta coerência entre discurso, visual e valores expressos, transmite autenticidade e fortalece sua identidade. Em contrapartida, inconsistências comunicacionais ou posicionamentos controversos podem gerar crises de imagem instantaneamente (Nascimento, 2025).

A cultura do cancelamento, por exemplo, é um fenômeno contemporâneo que ilustra o quanto a percepção da marca é volátil e sujeita à vigilância do público (Rocha, 2025). Isso exige um gerenciamento estratégico da reputação digital com monitoramento constante e transparência nas respostas. Com isso, a humanização da marca no ambiente digital, com uso de linguagem próxima, presença de rostos humanos e engajamento autêntico, contribui para uma percepção mais positiva e empática. Marcas que conseguem gerar identificação com seu público constroem comunidades, não apenas consumidores.

Outro fator que contribui para a construção da percepção de marca no ambiente digital é a frequência e a consistência da comunicação. Segundo Kapferer (2008), marcas fortes mantêm uma coerência de mensagem ao longo do tempo, o que aumenta a familiaridade e a previsibilidade para o consumidor. No meio digital, isso se traduz em um calendário editorial bem estruturado, publicações recorrentes e um tom de voz que reflita os valores e a missão da empresa. Inconsistências ou longos períodos de silêncio podem enfraquecer a lembrança da marca e abrir espaço para a concorrência.

A personalização da experiência também emerge como elemento crucial para a percepção positiva. Ferramentas baseadas em inteligência artificial, como algoritmos de recomendação e chatbots personalizados, permitem que marcas entreguem conteúdos, produtos e ofertas alinhados ao comportamento e preferências individuais de cada usuário (Lemon & Verhoef, 2016). Essa estratégia, além de aumentar a satisfação do consumidor, fortalece o vínculo emocional com a marca e a percepção de que ela compreende e valoriza cada cliente de forma única.

Além disso, a estética visual no ambiente digital representa um componente essencial da construção da percepção de marca. Imagens, vídeos e layouts transmitem sensações imediatas e são, muitas vezes, o primeiro ponto de contato entre consumidor e marca. Conforme Barthes (2005), na moda, os signos visuais são carregados de significados simbólicos que comunicam identidade, status e estilo. Assim, uma presença digital com apelo visual esteticamente coeso contribui para reforçar o posicionamento da marca no imaginário coletivo do público.

Outro aspecto fundamental envolve o posicionamento da marca em causas sociais, ambientais e culturais. No contexto digital, consumidores esperam que as marcas se posicionem publicamente e ajam de forma ética e transparente. Essa expectativa é ainda mais evidente no setor da moda, frequentemente criticado por práticas ambientais e laborais questionáveis. Marcas que adotam posicionamentos autênticos e sustentáveis, comunicando de forma clara suas práticas, tendem a ganhar a confiança de um público cada vez mais consciente (Holt, 2004).

Por fim, o uso de métricas de sentimento e ferramentas de social *listening* se torna indispensável para entender e gerenciar a percepção de marca. Mais do que medir curtidas ou visualizações, é necessário interpretar as emoções, reações e temas predominantes nos comentários e menções à marca. A análise qualitativa desses dados fornece insights valiosos para ajustar a

comunicação, antecipar crises e reforçar pontos positivos percebidos pelo público, contribuindo assim para uma gestão de marca mais estratégica e centrada no consumidor.

3 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo foi estruturada com a finalidade de oferecer um caminho científico que possibilite compreender, de forma sistemática, os impactos da presença digital na construção de marcas de moda e na influência sobre o comportamento dos consumidores em Piripiri-PI. Trata-se de uma pesquisa descritiva, pois busca descrever as ações relacionadas ao uso do marketing digital, por meio das redes sociais, executadas pelas lojas de roupas locais. De acordo com Gil (2008), descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Com isso, a presente pesquisa utilizou abordagem quantitativa, fundamentada na análise numérica dos dados coletados, o que permitiu mensurar a percepção das donas das marcas e identificar padrões de comportamento. Segundo Gil (2008), a pesquisa quantitativa é uma abordagem que considera que tudo pode ser contável e mensurável, transformando opiniões e informações em números, tabelas e gráficos para classificação e análise. Focada na objetividade, utiliza técnicas estatísticas e instrumentos estruturados (como questionários fechados) para validar hipóteses em amostras representativas.

Para tal, usou-se como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, aplicado às proprietárias de três³ lojas de moda feminina do município, aplicado entre os meses de outubro e novembro de 2025. As lojas foram selecionadas com base no número de seguidores no Instagram, por serem de segmento de moda feminina e por terem mais de cinco anos de atuação no mercado. Conforme já apontado, foi aplicado o questionário composto por perguntas fechadas e escalas do tipo Likert, que abordavam aspectos como percepção da marca, engajamento nas redes

³ A pesquisadora enfrentou dificuldades em aplicar o questionário para o levantamento de dados da presente pesquisa, uma que proprietárias das lojas de roupas femininas locais, não retornaram o contato inicial e outras justificaram a falta de tempo, devido o período de vendas da Festa da padroeira da cidade (evento que impulsiona as vendas) e, posteriormente, festas de final de ano. Com isso, foram entregues convites para a participação em lojas que estavam dentro dos critérios para a realização desta pesquisa, no entanto não obteve-se retorno.

sociais, influência digital nas decisões de compra e satisfação com o atendimento online. A aplicação ocorreu de forma online e presencial, o que garantiu maior alcance e participação das respondentes.

O universo da pesquisa compreendeu as lojas de moda femininas localizadas em Piripiri-PI que mantinham presença digital ativa em plataformas como Instagram, Facebook ou WhatsApp Business. A amostra foi intencional e não probabilística, contemplando três lojas com perfis consolidados nas redes sociais: Dondona Modas, Sávia Modas e Use Mona. A escolha baseou-se em critérios como tempo de atuação digital, número de seguidores e frequência de postagens.

Os dados obtidos por meio dos questionários foram organizados e analisados utilizando técnicas de estatística descritiva, com o auxílio de ferramentas como o Google *Forms*, o que permitiu a construção de tabelas, gráficos e médias percentuais. Essa abordagem possibilitou identificar tendências de comportamento e avaliar o impacto das estratégias digitais de forma objetiva e mensurável, garantindo consistência e clareza aos resultados.

Por fim, realizou-se a observação sistemática dos perfis das marcas selecionadas na rede social Instagram no mês de outubro. De acordo com Danna (2015) a observação sistemática é um método que envolve um olhar ordenado para ações, registros, análises e interpretações atividades determinadas. Esse método busca comportamentos específicos, onde tanto o ambiente como as hipóteses são definidas previamente à observação. Entre as redes sociais, foi selecionado o Instagram que o ocupou o terceiro lugar no Ranking das Redes Sociais no Brasil em 2025. Apesar de estar em terceiro, esta rede social é considerada a mais querida do país. Atualmente, cerca de 134,6 milhões de pessoas utilizaram o Instagram em 2025, com 58,4% dos usuários sendo mulheres e 41,6% homens (MLabs, 2025).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos procedimentos metodológicos definidos anteriormente, apresenta-se os resultados assim como, as discussões sobre eles, tendo como base os objetos deste estudo.

4.1 DADOS DAS MARCAS

A análise comparativa dos perfis das lojas Dondona Modas, Sávia Modas e Use Mona revela padrões significativos no uso das redes sociais, especialmente do Instagram, como

ferramenta de construção de marca no setor da moda local. As três lojas apresentam presença digital ativa, com postagens frequentes no *feed* e *stories*, além de uso regular de vídeos e *reels*, principalmente em períodos sazonais, como eventos na cidade. Como pode ser observado no quadro 1, abaixo:

Quadro 1: Engajamento das Marcas nas Redes Sociais (Instagram)

LOGOMARCA	SEGUIDORES	DESCRIÇÃO
	26,1 Mil Seguidores	Demonstra consistência na frequência de postagens, com presença diária no feed e stories. Os <i>reels</i> com transformações de looks apresentam maior número de visualizações e curtidas, evidenciando que conteúdos mais criativos e informativos geram maior engajamento. Entretanto, o perfil mantém foco quase exclusivo em produtos, com pouca diversidade temática.
	37 Mil Seguidores	Destaca em número de seguidores e na constância das postagens nos stories, ainda que o conteúdo se concentre majoritariamente na exposição de produtos. Não há, contudo, campanhas temáticas ou postagens comemorativas, e o engajamento é relativamente baixo em comparação à base de seguidores.
	30,3 Mil Seguidores	Diferencia-se ao investir em campanhas temáticas e no uso de influenciadores digitais contratados, principalmente em datas comemorativas, o que resulta em picos de engajamento e interação. Apesar disso, a frequência de postagens é menor (semanal ou quinzenal), o que pode comprometer a constância da presença digital.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025

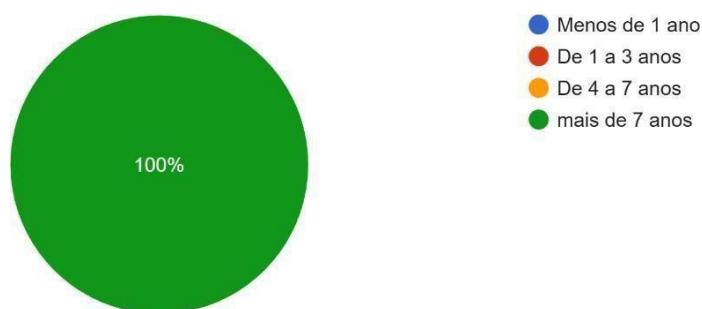
De modo geral, embora todas as marcas apresentem números expressivos de seguidores, o nível de interação — curtidas, comentários e compartilhamentos — permanece baixo, indicando uma comunicação mais expositiva do que relacional. Além disso, as três marcas são lideradas por mulheres empreendedoras, o que confere relevância adicional ao estudo, destacando a presença feminina no empreendedorismo local e sua adaptação às novas linguagens digitais.

4.2 PERFIL DAS MARCAS

A presente pesquisa teve como propósito compreender de forma aprofundada como a presença digital influencia a construção das marcas de moda em Piripiri-PI, observando especialmente o comportamento dos consumidores, as estratégias adotadas pelas lojas e o impacto dessas práticas no desempenho comercial. Para isso, utilizou-se como instrumento de coleta um questionário estruturado no Google *Forms*, aplicado às lojas do setor de moda que atuam no município e que possuem presença ativa nas redes sociais. O formulário foi elaborado com questões objetivas voltadas para aspectos como tempo de atuação, uso de redes sociais, tipo de conteúdo publicado, interação dos consumidores, impacto nas vendas e desafios enfrentados.

Inicialmente, buscou-se compreender o perfil das empresas participantes. Observou-se que as lojas apresentavam tempos parecidos de atuação no mercado, com cerca de mais sete anos de funcionamento. Como pode ser observado no Gráfico 1:

Gráfico 1 – Tempo de atuação das marcas



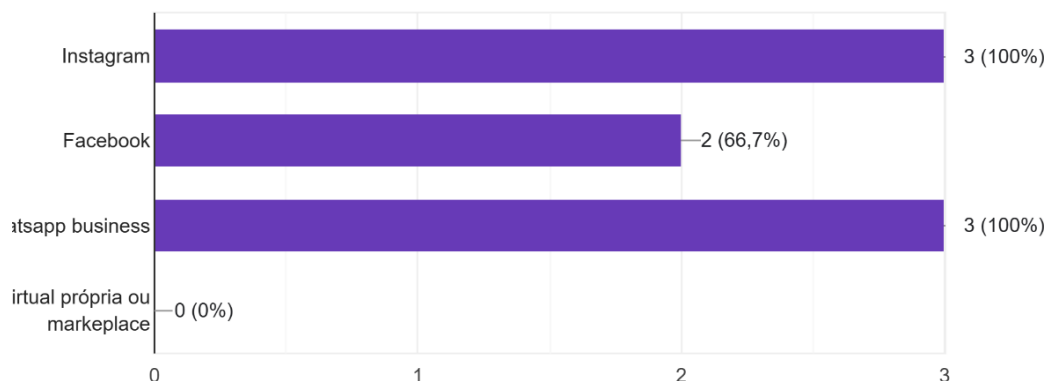
Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2025.

Esse dado evidenciou um cenário heterogêneo, no qual conviviam marcas emergentes e negócios já consolidados no município. Apesar dessa diversidade temporal, constatou-se que todas reconhecem a influência e a necessidade da presença digital para se manterem competitivas. Esse aspecto é coerente com o que Castells (2018) descreve como característica da economia em rede, na qual negócios de diferentes portes e níveis de maturidade precisam se adaptar às dinâmicas tecnológicas para sobreviver.

Outra etapa do questionário buscou identificar quais plataformas digitais as empresas utilizam com maior frequência. O Instagram surgiu como a ferramenta mais utilizada, seguido pelo WhatsApp Business e, em menor escala, o Facebook. Tal predominância se explica pela natureza visual do

Instagram, plataforma que favorece marcas de moda devido à possibilidade de demonstrar produtos por meio de fotos, vídeos, stories e reels. Estudos como os de Felix et al. (2017) destacam o poder das redes sociais visuais como instrumentos de marketing e construção simbólica, sobretudo em segmentos como o da moda, em que a imagem do produto é fundamental para despertar o interesse do consumidor. Assim como pode ser visto no gráfico 2, abaixo:

Gráfico 2 – Principais plataformas digitais utilizadas pelas lojas



Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2025.

No que diz respeito à identidade visual, observou-se que as lojas afirmam possuir elementos visuais definidos, como logotipo, cores e estilo de postagens. No entanto, parte dessas identidades foi desenvolvida de maneira amadora, sem o acompanhamento profissional de um designer ou agência especializada. Isso demonstra que os lojistas compreendem a relevância da identidade visual, mas ainda enfrentam barreiras estruturais, como limitação de recursos financeiros ou falta de conhecimento técnico. Tal realidade se aproxima das análises de Oliveira e Campomar (2015), que destacam os desafios enfrentados por pequenos negócios ao gerenciar sua identidade de marca no ambiente digital. Com pode ser averiguado no gráfico 3, abaixo:

Gráfico 3 – Presença de identidade visual nas lojas participantes

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2025.

A investigação também procurou analisar a frequência de postagens das lojas nas redes sociais. A maior parte das participantes relatou publicar conteúdo diariamente ou pelo menos três a cinco vezes por semana, demonstrando esforço para manter presença constante nas plataformas. Essa regularidade é essencial, considerando que os algoritmos das redes tendem a favorecer perfis ativos. Entretanto, apesar da frequência elevada, os respondentes relataram dificuldades em manter a qualidade e a criatividade das publicações, revelando que a produção de conteúdo ainda é um desafio significativo, especialmente para empreendedores que acumulam diversas funções no negócio. Como pode ser observado no gráfico 4, abaixo:

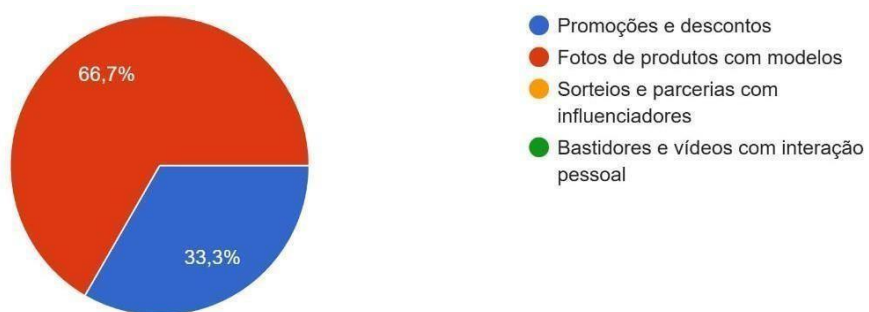
Gráfico 4 – Frequência de postagens das lojas nas redes sociais

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2025.

Quanto ao tipo de conteúdo que gera melhor retorno, os lojistas destacaram que promoções, fotos de produtos com modelos e sorteios são os formatos mais eficientes para gerar engajamento. Isso está alinhado ao comportamento contemporâneo dos consumidores, que se mostram atraídos por

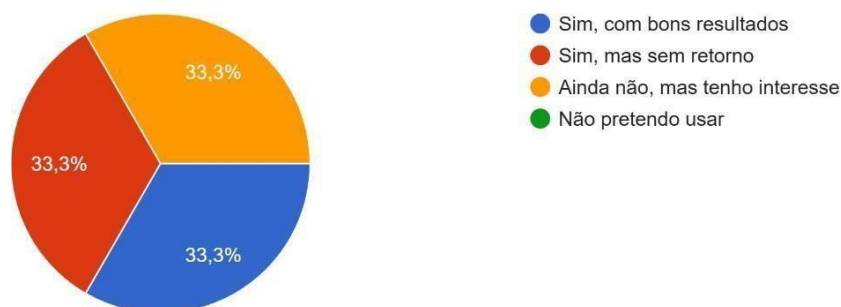
estímulos visuais, recompensas e interações diretas com a marca. Além disso, constatou-se que algumas lojas utilizam influenciadores digitais da região, relatando bons resultados. Esse dado reforça a ideia de Freberg et al. (2011), segundo a qual os influenciadores atuam como mediadores de opinião capazes de legitimar e impulsionar marcas, sobretudo em mercados locais.

Gráfico 7 – Tipos de conteúdo com maior retorno de engajamento



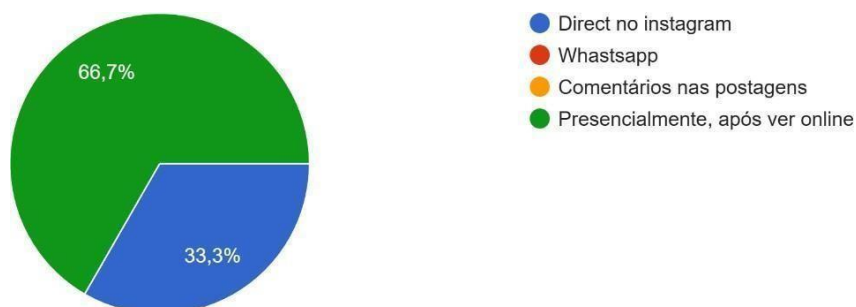
Fonte: próprio autor, 2025.

A pesquisa também buscou analisar o comportamento dos consumidores em relação às lojas. Verificou-se que os clientes costumam entrar em contato por meio do direct do Instagram ou pelo WhatsApp, demonstrando preferência por canais de comunicação rápida e personalizada. Além disso, os lojistas relataram que os consumidores compram tanto por impulso, influenciados por promoções e imagens atrativas, quanto após pesquisa mais detalhada. Essa combinação de impulsividade e análise confirma o que Solomon (2016) descreve como dualidade do consumo de moda, em que emoção e racionalidade coexistem durante a jornada de compra. Como podemos averiguar no gráfico 6, abaixo:

Gráfico 6 – Uso de influenciadores digitais

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2025.

Outro ponto relevante identificado no questionário refere-se ao uso de influenciadores digitais. Algumas lojas afirmaram realizar parcerias com influenciadores locais e relataram resultados positivos em termos de visibilidade e aumento de seguidores. Isso demonstra que a lógica da influência — anteriormente restrita a grandes marcas — já está incorporada ao contexto de Piripiri, ajustando-se à realidade local. Autores como Freberg *et al.* (2011) destacam que os influenciadores desempenham papel crucial na legitimação simbólica das marcas, o que se confirma nos relatos dos participantes. Como podemos identificar no gráfico 7, abaixo:

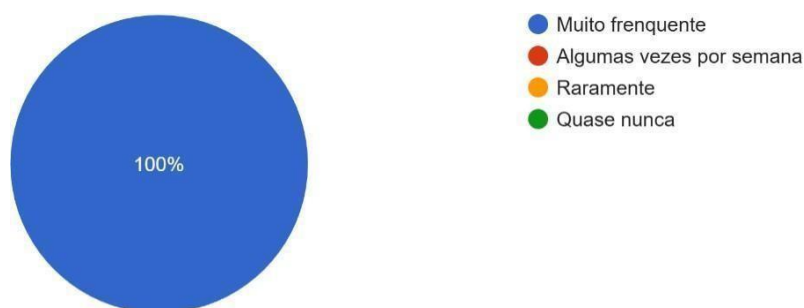
Gráfico 7 – Principais canais de contato utilizados pelos consumidores

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2025.

Em relação ao nível de interação nas redes sociais, observou-se que as lojas recebem interações frequentes ou moderadas, manifestadas por meio de curtidas, comentários e mensagens via direct. Ainda assim, verificou-se que o engajamento pode não alcançar níveis considerados ideais, indicando que a comunicação, embora constante, necessita de aprimoramento para ampliar a

participação do público. Esse dado reforçou a importância de estratégias mais direcionadas e da análise contínua de métricas, a qual ainda é realizada de forma limitada pelas lojas. Como podemos observar no gráfico 8, abaixo:

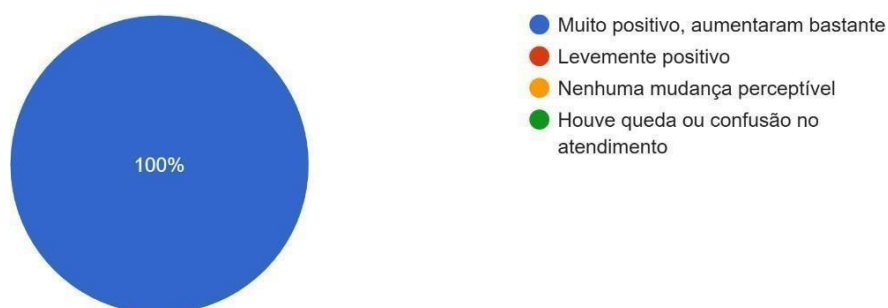
Gráfico 8 – nível de engajamento das lojas nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2025.

Um dos pontos centrais investigados foi o impacto das redes sociais no desempenho financeiro das empresas. Todas as lojas participantes afirmaram que as redes sociais geraram impacto positivo nas vendas, sendo que algumas mencionaram meses de crescimento expressivo atribuídos diretamente às ações digitais. Isso confirma a relevância do marketing digital como ferramenta estratégica para pequenos negócios, conforme apontam Kotler *et al.* (2021) e Pereira *et al.* (2020), destacam que a visibilidade online e a interação contínua fortalecem a percepção da marca e ampliam as oportunidades de conversão em vendas. Assim como verificamos no gráfico 9, abaixo:

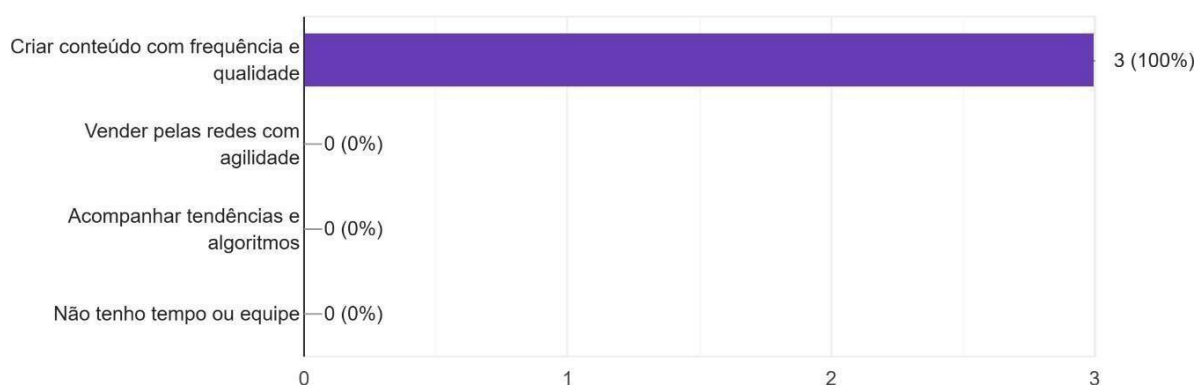
Gráfico 9 – Impacto da presença digital nas vendas das lojas



Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2025.

Ao longo do formulário, buscou-se ainda identificar quais desafios as lojas enfrentam na manutenção de sua presença digital. Os principais problemas relatados incluem a criação de conteúdo com qualidade e constância, o acompanhamento das tendências e algoritmos, o atendimento rápido nas redes e a falta de tempo ou equipe especializada. Esses desafios evidenciam que, embora a presença digital seja reconhecida como essencial, sua gestão ainda é limitada pelas condições estruturais dos empreendimentos locais, que muitas vezes são conduzidos apenas pelo proprietário. Como pode ser analisado no gráfico 19, abaixo:

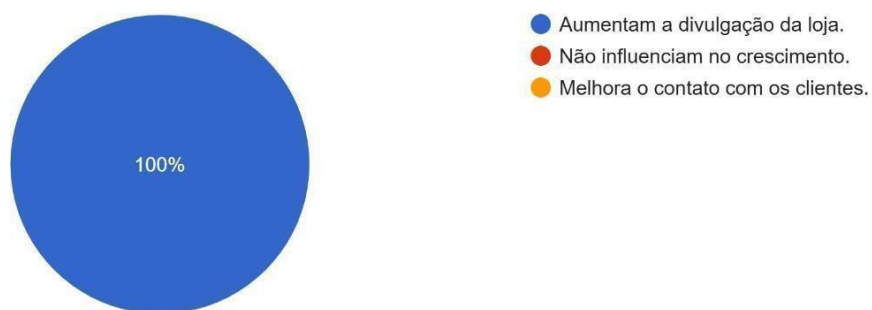
Gráfico 10 – Principais desafios enfrentados pelas lojas na gestão da presença digital



Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2025.

Por fim, questionou-se a percepção dos lojistas sobre o papel das redes sociais para o crescimento das lojas de moda em Piripiri. A maioria respondeu que as redes são fundamentais, enfatizando que elas aumentam a divulgação, aproximam os clientes e fortalecem a imagem da marca. Essa percepção demonstra maturidade quanto à importância da comunicação digital e corrobora a literatura que diz que, em mercados menores, as redes sociais desempenham papel central para a competitividade das marcas, reduzindo barreiras geográficas e ampliando a visibilidade. Como pode ser observado no gráfico 11, abaixo:

Gráfico 11 – Percepção dos lojistas sobre a importância das redes sociais para o crescimento da marca



Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2025.

Assim, a análise ampliada dos dados revela que as redes sociais desempenham papel decisivo no fortalecimento das marcas de moda de Piripiri-PI, influenciando diretamente a percepção do consumidor, o engajamento com a marca e o desempenho em vendas. Embora ainda enfrentem desafios operacionais, as lojas demonstram compreensão clara da importância do digital e dos caminhos para aprimorar suas estratégias. Os resultados obtidos reforçam a relevância do marketing digital como instrumento de construção de marca e indicam que sua profissionalização pode potencializar ainda mais o crescimento do setor no município.

A análise dos dados obtidos por meio do questionário aplicado às lojas de moda em Piripiri-PI permitiu compreender de maneira aprofundada como essas empresas utilizam as redes sociais para construir suas marcas e influenciar o comportamento dos consumidores. Inicialmente, buscou-se identificar o perfil das lojas participantes, observando-se que elas apresentam tempos parecidos de atuação, embora, em média, possuam cerca de sete anos de funcionamento, reunindo tantos empreendimentos mais recentes quanto negócios já consolidados na cidade. Essa diversidade evidenciou que, independentemente do tempo de mercado, o digital tem se mostrado fundamental para todas as empresas, confirmando o cenário contemporâneo descrito por Castells (2018), no qual a lógica em rede se torna indispensável à atuação comercial.

O questionário, aplicado via Google Forms, foi composto por perguntas objetivas destinadas a captar informações sobre o uso das redes sociais, os tipos de conteúdos publicados, a frequência de interação com o público e os desafios enfrentados. Todas as lojas participantes informaram utilizar o Instagram como principal ferramenta de divulgação, o que é coerente com a literatura especializada,

que aponta essa plataforma como uma das mais adequadas ao segmento da moda pela sua natureza visual e dinâmica. O WhatsApp Business também foi citado como ferramenta essencial para atendimento ao cliente, facilitando a comunicação rápida e personalizada, característica valorizada pelos consumidores contemporâneos.

Ao investigar o tipo de conteúdo postado pelas lojas, observou-se que as publicações mais frequentes envolvem fotos de produtos, promoções, ofertas especiais e divulgação de novidades. Grande parte das empresas afirmou realizar postagens diárias ou ao menos semanais, demonstrando compreensão da necessidade de manter presença constante nas plataformas digitais. No entanto, apesar da regularidade, muitos lojistas relataram enfrentar dificuldades para criar conteúdos atrativos, principalmente pela falta de equipe especializada e de tempo para planejamento das publicações. Tais desafios refletem o que Pereira et al. (2020) descrevem como obstáculos comuns em pequenos negócios que precisam conciliar múltiplas tarefas sem apoio técnico.

Outro aspecto analisado diz respeito à interação do público com as lojas. Notou-se que os consumidores geralmente entram em contato por meio do direct do Instagram e do WhatsApp, reforçando a relevância desses canais como ferramentas de aproximação e atendimento. Quanto ao comportamento de compra, os lojistas destacaram que há tantos consumidores que comprem por impulso, influenciados por fotos, promoções e vídeos, quanto aqueles que buscam informações antes de concluir a compra. Essa dualidade confirma a visão de Solomon (2016), que afirma que o consumo de moda é marcado pela coexistência de emoções momentâneas e racionalidade comparativa.

Em relação ao impacto das redes sociais nas vendas, todas as lojas participantes relataram que houve influência positiva, sendo comum a afirmação de que as vendas aumentaram após a adoção de estratégias digitais. Algumas empresas mencionaram inclusive períodos específicos em que campanhas online contribuíram diretamente para o crescimento do faturamento. Esse resultado está em consonância com estudos de Kotler et al. (2021), que destacam o marketing digital como elemento central para a competitividade das empresas na atualidade, sobretudo em mercados menores, onde as redes sociais ampliam o alcance e tornam as marcas mais visíveis para o público local.

Também é importante mencionar que, embora muitas lojas utilizem métricas básicas como curtidas, comentários e visualizações, poucas afirmaram realizar acompanhamentos mais aprofundados, como análise de alcance, engajamento detalhado ou performance de anúncios. Esse

dado evidencia uma lacuna na profissionalização das estratégias digitais, revelando que as ações, apesar de frequentes, ainda são implementadas de forma intuitiva. A ausência de planejamento estruturado limita o potencial das redes sociais enquanto ferramenta estratégica.

Por fim, buscou-se compreender quais são os principais desafios enfrentados pelas lojas no ambiente digital. A falta de tempo, a dificuldade em acompanhar tendências, o desconhecimento sobre algoritmos e a ausência de profissional especializado surgiram como os principais entraves. Essas dificuldades reforçam que, embora a presença digital esteja consolidada, o processo de gestão ainda necessita de aprimoramento, especialmente em relação ao planejamento, análise de resultados e produção de conteúdo.

Assim, a análise dos dados demonstra que as redes sociais exercem influência direta na forma como as marcas de moda de Piripiri-PI se apresentam, interagem e se posicionam no mercado. O digital assume papel central na divulgação dos produtos, na construção da identidade visual, no relacionamento com o cliente e no aumento das vendas. Apesar dos desafios estruturais enfrentados, os lojistas reconhecem a importância das plataformas digitais e demonstram disposição em continuar investindo em estratégias online, o que confirma que a presença digital não é apenas uma tendência, mas parte estruturante da realidade comercial atual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como propósito analisar os impactos da presença digital na construção das marcas de moda em Piripiri-PI, buscando compreender de que maneira as redes sociais influenciam o comportamento dos consumidores, o posicionamento das empresas e o desempenho das vendas. A partir dos dados coletados por meio do questionário aplicado às lojas do setor, foi possível perceber que o ambiente digital se consolidou como um elemento indispensável para a sobrevivência e o crescimento dos negócios, especialmente no contexto de cidades do interior, onde a visibilidade e a comunicação direta com o público se tornam fatores fundamentais para a competitividade.

Os resultados evidenciam que todas as lojas participantes reconhecem a importância das redes sociais — em especial o Instagram e o WhatsApp Business para a divulgação de seus produtos, fortalecimento da identidade de marca e aproximação com os consumidores. Observou-se que, embora muitas empresas apresentem limitações estruturais, como falta de tempo, ausência de equipe

especializada e dificuldades em produzir conteúdo de forma contínua e profissional, elas utilizam as plataformas digitais como principal meio de relacionamento e de apresentação visual de seus produtos, o que gera impacto positivo na percepção do público e nas vendas.

Percebeu-se também que o consumo de moda na região acompanha tendências contemporâneas observadas em estudos nacionais e internacionais: o cliente transita entre compras por impulso, estimuladas por conteúdos visuais, e compras planejadas, baseadas em pesquisa e comparação. As interações por meio de mensagens rápidas nas redes, como o direct e o WhatsApp, demonstram que os consumidores buscam agilidade e personalização no atendimento, características que as plataformas digitais conseguem proporcionar de forma eficiente.

Embora a presença digital esteja claramente consolidada, os desafios enfrentados pelos lojistas indicam a necessidade de um processo contínuo de profissionalização e aperfeiçoamento das estratégias de marketing digital. A ausência de planejamento estruturado, o uso limitado de métricas e a criação de conteúdo de forma intuitiva revelam que há espaço significativo para evolução. Essa constatação reforça que o digital não deve ser utilizado apenas como vitrine, mas como ferramenta estratégica, capaz de gerar relacionamento, diferenciação e fortalecimento da marca.

Assim, conclui-se que as redes sociais ocupam papel fundamental na construção das marcas de moda de Piripiri-PI, influenciando diretamente o posicionamento das empresas, a experiência do consumidor e os resultados financeiros. Apesar das limitações encontradas, as lojas demonstram consciência sobre a importância da presença digital e estão inseridas em um cenário em que o marketing online se tornou não apenas complementar, mas decisivo para o crescimento e a permanência no mercado. Recomenda-se que futuras pesquisas ampliem o estudo para outros segmentos do comércio local ou investiguem de forma mais aprofundada a relação entre influenciadores digitais e consumidores, possibilitando novas reflexões sobre o consumo e a comunicação de moda em cidades do interior.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Atlas, 1996.
- BARBOSA, Livia; FARIAS, Salomão. **Consumo e significados**: uma abordagem simbólica. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 27, n. 80, p. 91-108, 2012.
- BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.
- CHAFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital marketing. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- CONRADO, Martha Gabriel. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2012.
- CONRADO, Martha Gabriel. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico do marketing digital. 5. ed. São Paulo: Novatec, 2012.
- DANNA, M. F., & MATOS, M. A. **Aprendendo a Observar**. (3ª ed.) São Paulo: Edicon. 2015. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-transformacao-do-branding-da-marca-grafica-ao-capital-de-autoridade-digital/> Acesso em: 29 Nov 2025.
- ESCOBAR, Bruna. **Storytelling e branding**: a construção de narrativas autênticas nas redes sociais. Revista Organicom, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 100-111, 2021.
- FELIX, R.; RITCHIE, J. R. B.; FREEMAN, M. **Social media marketing communications**: A managerial perspective. Journal of Business Research, v. 70, p. 4–14, 2017.
- FREBERG, Karen et al. **Who are the social media influencers?** A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.
- GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience**: user-centered design for the web and beyond. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HETHORN, Janet; ULASEWICZ, Connie. **Sustainable fashion: why now? A conversation about issues, practices, and possibilities**. New York: Fairchild Books, 2008.
- HOLT, Douglas B. **How brands become icons**: the principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e estados:** Piripiri (PI). Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 jan. 2026.

KANNAN, P. K. Digital marketing: a framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22–45, 2017.

KAPFERER, Jean-Noël. **The new strategic brand management:** creating and sustaining brand equity long term. 4. ed. London: Kogan Page, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. **Understanding customer experience throughout the customer journey**. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. 9. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MUNIZ JUNIOR, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. **Brand community**. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, p. 412–432, 2001. n. 1, p. 89-104, jan./mar. 2020.

NASCIMENTO, Ronny dos Santos. **A transformação do Branding: da marca gráfica ao capital de autoridade digital**. *Revista FT. Sistemas de informação*, Volume 29 - Edição 151/ OUT 2025 / 21/10/2025. REGISTRO DOI: 10.69849/revistaft/cl10202510211715.

OLIVEIRA, Jefferson de; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Branding e identidade de marca:** uma análise comparativa entre os ambientes físico e digital. *Revista de Administração da UFSM, Santa Maria*, v. 8, n. 4, p. 623–640, 2015.

PANTANO, Eleonora; GANDINI, Alessandro. Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. **Computers in Human Behavior**, v. 77, p. 367–373, 2017.

PEREIRA, Renata et al. **Estratégias digitais de marketing em pequenos negócios.** Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, v. 13, n. 2, p. 313–335, 2020.

PINHEIRO, Weider Silva. **A Era da comunicação digital: como as redes sociais estão moldando a linguagem e a comunicação.** Revista Tópicos, v. 4, n. 29, 2026. ISSN: 2965-6672. Disponível em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/a-era-da-comunicacao-digital-como-as-redes-sociais-estao-moldando-a-linguagem-e-a-comunicacao>. Acesso em: 13 Jan. 2026.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: Makron Books, 2000.

ROCHA, Everaldo Pereira; SILVA, Amanda. **Moda e cultura digital: práticas de consumo, produção e subjetividade.** In: ROCHA, Everaldo Pereira; PEREIRA, Cláudia. Consumo, moda e subjetividade. Rio de Janeiro: Sulina, 2020. p. 101-120.

ROCHA, Everaldo Pereira; SILVA, Amanda. Moda e cultura digital: **práticas de consumo, produção e subjetividade.** In: ROCHA, Everaldo Pereira; PEREIRA, Cláudia (org.). Consumo, moda e subjetividade. Rio de Janeiro: Sulina, 2020. p. 101–120.

ROCHA, Everaldo; SILVA, Ana Carla. **Consumo, moda e identidade: uma abordagem antropológica.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2020.

ROCHA, Gabriela. O impacto da cultura de cancelamento na comunicação das marcas. The Trends Hub, v. 1, n. 5, 2025. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/6241>. Acesso em: 13 jan. 2026.

ROCHA, Renata; SILVA, Jéssica. **Marketing digital para pequenos negócios: uma análise do uso das mídias sociais em cidades do interior.** Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 19.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing.** New York: The Free Press, 1999.

SEMPRINI, Andrea. **La marca postmoderna: del marketing operacional al marketing estratégico.** Barcelona: Gedisa, 2010.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VERHOEF, Peter C. et al. **Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies.** Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 31–41, 2015.

APÊNDICE A

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Título da Pesquisa: IMPACTOS DA PRESENÇA DIGITAL NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE MODA: um estudo sobre o comportamento do consumidor em lojas de roupas em Piripiri-PI

Convite à Participação:

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa que visa compreender como o uso das redes sociais e ferramentas digitais tem influenciado o desempenho, o relacionamento com o cliente e a imagem das lojas de moda localizadas em Piripiri-PI.

Procedimentos:

Sua participação consiste em responder um questionário estruturado com perguntas objetivas sobre sua loja, estratégias de marketing digital, comportamento dos clientes, desempenho em vendas e perspectivas para o futuro. O tempo estimado de preenchimento é de **10 a 15 minutos**.

Riscos e Benefícios:

Não há riscos à sua integridade física ou psicológica. As informações fornecidas não trarão qualquer ônus à sua empresa. Os resultados da pesquisa poderão contribuir para a compreensão e melhoria das práticas de marketing digital no comércio local, além de servir de base para futuras ações ou estudos acadêmicos.

Confidencialidade e Anonimato:

As informações coletadas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos e científicos. A identidade da loja e do(a) respondente será mantida em **sigilo absoluto**, sendo os dados analisados de forma **anônima e agregada**.

Voluntariedade:

Sua participação é **inteiramente voluntária**, e você poderá desistir a qualquer momento, sem necessidade de justificativa e sem qualquer prejuízo.

Consentimento:

Ao prosseguir com o preenchimento do questionário, você declara que:

- Compreendeu as informações acima;
- Autoriza a utilização dos dados fornecidos exclusivamente para os fins da pesquisa;

- Está de acordo em participar de forma voluntária, consciente e sem qualquer tipo de obrigação.

APÊNDICE B**PESQUISA SOBRE OS IMPACTOS DA PRESENÇA DIGITAL NA
CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE MODA SOBRE O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM LOJAS DE ROUPAS EM PIRIPIRI-PI**

1. Há quanto tempo sua empresa atua no mercado de moda em Piripiri-PI?
☐ Menos de 1 ano
☐ De 1 a 3 anos
☐ De 4 a 7 anos
☐ Mais de 7 anos

2. Sua empresa possui loja física?
☐ Sim
☐ Não, atua apenas online
☐ Já teve loja física, mas atualmente atua apenas online
☐ Funciona de forma híbrida (atende online e presencialmente sob demanda)

3. Quais canais digitais sua loja utiliza atualmente?
(Marque o principal)
☐ Instagram
☐ Facebook
☐ WhatsApp Business
☐ Loja virtual própria ou marketplace

4. Sua loja possui identidade visual definida (logotipo, cores e estilo de postagens)?
☐ Sim, desenvolvida com apoio profissional (designer ou agência)
☐ Sim, mas criada de forma amadora ou improvisada
☐ Está em construção
☐ Não possui

5. Com que frequência você publica conteúdo nas redes sociais da loja?

- ☐ Diariamente
- ☐ De 3 a 5 vezes por semana
- ☐ De 1 a 2 vezes por semana
- ☐ Raramente

6. Qual tipo de conteúdo tem maior retorno para sua loja?

- ☐ Promoções e descontos
- ☐ Fotos de produtos com modelos
- ☐ Sorteios e parcerias com influenciadores
- ☐ Bastidores e vídeos com interação pessoal

7. Você já utilizou influenciadores digitais de Piripiri ou da região?

- ☐ Sim, com bons resultados
- ☐ Sim, mas sem retorno significativo
- ☐ Ainda não, mas tenho interesse
- ☐ Não pretendo utilizar

8. Como os clientes mais costumam entrar em contato com sua loja?

- ☐ Direct do Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Comentários nas postagens
- ☐ Presencialmente, após verem a loja online

9. Você percebe que os consumidores compram mais por impulso ou por pesquisa nas redes sociais?

- ☐ Por impulso, principalmente por promoções e fotos atrativas
- ☐ Pesquisam bastante antes de decidir

- ☐ Um pouco dos dois
- ☐ Não sei avaliar

10. Qual canal digital gera mais retorno para sua loja?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp

11. Com que frequência os clientes interagem com as postagens da loja (curtidas, comentários e mensagens)?

- ☐ Muito frequentemente
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Raramente
- ☐ Quase nunca

12. Desde que começou a usar as redes sociais, como você avalia o impacto nas vendas da loja?

- ☐ Muito positivo, as vendas aumentaram bastante
- ☐ Levemente positivo
- ☐ Nenhuma mudança perceptível
- ☐ Houve queda ou confusão no atendimento

13. Você faz acompanhamento de métricas digitais (visualizações, alcance, cliques, conversão)?

- ☐ Sim, frequentemente
- ☐ Às vezes, de forma básica
- ☐ Raramente
- ☐ Não faço

14. Sua loja já teve algum mês em que as vendas cresceram claramente por causa de ações nas redes sociais?

- ☐ Sim, várias vezes
- ☐ Sim, mas foi pontual
- ☐ Acredito que sim, mas não tenho certeza
- ☐ Não que eu saiba

15. Qual é o maior desafio na gestão da presença digital da sua loja?

(Marque todas as alternativas aplicáveis)

- ☐ Criar conteúdo com frequência e qualidade
- ☐ Vender pelas redes com agilidade
- ☐ Acompanhar tendências e algoritmos
- ☐ Falta de tempo ou de equipe especializada

16. Você pretende investir mais em marketing digital nos próximos 12 meses?

- ☐ Sim, já possuo planejamento
- ☐ Sim, mas ainda estou organizando
- ☐ Talvez, dependendo do retorno
- ☐ Não pretendo investir mais

17. Na sua opinião, qual é o papel das redes sociais para o crescimento de uma loja de moda em cidades pequenas como Piripiri?

- ☐ Fundamental – é o principal canal de crescimento atualmente
- ☐ Importante, mas ainda precisa ser melhor explorado
- ☐ Útil como apoio, mas não essencial
- ☐ Pouco relevante – o boca a boca ainda funciona mais

18. Em sua opinião, qual é a função mais importante das redes sociais para o crescimento das lojas de moda em Piripiri?

- ☐ Aumentar a divulgação da loja
- ☐ Melhorar o contato com os clientes
- ☐ Não influenciam no crescimento

(APÊNDICE C)

INSTITUTO FEDERAL DO PIAUÍ – CAMPUS PIRIPIRI
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING E EMPREENDEDORISMO EM MODA
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Convidamos a Sra. para participar da PESQUISA: **EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS COSTUREIRAS DE PIRIPIRI-PI** sob a responsabilidade da pesquisadora Francisca Oliveira da Silva.

Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista com utilização de recurso de gravação de áudio que será transcrito e registro de imagens por meio de fotografias que serão anexadas na íntegra, no processo de análise dos dados coletados das pesquisas.

A participação na pesquisa não incide em riscos de qualquer espécie para os respondentes. Se você aceitar participar estará contribuindo para ações de fortalecimento para o crescimento econômico e sociais das costureiras locais.

Se depois de consentir em sua participação a Sra. desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. A Sra. não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, a Sra. poderá entrar em contato com a pesquisadora no endereço: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí/*Campus* Piripiri. Avenida Rio dos Matos, s/n, Germano, CEP: 64260-000, Piripiri/PI. Site: <https://www.ifpi.edu.br>.

Consentimento Pós-Informação

Eu, _____, fui informada sobre o que a pesquisadora quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não serei remunerada por minhas contribuições e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pela pesquisadora, ficando uma via com cada uma de nós.

Data: ____/ ____/ ____

Assinatura da participante

Assinatura da pesquisadora