

# Construção do posicionamento de nova marca de moda para a plataforma Instagram

## Construction of the positioning of a new fashion brand for the Instagram platform

**Isadora Christina Ribas Schiefler** Mestranda em Design. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil. MBA em Marketing. Universidade de São Paulo (USP) – Brasil. [isadoraschiefler@gmail.com](mailto:isadoraschiefler@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0003-6607-2509>

**Paulo Kazuhiro Izumi** Doutor em Administração. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – Brasil. [pauloizumi@gmail.com](mailto:pauloizumi@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0006-0855-2303>

### RESUMO

Este artigo tem por objetivo construir o posicionamento da marca de moda feminina Rohana na plataforma Instagram. Para isso, realizou-se pesquisa bibliográfica sobre branding, posicionamento e marketing digital, além da coleta de dados secundários sobre a marca e concorrentes. Na etapa empírica, aplicou-se uma pesquisa quantitativa com amostra não probabilística por conveniência, composta por 143 consumidoras de moda feminina entre 12 e 41 anos. O questionário estruturado contou com 21 perguntas, incluindo escalas nominais, categóricas e Likert, validado em pré-teste. A análise dos dados foi realizada no Google Sheets e software Jamovi. Os resultados revelaram diferenças entre o posicionamento desejado e a imagem percebida das marcas concorrentes, evidenciando oportunidades para diferenciação de novas marcas. O posicionamento da Rohana combina benefícios emocionais (empoderamento) e funcionais (conforto) de forma integrada e distintiva. Conclui-se que marcas emergentes podem explorar lacunas existentes para se diferenciar no ambiente digital, desde que sustentem sua identidade com coerência e consistência comunicacional.

**Palavras-chave:** branding; posicionamento; moda; Instagram.

### ABSTRACT

This article aims to establish the brand positioning of the women's fashion brand Rohana on the Instagram platform. To this end, a literature review was conducted on branding, positioning, and digital marketing, along with the collection of secondary data on the brand and its competitors. In the empirical stage, a quantitative survey was applied to a non-probabilistic convenience sample of 143 female fashion consumers aged 12 to 41. The structured questionnaire included 21 questions, comprising nominal, categorical, and Likert scales, and was validated through a pre-test. Data analysis was performed using Google Sheets and the Jamovi software. The results revealed differences between the desired positioning and the perceived image of competing brands, highlighting opportunities for differentiation by new brands. Rohana's positioning integrates emotional (empowerment) and functional (comfort) benefits in a distinctive manner. It is concluded that emerging brands can leverage these gaps to differentiate

themselves in the digital environment, provided they maintain a coherent and consistent brand identity.

**Keywords:** branding; positioning; fashion; Instagram.

Recebido em 24/04/2025. Aprovado em 26/08/2025. Avaliado pelo sistema  
*double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.  
<https://doi.org/10.22279/navus.v16.2109>

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda, historicamente marcada por sua tradição e impacto cultural, consolidou-se também como um dos setores mais relevantes da economia global. Em 2021, ocupou a primeira posição em faturamento no comércio eletrônico business-to-consumer (B2C), com crescimento médio de 11,4% ao ano e expectativa de atingir US\$ 1 trilhão em 2025 (Nascimento, 2021). No Brasil, o setor digitalizou-se de forma acelerada, registrando aumento de 63,18% no faturamento em 2020 (Conversion, 2021). Esse processo elevou as expectativas dos consumidores por experiências personalizadas e consistentes ao longo de sua jornada (Balis, 2021).

Nesse contexto, o posicionamento de marca emerge como fator estratégico central. Kapferer (2008) o define como a ênfase em características distintivas capazes de diferenciar e tornar a marca atrativa; Ries e Trout (2009) o descrevem como uma disputa pela mente do consumidor; e Kotler e Keller (2013) destacam a importância de ocupar um espaço claro por meio da combinação entre pontos de paridade e diferenciação. Aaker (1996), por sua vez, aponta que o posicionamento deve ser comunicado de maneira consistente para sustentar vantagem competitiva. Esses autores apresentam fundamentos clássicos, mas em mercados digitais estas definições precisam ser revisitadas. Gensler et al. (2013) destacam que mídias sociais mudaram a lógica da gestão de marcas, exigindo coerência contínua entre identidade e comunicação.

Bedendo (2019) e Serralvo (2012), reforçam que o desafio vai além da teoria, exigindo análise crítica e contextualizada. Bedendo (2019) argumenta que a gestão de marcas precisa alinhar discurso, identidade e percepção em mercados competitivos, enquanto Serralvo (2012) discute as especificidades do branding no varejo nacional, marcado pela intensa concorrência e pela fragmentação de nichos. Strunck (2012) complementa que a falta de coerência entre discurso e imagem percebida compromete não apenas a confiança, mas também a narrativa de longo prazo das marcas. Assim, o engajamento do consumidor em redes sociais digitais é essencial no setor de moda, o que exige das marcas práticas consistentes de interação com e entre os públicos.

Além disso, o relacionamento esperado com os clientes integra a construção humanizada das marcas, orientando o grau de intimidade e o papel adotado na comunicação (Bedendo, 2019). Quando esse vínculo ultrapassa a dimensão funcional e conquista significado emocional, as marcas passam a gerar confiança, lealdade e valor simbólico (Strunck, 2012). Para tanto, a comunicação digital é indispensável: o marketing de conteúdo, quando desenvolvido de forma autêntica e colaborativa, apoia a atração, o engajamento e a construção de autoridade (Torres, 2009; Assad, 2016).

O Instagram destaca-se nesse cenário, reunindo mais de 1,65 bilhão de usuários no mundo, sendo o público feminino (+18) representado por 49.4%. Em janeiro de 2024, o Instagram registrava aproximadamente 140 milhões de usuários no Brasil alcançáveis por anúncios publicitários (Kemp, 2024). A plataforma evoluiu de vitrine digital a ambiente de negócios, com recursos que integram engajamento, relacionamento e vendas (Resultados Digitais, 2020). Para marcas de moda, tornou-se um espaço privilegiado de diferenciação simbólica e de fortalecimento identitário.

Nesse contexto, marcas emergentes precisam de posicionamento claro para conquistar espaço competitivo e relevância junto a seu público-alvo. Este estudo analisa o caso da Rohana, marca de moda feminina casual. Sua identidade foi delineada por meio de um brandbook (Consolo, 2015), com diretrizes estratégicas, pilares visuais, estilo de comunicação e personalidade. A

partir desse estágio inicial, tornou-se essencial definir sua estratégia de posicionamento digital, especialmente no Instagram, plataforma escolhida para consolidar sua presença.

Assim, a questão que orienta esta pesquisa é: como construir o posicionamento digital de uma marca de moda feminina emergente no Instagram? Para respondê-la, o objetivo do estudo é propor o posicionamento estratégico da marca Rohana na plataforma, com base na análise de concorrentes e nas percepções de potenciais consumidoras.

## **REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Branding e construção de valor**

Conforme Aaker (1996), o valor de marca (brand equity) é construído a partir da associação de atributos funcionais e benefícios emocionais, formando um ativo intangível capaz de gerar lealdade e diferenciação. Kapferer (2008) destaca a importância da coerência entre identidade e imagem, ressaltando que marcas fortes articulam narrativas consistentes em múltiplos pontos de contato.

Bedendo (2019) observa que a gestão de marcas precisa equilibrar proposta e percepção em um mercado caracterizado por alta competitividade e consumidores exigentes. Serralvo (2012) reforça que o branding no varejo nacional deve lidar com perfis de consumo diversificados e traduzir valores intangíveis em experiências consistentes. Strunck (2012), por sua vez, alerta que a incoerência entre discurso e imagem percebida compromete a confiança, corroendo a legitimidade da marca.

A literatura recente também destaca a importância da humanização do branding. Bedendo (2019) destaca que a criação de vínculos afetivos fortalece a lealdade e gera valor simbólico. Holt (2004) enfatiza o papel cultural das marcas como ícones que auxiliam na construção da identidade do consumidor. Essa perspectiva é particularmente relevante para o mercado brasileiro de moda, onde diversidade cultural e desigualdade socioeconômica criam múltiplas camadas de significação simbólica. Assim, analisar o posicionamento de marcas de moda em ambientes digitais exige compreender o branding como um processo relacional e dinâmico, e não apenas conceitual.

### **2.2 Posicionamento de marca**

Ries e Trout (2009), definiram posicionamento como a disputa por um espaço privilegiado na mente do consumidor. Kotler e Keller (2013) destacam o equilíbrio entre pontos de paridade e diferenciação. No entanto, os modelos tradicionais enfrentam desafios nos mercados digitais, caracterizados por volatilidade e alta competitividade. Bedendo (2019) alerta que marcas emergentes correm o risco de subposicionamento, quando não conseguem comunicar claramente seu diferencial. Serralvo (2012) destaca que a coerência entre discurso, proposta de valor e experiência entregue é fundamental para evitar contradições que fragilizem a marca.

A experiência de marca, segundo Brakus et al. (2009), envolve dimensões sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais, e vivências positivas impactam diretamente na satisfação, confiança e lealdade do consumidor. No contexto digital, essas dimensões tornam-se mais complexas, uma vez que as interações ocorrem por meio de interfaces tecnológicas que podem amplificar ou limitar a percepção sensorial tradicional. Loureiro, Romero e Bilro (2020)

reforçam que o engajamento em mídias sociais é elemento-chave na co-criação de valor e no fortalecimento do posicionamento. Isso torna o papel do Instagram fundamental para marcas de moda, que dependem da experiência integrada entre emoção e funcionalidade.

No setor de moda, a coerência entre discurso e experiência é ainda mais crucial, dado que os valores simbólicos – como estilo de vida, status e autenticidade – desempenham papel central na relação entre marca e consumidor.

### **2.3 Branding digital e redes sociais**

Torres (2009) antecipava que a internet possibilitaria um diálogo mais direto e horizontal entre empresas e consumidores. Assad (2016) reforça que o marketing de conteúdo se tornou ferramenta essencial para construir autoridade e engajamento, desde que seja desenvolvido de forma autêntica e colaborativa.

O Instagram, em particular, consolidou-se como plataforma central para marcas de moda. Balis (2021) destaca que o marketing digital no pós-pandemia exige personalização e fluidez, características potencializadas pelo Instagram por meio de ferramentas de engajamento e vendas integradas. Dados recentes indicam que a rede possui mais de 1,65 bilhão de usuários globalmente, sendo o Brasil o terceiro maior público mundial, com aproximadamente 140 milhões de usuários no Brasil alcançáveis por anúncios publicitários (Kemp, 2024). Para o setor de moda, essa realidade representa tanto oportunidade quanto desafio: visibilidade imediata acompanha a presença de consumidores altamente informados e críticos.

Além disso, Bradford (2019) observa que a moda sempre manteve uma relação estreita com a mídia, sendo uma das indústrias responsáveis pela popularização das primeiras revistas especializadas. A digitalização intensificou esse vínculo, levando publicações a se consolidarem como “marcas” capazes de atuar em múltiplos canais e formatos. Nesse cenário, a audiência torna-se central: suas expectativas influenciam diretamente o conteúdo publicado, os ícones de estilo selecionados e a forma de engajamento. Outro ponto é a integração entre conteúdo e comércio, com estratégias como o click-and-buy e o affiliate marketing, que conectam narrativas de moda ao consumo em tempo real, transformando a experiência do público em participação ativa na lógica de mercado.

Por fim, Joy et al. (2012) destacam a tensão entre o consumo rápido de moda e os valores de sustentabilidade, ressaltando que marcas autênticas podem adotar práticas éticas que reforçam sua diferenciação e atraem consumidores preocupados com responsabilidade socioambiental. Esse ponto é relevante para o branding digital, pois evidencia que a coerência entre identidade, discurso e valores percebidos continua sendo central para gerar valor, mesmo em ambientes online.

### **2.4 Marcas emergentes no contexto brasileiro de moda**

O mercado brasileiro de moda é marcado pela diversidade e por um público conectado e exigente. Strunck (2012) enfatiza que a comunicação autêntica é essencial para que marcas emergentes conquistem espaço competitivo. Bedendo (2019) reforça a necessidade de alinhar proposta, discurso e percepção em um cenário em constante transformação. Pesquisas recentes também apontam a sustentabilidade e a valorização cultural como diferenciais estratégicos

relevantes.

No plano internacional, Vladimirova et al. (2024) destacam que marcas sustentáveis ganham relevância ao alinhar moda e responsabilidade socioambiental. Moraes et al. (2021) mostram que práticas éticas e consumo responsável também influenciam a moda de luxo, apontando paralelos importantes para marcas emergentes.

Nesse contexto, novas marcas enfrentam o desafio de construir posicionamentos que combinem diferenciação estratégica com relevância cultural. A criação de vínculos afetivos, baseada em autenticidade e coerência identitária, mostra-se decisiva para a consolidação dessas marcas no ambiente digital. Assim, compreender como marcas emergentes podem se posicionar de forma competitiva no Instagram é essencial para avançar o debate sobre branding no varejo brasileiro e fornecer diretrizes práticas para empreendedores do setor.

## **2 MATERIAL E MÉTODOS**

Para o desenvolvimento do estudo, foi utilizada a abordagem quantitativa, de natureza aplicada e finalidade exploratória (Gil, 2022). A pesquisa quantitativa permite analisar dados numéricos de modo a medir, graduar e retratar fenômenos, geralmente a partir de escalas construídas e testadas (Virgillito et al., 2017).

Com o objetivo de aprofundar os conceitos e fornecer fundamentação teórica, realizou-se também pesquisa bibliográfica, utilizando materiais já publicados em livros, artigos científicos e relatórios, nacionais e internacionais, a respeito de conceitos de "branding", posicionamento e marketing digital, principalmente.

A pesquisa de campo foi conduzida por meio de um questionário estruturado, divulgado entre março e abril de 2022 nas redes sociais (Instagram, WhatsApp, LinkedIn e outras), pelo Google Forms.

Foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência, composta por consumidoras de moda feminina entre 12 e 41 anos. Esse tipo de amostragem é frequentemente empregado em estudos exploratórios, quando não se busca representatividade estatística, mas sim mapear percepções iniciais de um público específico (Gil, 2022; Vergara, 2016). Como ressaltam Hair Jr. et al. (2010), embora permita coletar rapidamente grandes quantidades de respostas, esse tipo de amostragem apresenta limitações importantes: os dados não podem ser generalizados para a população-alvo definida e a representatividade da amostra não pode ser medida, sendo impossível estimar o erro amostral. Ainda assim, a estratégia é amplamente utilizada em pesquisas de marketing e branding, nas quais o foco está na identificação de tendências e percepções preliminares.

Antes da aplicação definitiva, o questionário passou por validação de conteúdo junto a profissionais da área de marketing e moda, a fim de assegurar aderência do questionário aos objetivos da pesquisa. Em seguida, foi realizado um pré-teste de forma online com cinco consumidoras de moda feminina, solicitando a verificação da clareza das instruções, a sequência dos tópicos e das perguntas e qualquer coisa que possa dificultar e/ou melhorar, ou seja, solicitando o julgamento dele (Hair Jr. et al., 2010; Vergara, 2016). A partir dessa coleta, não foram necessárias alterações substanciais no instrumento, apenas ajustes de redação para maior objetividade.

O questionário estruturado contou com 21 questões (Malhotra, 2019), organizadas em blocos temáticos sobre hábitos de consumo, percepção de marcas,

benefícios funcionais, emocionais e simbólicos, conforme Tabela 1. Logo na abertura, havia uma pergunta filtro sobre gênero: respondentes que selecionassem a opção “masculino” eram automaticamente excluídos da continuidade.

Tabela 1 – Estrutura do questionário aplicado na pesquisa

Seção	Categoria	Abordagem	Tipo de questão	Escala utilizada	Referência teórica
1	Termo de consentimento	Aceite da participação	Dicotômica	Concordo / Não concordo	CNS 510/2016
2 e 3	Dados sociodemográficos; Hábitos de lazer e uso de redes sociais	Gênero, idade, renda, escolaridade, estado civil, localidade; Locais frequentados, redes sociais utilizadas	Múltipla escolha + Caixa de seleção + Resposta curta	Nominal	Gil (2022) e Balis (2021)
4	Autocuidado e satisfação corporal	Atividades de lazer, rede social preferida, satisfação com o corpo	Múltipla escolha + Resposta longa + Escala	Likert 1-5 (satisfação corporal)	Virgillito et al. (2017)
5	Moda e consumo	Marca preferida, benefícios, atributos e sentimentos associados, motivos de rejeição	Resposta curta + Múltipla escolha + Resposta longa	Nominal / Abordagem exploratória	Tybout (2017); Aaker (1996)

6	Uso do Instagram conteúdo moda	do e de	Importância de conteúdos publicados pelas marcas	Múltipla escolha	Nominal	Torres (2009); Assad (2016)
7	Avaliação de marcas concorrentes	de	Benefícios funcionais, emocionais e simbólicos	Questões de classificação com múltipla escolha	Escala categórica (até 3 atributos por marca)	Tybout (2017); Bedendo (2019)

Ao todo, foram obtidas 156 respostas, das quais 13 foram excluídas por estarem fora da faixa etária definida, resultando em uma amostra final de 143 respondentes válidas.

A pesquisa se baseia em uma amostra não-probabilística por conveniência, não permitindo a generalização dos resultados para uma população maior (Vergara, 2016). Entretanto, a suficiência da amostra foi verificada para fins exploratórios. Para tal, foi realizada uma análise de poder estatístico utilizando o software G\*Power (Kang, 2021). Adotando como base uma análise de regressão linear múltipla, com um tamanho de efeito médio ( $f^2 = 0,15$ ), nível de significância de 5% e poder estatístico de 0,80, conforme as convenções de Cohen (1988), o tamanho mínimo de amostra necessário para a análise foi de 92 respondentes. O número de 143 respostas obtido superou o mínimo recomendado, demonstrando a robustez dos dados coletados para os objetivos do presente estudo.

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, com o cálculo de frequências e percentuais, sintetizados em tabelas e gráficos, desenvolvidos no Google Sheets. Para aprofundar a compreensão das relações entre as marcas concorrentes, aplicou-se a técnica de Escalonamento Multidimensional (MDS), que permitiu representar graficamente as percepções das respondentes em um mapa perceptual. As análises foram conduzidas no software Jamovi, versão 2.7.

É importante ressaltar que, por se tratar de uma amostra não-probabilística por conveniência, os resultados obtidos não podem ser generalizados para uma população maior (Vergara, 2016). Essa é uma limitação metodológica que deve ser considerada ao interpretar os achados.

A pesquisa também contou com dados secundários fornecidos pela empresa Rohana. Dois estudos precederam este estudo: (i) a elaboração do brandbook, que incluiu a definição da identidade visual, nome, logotipo, tipografia, tom de voz e estilo de design; e (ii) uma análise comparativa de concorrentes, baseada em dados disponíveis em redes sociais (especialmente Instagram), como características operacionais, produtos, preços, formas de pagamento e tipos de conteúdo publicados. Esses insumos, relatados nos resultados e discussão, serviram de base para a construção do posicionamento da marca.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO



### 3.1 Estudos anteriores realizados para o projeto de desenvolvimento do negócio

O início do desenvolvimento do negócio foi a escolha do mercado de moda feminina e a definição do nome da marca: Rohana. Rohana é um gênero de borboletas da família Nymphalidae. A borboleta é conhecida como o símbolo da transformação. É beleza, felicidade e renovação, refletindo no que pretendeu-se abordar. Por isso, o símbolo da marca é uma borboleta. A logo (logotipo e símbolo) está ilustrada na Figura 1.

Figura 1 - Logo da marca Rohana



Fonte: Resultados originais do estudo.

As cores selecionadas para a identidade visual foram "off white", bege, tom terroso, azul e verde escuros. Para a tipografia foram definidas as fontes "Hatton Bold", "Agrandir Thin" e "Tan Pearl". Os elementos característicos são arcos e quadrados arredondados. Conforme Figura 2.

Figura 2 - Cores, tipografia e elementos



Aa  
Hatton Bold

Aa  
Agrandir Thin

Aa  
Tan Pearl



Fonte: Resultados originais do estudo.

O tom de voz da marca é jovem, extrovertido, moderno, descolado, simples e informal. É de mulher para mulher, de uma amiga para outra, sem o uso de muitas gírias e abreviações para alcançar amplitude de público.

### 3.2 Estudo da concorrência

A análise da concorrência, a partir de dados secundários, baseou-se no levantamento de informações de cada marca concorrente selecionada, conforme Tabela 2:

Tabela 2 - Características das marcas concorrentes

Marca	Conceito	Preços (R\$)	Produtos	Canais de comunicação
A	Traz uma ideia	49,90 a	Croppeds	Instagram
	minimalista através de	119,90	bodies	Facebook
	itens confortáveis,	115 a 244,90	Molettons	Site
	duráveis e elegantes,	115 a 189,90	Casacos	E-mail
	visando o consumo	119,90 a 205	Calças	Tik Tok
	responsável e buscando	79,90 a	Shorts	Whatsapp
	levar confiança e bem-	119,90	Saias	
	estar as mulheres	75,90 a 105	Vestidos	
		189,90		
B	Procura	80 a 190	Blusas e bodies	Instagram
	autenticidade, seguir	109,99 a	Casacos	Site
	tendências, ser	299,99	Biquínis	E-mail
	inovadora e jovem,	59,99 a	Calças	Aplicativo
	através da sua	89,99	Shorts	Tik Tok
	produção própria	169,99 a	Saias	Whatsapp
		299,99	Vestidos	Youtube
		129,99 a	Macacões	
		199,99	Shoes e Bags	
		129,99 a		
		279,99		
		159,99 a		
		349,99		
		179,99 a		
C	Busca promover a	79 a 149	Tops e bodies	Instagram
	beleza e autoconfiança	159 a 169	Camisas	Facebook
	dentro das mulheres,	179	Casacos	Site
	inspirando-as. Vai	129 a 209	Calças	E-mail
	muito além de peças. É	89	Shorts	Pinterest
	um "lifestyle" (estilo	159	Saias	Tik Tok
	de vida)	169 a 209	Vestidos	Whatsapp
				Youtube
D	Com a filosofia de que	13,99 a	Blusas e tops	Instagram
	"todos podem desfrutar	205,90	Molettons	Site
	da beleza da moda",		Camisetas	Aplicativo

	procura	oferecer	29,76	a	Casacos	Tik Tok
	roupas de	tendências	329,95		Calças	Whatsapp
	internacionais,	com	13,64	a	Shorts	
	qualidade,		302,95		Saias	
	globalmente,	a um	29,99	a	Vestidos	
	preço acessível		824,99		Macacões	
			27,95	a		
			291,95			
			20,35	a		
			238,90			
			16,95	a		
			302,95			
			18,99	a		
			632,95			
			16,95	a		
			412,95			
E	Propõe	entregar	19,90	a	Blusas	Instagram
	produtos de	qualidade	159,90		Camisas	Site
	com	preços	79,90	a	Moletons	Aplicativo
	competitivos,	de forma	219,90		Casacos	Tik Tok
	encantadora e	através	19,90 a 798		Calças	Whatsapp
	da melhor	experiência	79,90	a	Shorts	Youtube
	em moda e	lifestyle,	359,90		Saias	Twitter
	por meio de	um	59,90	a	Vestidos	Facebook
	ecossistema	inovador e	199,90		Macacões	Pinterest
	sustentável.		69,90	a	Biquíni top	
			159,90		Biquíni	
			79,90	a	calcinha	
			179,90			
			79,90	a		
			239,90			
			79,90	a		
			239,90			
			35,90	a		
			99,90			
			39,90	a		
			69,90			

Fonte: Resultados originais do estudo.

### 3.3 Resultados da pesquisa quantitativa

A partir dos estudos iniciais de identidade da marca e dos concorrentes, foi aplicada a pesquisa quantitativa. O objetivo foi mapear percepções, benefícios, preferências e considerações do público no que tange às marcas e seu consumo, a fim de examinar a relação entre as variáveis e seus posicionamentos.

A amostra final, composta por 143 respondentes do gênero feminino, apresentou as seguintes características demográficas, conforme mostra a Tabela 3:

Tabela 3 – Características sociodemográficas da amostra

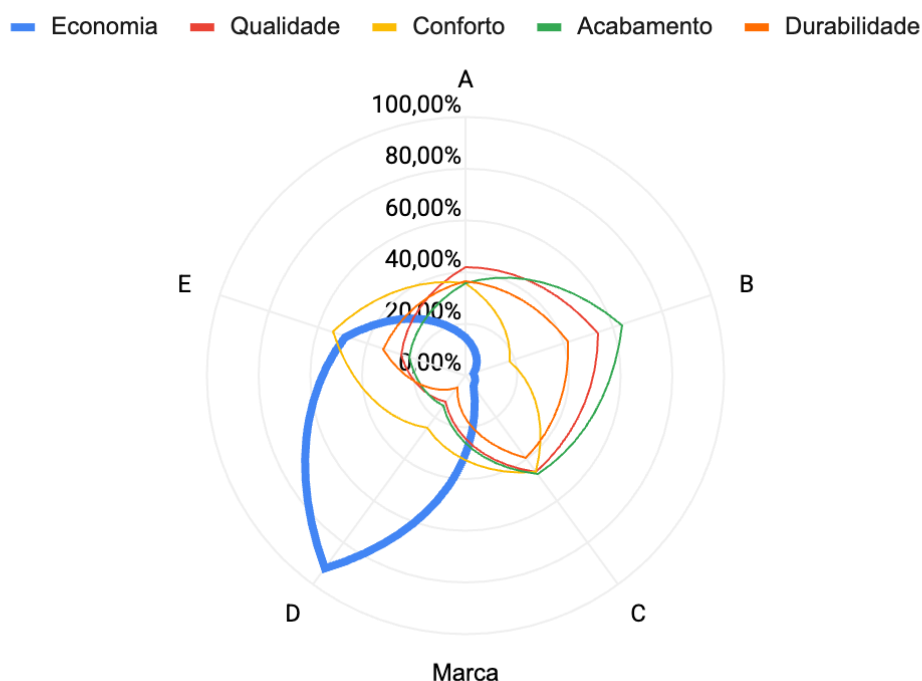
Característica	Categoria
Idade	A maioria tem entre 19 e 25 anos (46,9%), seguida por faixas etárias de 12 a 18 anos e 26 a 32 anos (ambas com 23,1%).
Renda individual	A maior parte das consumidoras (41,3%) recebe até dois salários-mínimos, enquanto 30,8% recebem entre dois e quatro salários-mínimos. Apenas 1,4% recebem acima de 20 salários-mínimos.
Escolaridade	O grupo com ensino superior incompleto (25,9%) e completo (22,4%) é o mais expressivo.
Estado civil	A maioria das respondentes (61,5%) declarou-se solteira.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Esses dados demográficos validaram a estratégia da marca de alcançar um público feminino mais jovem, com renda e escolaridade compatíveis com o perfil esperado.

Obteve-se, também, a associação entre os benefícios funcionais com as marcas concorrentes estudadas, como mostra a Figura 3. Para cada benefício, pôde-se associar até três opções para cada marca.

Figura 3 – Associação dos benefícios funcionais com as marcas concorrentes



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

O benefício funcional é um aspecto tangível, que se relaciona ao

desempenho e à economia no uso de uma marca (Tybout, 2017). A análise das associações, apresentada na Figura 3, demonstra que a percepção de cada marca concorrente varia de forma significativa.

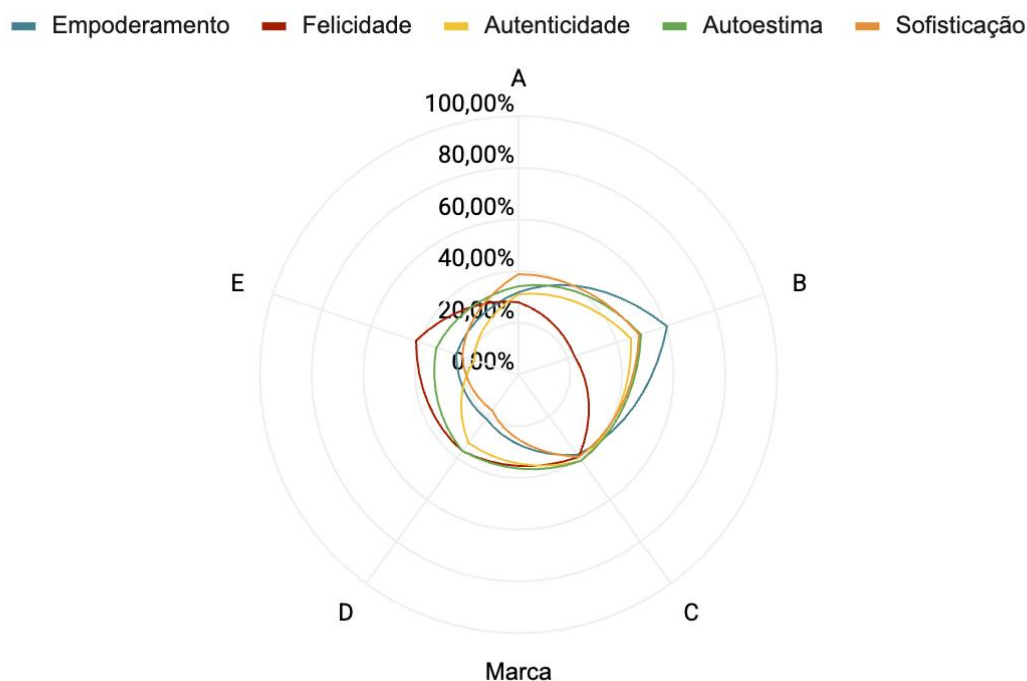
Em toda a pesquisa, a Marca D obteve o destaque mais notável. Sua forte associação ao benefício de economia (92,25%) evidencia um posicionamento claro e consolidado na mente das consumidoras da amostra, o que reforça a teoria de que um ponto de diferenciação forte e singular é essencial para o posicionamento de uma marca (Bedendo, 2019). Por outro lado, a percepção dos benefícios de acabamento (14,08%), qualidade dos tecidos (12,68%) e durabilidade (5,63%) foi minoritária, o que sugere uma percepção unidimensional da marca.

A Marca A, em contraste, não foi associada a um benefício funcional dominante. A distribuição equitativa de percentuais entre qualidade dos tecidos (41,55%), conforto (35,92%) e durabilidade (36,62%) indica que a marca não possui um posicionamento fortemente estabelecido para essa amostra de respondentes, o que pode ser um sinal de subposicionamento (Serralvo, 2012).

Já as marcas B, C e E apresentaram um mix de associações. A Marca B teve como benefício funcional mais forte o acabamento (63,38%), enquanto a Marca C foi associada de forma distribuída a acabamento, qualidade dos tecidos e conforto. A Marca E se destacou principalmente pelo conforto (54,23%).

Também foi analisada a associação entre os benefícios emocionais com as marcas concorrentes, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4 – Associação dos benefícios emocionais com as marcas concorrentes



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

O benefício emocional está relacionado ao bem-estar do consumidor e aos

sentimentos especiais que o produto desperta (Tybout, 2017). A análise da Figura 4, que associa os benefícios emocionais com as marcas concorrentes, revela perfis de percepção distintos.

A Marca A alcançou a maior visibilidade no benefício sofisticação (38,73%). Entretanto, sua proximidade com outros resultados, como autoestima (34,51%), empoderamento (31,69%) e autenticidade (30,99%), sugere que o posicionamento da marca não é claro para essa amostra.

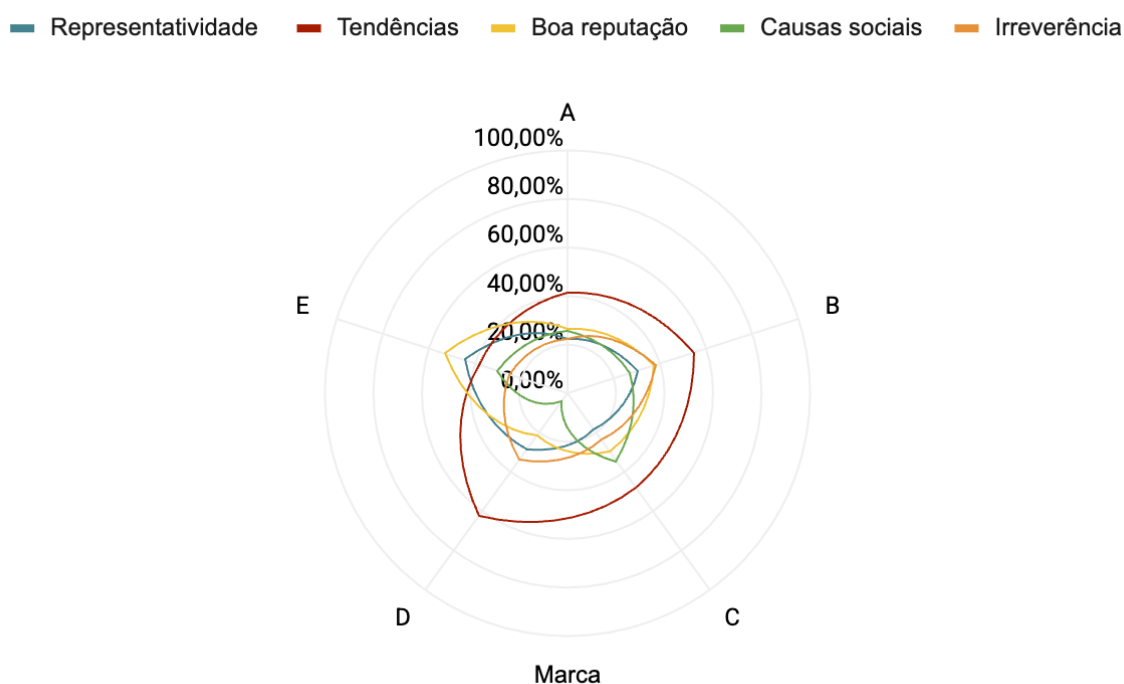
Já a Marca B obteve o maior destaque no benefício empoderamento (60,56%), seguida de perto por autoestima (50%) e sofisticação (49,30%).

A Marca C e a Marca D não se evidenciaram em nenhuma das opções. A Marca C apresentou um empate em suas associações com autenticidade e autoestima (ambas com 41,55%), e felicidade e sofisticação (ambas com 39,44%), o que demonstra uma falta de reconhecimento de seu posicionamento emocional. Da mesma forma, a Marca D foi percebida de forma similar nos benefícios felicidade e autoestima (ambos com 36,62%).

A Marca E foi mais associada à felicidade, com 41,55%.

Por fim, a Figura 5 associou os benefícios simbólicos com as marcas concorrentes.

Figura 5 - Associação dos benefícios simbólicos com as marcas concorrentes



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

O benefício simbólico cria uma conexão intensa, transformando a marca em um elemento da identidade e personalidade do indivíduo (Bedendo, 2019). A Figura 5 demonstra que a percepção simbólica nas marcas concorrentes está associada, de forma relevante, ao benefício de estar atualizada em relação às tendências.

Este benefício obteve a maior correspondência para as marcas A (41,55%),

B (54,93%), C (48,59%) e D (62,68%). É importante notar, no entanto, que a Marca D teve a menor relação com o benefício "preocupação com causas sociais e ambientais" (4,23%), o que indica uma possível associação fraca com esse valor.

Já a Marca E foi mais associada à boa reputação (52,82%), seguida de representatividade social (44,37%).

### **3.4 Análise geral das marcas concorrentes selecionadas**

A análise conjunta dos benefícios funcionais, emocionais e simbólicos revela padrões distintos de posicionamento entre as marcas estudadas, evidenciando tanto convergências quanto discrepâncias entre as propostas estratégicas e as percepções das consumidoras. Esses achados corroboram Loureiro, Romero e Bilro (2020), que relacionam a construção de engajamento em mídias sociais à oferta de benefícios emocionais consistentes.

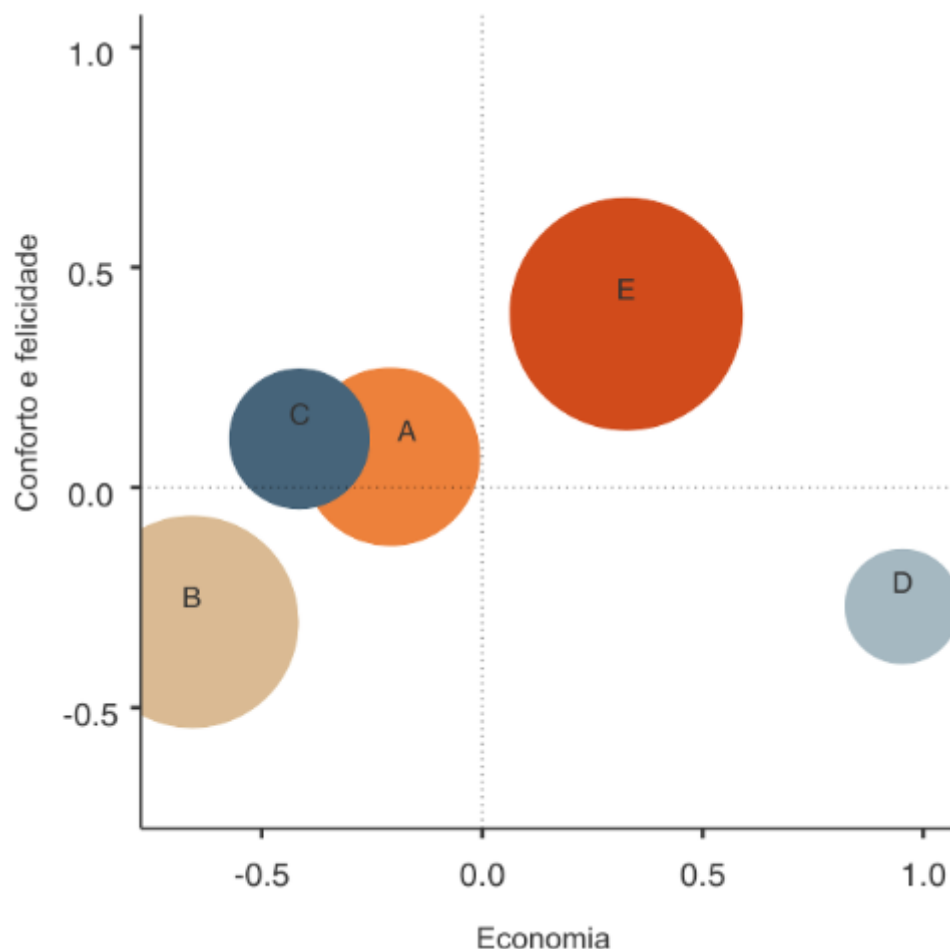
Observou-se que o benefício de empoderamento, embora valorizado, não é entregue de forma consistente por nenhuma marca. Essa lacuna pode ser explorada pela Rohana, integrando emoção e funcionalidade. A ausência de destaque para causas socioambientais nas marcas avaliadas indicam que ativismo de marca (Martins, 2019) e moda sustentável podem representar espaços de diferenciação competitiva.

#### **3.4.1 Mapa Perceptual por Escalonamento Multidimensional (MDS)**

Para aprofundar a compreensão das relações competitivas, aplicou-se a técnica de Escalonamento Multidimensional (MDS) aos dados coletados (Jentschke; Pfister). O MDS representa as relações psicológicas percebidas entre estímulos como relações geométricas entre pontos no espaço multidimensional, permitindo visualizar as distâncias perceptuais entre as marcas baseando-se nas associações declaradas pelas respondentes. Para chegar no mapa, foi construída a matriz de distâncias euclidianas, a partir dos 15 benefícios avaliados, utilizando-se o software Jamovi com o módulo RJ Editor (R Core Team, 2022).

O mapa perceptual resultante (Figura 6) apresentou um ajuste satisfatório, com índice de stress inferior a 0,15, indicando boa representação dos dados originais (Kruskal & Wish, 1978). A solução bidimensional demonstrou adequação do modelo para interpretação das relações competitivas entre as marcas estudadas.

Figura 6 - Mapa Perceptual das marcas concorrentes obtido por MDS



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A análise do mapa perceptual revelou duas dimensões principais que estruturam o espaço competitivo do segmento estudado:

Dimensão 1 - Economia: o eixo horizontal diferencia marcas segundo sua orientação de preço. No extremo positivo, a Marca D posiciona-se como alternativa econômica, corroborando sua forte associação ao benefício funcional de economia (92,25%). No extremo negativo, as Marcas A, B e C agrupam-se no segmento de maior valor percebido, alinhando-se com suas propostas de qualidade e diferenciação.

Dimensão 2 - Conforto e Felicidade: O eixo vertical distingue marcas conforme sua capacidade de proporcionar bem-estar imediato às consumidoras. A Marca E posiciona-se no quadrante superior, destacando-se pelos maiores índices de conforto (54,23%) e felicidade (41,55%). Inversamente, a Marca B localiza-se na região inferior, apresentando os menores valores para conforto (18,31%) e felicidade (22,54%), concentrando-se em benefícios aspiracionais como empoderamento e tendências.

A análise integrada dos dados quantitativos e do mapeamento perceptual permite classificar as marcas segundo três padrões distintos, conforme apresenta a Tabela 4:



Tabela 4 - Síntese dos padrões de posicionamento identificados

Marca	Padrão	Características principais	Gap estratégico
A	Subposicionamento	Baixa saliência perceptual	Falta de diferenciação clara
B	Posicionamento difuso	Múltiplas associações	Ausência de hierarquização de benefícios
C	Subposicionamento	Percepção limitada	Desalinhamento proposta-percepção
D	Posicionamento consolidado	Coerência proposta-percepção	Limitação a benefício único
E	Posicionamento difuso	Gap proposta-percepção	Inconsistência comunicacional

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Os achados revelam que, apesar da crescente diversificação do mercado de moda feminina, persistem lacunas entre posicionamento pretendido e imagem percebida nas marcas estabelecidas. Esta constatação corrobora os estudos de Bedendo (2019) sobre a necessidade de monitoramento constante entre proposta de valor e percepção do público.

O contexto identificado apresenta oportunidades para marcas emergentes que conseguirem articular propostas coerentes e distintivas. Particularmente, observou-se que benefícios como empoderamento, embora relevantes para o público-alvo (32,2% das associações com marca preferida), ainda não são consistentemente entregues por nenhuma marca estabelecida de forma exclusiva.

A análise também evidencia que o simples acesso a múltiplos canais digitais (Instagram, TikTok, WhatsApp) não garante clareza posicional, uma vez que todas as marcas estudadas utilizam estratégias de comunicação similares. Isso reforça a importância de definir não apenas onde comunicar, mas principalmente como se diferenciar no conteúdo e na proposta de valor, conforme preconizado por Assad (2016) sobre marketing de conteúdo autêntico e relevante.

O mapeamento perceptual indica a existência de um quadrante sub-explorado: a região que combina menor acessibilidade econômica (foco em qualidade) com alto apelo emocional. Este espaço representa oportunidade para marcas que consigam articular benefícios emocionais consistentes sem competir exclusivamente por preço.

Adicionalmente, observou-se que o benefício de preocupação com causas sociais e ambientais permanece pouco explorado pelas marcas estabelecidas, com nenhuma obtendo associação superior a 35%. Este achado sugere potencial para posicionamentos baseados em sustentabilidade e responsabilidade social, temas crescentemente valorizados pelo público jovem feminino (Balis, 2021).

A construção do posicionamento de uma marca é um processo dinâmico que envolve o alinhamento e ajuste constante dos três elementos principais - público-alvo, análise da concorrência e o posicionamento - e a definição clara e adequada do seu ponto de diferenciação. Após isso, uma descrição de posicionamento sólida, específica e focada é consolidada, abarcando seu público-alvo, a categoria que se encontra, pontos de paridade e diferenciação e os benefícios simbólicos e emocionais importantes (Bedendo, 2019).

### 3.5 A construção do posicionamento

### 3.5.1 Análise dos pontos de diferenciação por categoria

A análise dos pontos de diferenciação das marcas concorrentes revela padrões distintos entre posicionamento pretendido e percepção das consumidoras, evidenciando oportunidades estratégicas para a marca Rohana.

O ponto de paridade é um atributo que pode ser compartilhado entre as marcas visto como essencial para que o público veja como existente e justificada em uma determinada categoria de produto (Bedendo, 2019).

O ponto de diferenciação, um benefício que os consumidores pensam que uma marca possua com mais intensidade do que uma marca concorrente, pode estar tanto no benefício emocional da marca, como no simbólico ou funcional. Ele tem que ser atrativo, percebido, sustentável e deter credibilidade (Bedendo, 2019).

Com base na pesquisa de dados secundários e quantitativa, identificaram-se os pontos de diferenciação por categoria das marcas concorrentes, conforme Tabela 5, revelando coerências e incoerências entre as propostas das marcas e sua percepção pelas consumidoras.

Tabela 5 - Pontos de diferenciação das marcas concorrentes

Marca	Ponto de diferenciação	Categoria
A	Não há	Não há
B	Qualidade dos tecidos	Benefício funcional
	Acabamento	
	Durabilidade	
	Empoderamento	Benefício emocional
	Autenticidade	
	Autoestima	
	Sofisticação	
C	Irreverência	Benefício simbólico
	Preocupação com causas sociais e ambientais	Benefício simbólico
D	Economia	Benefício funcional
	Atualizada em relação às tendências	Benefício simbólico
E	Conforto	Benefício funcional
	Felicidade	Benefício emocional
	Representatividade social	Benefício simbólico
	Boa reputação	

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

### 3.5.2 Oportunidades estratégicas identificadas

A análise das associações entre benefícios e marca de preferência das consumidoras, ou seja, a que mais costuma gostar de comprar, atribuídas nas perguntas 12, 13, 14 e 15 do questionário, revelou os atributos mais valorizados por elas, contrastando com as lacunas identificadas nas marcas estabelecidas (Tabela 6).

Tabela 6 - Principais benefícios associados à marca de preferência das consumidoras

Categoria	Ponto de diferenciação	Percentual (%)
Funcional	Qualidade dos tecidos	67,1%
	Conforto	62,9%
	Durabilidade	53,1%
Emocional	Autoestima	66,4%
	Autenticidade	53,8%
	Felicidade	40,6%
	Empoderamento	32,2%
Simbólico	Atualizada em relação às	67,1%
	tendências	55,9%
	Boa reputação	35,7%
	Representatividade social	

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Particularmente relevante é que o benefício empoderamento, embora valorizado por 32,2% das consumidoras em suas marcas preferidas, não é consistentemente entregue por nenhuma marca estabelecida de forma exclusiva. A marca B, embora associada a empoderamento (60,56%), apresenta posicionamento difuso com múltiplos benefícios simultâneos.

### 3.5.3 Definição do posicionamento da Rohana

Considerando as lacunas competitivas identificadas e a personalidade da marca definida no brandbook - centrada no empoderamento da mulher através da confiança, independência e força - optou-se por posicionar a Rohana com base em dois benefícios complementares: empoderamento (benefício emocional) e conforto (benefício funcional).

Esta escolha estratégica fundamenta-se em quatro fatores críticos:

Lacuna competitiva específica: embora a marca B seja associada ao empoderamento (60,56%), apresenta posicionamento difuso com múltiplos benefícios simultâneos. A marca E, percebida pelo conforto (54,23%), atua em modelo fast fashion com canais distintos, não constituindo concorrência direta.

Oportunidade de mercado: o empoderamento representa apenas 32,2% das associações com marcas preferidas, indicando espaço para posicionamento mais assertivo neste benefício.

Coerência identitária: alinhamento perfeito com a essência da marca definida no brandbook, permitindo integração autêntica entre produtos e comunicação.

Diferenciação integrada: oportunidade única de demonstrar que empoderamento e conforto podem coexistir de forma complementar, contrariando a fragmentação observada nas concorrentes.

A decisão de não incorporar imediatamente o benefício socioambiental, apesar do espaço identificado (nenhuma marca supera 35% de associação), considera as limitações operacionais de uma microempresa em fase inicial. Este atributo representa oportunidade para expansão futura do posicionamento.

### 3.5.4 Declaração do posicionamento

Baseando-se na análise perceptual das concorrentes e nas oportunidades identificadas, propõe-se a seguinte declaração de posicionamento para a marca Rohana: *"A Rohana é uma marca de moda feminina casual que capacita mulheres modernas a se perceberem empoderadas, únicas, seguras e confiantes, oferecendo peças confortáveis que proporcionam liberdade de movimento e facilitam o encontro com sua melhor versão."*

Esta proposta aproveita a dispersão competitiva observada e estabelece uma diferenciação clara no mercado, integrando benefícios funcionais e emocionais de forma coerente com a identidade da marca e as expectativas do público-alvo no ambiente Instagram.

## 3.6 Estratégias de comunicação

A pesquisa quantitativa confirmou o Instagram como plataforma prioritária, utilizada por 100% das respondentes e escolhida como preferida por 56,46%. Os motivos principais incluem versatilidade (16%), conteúdo diversificado (13%) e comunicação direta (13%), corroborando Torres (2009) sobre a importância de canais que permitam interação autêntica.

Quando questionados sobre a possibilidade de escolha de apenas uma rede para utilizar, 56,46% escolheram o Instagram, a maior porcentagem entre as opções.

Com base nisso e nas preferências das proprietárias da marca, o Instagram foi escolhido como a sua mídia principal, por ser vista como a mais completa. Para a marca atuar na plataforma, foram recomendadas estratégias de comunicação.

### 3.6.1 Direcionamento de conteúdo baseado no posicionamento

O Instagram é uma rede de relacionamentos. Então, é fundamental produzir conteúdo, através do Marketing de conteúdo. A Tabela 7 apresenta os temas relevantes para uma marca de moda pela rede social, segundo os resultados da pesquisa:

Tabela 7 – Conteúdos importantes para uma marca de moda pela plataforma Instagram

Conteúdo	Quantidade	Frequência (%)
Fotos das peças de roupa	133	93,0
Vídeos ("reels") com as roupas e suas combinações ("looks")	91	63,6
Dicas de tendências	70	49,0
Processo de produção das roupas	49	34,3
Cuidados e dicas de beleza	25	17,5
Outros	37	25,9
Total	143	100

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Para a marca Rohana, foram estabelecidos tipos de conteúdos para a comunicação e fixação do posicionamento definido com base nos resultados das pesquisas quantitativa, dos dados secundários e nas ideias das proprietárias

(Tabela 8).

Tabela 8 – Estratégia de conteúdo para fixação do posicionamento				
Pilar	Objetivo	Formato	Benefício reforçado	
Produto em uso	Demonstrar versatilidade e conforto	Fotos/vídeos das peças	Conforto	
Empoderamento feminino	Fortalecer identidade emocional	Stories e posts com especialistas	Empoderamento	
Processo produtivo	Evidenciar qualidade e cuidado	Bastidores e confecção	da Conforto	+ Autenticidade
Interação humanizada	Construir relacionamento próximo	Enquetes, perguntas, depoimentos	Empoderamento	

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Sugere-se, então, uma abordagem mais humanizada, com interação direta com o público por meio do marketing de conteúdo autêntico (Assad, 2016), priorizando a humanização da marca através da demonstração prática dos benefícios de posicionamento escolhidos.

#### 4 CONCLUSÃO

Este estudo construiu o posicionamento estratégico da marca Rohana a partir da identificação de lacunas competitivas no mercado de moda feminina digital. Os resultados evidenciaram desalinhamentos significativos entre o posicionamento pretendido e a percepção das consumidoras nas marcas estabelecidas, o que cria oportunidades para marcas emergentes.

A análise perceptual confirmou que apenas uma entre cinco marcas estabelecidas (marca D) conseguiu manter coerência entre proposta e percepção, evidenciando a complexidade do posicionamento em mercados saturados. Nesse sentido, o estudo demonstrou a aplicabilidade das contribuições de Kapferer (2008) e Bedendo (2019) sobre pontos de diferenciação em contextos digitais emergentes. Para pequenos negócios de moda, os achados indicam que a diversificação do mercado não elimina possibilidades de diferenciação, desde que fundamentadas em diagnósticos consistentes e alinhadas à identidade autêntica da marca.

O estudo demonstra que o posicionamento só se sustenta se construído de forma co-criada e engajada com consumidores no Instagram. Além disso, evidencia-se o espaço estratégico para integrar empoderamento (dimensão emocional) e conforto (dimensão funcional) como proposta única no mercado analisado.

Define-se, assim, o posicionamento da Rohana na integração de empoderamento feminino e conforto funcional. Essa proposta sustenta-se na coerência com a identidade da marca e na identificação de um espaço competitivo específico para sua articulação conjunta.

A limitação metodológica decorrente da amostra não probabilística impede generalizações, mas abre espaço para novos estudos que explorem como marcas emergentes brasileiras podem utilizar o Instagram para estruturar

estratégias de branding mais sólidas.

Estudos futuros podem ampliar a representatividade amostral e incorporar análises inferenciais, a fim de verificar a significância estatística das relações observadas e ampliar a robustez dos resultados. Também é recomendada a realização de estudos longitudinais para acompanhar a evolução da percepção de marca após a implementação do posicionamento proposto. Ademais, sugere-se explorar como características de perfil, como idade, renda e hábitos de uso de redes sociais, influenciam as percepções de benefícios funcionais, emocionais e simbólicos.

Por fim, recomenda-se testar a replicabilidade da metodologia em outros segmentos de moda e mercados digitais emergentes, bem como aprofundar a análise sobre a efetividade de estratégias de comunicação baseadas em posicionamento integrado (funcional + emocional) em redes sociais como o Instagram.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

BALIS, Joah. **10 truths about marketing after the pandemic**. *Harvard Business Review*, 2021. Disponível em: <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>. Acesso em: 26 out. 2021.

BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva, 2019.

BRADFORD, Julie. **Digital fashion media**. In: *Fashion journalism*. Roma: Università La Sapienza, 2019.

BRAKUS, J. Josko; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. **Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?** *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2. ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1988.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

CONVERSION. **Relatório e-commerce no Brasil abril/2021**. 2021. Disponível em: [https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Abr\\_21-Mar-Relato%CC%81rio-E-commerce-no-Brasil-1.pdf](https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Abr_21-Mar-Relato%CC%81rio-E-commerce-no-Brasil-1.pdf). Acesso em: 26 out. 2021.

GENSLER, Sonja; VÖLCKNER, Franziska; LIU-THOMPSON, Yolanda; WIERTZ, Caroline. **Managing brands in the social media environment**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 27, n. 4, p. 242-256, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas: Grupo GEN, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 14 maio 2022.

HAIR Jr., Joseph F.; WOLFINBARGER, Mary; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons: the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business Review Press, 2004.

JENTSCHKE, Stefan; PFISTER, Hans-Rüdiger. **jMDS: Multidimensional scaling (MDS) for jamovi**. [s.l.: s.n.], [20--]. (referência incompleta, verificar dados).

JOY, Annamma; SHERRY, John F.; VENKATESH, Alladi; WANG, Jeff; CHAN, Ricky. **Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands**. *Fashion Theory*, v. 16, n. 3, p. 273-295, 2012.

KANG, Hyun. **Sample size determination and power analysis using the G\*Power software**. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, v. 18, p. 17, 2021.

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

KEMP, Simon. **Digital 2024: global overview report**. We Are Social; Meltwater; DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 5 set. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LOUREIRO, Sandra M.; ROMERO, Jaime; BILRO, Ricardo G.. **Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: a systematic literature review and case study**. *Journal of Business Research*, v. 119, p. 388-409, 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARTINS, Tâmara Karla Dias. **Moda e ativismo: como o posicionamento das marcas pode afetar os seus resultados**. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade do Minho, Braga, 2019.

MORAES, Caroline; CARRIGAN, Marylyn; BOSANGIT, Carmela. **Understanding ethical luxury consumption through practice theories: a study of fine jewellery purchases**. *Journal of Business Ethics*, v. 145, n. 3, p. 525-543, 2017.

NASCIMENTO, Arthur Braga. **Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender**. *Valor Investe*, 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2021.

R CORE TEAM. **R: a language and environment for statistical computing**. Vienna: R Foundation for Statistical Computing, 2022. Disponível em: <https://www.R-project.org>. Acesso em: jun. 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. **Guia do Instagram para negócios**. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebooks/instagram-para-negocios/>. Acesso em: 23 nov. 2021.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning: the battle for your mind**. Nova York: McGraw-Hill, 2009.

SERRALVO, Francisco A. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2012.

STRUNCK, Gilberto L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

THE JAMOVİ PROJECT. **Jamovi (Version 2.2.5)** [Computer Software]. Sydney: The Jamovi Project, 2022. Disponível em: <https://www.jamovi.org>. Acesso em: jun. 2022.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TYBOUT, Alice M. **Branding**. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547221263/>. Acesso em: 8 fev. 2022.

VERGARA, Sylvia C.. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: [https://saladeaulavirtual.com/portalAlunoV2/storage/app/public/recursos\\_arquivos/628515\\_livro-projetos-e-relatorios-de-pesqui-sylvia-constant-vergara.pdf](https://saladeaulavirtual.com/portalAlunoV2/storage/app/public/recursos_arquivos/628515_livro-projetos-e-relatorios-de-pesqui-sylvia-constant-vergara.pdf). Acesso em: 9 set. 2025.

VIRGILLITO, Salvatore B.; GUARDANI, Fátima; COSENTINO, Hélio M.; PINHEIRO, José C. S.; LAGE, Maria C.; TEIXEIRA, Maria L. M.; FRAGOSO, Nelson D.; NASSIF, Vânia M. J. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

VLADIMIROVA, Katia. et al. **Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: a systematic literature review and future research agenda**. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 15, n. 2, p. 181-202, 2024.