



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO - CCAE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ARÍCIA MACENA DA SILVA

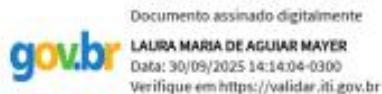
**BRANDING E MODA NO INSTAGRAM: um estudo multicasos sobre as
recomendações do SEBRAE aplicadas pelas MPEs do Vale do
Mamanguape – PB**

**Mamanguape/PB
2025**

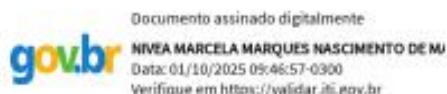
ARÍCIA MACENA DA SILVA

BRANDING E MODA NO INSTAGRAM: um estudo multicasos sobre as recomendações do SEBRAE aplicadas pelas MPEsdo Vale do Mamanguape – PB

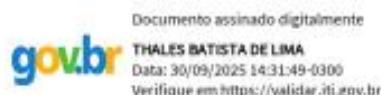
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Aplicadas e Educação da Universidade Federal da Paraíba, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração, defendido e aprovado pela banca examinadora constituída pelos docentes:



Profº. Dra. Laura Maria de Aguiar Mayer – UFPB
Orientador(a)/Presidente



Profº. Dra. Nívea Marcela M. N. de Macedo – UFPB
Membro da Banca Examinadora



Prof. Dr. Thales Batista de Lima – UFPB
Membro da Banca Examinadora



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



BRANDING E MODA NO INSTAGRAM: um estudo multicasos sobre as recomendações do SEBRAE aplicadas pelas MPEs do Vale do Mamanguape – PB

Arícia Macena da Silva – UFPB – ariciamacena98@gmail.com

Laura Maria de Aguiar Mayer – UFPB – laura.aguiar27@gmail.com

Nívea Marcela M. N. de Macedo – UFPB – niveamarcelam@gmail.com

Thales Batista de Lima – UFPB – thalesufpb@gmail.com

RESUMO

Este estudo explorou a aplicação das estratégias de branding no Instagram por Micro e Pequenas Empresas (MPEs) do ramo de moda varejista no Vale do Mamanguape-PB. Em um mercado competitivo, a gestão de marca é vital para alinhar as visões da empresa e do consumidor. O objetivo principal foi compreender a aplicação dos elementos de branding recomendados pelo Sebrae no Instagram pelas MPEs do ramo de moda varejista do Vale do Mamanguape-PB. A pesquisa, de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, utilizou um estudo de múltiplos casos e a técnica de observação não participante nos perfis do Instagram de três empresas. Os dados, coletados entre 10 de agosto e 9 de setembro de 2025, foram analisados com base em dez categorias de branding. Os resultados mostram que, embora as empresas demonstrem força em atributos, promessa e posicionamento, enfrentam fragilidades na comunicação do propósito, na gestão da imagem e na consistência do relacionamento com o cliente. Concluiu-se que, apesar da presença digital, as empresas ainda precisam de estratégias mais coesas para fortalecer sua marca, especialmente na comunicação e no engajamento, a fim de garantir maior competitividade e relevância no mercado.

Palavras-chave: Branding. Instagram. Moda. Varejo. Microempresas.

ABSTRACT

This study explored the application of branding strategies on Instagram by Micro and Small Enterprises (MSEs) in the retail fashion sector in the Vale do Mamanguape-PB region. In a competitive market, brand management is crucial for aligning the company's vision with consumer perceptions. The main objective was to understand how these MSEs use branding elements recommended by Sebrae on their profiles. The research, which was qualitative, exploratory, and descriptive in nature, used a multiple case study and non-participant observation on the Instagram profiles of three companies. Data, collected between August 10 and September 9, 2025, were analyzed based on ten branding categories. The results show that while the companies demonstrate strength in attributes, promise, and positioning, they face weaknesses in communicating their purpose, managing their brand image, and maintaining consistent customer relationships. It was concluded that despite their digital presence, the companies need more cohesive strategies to strengthen their brand, particularly in communication and engagement, to ensure greater competitiveness and market relevance.

Keywords: Branding. Instagram. Fashion. Retail. Micro-enterprises.

1 INTRODUÇÃO

A criação de uma marca singular em um mercado competitivo tem se tornado essencial e estratégico para as empresas que buscam consolidar sua posição perante os clientes (Tavares, 2003). Exercer uma boa gestão de marca pode ser algo complexo, caso não seja bem pensado e administrado. Pastore (2018) relata que a empresa e os consumidores possuem concepções distintas acerca do significado da marca. Enquanto a visão interna da empresa enxerga a marca como um investimento com o intuito de gerar retorno financeiro e posicionamento competitivo, o consumidor atribui à marca um sentido representativo, relacionado à formação de emoções, pensamentos, sentimentos e valores pessoais e sociais.

Para alcançar o desejado retorno, a empresa precisa alinhar essas duas perspectivas, o que torna o branding indispensável. Martin (2008) define branding como o gerenciamento das marcas, através do qual práticas planejadas e fundamentadas elevam a marca além do aspecto meramente econômico, integrando-a ao cotidiano dos clientes. Essa gestão se apoia em uma análise minuciosa sobre a propensão do mercado, o público-alvo, os concorrentes, as habilidades e limitações da empresa, a visão de futuro, o projeto de investimento, entre outros fatores. Como ressalta Aarker (2015), a eficácia de uma estratégia de branding depende de informações bem estruturadas; caso contrário, seu desenvolvimento será comprometido.

O investimento em estratégias de branding tem crescido, sobretudo visando o alinhamento entre as estratégias empresariais, a proximidade com o consumidor e a projeção de um futuro promissor. Segundo dados da Estratégia de Conteúdo (Machado, 2023), o setor movimentou cerca de 100 bilhões de dólares em 2020, com projeções de alcance de 110 bilhões nos próximos anos. Adicionalmente, mais de 60% dos consumidores afirmam preferir marcas cujos valores e aspirações estejam em sintonia com os seus, ressaltando a importância das estratégias de branding para a relevância das marcas.

Os dados também apontam para a importância das redes sociais, cuja capacidade de engajamento e disseminação de conteúdo é inegável. Em pesquisa realizada, 95% das empresas relataram aumento na identificação de sua marca por meio das redes sociais, enquanto 54% dos consumidores afirmaram que pesquisam produtos online imediatamente antes da compra, e 57% demonstraram preferência por marcas que estejam ativas nessas mídias (CNDL, 2025). Contudo, a eficácia da comunicação e do relacionamento com o cliente não se resume à mera presença digital, exigindo planejamento estratégico e fundamentação na criação de conteúdos que gerem significado e atratividade para o público-alvo (Abreu, 2020).

No caso das Micros e Pequenas Empresas (MEPs), que se deparam com um ambiente de mercado volátil e desafiador, as redes sociais apresentam um leque de oportunidades para o crescimento. Segundo Mengali et al. (2021), as mídias digitais oferecem ferramentas de baixo custo que potencializam a criação de interações próximas com os clientes, a divulgação ágil de produtos e serviços, e o fortalecimento da marca, transformando e modernizando as estratégias de venda.

Complementarmente a essa abordagem, o Manual Completo de Branding para Negócios, desenvolvido pelo Sebrae PE (2020), reforça a importância de uma gestão de marca estruturada, mesmo para micro e pequenas empresas. O manual apresenta, de forma didática, desde o conceito e os benefícios do branding até a implementação prática de estratégias que envolvem o desenvolvimento de uma identidade visual coerente, a definição de propósito, promessa, atributos e posicionamento. Ao abordar cada etapa do branding, o manual evidencia que o gerenciamento da marca não é privilégio de grandes corporações, mas, sim, uma necessidade imprescindível para negócios que desejam estabelecer uma conexão duradoura com seus clientes e manter relevância no mercado.

Diante desse cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: Como os elementos de branding recomendados pelo Sebrae são aplicados no Instagram pelas MEPs do ramo de moda varejista do Vale do Mamanguape-PB? Assim, o presente trabalho tem por objetivo **compreender a aplicação dos elementos de branding recomendados pelo Sebrae no Instagram pelas MEPs do ramo de moda varejista do Vale do Mamanguape-PB.**

Destarte, a relevância do uso da tecnologia para o fortalecimento dos negócios tem ganhado destaque na literatura. Elephant e Maphela (2018) evidenciam que a utilização de tecnologia móvel não só melhora o desempenho dos pequenos negócios, mas também amplia suas chances de sucesso. Nesse estudo, constatou-se que a maioria dos empresários possui acesso a, em média, 3,4 dispositivos móveis, os quais são utilizados na otimização de processos administrativos, comunicação e estratégias de marketing, incluindo o uso intensivo de redes sociais como Facebook e Instagram. Apesar dos desafios, como os custos de dados, a complexidade das tarefas realizadas em telas menores e questões de segurança, os benefícios advindos da mobilidade tecnológica são apontados como fundamentais para a competitividade dos pequenos negócios, especialmente em cenários de escassez de recursos.

Portanto, a relevância desta pesquisa reside na necessidade de compreender como os empreendimentos locais aplicam os elementos de branding para aprimorar suas estratégias de comunicação digital. Além disso, ao incluir conceitos teóricos contemporâneos, como os avanços em branding (BiteeKonczos-Szombathelyi, 2020), o estudo contribui para o debate

sobre a consolidação de marcas que se conectam de forma significativa com consumidores, especialmente em mercados desafiadores. Essa abordagem não só oferece subsídios teóricos, mas também práticas aplicáveis para empresários que desejam revitalizar e fortalecer suas marcas nas redes sociais, com ênfase no Instagram, colaborando para o desenvolvimento do cenário empresarial em cidades pequenas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Branding

O conceito de Branding vai muito além da criação de um nome ou logotipo, representando um conjunto de estratégias e ações que visam a construção de uma identidade única e diferenciada (Ribeiro, 2021). Historicamente, o termo “brand” estava associado à posse e identificação de bens, mas essa ideia evoluiu para englobar os valores, visões e personalidade das organizações (Ribeiro, 2021). Dessa maneira, a consolidação de uma marca forte depende da integração de elementos tangíveis e intangíveis, como identidade visual, posicionamento estratégico, proposta de valor e a narrativa construída ao longo do tempo (Matos; Pereira; Castro, 2024).

No contexto contemporâneo, o planejamento sistêmico do Branding é essencial para que os objetivos de negócio dialoguem com as estratégias de marketing, tornando possível não apenas atrair, mas também reter a atenção dos consumidores (Matos; Pereira; Castro, 2024). Essa integração permite o estabelecimento de vínculos emocionais sólidos e duradouros com o público, características indispensáveis para a formação de marcas autênticas que se posicionam de forma consistente no mercado (Sebrae, 2020). Além disso, o estudo de Zhang et al. (2022) evidencia que, em ambientes de mídias sociais, o branding emocional, aliado a modelos de dinâmica de sistemas, pode amplificar esses vínculos ao estimular as emoções dos consumidores, contribuindo para a fidelização e o aumento das vendas de novos produtos.

A abordagem do Human Branding expande essa discussão ao tratar o indivíduo, seja celebridade, influenciador digital ou líder de opinião, como uma marca por si só (Loureiro et al., 2023). Segundo esses autores, o gerenciamento de uma "human brand" requer a construção de uma narrativa autêntica e a transmissão de valores que inspirem confiança e promovam identificação. Essa estratégia atende a necessidades fundamentais dos seguidores, como autonomia, pertencimento e competência, o que reforça o engajamento e a lealdade (Loureiro et al., 2023). Em paralelo, conforme apontado por Zhang et al. (2022), a prática do

branding emocional nas redes sociais não se limita à divulgação de informações, mas enfatiza a criação de histórias que ressoam com o perfil emocional dos consumidores, ampliando o efeito das ações de marketing.

O crescimento das redes sociais tem transformado a dinâmica do Branding, sobretudo com o surgimento de influenciadores digitais (Taillon et al., 2020). Em estudos empíricos, Taillon, Mueller, Kowalczyk e Jones (2020) demonstraram que características como atratividade, simpatia e similaridade influenciam significativamente as percepções dos seguidores, impactando atitudes, intenções de compra e a disseminação do boca a boca. Esses autores apontam que a proximidade (*closeness*) serve como moderadora, potencializando o efeito de atributos positivos e, em alguns contextos, atenuando a relevância de outros.

Adicionalmente, a eficácia da comunicação e a criação de narrativas que combinem elementos racionais e emocionais são determinantes para o sucesso da marca (Cusatis, 2024). O autor destaca que a revelação transparente dos valores da marca, por meio de uma narrativa autêntica, possibilita a formação de vínculos emocionais sólidos, os quais contribuem para a fidelização dos consumidores e a construção de uma posição competitiva sustentável no mercado. Essa perspectiva é corroborada por Zhang et al. (2022), que demonstram, através de modelos dinâmicos, como a frequência e a intensidade das ações de marketing atuam de forma diferenciada nos processos de comunicação simétrica e assimétrica, evidenciando a importância de estratégias específicas para marcas em diferentes posições competitivas.

Em síntese, a gestão estratégica de marcas, tanto no modelo corporativo tradicional quanto no contexto do Human Branding, exige um trabalho integrado que harmonize identidade visual, posicionamento e narrativa, garantindo a criação de vínculos duradouros e vantajosos para o sucesso a longo prazo (Ribeiro, 2021; Matos; Pereira; Castro, 2024; Sebrae, 2021; Cusatis, 2024; Loureiro et al., 2023; Taillon et al., 2020; Zhang et al., 2022). Cada aspecto do Branding, desde a concepção da identidade até a gestão da comunicação nos ambientes digitais, encontra respaldo na literatura, ressaltando a importância de estratégias coesas e fundamentadas para a construção de marcas sólidas e competitivas no mercado atual.

De maneira a mensurar o que se é trabalhado no branding, o Sebrae (2020) propõe as etapas destacas no Quadro 1.

Quadro 1 - Montagem da Estratégia de Branding

Categoría	Definição
Definição do Propósito	A razão de ser da empresa; o significado que a marca transmite e a transformação que busca no mercado.
Estabelecimento da Promessa	O compromisso que a marca assume com o público, materializando o propósito em ações concretas.
Definição dos Atributos da Marca	As características essenciais que diferenciam a marca, orientando seu comportamento e estratégias.

Posicionamento da Marca	O lugar estratégico que a marca ocupa na mente do consumidor, atendendo aos anseios do público-alvo.
Construção e Gestão da Identidade Visual	O conjunto de elementos visuais (logo, cores, tipografia) que refletem a essência da marca e a tornam reconhecível.
Tom e Voz da Marca	A personalidade da comunicação da marca; seu "idioma" que cria associações e sentimentos favoráveis.
Experiência do Consumidor	O conjunto de percepções e sentimentos que o cliente tem ao interagir com a marca, essencial para a fidelização.
Responsabilidade Social e Valores Éticos	Ações e princípios que demonstram o compromisso da marca com a sociedade e com a ética, agregando prestígio.
Personalização e Relacionamento com o Cliente	A maneira como a marca se comunica e interage com o público para construir uma conexão emocional e duradoura.
Gestão da Imagem e Controle da Marca	A atenção sistemática a feedbacks para entender a percepção do público e fortalecer a reputação da marca.

Fonte: adaptado de SEBRAE (2020).

Portanto, essas etapas formam um processo estratégico e interligado, que, aplicado de maneira consistente, contribui para a construção de um branding sólido e para o fortalecimento do relacionamento entre a marca e seus stakeholders. Para as pequenas e médias empresas, cumprir cada uma dessas fases é essencial para conseguir uma identidade de marca diferenciada e criar uma conexão emocional genuína com o público.

2.2 Branding em Micro e Pequenas Empresas (MPEs)

Atualmente, as redes sociais desempenham um papel estratégico na comunicação e consolidação de marcas, especialmente para micro e pequenas empresas (MPEs). Em um cenário de recursos limitados, tais organizações encontram nas mídias digitais ferramentas acessíveis para divulgar suas marcas, estreitar o relacionamento com os clientes e promover a fidelização. Conforme destacado por Cerpa e Rinalde (2017), o uso das redes sociais democratiza o acesso ao marketing digital, permitindo que MPEs, mesmo com orçamentos reduzidos, criem canais de divulgação e interação que ampliem sua visibilidade no mercado.

Nesse mesmo contexto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam a importância dos dispositivos móveis como um dos principais meios de interação no ambiente digital. A onipresença dos celulares e sua capacidade de proporcionar uma comunicação direta e pessoal tornam esse canal essencial para a execução de campanhas de marketing digital. A praticidade e a conveniência dos dispositivos móveis, aliadas a estratégias de conteúdo dinâmico, ampliam o alcance das campanhas, facilitando os processos de decisão do consumidor, desde a descoberta até a finalização da compra, mesmo com investimentos limitados.

Os dados do gov.br (2022) indicam que 90% de lares Brasileiros possuem acesso a internet, uma imensa penetração da internet no país, evidenciando que o ambiente digital está cada vez mais interligado a diferentes segmentos da sociedade. Alinhado a essa perspectiva, o estudo de Paunovic, Obermayer e Kovari (2022) sobre estratégias de branding digital em

vinícolas familiares demonstra que, mesmo em setores com forte tradição, o investimento nas plataformas digitais, por meio do uso combinado de websites e redes sociais, possibilita a construção de uma narrativa autêntica e diferenciada. A integração de elementos históricos, culturais e regionais reforça a identidade da marca e gera um ambiente de engajamento passível de aplicação em outros segmentos de MPEs.

Complementando essas ideias, Pessoa e Borges (2023) demonstram que o marketing de relacionamento, amplamente potencializado pelas redes sociais, é fundamental para o crescimento e a sustentação das pequenas empresas. Estratégias que privilegiam a comunicação personalizada e a manutenção de um diálogo constante transformam clientes em verdadeiros defensores da marca. Através da criação de comunidades virtuais e de interações frequentes, as MPEs fortalecem sua presença no mercado, incentivando tanto a recompra quanto a recomendação.

Matos, Pereira e Castro (2024) destacam que a adoção de estratégias on-line não só eleva o reconhecimento da marca, mas também propicia uma comunicação mais transparente e próxima com o público. Eles argumentam que uma presença digital contínua e consistente contribui para a consolidação da reputação da empresa, gerando um ciclo virtuoso de confiança mútua entre organização e consumidor, o que é essencial para a competitividade em um mercado cada vez mais dinâmico.

Por fim, Astner e Gaddefors (2025) ressaltam a importância da identidade do fundador na definição da personalidade da marca, especialmente em empresas de pequeno porte. Nessas organizações, o líder frequentemente incorpora os valores, a história e o propósito do negócio, influenciando a percepção interna e externa da marca. Quando essa identidade é compartilhada de forma autêntica nas redes sociais, o público se identifica de maneira mais profunda com a empresa, aumentando sua credibilidade e engajamento. Além disso, dados complementares fornecidos pela pesquisa da Anatel, divulgada pela Agência Brasil (2025), reforçam a relevância dos dispositivos móveis ao apontar que o elevado uso desses aparelhos pelas famílias brasileiras cria um ambiente favorável para que as MPEs se conectem em tempo real com seus públicos-alvo.

Em síntese, os estudos revisados evidenciam que o uso estratégico das redes sociais, aliado à autenticidade na comunicação, sobretudo quando ancorada na identidade do fundador, e ao aproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis, transforma significativamente a relação entre as MPEs e seus públicos. As práticas de marketing de relacionamento, aliadas a uma presença digital consistente, não apenas ampliam o alcance e a visibilidade da marca, como também fomentam a criação de comunidades leais e engajadas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo teve como objetivo compreender a aplicação dos elementos de branding recomendados pelo Sebrae no Instagram pelas MEPs do ramo de moda varejista do Vale do Mamanguape-PB. Para atingir esse propósito, a pesquisa adotou uma abordagem exploratória-descritiva. Essa metodologia permitiu uma maior familiaridade com o problema de pesquisa e a formulação de hipóteses relevantes. A base teórica do estudo foi construída a partir de um rigoroso levantamento bibliográfico, fundamental para um trabalho dessa natureza, conforme destaca Mascarenhas (2018).

A pesquisa é classificada como qualitativa, pois buscou uma descrição aprofundada do objeto de estudo. Mascarenhas (2018) ressalta que um estudo qualitativo precisa ter uma estrutura sólida e coerente, focada na compreensão do fenômeno estudado. Embora permita etapas ajustáveis ao julgamento do pesquisador, sua validade é assegurada pela aprovação da comunidade científica.

Em relação aos procedimentos técnicos de investigação, foi realizado um estudo de múltiplos casos. A utilização de múltiplos casos é uma prática comum e, como aponta Gil (2008), permite obter evidências de diferentes contextos, o que contribui para a qualidade geral da pesquisa.

A cidade de Mamanguape-PB foi escolhida para este estudo por ser um pólo comercial importante da região do Vale de Mamanguape, que reuni diversas micro e pequenas empresas no setor de moda varejista. O Manual de Branding do Sebrae foi preferido como base para análise por se tratar de um material que busca orientar microempreendedores e empresários sobre a importância de conhecer e aplicar os elementos de Branding e apresentar conceitos claros e aplicáveis de forma acessível.

A coleta de dados foi feita no próprio Instagram de cada marca, por meio de seu perfil público, analisando a maioria das publicações existentes e suas postagens diárias. Para preservar a identidade e os dados das organizações, a Tabela 1 apresenta os perfis analisados de forma anonimizada.

Tabela 1 - Caracterização das empresas

Nome fictício	Tempo de atuação no mercado	Quantidade de Seguidores	Área de atuação
Empresa Alfa	1 ano	8.366 seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Loja física em Mamanguape – PB; • Entregas para todo o Brasil
Empresa Beta	11 anos	39.300 seguidores	Loja física em Mamanguape - PB
Empresa Gama	9 anos	47.100 seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Loja física em Mamanguape – PB; • Entregas para todo o Brasil

Fonte: elaboração própria (2025).

As empresas analisadas, localizadas no Vale do Mamanguape-PB, são micro e pequenas empresas (MPEs), conforme os critérios da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas. No Brasil, uma Microempresa (ME) tem receita bruta anual de até R\$ 360 mil, enquanto uma Empresa de Pequeno Porte (EPP) fatura entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões por ano. A escolha dessas organizações se deu pelo seu destaque na região, por serem empresas consolidadas e de grande reconhecimento na região, também apresentando o maior número de seguidores e localização centralizada na localidade.

Para alcançar os resultados, a pesquisa utilizou a técnica de observação não participante. Cervo, Bervian e da Silva (2007) ressaltam que a observação é fundamental para qualquer estudo, pois, sem ela, a análise da realidade se resumiria a suposições. Neste método, o pesquisador utiliza seus sentidos para obter um conhecimento claro e preciso, sem se envolver diretamente com o objeto de estudo.

A análise concentrou-se nas publicações de domínio público das empresas de varejo de moda no Instagram. Embora os dados sejam acessíveis, a identidade das empresas e de seus seguidores foi preservada. O período de análise abrangeu publicações feitas entre 10 de agosto e 9 de setembro de 2025, escolhido por ser o mais recente em relação à data do estudo. Para analisar o conteúdo, foi empregado o método de análise de conteúdo, seguindo as diretrizes de Assarroudi et al. (2018). Este método visa classificar o material textual, como declarações, sentenças e palavras, em um sistema de categorias. O processo, segundo o mesmo autor, é executado em etapas: (i) pré-análise, (ii) exploração do material e tratamento dos resultados, (iii) inferência e (iv) interpretação.

Com base nas diretrizes do Manual de Marcas do Sebrae (2020), o estudo foi estruturado em dez categorias para a análise. São elas: Definição do Propósito, Estabelecimento da Promessa, Definição dos Atributos da Marca, Posicionamento da Marca, Construção e Gestão da Identidade Visual, Tom e Voz da Marca, Experiência do Consumidor, Responsabilidade Social e Valores Éticos, Personalização e Relacionamento com o Cliente e Gestão da Imagem e Controle da Marca. A próxima seção apresentará a análise detalhada de cada uma dessas categorias.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A seguir, a análise detalhada dos perfis das empresas de moda, focando nos dez elementos de branding recomendados pelo Sebrae. Cada subseção aborda um elemento específico, desde o propósito e a promessa da marca até a gestão de sua imagem e o

relacionamento com o cliente, oferecendo uma visão aprofundada de como as empresas pesquisadas aplicam (ou falham em aplicar) essas estratégias no Instagram para construir sua presença digital e se conectar com o público.

4.1 Definição do Propósito

O propósito de uma empresa, de acordo com o Sebrae (2020), vai além da mera venda de produtos; ele representa a razão de sua existência e a transformação que busca promover no mercado. Ao idealizar o negócio, os fundadores têm em mente um significado que a marca deve transmitir, permitindo que os clientes se identifiquem com ela. Com base nesse conceito, as empresas analisadas na pesquisa demonstram as seguintes perspectivas:

- **Empresa Alfa:** O propósito da Empresa Alfa foca em oferecer **qualidade, preço justo e estilo** com dedicação para atender às necessidades de suas clientes.
- **Empresa Beta:** A Empresa Beta se propõe a fornecer moda feminina a um **preço acessível**, buscando atender a diferentes classes, estilos e tamanhos.
- **Empresa Gama:** O propósito da Empresa Gama está conectado à **autoestima e confiança da mulher**, vendendo peças que são descritas como "sofisticadas e modernas".

Embora todas as empresas analisadas tenham um propósito definido e criem estratégias para consolidar a preferência de seus clientes, a análise revela uma fragilidade significativa na comunicação desses propósitos. Segundo Aarker (2015), a eficácia do branding depende de informações bem definidas e dispostas. No entanto, nenhuma das empresas destaca seu propósito na biografia de seus perfis no Instagram. Em vez disso, essa informação é mencionada apenas em publicações aleatórias, o que resulta em um branding sem uma orientação linear ou coesa.

Essa falta de clareza e consistência na comunicação do propósito pode comprometer o reconhecimento da marca e dificultar a conexão emocional com o público. Ao não explicitar de forma clara "o porquê" de sua existência, as empresas perdem a oportunidade de criar um vínculo mais profundo com os consumidores, que, conforme Pastore (2018), associam a marca a emoções, pensamentos e valores pessoais. Para construir uma marca sólida e competitiva, é essencial que o propósito seja um guia visível e constante em toda a sua comunicação digital.

4.2 Estabelecimento da Promessa

O estabelecimento da promessa é um pilar essencial do branding, pois representa a forma como a marca cumpre o compromisso assumido com seu público. É a materialização do propósito, traduzindo o "porquê" da existência da empresa em ações concretas e

percepções para o cliente. Keller e Machado (2006) definem a promessa como a "alma" do branding, uma declaração que alinha o posicionamento e os valores da marca, gerando confiança e identificação no cliente. Analisando as empresas à luz desse conceito, observa-se diferentes níveis de sucesso na entrega da promessa:

- **Empresa Alfa:** A marca cumpre a promessa de oferecer qualidade, preço justo e estilo ao criar um ambiente físico que transmite **aconchego e harmonia**. A comunicação e a postura da equipe reforçam essa promessa, e as peças são percebidas pelos clientes como "**estilosas e únicas**".
- **Empresa Beta:** A promessa de fornecer moda feminina a preço acessível é claramente cumprida por meio de **campanhas de promoção semanais/mensais e transmissões ao vivo** com descontos e variedade de peças. Essa estratégia de preço é o elemento central que solidifica a promessa junto ao público-alvo.
- **Empresa Gama:** A marca não consegue demonstrar claramente o cumprimento de sua promessa. Embora seu propósito esteja ligado à **autoestima e confiança da mulher** com peças descritas como "**sofisticadas e modernas**", o estilo de postagem e as peças mostradas não corroboram essa promessa.

A consistência entre o propósito e a promessa é vital para a credibilidade da marca. As empresas Alfa e Beta exemplificam a eficácia de um compromisso bem estruturado com o cliente, fortalecendo a confiança e a lealdade. Em contraste, a Empresa Gama apresenta uma falha crítica nessa etapa: a desconexão entre o que a marca diz que é (propósito) e o que ela mostra ser (promessa) pode levar o público a perceber a marca como descomprometida, minando a confiança e a legitimidade no mercado.

4.3 Definição dos Atributos da Marca

Os atributos de uma marca são as características essenciais que a diferenciam no mercado. Eles orientam o comportamento de todas as áreas da empresa e guiam a formulação das estratégias. Segundo o Sebrae (2020), os atributos também personalizam a percepção do público e direcionam a conduta dos colaboradores, servindo como um eixo para as escolhas do empreendimento e alinhando expectativas.

Com base nessa definição, as empresas analisadas apresentam atributos claros:

- **Empresa Alfa:** Foca no **atendimento humanizado**, um **ambiente físico acolhedor**, uma **estética harmônica** e uma relação de **proximidade com o cliente**.
- **Empresa Beta:** Seus atributos são a **variedade**, a **proximidade com o cliente**, a **valorização da autoestima feminina** e um **atendimento eficiente**.

- **Empresa Gama:** Os atributos observados são a **feminilidade**, o **humor** e a **diversidade**.

Todas as três empresas possuem atributos bem definidos que as distinguem no mercado. Essa diferenciação oferece aos clientes opções de escolha com base nas características com as quais mais se identificam. Essa abordagem permite que as empresas definam o público que desejam alcançar. Assim como no caso da Natura, que utiliza marcas como Ekos, Chronos e Mamãe e Bebê para emprestar atributos fundamentais à marca, como sustentabilidade, beleza livre de estereótipos e vínculo, respectivamente, as empresas analisadas também usam seus atributos para criar conceitos fundamentais para a marca (Barbosa e Silva, 2023). Essa estratégia de diferenciação é crucial para construir uma marca forte e reconhecível.

4.4 Posicionamento da Marca

O posicionamento de uma marca é a sua definição estratégica de lugar no mercado, visando satisfazer os anseios e as exigências do público-alvo. Em um mercado moderno, cada vez mais competitivo, globalizado e tecnológico, um posicionamento diferenciado é um elemento-chave na gestão de marketing (Mourad; Serralvo, 2018). Analisando as empresas do estudo, suas estratégias de posicionamento se manifestam da seguinte forma:

- **Empresa Alfa:** A marca se posiciona além de uma loja de moda, buscando ser um espaço de **cuidado, proximidade e espiritualidade**. Essa abordagem fortalece a dimensão empática e pode gerar maior fidelização.
- **Empresa Beta:** A loja se posiciona como uma **referência local em moda feminina**, combinando tendências e associando a marca a momentos especiais por meio de suas campanhas. Essa estratégia consolida a marca e reforça um vínculo aspiracional com as clientes.
- **Empresa Gama:** A marca, por sua vez, **não demonstra clareza em seu posicionamento**. A indefinição quanto ao lugar que deseja ocupar no mercado (sophisticado, popular ou intermediário) revela uma ausência de estratégia e limita a sua capacidade de alinhar-se com o público-alvo.

Em suma, as empresas Alfa e Beta utilizam o posicionamento para criar uma identidade única e um vínculo com o público. O posicionamento diferenciado da Empresa Alfa, que articula moda com espiritualidade, e a estratégia aspiracional da Empresa Beta, que associa suas campanhas a momentos especiais, demonstram a importância de uma abordagem estratégica para a fidelização e a consolidação da marca. Já a Empresa Gama exemplifica a

fragilidade de uma marca sem um posicionamento claro, o que compromete sua relevância e a capacidade de se conectar de forma efetiva com o consumidor.

4.5 Construção e Gestão da Identidade Visual

A identidade visual de uma marca é fundamental para a sua essência e reconhecimento. Segundo o SEBRAE (2020), ela deve refletir os valores e a essência da marca, sendo composta por elementos como logotipo, tipografia, paleta de cores e ícones. Peón (2009) define o Sistema de Identidade Visual (SIV) como um conjunto de normas que garante a unidade e a identidade de um objeto, que pode ser uma empresa, produto ou serviço, por meio de seu aspecto visual. O SIV é um elemento-chave para a consolidação do posicionamento da marca no mercado. Sua função é reforçar a marca no imaginário do consumidor, garantindo unidade de conceito em todas as ações e permitindo a identificação e a propagação da marca pelo público.

Analizando as empresas, observa-se como elas aplicam a identidade visual:

- **Empresa Alfa:** Utiliza um logo e **tipografia elegantes**, com uma **paleta de cores neutras** (nude, marrom e branco). A identidade se estende às embalagens padronizadas e à decoração sofisticada da loja. A presença de uma “mascote” baseada nos traços da fundadora é um diferencial, pois pode evocar um sentimento de nostalgia e reforçar a **sofisticação** e a proximidade afetiva com os clientes.
- **Empresa Beta:** Possui uma identidade visual consolidada. Seu logotipo “EM” com uma coroa transmite um senso de liderança. O uso recorrente das **cores rosa e dourado** em sua padronização, tanto na loja física quanto nas embalagens, transmite **elegância e tradição**, reforçando a imagem da marca.
- **Empresa Gama:** Embora utilize as **cores rosa e branco** de forma consistente na comunicação visual, a marca revela uma **menor expressividade simbólica**. Seus elementos visuais, apesar de harmônicos, não parecem destacar diferenciais competitivos claros, o que pode limitar a sua capacidade de se destacar e ser memorável para o público.

Em síntese, as empresas Alfa e Beta demonstram um uso estratégico da identidade visual para fortalecer seus respectivos posicionamentos de marca. A Alfa cria uma conexão afetiva e sofisticada, enquanto a Beta constrói uma imagem de liderança e tradição. Já a Empresa Gama, apesar da consistência visual, falha em infundir em sua identidade elementos simbólicos que a diferenciem de forma significativa no mercado, perdendo a oportunidade de usar o SIV para consolidar uma percepção única na mente do consumidor.

4.6 Tom e Voz da Marca

O tom e a voz da marca são essenciais para a sua comunicação e para a criação de uma conexão com o público. Segundo o SEBRAE (2020), a comunicação de uma marca deve ser coerente, ter uma personalidade alinhada aos seus valores e transmitir proximidade com o público. Rodrigues (2011) complementa, afirmando que o "idioma" da marca, ou seu "tom de voz", orienta as peças de comunicação e tem a função de criar associações e sentimentos favoráveis à empresa.

A análise do tom e da voz nas empresas estudadas revela as seguintes abordagens:

- **Empresa Alfa:** O tom da Empresa Alfa é marcado como **afetivo, religioso e acolhedor**. Nas redes sociais, a marca utiliza emojis e mensagens de gratidão e carinho para reforçar a proximidade emocional com os clientes. Esse tom único e marcante agrada a maioria de seu público.
- **Empresa Beta:** A Empresa Beta utiliza um tom **afetuoso, acolhedor e popular**. Com uma linguagem próxima, usando termos como "minha linda" e "amiga" e emojis carinhosos, a marca reforça uma identidade calorosa. Em campanhas institucionais, o tom se torna inspirador. Esse tom popular é ideal para o público-alvo se sentir conectado às publicações da marca.
- **Empresa Gama:** A Empresa Gama não possui uma voz marcante em seu perfil. **Suas legendas são simples e genéricas**, e os vídeos de provadores não são narrados. A falta de um tom e voz definidos resulta na criação de conteúdos que não causam impacto e não são memoráveis.

A inconsistência da Empresa Gama contrasta com a abordagem bem-sucedida das empresas Alfa e Beta. Pastore (2018) ressalta que o cliente precisa sentir que tem um papel ativo na formação das afeições pela marca. Ao gerar conteúdos que não transmite uma personalidade clara, a Empresa Gama falha em engajar os consumidores de forma significativa, perdendo uma oportunidade crucial para construir lealdade e uma memória de marca duradoura.

4.7 Experiência do Consumidor

A experiência do consumidor é um fator crucial para a fidelização e a construção de laços emocionais com a marca. O SEBRAE (2020) aponta que experiências positivas e marcantes são essenciais para que o cliente desenvolva confiança e lealdade à empresa. Analisando as empresas, observa-se como elas se diferenciam na criação dessas experiências:

- **Empresa Alfa:** A Alfa se destaca por criar **experiências que vão além da simples compra**. O atendimento online é marcado por sua simpatia, atenção e rapidez. O ambiente físico da loja proporciona uma sensação de calma e conforto, e as

funcionárias são descritas como “carismáticas” em *feedbacks* recebidos, auxiliando os clientes desde a escolha da peça até a forma de vestir. A marca também promove eventos de lançamento com *coffee break* e republica fotos de clientes, agradecendo a preferência.

- **Empresa Beta:** A Beta proporciona uma **experiência diferenciada por meio de promoções e brindes**. Ela realiza ações sazonais e temáticas, mantém um atendimento atencioso e humanizado e produz conteúdo interativo nos stories. A marca também celebra seu aniversário com os clientes, reforçando a conexão.
- **Empresa Gama:** A Gama cria **promoções sazonais com brindes** e celebra o aniversário da loja, mas seu atendimento é padrão e não gera proximidade com o cliente.

As empresas Alfa e Beta dão mais destaque à experiência do consumidor, produzindo expectativas positivas que incentivam os clientes a acompanharem a marca para não perderem as novidades. É possível notar essa prioridade em seus feeds, destaques e stories, que documentam as experiências dos consumidores. Riley (2020) afirma que transferir parte da experiência para o cliente, permitindo a cocriação de conteúdo, eleva o engajamento. Esse é um ponto forte da Empresa Alfa, que republica fotos de suas clientes.

Em contrapartida, a Empresa Gama apresenta um "gap" nesse aspecto. Apesar de realizar algumas ações para se conectar com os clientes, elas são fracas e inconsistentes. Seu perfil se limita a divulgar ações de liquidação, o que cria a percepção de que a maioria de seu público só visita a loja durante essas promoções. A falta de constância na criação de experiências marcantes pode prejudicar a lealdade e a percepção de valor da marca.

4.8 Responsabilidade Social e Valores Éticos

A responsabilidade social e a ética são elementos cada vez mais valorizados na construção de uma marca de prestígio. O Sebrae (2020) destaca que, quando realizada de forma autêntica e alinhada a valores éticos, a responsabilidade social reforça a imagem da marca, conferindo-lhe prestígio em um mercado competitivo. Além disso, a percepção do consumidor sobre as ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um atributo diferenciador que torna a marca mais memorável e reconhecível. Pesquisas indicam que a RSC tem um impacto direto e positivo na percepção da marca, o que, por sua vez, influencia a atitude do consumidor em relação a ela (Rivera et al., 2019; Aldás; Andreu; Currás, 2013).

A análise das empresas revela um cenário variado de atuação:

- **Empresa Alfa:** Não há evidências de projetos sociais ou ambientais. No entanto, a marca comunica valores éticos intrínsecos de **fé, gratidão e respeito** às clientes. Essa

abordagem, embora não seja formalmente uma ação de responsabilidade social, contribui para uma imagem positiva ao reforçar valores humanos essenciais.

- **Empresa Beta:** De forma semelhante, não se observa atuação em projetos sociais ou ambientais. No entanto, a marca demonstra engajamento em campanhas de conscientização, como o **outubro Rosa e o setembro Amarelo**, além de homenagear datas que valorizam a família. Essas ações reforçam valores éticos e humanos, agregando credibilidade à marca.
- **Empresa Gama:** Não há menção em seu perfil sobre a atuação em projetos sociais, ambientais ou a comunicação de valores éticos.

Embora nenhuma das empresas cumpra um papel formal de responsabilidade social, as empresas Alfa e Beta conseguem agregar valor ao comunicar seus princípios éticos. A Empresa Alfa o faz por meio de sua espiritualidade, e a Empresa Beta, por meio de sua sensibilidade em datas comemorativas. Por outro lado, a ausência de qualquer menção a valores éticos no perfil da Empresa Gama compromete sua legitimidade no mercado e a sua capacidade de construir uma imagem de renome. A incorporação de valores éticos e a sua comunicação clara, mesmo sem ações sociais formais, são pontos cruciais para a diferenciação e o fortalecimento da marca na mente do consumidor.

4.9 Personalização e Relacionamento com o Cliente

A personalização é essencial para construir uma boa relação com os clientes. O SEBRAE (2020) afirma que a forma como a marca se comunica, cria conteúdo e interage nas redes sociais é a chave para um bom engajamento. O aumento da concorrência e o surgimento de novas tecnologias tornaram os atributos físicos dos produtos menos diferenciáveis, o que torna a conexão emocional entre marcas e consumidores algo imperativo. Nesse contexto, as redes sociais surgem como uma forma rápida e de baixo custo para as marcas criarem conteúdo e novas experiências, estabelecendo relacionamentos duradouros com os consumidores (Barreto et al., 2023).

A análise dos perfis das empresas demonstra as seguintes abordagens em personalização e relacionamento:

- **Empresa Alfa:** A Alfa se destaca pela **comunicação e pelo relacionamento próximo** que mantém com os clientes. Sua linguagem é jovial, e seu feed é bem-organizado, padronizado e com legendas chamativas. A marca publica stories diariamente e produz vídeos bem editados que trazem explicações essenciais sobre as peças. Além disso, a marca responde aos clientes chamando-os pelo nome, mostrando-se cordial e

acolhedora desde o primeiro contato. Essa abordagem garante uma presença digital forte e marcante.

- **Empresa Beta:** A Beta mantém uma presença constante com **stories diários e uma comunicação em linguagem coloquial**. Os vídeos, no entanto, são simples e as legendas são repetitivas e não trazem informações. A marca responde às mensagens com textos e áudios que transmitem empolgação para realizar a venda. Embora constante, essa comunicação simples e com pouco foco na interação pode limitar o potencial de engajamento.
- **Empresa Gama:** A Gama apresenta as maiores falhas nesse quesito. Embora faça postagens diárias, os **conteúdos são passivos, pouco relevantes** e com linguagem popular. As legendas são pouco usadas e, quando usadas, não fornecem informações sobre as peças e contêm erros gramaticais e de pontuação. O contato com o cliente é impessoal e demorado. Essa abordagem pode comprometer a imagem da marca, já que os erros e a demora nas respostas podem gerar uma percepção negativa.

A Empresa Alfa se destaca por seu relacionamento, mostrando que valoriza o pilar da boa relação com o cliente. Seus conteúdos são bem elaborados e a linguagem é atrativa, o que garante uma presença digital forte e marcante. Por outro lado, a Empresa Beta, mesmo com presença constante, tem um conteúdo básico que reduz o potencial de engajamento. Já a Empresa Gama, com conteúdo passivos e pouco relevantes, falha em criar interação com os clientes. A demora nas respostas e os erros gramaticais podem comprometer gravemente a imagem da marca.

4.10 Gestão da Imagem e Controle da Marca

A gestão da imagem e o controle da marca são essenciais para o sucesso e a notoriedade de um negócio. O SEBRAE (2020) ressalta a importância de um bom controle da imagem, com atenção a cada feedback, seja ele positivo ou negativo. A partir dessas informações, é possível entender a percepção do público sobre a marca e elaborar estratégias para fortalecer sua reputação.

A análise das empresas revela abordagens distintas na gestão da imagem:

- **Empresa Alfa:** A marca demonstra um esforço em **valorizar a opinião de seus clientes** ao responder a mensagens privadas. Ela também compartilha esses feedbacks com seu público. No entanto, há uma fragilidade no processo, já que a marca não estende esse cuidado aos comentários em publicações, que geralmente não são respondidos. Essa seletividade no diálogo pode comprometer a percepção de um engajamento pleno.

- **Empresa Beta:** Não foram encontradas informações relevantes sobre o gerenciamento de feedbacks no perfil da marca. Essa ausência de práticas de controle da imagem pode indicar uma lacuna estratégica, dificultando a compreensão da visão do público e a adaptação das ações de marketing.
- **Empresa Gama:** A marca adota uma **postura reativa**, como evidenciado em um vídeo de esclarecimento publicado recentemente sobre a demora em responder aos clientes. Embora reconheça a importância do feedback, essa reação a críticas sugere uma falta de consistência estratégica para gerir proativamente a marca.

A gestão da imagem exige atenção sistemática aos feedbacks. A Empresa Alfa, apesar de valorizar o diálogo privado, perde uma oportunidade de reforçar sua imagem publicamente ao negligenciar os comentários. A Empresa Beta, por sua vez, não demonstra qualquer prática de gestão de feedbacks, o que pode impactar negativamente a sua capacidade de se adaptar às necessidades do mercado. Já a Empresa Gama, ao reagir a uma crise, mostra que ainda precisa de uma abordagem mais consistente. A negligência no gerenciamento da experiência do cliente e na análise de feedbacks impede que a marca atue como um observatório do mercado, antecipando necessidades e aprimorando sua estratégia de maneira proativa (Mocanu, 2020).

4.11 Discussão geral dos resultados

O Quadro 2, traz um panorama geral dos dados analisados neste tópico.

Quadro 2 - Resumo dos resultados alcançados

Categoria	Empresa Alfa	Empresa Beta	Empresa Gama
Propósito	Foco em qualidade, preço justo e estilo com dedicação para atender as clientes. Comunicação não é clara na bio, mas aparece em publicações.	Oferecer moda feminina a preço acessível para diferentes classes, estilos e tamanhos. Comunicação não é clara na bio, mas aparece em publicações.	Foco em autoestima e confiança da mulher com peças "sofisticadas e modernas". Comunicação não é clara na bio, mas aparece em publicações.
Promessa	Cumprida ao criar um ambiente físico acolhedor, com comunicação harmoniosa e peças percebidas como "estilosas e únicas".	Cumprida através de promoções semanais/mensais e lives com descontos e variedade de peças.	Não cumpre claramente a promessa; o estilo de postagem e as peças não transmitem sofisticação e modernidade.
Atributos	Foco em atendimento humanizado, ambiente acolhedor, estética harmônica e proximidade com o cliente.	Foco em variedade, proximidade com o cliente, valorização da autoestima feminina e atendimento eficiente.	Foco em feminilidade, humor e diversidade.
Posicionamento	Posição diferenciada, articulando moda com cuidado, proximidade e espiritualidade.	Posição como referência local em moda feminina, associando a marca a momentos especiais.	Indefinido; não deixa claro se é uma marca popular, sofisticada ou intermediária.
Identidade Visual	Sólida e sofisticada. Usa logo e tipografia elegantes, paleta de cores neutras, e	Consolidada. Usa logotipo "EM" com coroa e cores recorrentes rosa e dourado,	Harmônica, mas com baixa expressividade. Uso consistente de rosa e

	uma "mascote" que remete à fundadora.	transmitindo liderança e tradição.	branco, mas sem diferenciais simbólicos claros.
Tom e Voz	Único e marcante. Tom afetivo, religioso e acolhedor, usando emojis e mensagens de carinho.	Popular e afetuoso. Linguagem próxima ("minha linda", "amiga"), com tom caloroso e inspirador em campanhas.	Não marcante. Conteúdos genéricos, provadores sem narração e legendas simples.
Experiência do Cliente	Avançada. Atendimento online atencioso, ambiente físico acolhedor, eventos de lançamento e republicação de conteúdo de clientes.	Diferenciada. Promoções, brindes, ações sazonais, atendimento humanizado e comemorações de aniversário com clientes.	Limitada. Ações esporádicas e inconsistentes, foco em liquidações, o que cria a percepção de que o público só compra em promoções.
Responsabilidade Social	Não atua em projetos sociais, mas comunica valores éticos de fé, gratidão e respeito.	Não atua em projetos sociais, mas demonstra engajamento em campanhas de conscientização como Outubro Rosa.	Não menciona atuação em projetos sociais ou a comunicação de valores éticos.
Relacionamento	Próximo e atrativo. Linguagem jovial, feed organizado, vídeos bem editados, e respostas personalizadas (chamando pelo nome).	Constante, mas básico. Stories diários, linguagem coloquial, mas com vídeos e legendas simples.	Fraco. Conteúdos pouco relevantes e passivos, com erros de pontuação e gramática, além de atendimento demorado e impessoal.
Gestão da Imagem	Parcialmente eficiente. Responde feedbacks em mensagens privadas, mas negligencia comentários públicos.	Ausente. Não há evidências de práticas de gerenciamento de feedbacks no perfil.	Reativa. Publicou um vídeo de esclarecimento sobre feedbacks negativos, mas não tem uma estratégia consistente.

Fonte: elaboração própria (2025).

Sendo assim, com base na análise das dez categorias de branding, é evidente que o alinhamento estratégico da marca é um fator crucial para a sobrevivência e o crescimento de micro e pequenas empresas (MEPs) no mercado atual. A Empresa Alfa serve como um exemplo de como uma MEP pode transcender a simples venda de produtos para construir uma marca forte e memorável. Ao focar em valores como cuidado, proximidade e espiritualidade, a Alfa demonstra que a essência de uma marca pode ser moldada por elementos intangíveis que ressoam profundamente com o público.

A Empresa Beta ilustra outra lição valiosa para as MEPs: a importância da consistência na entrega da promessa de marca. Essa clareza e previsibilidade na entrega criam um vínculo de confiança com o cliente, que sabe exatamente o que esperar da marca. Ao utilizar ferramentas digitais de baixo custo, como as redes sociais, para manter uma presença constante, a Empresa Beta mostra que é possível alinhar o propósito com a promessa sem a necessidade de grandes orçamentos de marketing.

Por outro lado, a Empresa Gama funciona como um alerta para os riscos de um branding fraco e inconsistente. Em um mercado onde a conexão emocional e a autenticidade

são imperativas, uma marca sem um guia estratégico claro se torna irrelevante e facilmente esquecida, o que pode levar à sua invisibilidade e à perda de competitividade a longo prazo.

Por fim, fica evidente que para as micro e pequenas empresas, investir em um branding estratégico e autêntico não é um luxo, mas uma necessidade para garantir a competitividade, a relevância e a sustentabilidade a longo prazo no mercado dinâmico e digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo compreender como micro e pequenas empresas do ramo varejista de moda do Vale do Mamanguape-PB utilizam o Instagram como ferramenta de branding. A partir disso, analisou-se a presença e a aplicação de dez categorias de branding (propósito, promessa, atributos, posicionamento, identidade visual, tom e voz, experiência do consumidor, responsabilidade social, personalização e gestão da imagem), conforme definidos pelo Manual do Sebrae (2020). Para isso, foram analisados os perfis de três MEPs locais, buscando verificar a presença dos elementos de branding e como eles se expressam em meio ao perfil digital de cada uma. Em termos gerais, constatou-se que as empresas apresentam pontos significativos de força, sobretudo em atributos, promessa e posicionamento. Em compensação, fragilidades relevantes na comunicação explícita do propósito, na responsabilidade social e em termos de gestão da imagem.

De forma geral, os resultados mostraram que as empresas utilizam o Instagram de forma estratégica, mas de maneira desigual. A Empresa Alfa destacou-se por deter de um posicionamento afetivo e por oferecer experiências marcantes; a Empresa Beta mostrou consistência na entrega da promessa preço/variedade por meio de promoções e campanhas; já a Empresa Gama apresentou lacunas estratégicas, com posicionamento indefinido, tom não marcante e gestão de imagem reativa. Alguns pontos, como identidade visual, promessa e atributos da marca, aparecem de forma mais evidente e consistente, enquanto outros, como a responsabilidade social e a explicitação clara do propósito, ainda se mostram menos desenvolvidos. Também foi possível notar que a interação com os clientes e a personalização no relacionamento são práticas valorizadas, especialmente pelo uso de feedbacks e mensagens de engajamento.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui ao aplicar os dez elementos de branding propostos pelo SEBRAE em um estudo prático, mostrando como eles podem ser identificados e aplicados no ambiente digital. Ao analisar as categorias de branding no ambiente digital, o estudo aprofunda, demonstrando, na prática, como a identidade do

fundador e a personificação da marca são elementos críticos para a construção de vínculos emocionais com o público. A pesquisa também mostra que as redes sociais são canais indispensáveis e de baixo custo para o marketing de relacionamento e para a construção de uma presença digital transparente e consistente. Em contrapartida, os resultados ilustram a importância da consistência na comunicação, devido a necessidade de uma narrativa autêntica para a formação de laços emocionais sólidos, e aponta a cocriação como peça fundamental para o engajamento

Já do ponto de vista prático, os achados fornecem subsídios para que gestores de micro e pequenas empresas de moda possam repensar sua comunicação em torno de seu perfil profissional, tornando-a mais coerente, clara e próxima do público. Visto que, tais ações são de baixo custo e viáveis, e tendem a ampliar a visibilidade, engajamento e fidelidade do público-alvo. Em termos sociais, o estudo mostra que o fortalecimento do branding pode ajudar no crescimento das empresas locais, aumentar a visibilidade de negócios da região, aumentar a valorização da administração feminina e gerar maior valorização do comércio varejista, que tem papel relevante na economia do Vale do Mamanguape.

Como limitações, destaca-se que a pesquisa se restringiu a três empresas e a um período específico, o que não permite generalizar os resultados para todas as MEPs. Além disso, a análise foi feita apenas com base nos conteúdos disponíveis no Instagram, sem entrevistas ou coleta de dados diretamente com gestores e consumidores, que pode limitar o real entendimento das intenções organizacionais e da experiência do cliente.

Para futuras pesquisas, recomenda-se ampliar o número de empresas investigadas e realizar entrevistas com gestores e clientes, de modo a aprofundar a compreensão do impacto do branding no fortalecimento das marcas. Também seria interessante analisar métricas de desempenho, como engajamento e alcance, para avaliar a eficácia das estratégias utilizadas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.
- ABREU, B. Inclusão e acessibilidade em tempos de pandemia. **Pedagogia em Ação**, v. 13, n. 1, p. 155-165, 2020.
- ALDÁS, J.; ANDREU, L.; CURRÁS, R. La responsabilidad social como creador de valor de marca: efecto moderador de la atribución de objetivos. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 22, p. 21-28, 2013.
- ASSARROUDI, A. et al. Análise de conteúdo qualitativa dirigida: descrição e elaboração de seus métodos subjacentes e processo de análise de dados. **Revista de Pesquisa em Enfermagem**, v. 23, n. 1, p. 42-55, 2018.

- ASTNER, H.; GADDEFORS, J. Founders and their brands: How founder identity matters in smallfirm branding. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 28, n. 1, p. 102–122, 2025. DOI: 10.1108/QMR-06-2023-0085.
- BITE, P.; KONCZOS-SZOMBATHELYI, M. Employer branding concept for small- and medium-sized family firms. **Journal of International Studies**, v. 13, n. 3, p. 143–160, 2020. DOI: 10.14254/2071-8330.2020/13-3/10.
- CERPA ARI, A. G.; RINALDI, A. L. **Marketing digital como ferramenta estratégica:** o uso das redes sociais pelas micro e pequenas empresas da cidade de São Pedro. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Marketing) - Universidade Paulista, Limeira, 2017.
- CNDL BRASIL. **71% dos consumidores compram online mensalmente, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil.** FCDL-MT, 2025. Disponível em: <https://fcdlmt.org.br/71-dos-consumidores-comparam-online-mensalmente-aponta-pesquisa-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 6 jun. 2025.
- CUSATIS, C. **Branding:** estratégia e marca. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2024.
- ELEPHANT, N.; MAPHELA, B. An analysis of the importance of mobile technology on small businesses in noordwyk. **International Journal of Entrepreneurship**, v. 22, n. 4, p. 1-16, 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Mudança do Tradicional para o Digital. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2017.
- LOUREIRO, S. M. C. et al. Human branding: from attachment strength to loyalty. **Journal of Marketing Communications**, 2023. DOI: 10.1080/13527266.2023.2245826.
- MACHADO, P. **Marketing de conteúdo:** descubra o que é e conheça seus benefícios. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/marketing-de-conteudo-descubra-o-que-e-e-conheca-seus-beneficios,f7c316a9d4847810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=O%20marketing%20de%20conte%C3%BAdo%20%C3%A9%20ebook%20e%20entre%20outros>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- MARTIN, G. Employer branding and corporate reputation management: A model and some evidence. In: **The peakperformingorganization**. London: Routledge, 2008. p. 298-320.
- MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica.** 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- MATOS, R. F.; PEREIRA, D. F.; CASTRO, D. D. Branding Digital No Desenvolvimento Da Identidade De Micro E Pequenas Empresas (MPE). **REVISTA FOCO**, v. 17, n. 5, p. e4948–e4948, 2024.
- MENGALI, B. D. et al. Redes sociais e micro e pequenas empresas. **Revista Dimensão Acadêmica**, v. 6, n. 2, p. 1-13, 2021. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/04/revista-dimensao-academica-v06-n02-artigo01.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2025.
- MOCANU, R. The expanding role of customer knowledge management and brand experience during the pandemic crisis. **Management Dynamics in the Knowledge Economy**, v. 8, n. 4, p. 357-369, 2020. DOI: 10.2478/mdke-2020-0023.
- PASTORE, C. M. **Gestão de marcas.** Curitiba: Editora Intersaber, 2018.
- PAUNOVIC, I.; OBERMAYER, N.; KOVARI, E. Online branding strategies of family SME wineries: A Hungarian-German comparative study. **Journal of Family Business Management**, v. 12, n. 3, p. 450–467, 2022. DOI: 10.1108/JFBM-09-2021-0099.

- PESSOA, A. P. dos S.; BORGES, C. M. A importância do marketing de relacionamento no crescimento de pequenas empresas e fidelização dos clientes. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 6, p. 1318–1325, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i6.10319.
- RIBEIRO, L. C. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: Editora Intersaber, 2021.
- RILEY, J. Sustaining customer engagement through social media brand communities. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 344-357, 2020.
- RIVERA, J. J.; BIGNE, E.; CURRAS-PEREZ, R. Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. **Revista Brasileira De Gestão De Negócios**, v. 21, n. 3, p. 395–415, 2019. DOI: 10.7819/rbgn.v21i3.4003.
- SEBRAE-PE. **Manual completo de branding para negócios**. [S. l.]: Sebrae, 2020. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Manual%20completo%20de%20branding%20para%20neg%C3%B3cios.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2025.
- TAILLON, B. J. et al. Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. **Journal of Product & Brand Management**, 2020. DOI: 10.1108/JPBM-03-2019-2292.
- TAVARES, F. **Gestão da marca**: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2003.
- ZHANG, Y. et al. Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales. **Frontiers in Psychology**, v. 13, 959, 2022. 986.