



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA  
CURSO DE GESTÃO COMERCIAL  
DISCIPLINA: TCC 2

RENALLY VITÓRIA GONÇALVES SILVA

**IDENTIDADE VISUAL E CONSUMO NO SEGMENTO DE MODA FEMININA  
ATRAVÉS DO *INSTAGRAM* NA CIDADE DE ALAGOA GRANDE - PB**

GUARABIRA-PB  
2023

RENALLY VITÓRIA GONÇALVES SILVA

**IDENTIDADE VISUAL E CONSUMO NO SEGMENTO DE MODA FEMININA  
ATRAVÉS DO *INSTAGRAM* NA CIDADE DE ALAGOA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus Guarabira, como requisito para obtenção de certificado de tecnóloga em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Johnatan Ferreira Marques do Vale

GUARABIRA – PB  
2023

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S587i Silva, Renally Vitória Gonçalves

Identidade visual e consumo no segmento de moda feminina através do instagram na cidade de Alagoa Grande – PB / Renally Vitória Gonçalves Silva.- Guarabira, 2022.  
35f.: il.; Color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2023.

“Orientador: Prof. Johnatan Ferreira Marques do Vale”.

Referências.

1. Comércio eletrônico. 2. E-commerce. 3. Identidade visual. 4. Instagram. 5. Moda feminina. 6. Alagoa Grande – PB. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5(0.067)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO E COMÉRCIO -  
CAMPUS GUARABIRA



## ATA 17/2023 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

### CST Gestão Comercial

### ATA DA DEFESA DE TCC

Aos 15 de fevereiro de 2023, às 20:00hs, por meio do google meet através do link <https://meet.google.com/yds-ijme>, reuniram-se Johnatan Ferreira Marques do Vale (orientador), Renata Braga Berenguer de Vasconcelos e Charya Charlotte Bezerra Advíncula, para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **RENALLY VITÓRIA GONÇALVES**, intitulado: **IDENTIDADE VISUAL E CONSUMO NO SEGMENTO DE MODA FEMININA ATRAVÉS DO INSTAGRAM NA CIDADE DE ALAGOA GRANDE-PB.**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 92; resultado científico: equivalente a 92; e defesa: equivalente a 92. A média final da disciplina foi, portanto, 92. Nada mais havendo a tratar, às 20:50hs, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Charles Evandro Vieira Ferreira, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 27 de março de 2023.

---

Johnatan Ferreira Marques do Vale

---

Renata Braga Berenguer de Vasconcelos

---

Charya Charlotte Bezerra Advíncula

“A fórmula da felicidade e do sucesso é ser você mesmo, da maneira mais sincera que puder”.

- Meryl Streep

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar como a identidade visual de marcas do segmento de vestuário e moda feminina podem influenciar no consumo *on-line* de seus produtos na cidade de Alagoa Grande – PB. Levou-se em consideração, o consumo no *Instagram*, e as características que chamam atenção do público na plataforma digital. Obteve-se os dados necessários para o estudo através de questionário *on-line* com perguntas objetivas, destinado ao público feminino a partir de 18 anos de idade da cidade de Alagoa Grande – PB. Os resultados obtidos, segundo a amostra, apontam que o consumo na rede social não é tão frequente, no entanto, concorda-se que a mesma é uma boa opção para quem não tem disponibilidade de tempo. Há algumas características que despertam o desejo de compra desse público, como as imagens dos produtos e a qualidade transmitida através delas. O consumo de marcas com mais visibilidade no *Instagram* é identificado por serem mais confiáveis e terem uma boa reputação. O posicionamento das marcas é fundamental para cativar os clientes e os mesmos sentirem-se seguros em consumir e ter uma boa experiência de compra.

**Palavras-chave:** Identidade visual, *Instagram*, consumo, moda feminina.

## ABSTRACT

This research aims to analyze how the visual identity of brands in the clothing and women's fashion segment can influence the online consumption of their products in the city of Alagoa Grande - PB. Consumption on *Instagram* was taken into account, and the characteristics that draw the attention of the public on the digital platform. The necessary data for the study was obtained through an *online* questionnaire with objective questions, aimed at the female audience from 18 years of age in the city of Alagoa Grande - PB. The results obtained, according to the sample, indicate that consumption on the social network is not so frequent, however, it is agreed that it is a good option for those who do not have time available. There are some features that arouse this public's desire to buy, such as product images and the quality conveyed through them. The consumption of brands with more visibility on *Instagram* is identified as being more reliable and having a good reputation. Brand positioning is essential to captivate customers and make them feel safe in consuming and having a good shopping experience.

**Keywords:** Visual identity, *Instagram*, consumption, women's fashion.

## Lista de Gráficos

Gráfico 1-Faixa etária.....	15
Gráfico 2- Frequência de consumo no <i>Instagram</i> .....	16
Gráfico 3- Consumo no <i>Instagram</i> e otimização de tempo.....	17
Gráfico 4- Objetivo de pesquisa por marcas de moda feminina.....	18
Gráfico 5- Características que atraem o público feminino para o consumo.....	19
Gráfico 6- facilidade de encontrar produtos no <i>Instagram</i> .....	20
Gráfico 7- Característica que passa confiança.....	21
Gráfico 8- Fidelidade à marca .....	23
Gráfico 9- Consumo de marcas com mais visibilidade .....	23
Gráfico 10- Diferencial de marcas populares .....	24



## Lista de Tabelas

Tabela 1- Frequência de uso do <i>Instagram</i> .....	15
Tabela 2- Compras por impulso .....	16
Tabela 3- Desejo de consumo pelas características.....	20
Tabela 4- Desejo de consumo através de estratégias de <i>marketing</i> .....	22
Tabela 5- Pesquisas através de anúncios e cores.....	22
Tabela 6- Satisfação com compras no <i>Instagram</i> .....	25
Tabela 7- Consumo de marcas que não transmite segurança .....	25

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA .....	8
1.2	OBJETIVOS .....	8
1.2.1	Objetivo Geral .....	8
1.2.2	Objetivos Específicos .....	8
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
3.1	CARACTERÍSTICAS DE UMA MARCA.....	9
3.2	REDES SOCIAIS .....	11
3.2.1	<i>Instagram</i> .....	11
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>13</b>
4.1	APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO .....	14
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS</b> .....	<b>15</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>27</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>28</b>
	<b>APÊNDICE</b> .....	<b>30</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao pensar na identidade visual de uma marca *on-line*, é necessário planejamento e organização, juntamente com um bom profissional experiente na área de *marketing digital*, pois está diretamente ligado ao que a empresa está disposta a oferecer. A primeira impressão do cliente com uma empresa dar-se-á pelo o que lhe é apresentado visualmente. A identidade visual de uma empresa deve ser clara para o público, passando confiança e comprometimento.

Nota-se que a identidade visual reflete a personalidade de uma empresa, no entanto, se não for produzida de forma estruturada acaba gerando uma impressão ruim, de pouca credibilidade. Os consumidores buscam empresas que se destacam no mercado, tendo como base a percepção da imagem, o que possibilita maior aproximação com o público a ser alcançado. A confiança passada ao cliente gera a vontade de consumir um produto, não apenas pelo fato de ser a melhor opção, mas por atraí-lo de maneira eficiente.

O *Instagram* vem sendo uma grande oportunidade para abranger um maior público em diversos lugares do mundo, tornou-se mais fácil adquirir um produto pelas plataformas digitais, porém, o mercado está cada vez mais competitivo, conseqüentemente, as empresas precisam se posicionar e gerar um diferencial sobre seus concorrentes.” Em resposta, as empresas estão trabalhando freneticamente para aproveitar as novas tecnologias e manter as pessoas interagindo com suas marcas *on-line*”, conforme Kotler e Armstrong (2021, p.151).

Uma logomarca é bem mais que uma paleta de cores, elementos gráficos e fontes, é necessário que haja sintonia, que passem uma mensagem e que façam com que os clientes se lembrem daquela marca e sintam o desejo de comprar. O consumo *on-line* é influenciado principalmente pelas estratégias de *marketing digital* utilizadas pelas empresas para despertar a ânsia dos clientes sobre um determinado produto, pois de acordo com Rowles, (2019, p. 18) “Se a marca é, essencialmente, a personalidade de alguma coisa, as mídias digitais nos dão a capacidade e a oportunidade de compreender a sua verdadeira personalidade”. Na maioria das vezes, os clientes identificam-se com uma marca pelo sentimento transmitido através do contato visual. É correto afirmar que, as estratégias de *branding* são muito utilizadas pelas empresas para atrair seus clientes, pois a tal ferramenta tem como objetivo despertar sensações e criar conexões com os consumidores, para que haja escolha da sua marca no momento de decisão de compra do produto, gerando o *brand equity* que se caracteriza pelo valor passado aos clientes, ou seja, refere-se à experiência dos mesmos com a compra.

Quando a proposta de uma marca é bem-sucedida, o cliente se imagina consumindo aquele produto só de sentir-se cativado pela entrega de valor que lhe foi proporcionado. As empresas adquirem características intangíveis que as tornam fortes em relação aos concorrentes, pois despertam mais que a vontade de comprar, causam satisfação em seu cliente, produzindo fidelização pela qualidade. O desenvolvimento do valor de uma empresa através da imagem requer bastante atenção, pois a mesma precisa interpretar seu público-alvo, analisando a faixa etária, suas preferências e necessidades e, com isso, determinar onde e como melhorar sua identidade visual, visto que, também é um “gatilho” para o chamado “comer com os olhos”, afinal, qual é o interesse de um indivíduo por uma marca que não transmite personalidade e confiança? Deve haver engajamento entre ambos para que se torne uma experiência positiva e prazerosa.

Com o aumento da exigência dos consumidores, é necessário bem mais do que oferecer apenas qualidade de um produto. Para construir uma boa reputação, precisa-se de estratégias que forneçam visibilidade do produto através da imagem da marca, pois mesmo havendo diversas outras que ofereçam o mesmo produto, a essência transmitida ao cliente irá determinar o porquê que ele deve consumir o produto de uma marca ao invés de outra. É imprescindível analisar cada aspecto que compõe uma identidade visual para que não cause efeito contrário do que a empresa quer passar ao público, visto que muitas vezes “menos é mais”, logo, quanto mais direta for a identidade da marca, mais rápido será identificada e destacar-se no mercado, atendendo às necessidades de seus clientes e obtendo resultados satisfatórios.

Na cidade de Alagoa Grande – PB, é possível observar o crescimento do segmento de vestuário e moda feminina no *Instagram*. Levando-se em consideração que, a plataforma possui um grande número de usuários, os empreendedores buscam alavancar seu negócio de forma que não alcance apenas o público da cidade, mas também de todo Brasil através de envios pelos correios. Vale salientar também que esse segmento pode ser considerado um dos mais concorridos na cidade de Alagoa Grande – PB, com uma maior quantidade de concorrentes é necessário não apenas utilizar a plataforma, mas saber usá-la, investindo em qualidade, da imagem da marca à entrega do produto, visto que, quando se fala em qualidade no uso da rede social para lojas *on-line* refere-se ao compromisso da marca com seu consumidor. Dessa forma, são utilizadas diversas estratégias para se destacarem das demais, como exemplos pode-se citar: Uma logomarca objetiva, um padrão de organização para o *feed*, o diálogo pelos *stories* todos os dias e imagens de qualidade para proporcionar uma visão melhor do produto direcionando o consumidor à compra.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho tem por finalidade responder a seguinte questão: Como a identidade visual de marcas do segmento de vestuário e moda feminina pode influenciar no consumo de seus produtos através do *Instagram* na cidade de Alagoa Grande - PB?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como a identidade visual de marcas do segmento de vestuário e moda feminina podem influenciar no consumo *on-line* de seus produtos na cidade de Alagoa Grande – PB.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os fatores que atraem as consumidoras no *Instagram* através da imagem de marcas no segmento de vestuário e moda feminina
- Avaliar o consumo do público feminino no meio digital
- Descrever a preferência feminina por marcas com maior visibilidade no *Instagram*

## 2 JUSTIFICATIVA

Justifica-se a presente pesquisa baseada na perspectiva das mulheres sobre o consumo diante da imagem de uma marca, tendo em vista que, as mesmas estão a todo momento sendo influenciadas ao consumo, direta ou indiretamente. Assim, a proposta é analisar como a identidade visual de marcas podem influenciar o consumo de seus produtos no segmento de moda feminina através do *Instagram* na cidade de Alagoa Grande - PB, já que é notável o aumento das estratégias de *marketing* para atrair o público na plataforma digital.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 CARACTERÍSTICAS DE UMA MARCA

É adequado dizer que, a identidade visual é um conjunto de elementos que tem como objetivo transmitir ao público de maneira simples e clara os objetivos de uma marca, seus valores e produtos ou serviços oferecidos pela mesma. Segundo Vásquez (2007), A identidade visual pode ser considerada um sistema de símbolos, criada e organizada visando comunicar e caracterizar a imagem da marca, concretizada com a criação de um nome e um design. Mantendo - se na mesma linha de raciocínio, para Nascimento (2022, p. 13),

A identidade visual é a expressão visual e verbal da marca. Constitui-se por meio de um nome e sua representação visual que se desenvolve a partir de uma matriz estratégica, que inclui elementos de identificação, de personalização, além de instrumentos da identidade de marca e políticas de comunicação do negócio, da empresa ou da entidade.

Pode-se definir marca como a junção de todos os elementos da identidade visual que busca atrair seus clientes de maneira objetiva, destacando-se dos concorrentes através da sua singularidade. Cada um desses elementos possui um papel de extrema importância na criação de valor da marca, com o intuito de despertar o interesse em conhecê-la. “Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”, afirmam Kotler e Keller (2012, p. 258). Para Martins (2006, p. 8), “podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. No entanto, Santos (2021, p. 2) diz que, “Marca é toda representação simbólica de uma organização no qual ela consiga se identificar instantaneamente, principalmente elementos linguísticos, escritas ou faladas de qualquer produto”.

Quando se trata de diferencial, as marcas precisam alinhar-se com sua perspectiva e seu posicionamento no mercado. O uso do *branding* tem tido um crescimento considerável, pois os consumidores estão em busca de marcas em destaque, que lhes deem uma resposta rápida sobre sua percepção e satisfaçam seus desejos e necessidades. “Branding são ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”, segundo Martins (2006, p. 8). Na visão de Kotler e Keller (2012, p. 259), “Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca”. Dessa forma, o *branding* refere-se a um conjunto de ações que tem como objetivo

influenciar o cliente a escolher determinada marca no momento da compra de um produto ou serviço. No entanto, Hiller (2012), conceitua *branding* como uma competência empresarial ou uma filosofia onde a marca é colocada no centro de todas as decisões tomadas na empresa, ou seja, para o autor tudo que está relacionado à empresa, que faz a comunicação entre as características internas da mesma está agregado ao processo de *branding*.

As estratégias de *branding* são utilizadas para adicionar valor a uma marca, gerando credibilidade e a diferenciando de seus concorrentes, tornando-a forte e em destaque no mercado. Já o termo *brand equity* está relacionado à experiência dos consumidores com a marca, é o valor depositado em seu produto ou serviço. Quando o *branding* é feito de maneira correta, consequentemente o *brand equity* será positivo, pois determinará o quão satisfeitos os consumidores estão em consumir seu produto ou serviço, estando ligado diretamente ao crescimento da empresa. Winters *apud* Martins (2006, p. 193), define *brand equity* como “valor associado a um produto pelas associações e percepções dos consumidores sobre uma determinada marca”. Porém, para Sullivan *apud* Simon e Martins (2006, p.193), esse termo está ligado a “fluxos de caixa incrementais atribuídos a produtos com marca, com relação aos fluxos de caixa que resultariam da venda de produtos sem marca”, fazendo referência à vantagem que uma marca forte e bem posicionada tem em relação a outras, já que envolve valores tangíveis e intangíveis das marcas, sendo assim, a soma de todos os elementos presentes no crescimento da empresa. Para Kotler e Keller (2012, p. 260),

(...) o *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

Tal termo reflete os resultados positivos e negativos sobre a marca na visão do consumidor. “Lembrado como *brand equity*, valor de marca é quando a empresa se importa como os clientes irão encarar a marca fortalecendo seu nome e entregando ao mercado uma maior valorização” diz Santos, (2021, p. 5). Para o autor, está relacionado a importância do consumidor para a marca, visto que, a partir disso poderá ser feito o melhor para proporcioná-lo uma boa experiência de compra.

O valor de uma marca é caracterizado pelo que é transmitido ao consumidor quando o mesmo se depara com o *slogan*, desde a percepção de suas características até o desejo de consumir seus produtos tendo como base sua identidade visual. O consumidor satisfeito é a porta para as novas descobertas, pois a probabilidade de fazer indicações sobre a marca é alta, gerando credibilidade e tornando-a a escolha dos clientes. De acordo com Kotler e Keller (2012,

p. 9), “A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências”. Escreve Brito (2010),

O valor de uma marca pode ser definido como uma junção de ativos e passivos que sejam ligados diretamente ao nome e ao símbolo da mesma, adicionando ou subtraindo valor a produtos de uma empresa ou até mesmo aos seus consumidores. As fontes de valor de uma marca são notoriedade, lealdade à marca, qualidade e associações à marca.

A percepção do valor do cliente sobre a marca pode ser entendida quando aquele indivíduo consegue entender a sua importância independente do produto oferecido ou valor monetário, preferindo tal marca em vez de outra.

## 3.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais são ferramentas que permitem aos usuários uma comunicação mais rápida, dessa forma, se torna mais fácil o compartilhamento de informações, o que é vantajoso para as marcas, pois possibilita um maior aproveitamento do seu tempo. Dalposso (2021) diz que, atualmente a *internet* tornou-se um facilitador para fins tanto pessoais como profissionais, onde as empresas a utilizam para divulgação de sua marca, através do *marketing digital*.

Além de possibilitar um melhor aproveitamento do tempo, as redes sociais proporcionam um maior alcance de pessoas e conseqüentemente o aumento de visualizações em seu perfil, onde o cliente será direcionado ao consumo do produto através das estratégias aplicadas pelas mesmas. “As redes sociais são ferramentas fundamentais que contribuem na propagação de informações de moda, estilos e tendências” Lanz (2019, p. 1), ou seja, há diversas possibilidades de consumo nas plataformas digitais. “Nas redes sociais, ações que visem a oferta de um produto são muito intensas, de forma que os consumidores são estimulados a comprar todos os dias e várias vezes durante o mesmo”, completa Dalposso (2021, p. 11).

### 3.2.1 *Instagram*

O *Instagram*, apesar de ser uma rede social recente possui um considerável número de usuários. Rodrigues (2019, p. 16) diz que, “Em relação ao *Instagram*, a rede, criada em 2010, já possui mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês em todo o mundo”. Vale salientar que as redes sociais podem ser consideradas um grande avanço para o mercado, pois conforme Sant’Ana (2016, p. 22), “As redes sociais são ambientes que reúnem pessoas que tem o intuito



de interagir uma com as outras através de perfis, com dados pessoais, texto, mensagens e vídeos”, o que torna mais rápido o contato com perfis de diversas lojas *on-line*, facilitando o consumo. Segundo Dalposso (2021, p.29), “constata-se que a mídia social *Instagram* proporciona uma rede social que funciona como um meio de informação personalizada, integrando imagem e conteúdo relevante de maneira rápida e interativa”.

Pode-se dizer que o uso do *Instagram* oferece grande vantagem para as marcas, “O *Instagram* é uma ferramenta que permite criar reconhecimento e fidelidade à marca de uma maneira que outros canais não conseguem igualar” Kitamura, (2019, p.9). Assim, para Munhoz, (2020, p.41) “Eis aí a importância de pensar no visual do seu *Instagram* e trazer a atenção do usuário para que ele realmente o veja”, no entanto, ainda para o mesmo, “De nada adianta possuir um número enorme de contas que o seguem se estas não tiverem o mínimo interesse em você, no seu produto ou serviço”, mas também, “A utilização da mídia social requer conhecimento da empresa sobre seus pontos fortes e pontos fracos, sabendo aproveitá-los da melhor maneira, para que a imagem da marca não seja prejudicada” concluiu Sant`Ana (2016, p. 23), ou seja, mesmo com uma grande influência no consumo *on-line*, não adianta utilizar o *Instagram* sem uma boa administração da plataforma.

## 4 METODOLOGIA

Como propósito desse estudo teve-se a pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, já que se tinha como objetivo fazer um levantamento de dados referentes a escolha do consumidor por marcas diante da identidade visual, analisando a influência que as mesmas tem em sua decisão de compra.

Uma pesquisa descritiva é, como o próprio nome diz, um estudo utilizado para descrever características de uma população ou acontecimentos. Segundo Gil, (2009, p.41):

Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra etc. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Observa-se que a abordagem qualitativa é um método científico que tem o objetivo de examinar fenômenos buscando compreender seus efeitos, baseando-se na opinião dos indivíduos e em suas particularidades. “A pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”, conforme Creswell, (2010, p.15). Levou-se em consideração as experiências adquiridas pelas pessoas, uma vez que, cada uma delas possui suas próprias conclusões diante da problemática.

Tendo em vista os objetivos da pesquisa, obteve-se o levantamento de dados através do questionário *on-line* com questões objetivas para se obter respostas mais precisas quanto as opiniões sobre o tema levantado. Teve-se como meta para o estudo uma amostra de 120 respostas do público feminino a partir dos 18 anos de idade, sem um limite de idade para as respostas, visto que, o consumo *on-line* não possui um limite de faixa etária. Pode-se dizer que o questionário *on-line* é um tipo de entrevista que facilita a coleta de dados por sua rapidez em alcançar um maior público através das ferramentas digitais. Apresentou-se a natureza da pesquisa e o objetivo para que as entrevistadas estivessem cientes da importância de sua participação.

#### 4.1 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Aplicou-se o questionário no dia 05/11, e esteve aberto para respostas até o dia 15/11. O mesmo continha 17 questões, todas elas objetivas para uma melhor interpretação das respostas. Pesquisa destinada ao público feminino, onde foram abordadas questões sobre o consumo no *Instagram* a partir da identidade visual das marcas de moda feminina na cidade de Alagoa Grande - PB. Expressou-se em uma pequena introdução o objetivo do trabalho para que o público ficasse ciente de que se tratava de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e da importância de sua participação.

O questionário foi divulgado no *Instagram* que é a rede social de foco da pesquisa, mas também através do *WhatsApp*, levando em consideração que muitas vezes pode haver uma falta de tempo devido ao trabalho das pessoas, chegou-se à conclusão que seria mais viável divulgá-lo em ambas as plataformas para que pudesse obter um número maior de respostas e alcançar à meta estabelecida. Obteve-se a ajuda de familiares e amigos para a divulgação, o que foi essencial para conseguir atingir mais pessoas. Tinha-se como meta para esse trabalho 120 respostas, no entanto, alcançou-se o número de 109 respostas, certamente devido ao curto período deixado aberto para respostas, apesar disso, pode ser considerada uma boa quantidade para falar sobre o assunto.

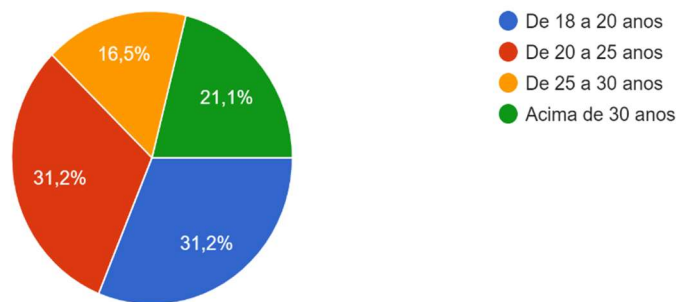
## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Após obter os dados referidos a pesquisa sobre Identidade visual e consumo no segmento de moda feminina na cidade de Alagoa Grande – PB, tem-se os seguintes resultados:

Gráfico 1-Faixa etária

1. Qual sua faixa etária?

109 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A primeira questão apresentada acima refere-se a faixa etária do público entrevistado, como mostra o gráfico 1, a idade do público varia bastante no consumo *on-line*, no entanto, das 109 respostas obtidas 31,2% está entre 18 e 20 anos e outros 31,2% está entre 20 e 25 anos, porém há um público ativo de consumidoras de 25 a 30 com 16,5% e acima de 30 anos com 21,1%. Seguindo com as questões aplicadas no formulário sobre a frequência que o *Instagram* é utilizado, obteve-se as seguintes informações apresentadas na tabela 1:

Tabela 1- Frequência de uso do *Instagram*

Questão 2	Com que frequência, em média, você utiliza o <i>Instagram</i> no seu dia (horas/dia)?
Número de respostas	109 respostas
Menos de 1 hora	16,5%
Entre 1 e 3 horas	31,2%
Acima de 3 horas	52,3%

Fonte: Elaborada pela autora

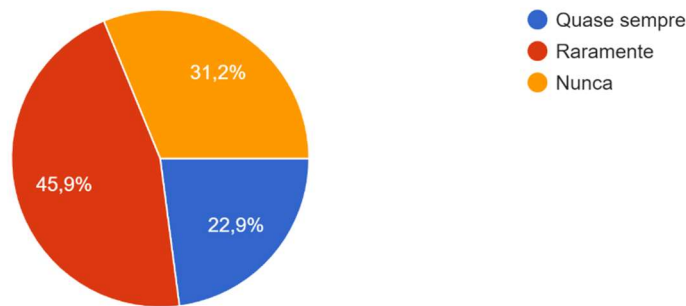
Como visto na tabela 1 apresentada acima 52,3% do público utiliza o *Instagram* mais de 3 horas por dia, o que pode ser entendido como um bom tempo para essas pessoas interagirem na rede social, e fazer buscas sobre produtos de seu interesse.

Prosseguindo com as questões, a questão 3 presente no gráfico 2 a seguir representa a frequência do consumo feminino através do *Instagram*:

Gráfico 2- Frequência de consumo no *Instagram*

3. Com que frequência você compra através do Instagram?

109 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

De acordo com os dados do gráfico 2 acima, 22,9% das pessoas responderam que quase sempre compram pelo *Instagram*, 45,9% raramente compram e 31,2% afirmaram que nunca compram pela plataforma. Pode-se dizer que, apesar da rede social influenciar as pessoas de certa forma, podem ocorrer circunstâncias que levam as mesmas a não consumir ou consumir pouco através do *Instagram*. Então, leva-se em consideração a imagem das marcas e o seu posicionamento dentro da plataforma, o que pode agir de forma positiva, mas também pode gerar um perfil que não passe a segurança que deveria levando as consumidoras a não realizar compras ou analisar bem antes de compra. Nesse contexto entra a questão da compra por impulso, onde o consumidor realiza uma compra apenas pela aparência do produto sem pesquisar e analisar o tipo de tal item nem se a loja é realmente confiável. Desse modo, foi elaborada a seguinte questão sobre o consumo de moda por impulso através do *Instagram*:

Tabela 2- Compras por impulso

Questão 4	Costuma comprar por impulso quando vê um <i>look</i> de moda publicado no <i>Instagram</i> ?
-----------	--

Número de respostas	109 respostas
Concordo	25,7%
Discordo	74,3%

Fonte: Elaborada pela autora

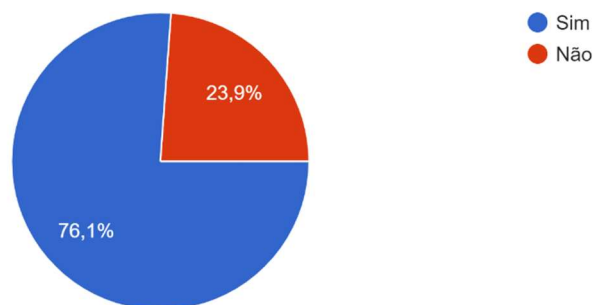
Como visto na tabela 2, de 109 respostas do público feminino, 25,7% concordam que tem o hábito de comprar por impulso quando veem um *look* de moda postado no *Instagram*, mas a maioria respondeu que não concordam, somando 74,3% das respostas. Ou seja, pode-se dizer que para esse público mesmo que o produto lhe chame atenção, os mesmos vão em busca de outras características que lhes dê a certeza da compra.

A questão 5 apresentada a seguir retrata a opinião do público feminino sobre a facilidade de comprar no *Instagram* quando não se tem tanto tempo disponível:

Gráfico 3- Consumo no *Instagram* e otimização de tempo

5. Você concorda que comprar pelo Instagram é uma boa opção quando se tem pouco tempo disponível?

109 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Tendo em vista os dados do gráfico 3 apresentado acima, 76,1% do público concorda que a ferramenta facilita a compra quando se tem pouco tempo disponível. É correto dizer que o *Instagram* facilitou a vida de muitas pessoas, pois possibilita que as mesmas possam consumir produtos ou serviços sem a necessidade de sair de casa. Concordando com Sant'Ana (2016, p. 18) que diz, "Atualmente o comércio eletrônico vem ocupando cada vez mais espaço no comércio global, tendo em vista suas comodidades e facilidades". Essa comodidade e facilidade pode tornar a ferramenta cada vez mais a escolha do consumidor e Dalposso (2021) ressalta

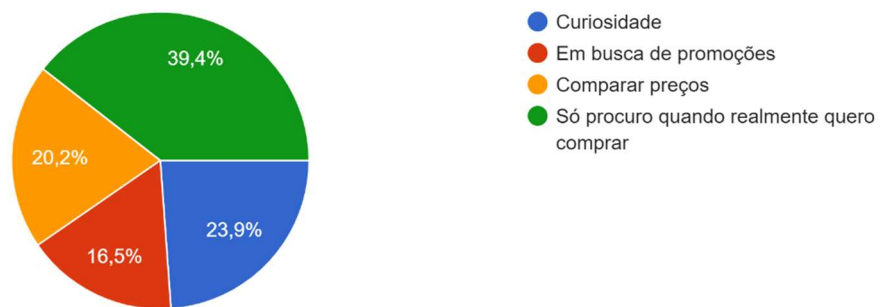
que, uma das mudanças ocorridas foi no processo de compra e venda, onde as pessoas não precisam mais se deslocar para ter que comprar um produto ou serviço, a internet possibilitou que tudo isso fosse feito no conforto do lar.

Já na sexta questão, procurou-se saber o objetivo das consumidoras quando procuram por uma marca de moda feminina no *Instagram*. Tendo em vista as inúmeras possibilidades de compras através dessa rede social, as respostas foram bastante variadas, sendo perceptível que há objetivos diferentes nas buscas por essas marcas, como por exemplo, a curiosidade que leva a um indivíduo realizar uma busca por determinado produto a partir de uma imagem. Outra possibilidade são as promoções, que atraem as pessoas a compra. Vale ressaltar também que que comparar preços pode ser considerada uma maneira de chegar a uma conclusão sobre o produto ideal para o consumo, considerando o custo benefício. No entanto, há pessoas que pesquisam quando realmente tem o objetivo de comprar, o que pode ser levado em consideração as características citadas acima. Veja o gráfico abaixo:

Gráfico 4- Objetivo de pesquisa por marcas de moda feminina

6. Quando procura por uma marca de moda feminina no Instagram, qual o seu objetivo?

109 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

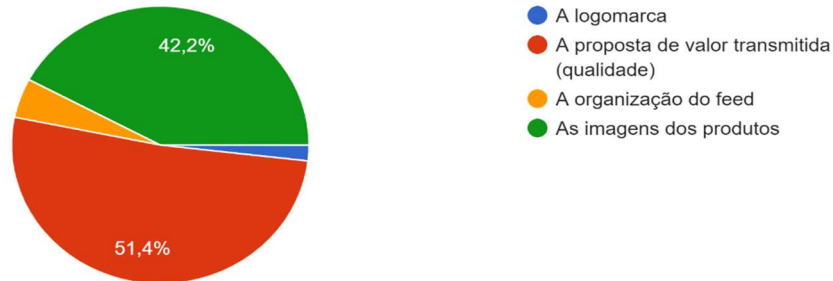
Como apresenta o gráfico 4 acima, a partir da perspectiva das mulheres, 39,4% das respondentes dizem que só procuram quando realmente querem comprar, mas 23,9% ainda dizem que procuram por curiosidade, outros 20,2% gostam de comparar preços e 16,5% vão em busca de promoções.

Em seguida destaca-se no gráfico 5 o que chama atenção do público feminino para uma primeira compra através do *Instagram* por meio de algumas características abordadas:

Gráfico 5- Características que atraem o público feminino para o consumo

7. O que te atrai em uma loja de moda feminina no Instagram que faz você sentir o desejo de consumir um produto pela primeira vez?

109 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme os dados apresentados no gráfico 6 acima, de 109 respostas, representando uma pequena quantidade com apenas 1,8% a logomarca é uma das características que chamam atenção do público para primeira compra, ou seja, o conjunto de informações como: a paleta de cores, os símbolos e o nome da marca, para esse público são fatores que lhes causam desejo de comprar. Embora a logomarca atraia as pessoas, 51,4% dizem que o que mais lhes chama atenção é a proposta de valor transmitida (qualidade). Mas para as marcas transmitirem esses valores é necessário que haja uma boa organização em sua identidade visual, pois Kotler e Keller (2012) dizem que o valor intangível se materializa por uma oferta que pode ser uma combinação de produtos ou experiências. É o que se pode chamar de *brand equity*, caracterizado pelo que os consumidores sentem em relação à marca, ainda para Kotler e Keller (2012), este termo é o valor agregado pode refletir no modo que os consumidores pensam e agem em relação à marca. De acordo com gráfico, 4,6% marcaram que a organização do *feed* chamam sua atenção, dentro desse percentual esses indivíduos levam em consideração a organização do *feed* do *Instagram*, onde reflete a identidade visual de uma marca, desde a paleta de cores as informações sobre os produtos. Outros 42,2% marcaram que as imagens dos produtos possuem influência sobre sua decisão de compra, pois fazem com que estas pessoas tenham uma visão melhor do produto oferecido e conseqüentemente uma percepção de valor também.

Na questão 8 apresentada na tabela 3 a seguir mostra do consumo feminino *on-line* a partir das características de uma marca. Veja:



Tabela 3- Desejo de consumo pelas características

Questão 8	Você costuma consumir um produto de forma <i>on-line</i> por sentir-se atraída pelas características de uma marca?
Número de respostas	109 respostas
Sim	32,1%
Sempre	7,3%
Não	22,9%
Às vezes	37,6%

Fonte: Elaborada pela autora

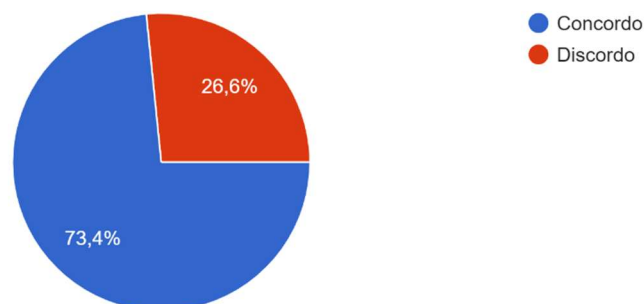
Como visto na tabela acima, o público feminino pode ser atraído pelas características de uma marca. Podem ser levadas em consideração tanto as características da questão anterior quanto as que serão apresentadas na questão 10. De 109 respostas coletadas, 32,1% diz que costuma consumir por se sentirem atraídas pelas marcas, 7,6% afirmam que sempre consomem por esse motivo. Já 22,9% desse público dizem que não consomem por esses motivos e ainda 37,6% marcaram que as vezes consomem por alguma característica que lhe chame atenção.

A questão 9 do gráfico 6 abaixo, tem o objetivo apenas de saber a opinião do público feminino sobre a facilidade de compras no através do *Instagram*. Veja:

Gráfico 6- facilidade de encontrar produtos no *Instagram*

9. No Instagram é possível encontrar produtos difíceis de encontrar em lojas físicas.

109 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

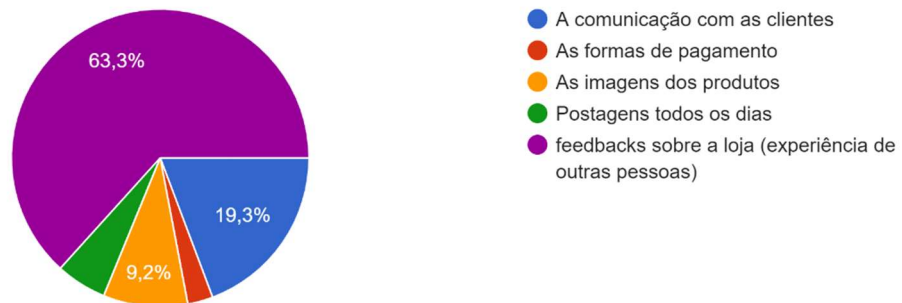
De 109 respostas, 73,3% concordam que no *Instagram* é possível encontrar produtos difíceis de encontrar em lojas físicas. Porém, 26,6% não concordam com isso.

Na questão 10 apresentada no gráfico 7 a seguir, foi perguntada qual a característica em uma loja *on-line* que passa mais confiança ao público feminino. Veja os dados abaixo:

Gráfico 7- Característica que passa confiança

10. Qual a característica em uma loja on-line que te passa mais confiança?

109 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Com o maior número de respostas com percentual de 63,3% os *feedbacks* sobre as lojas passam mais confiança ao público, pois o mesmo se trata da experiência de compra de outras clientes. Kotler e Keller (2012) dizem que, a recomendação dos consumidores tem grande influência na decisão de compra, também ressaltam que com o crescimento da desconfiança em relação a algumas empresas, as avaliações dos clientes através da *internet* desempenham um papel importante para as marcas. Pode-se dizer a partir dos dados acima que o relato de outras clientes sendo eles positivos ou negativos tem grande influência sobre a decisão de compra dessa amostra, pois determinará o quão segura são essas lojas. Com 19,3% a comunicação também é uma característica que passa confiança aos clientes. Ainda com 9,2% as imagens dos produtos também podem transmitir confiança ao público, onde na visão das respondentes é um fator que possibilita uma melhor visualização do produto e possivelmente passará mais confiança. 5,5% marcaram que postagens todos os dias lhe passam segurança. Outros 2,8% marcaram as formas de pagamento.

As questões 11 e 12 apresentadas nas tabelas 4 e 5 a seguir também possuem apenas o intuito de saber a opinião feminina consumo no *Instagram*.

Tabela 4- Desejo de consumo através de estratégias de *marketing*

Questão 11	Sente-se motivada a comprar, devido a alguma ação de <i>marketing</i> sobre um produto, como uma promoção, por exemplo.
Número de respostas	109 respostas
Concordo	83,5%
Discordo	16,5%

Fonte: Elaborada pela autora

Em relação aos dados da tabela 4 acima, 83,5% concordaram que se sentem motivadas devido a alguma ação de *marketing* sobre um produto, outros 15,5% dizem que discordam, ou seja, que levam em consideração outros fatores.

Tabela 5- Pesquisas através de anúncios e cores

Questão 12	Os anúncios e cores no <i>Instagram</i> lhe atraem para pesquisar sobre o produto.
Número de respostas	109 respostas
Verdadeiro	87,2%
Falso	12,8%

Fonte: Elaborada pela autora

A tabela 5 acima mostra os dados da questão 12, onde 87,2% das respondentes consideram como verdadeira a afirmação sobre os anúncios e cores no *Instagram* atraírem-nas para pesquisar sobre o produto. Outros 12,8% consideraram essa afirmação falsa.

Em seguida, na questão 13 exposta no gráfico abaixo, se trata da opinião das consumidoras em relação ao que as fideliza a uma marca. Santos (2021, p. 6) diz que, “A fidelização do cliente tem como principal objetivo garantir uma experiência excepcional ao consumidor gerando valor a marca criando assim um ciclo virtuoso de confiança”.

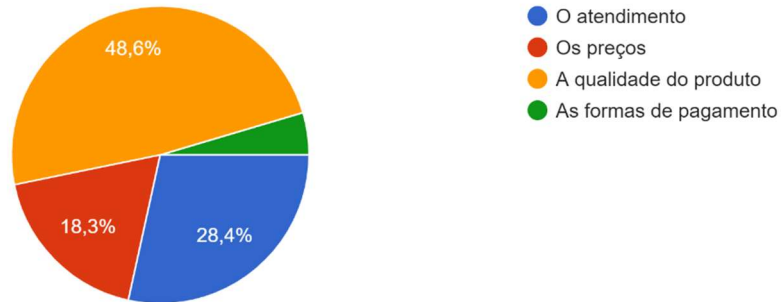
Conforme os dados apontados no gráfico 8 abaixo, 48,6% responderam que a qualidade do produto as fideliza a uma marca. Levando em consideração a preferência pela qualidade, “A qualidade é claramente a chave para a criação de valor e para a satisfação do cliente” Kotler e Keller, (2012, p.138). Posteriormente com 28,4% das respostas tem-se o atendimento. Tal fator é considerado primordial para esse público, pois destaca-se como o cliente foi abordado em sua compra ou em sua pesquisa sobre um determinado produto através da plataforma. 18,3%

consideram os preços como meio para fidelizar-se e outra pequena parcela diz que são as formas de pagamento, com apenas 4,6%.

Gráfico 8- Fidelidade à marca

13. Como cliente, o que te fideliza a uma marca no Instagram?

109 respostas



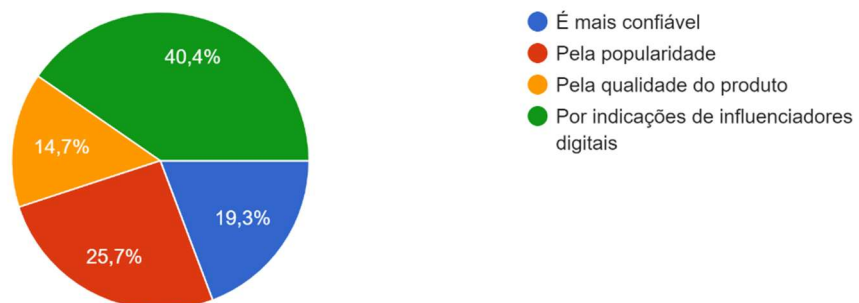
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Continuamente foi abordado a convicção das mulheres sobre o consumo de marcas com mais visibilidade no *Instagram*. Observe:

Gráfico 9- Consumo de marcas com mais visibilidade

14. Você acha que as pessoas preferem consumir produtos on-line de marcas com mais visibilidade no Instagram, porquê?

109 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Com os resultados apontados no gráfico 9 acima, 40,4% do público feminino marcou que as pessoas preferem consumir produtos *on-line* de marcas mais populares devido a

indicações de influenciadores digitais. Para Gomes, Neves e Pereira (2019), os influenciadores digitais consolidam a ligação entre marca e cliente, e essa nova forma de transmitir informações revolucionam o consumo, no entanto, para identificar tal indivíduo não é considerado apenas seu número de seguidores, mas também sua reputação e qualidade de comunicação com o público. Ou seja, para os autores, os influenciadores digitais possuem a capacidade de ligar os consumidores a marca, de influenciar a compra, porém, ainda para eles é necessário observar alguns pontos para identificar a sua atuação.

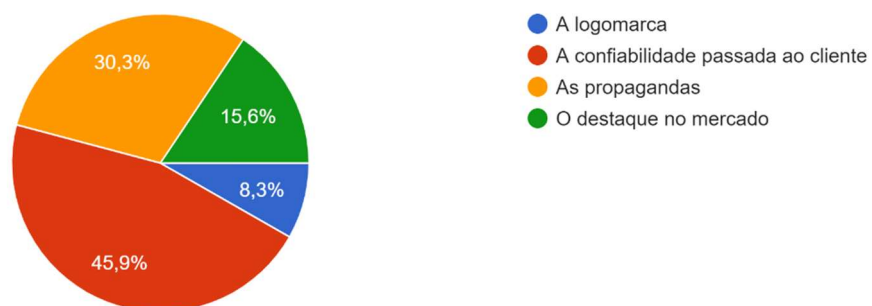
25,7% diz que é pela popularidade, ou seja, para essa parcela se trata de consumir algo pela tendência ou apenas pelo *status*, para mostrar que consome uma determinada marca. Na opinião de 19,3%, o consumo de marcas mais populares pode ser considerado mais relevante por ser mais confiável, dessa forma, entende-se que o fato de a marca ser mais popular transmite mais segurança ao cliente. Outros 14,7% é pela qualidade do produto, isto é, considerando uma marca popular no mercado, no parecer desse público, a qualidade do produto pode vir a ser superior a outras menos populares.

Logo após, na questão 15, apontada no gráfico 10 adiante, foi perguntado sobre o diferencial na aparência de marcas mais populares que desperta o desejo de compra das mulheres. Veja abaixo:

Gráfico 10- Diferencial de marcas populares

15. Qual o diferencial que as marcas populares possuem na sua aparência em relação as outras que desperta o seu desejo de compra?

109 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Com uma amostra de 109 respostas, 45,9% marcaram que o diferencial das marcas populares através de sua aparência se refere confiabilidade passada ao cliente. A confiança na marca assemelha-se com a confiança interpessoal, que procura estabelecer compromissos entre

as partes, logo, uma marca é vista pelo consumidor como algo que possui credibilidade, Videira (2019). Assim, entende-se que o modo como a marca apresenta-se ao seu público faz com que os mesmos se sintam seguros em consumir seus produtos.

30,3% marcaram que as propagandas as transmitem confiança. Para Dalposso (2021), A maneira como um produto é anunciado pode dizer muito sobre ele, oportunidades são geradas através das propagandas. Muito valor pode ser agregado a tal produto analisando a forma de sua divulgação, como é apresentado ao consumidor. Ou seja, a forma como o produto é apresentado ao mercado pode agregar bastante valor ao mesmo e conseqüentemente gerar mais vontade de consumi-lo.

Com um percentual de 15,6%, o destaque no mercado também pode ser considerado como uma característica que gera desejo de consumo no público feminino, outros 8,6% ainda dizer ser a logomarca.

Posteriormente, exibida na tabela 6, tem-se o resultado da questão 16. Veja abaixo:

Tabela 6- Satisfação com compras no *Instagram*

Questão 16	Nunca me arrependi de comprar pelo <i>Instagram</i> .
Número de respostas	109 respostas
Concordo	52,3%
Discordo	47,7%

Fonte: Elaborada pela autora

A questão 16 acima aponta o nível de satisfação ao público feminino em compras através do *Instagram*. 52,3% Concordam que nunca se arreponderam de comprar pela plataforma, no entanto, 47,7% marcaram que já se arreponderam, diante desse percentual, entende-se que de alguma forma estas consumidoras já tiveram objeções em suas compras.

Adiante é demonstrada através da tabela 7, a questão 17 que retrata a opinião feminina sobre o consumo das mesmas de marcas que não transmite credibilidade e comprometimento em sua identidade. Veja o resultado:

Tabela 7- Consumo de marcas que não transmite segurança

Questão 17	Quais as chances de você adquirir produtos de forma <i>on-line</i> no <i>Instagram</i> de uma marca que não transmite credibilidade e comprometimento em sua identidade?
Número de respostas	109 respostas

Certamente comprarei	14,7%
Não sei se comprarei	31,2%
Certamente não comprarei	54,1%

Fonte: Elaborada pela autora

Conforme a tabela 7 acima, 54,1% apontam que certamente não consumiriam um produto de uma marca que não lhes transmitissem segurança em sua identidade. Na opinião de Nascimento (2022, p.20), “Um sistema de identidade visual serve para proporcionar unidade e identidade a todos os itens que serão apresentados sobre a marca, de modo a transmitir uma imagem positiva ao público”. Então, compreende-se que tudo começa pela identidade da marca, onde a mesma deve refletir seu comprometimento com os consumidores para que desperte o desejo de compra.

Com um percentual de 31,2%, algumas consumidoras ainda tem dúvidas sobre o consumo de certas marcas, outros 14,7% afirmaram que ainda sim comprariam.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados levantados sobre a respectiva pesquisa, a qual refere-se ao consumo *on-line* do público feminino no *Instagram* através da indenidade visual de marcas de moda feminina, entende-se que o consumo desse público através da plataforma é muito relativo, visto que, a maioria utiliza a ferramenta por mais de 3 horas por dia, porém o consumo varia bastante, pois uma boa parcela com um percentual de 45,9% não consomem com frequência na rede social. Ainda assim, são atraídas pelas características das marcas, principalmente pelas imagens dos produtos com 42,2% e qualidade apresentada a partir delas sendo de 51,4%. Para 63,3% das respondentes, os *feedbacks* são os que mais lhe transmitem confiança para a compra, seguida da comunicação com os clientes, o que é positivo e importante para uma boa experiência.

Em relação a fidelidade à marca, a qualidade do produto é algo indispensável para 48,6% das mulheres. A preferência pelo consumo de produtos de marcas *on-line* com mais visibilidade no *Instagram*, para elas, com percentual de 40,4%, é por indicações de influenciadores digitais e pela popularidade das marcas com 25,7%. Vale ressaltar que o diferencial das marcas populares em relação à outras, segundo as entrevistadas, é a confiabilidade passada ao cliente com 45,9% e suas propagandas marcando 30,3%, ou seja, para elas, devido a popularidade das marcas, deduzem que as mesmas são mais confiáveis e possuem de fato uma boa reputação.

Com isso, conclui-se que o consumo através da identidade visual realmente acontece, onde o público se encanta com o que lhes é apresentado, o que é fundamental para a decisão de compra dos clientes, juntamente com outros fatores incluindo o diálogo e a responsabilidade com os mesmos, e também as experiências de outras pessoas, pois diante das respostas, é o que de fato fará a diferença na escolha da marca pelo consumidor. Por isso, é de extrema importância o posicionamento das marcas no mercado, o diferencial e o valor intangível transmitido ao público é o que além de tornar uma experiência prazerosa irá fidelizar o cliente.

Sugere-se às marcas *on-line* apostarem mais na imagem, tanto na logomarca quanto nas imagens dos seus produtos, pois o público leva em consideração esses fatores. É válido também ter uma boa organização no *feed* do *Instagram*, visto que, o mesmo é considerado uma vitrine virtual, onde a partir do que os clientes vejam, poderá surgir o interesse de consumir determinado produto.



## REFERÊNCIAS

- CRESWELL, Jonh W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ªed. Porto Alegre: Artmed, 2010
- DALPOSSO, Camila. **O marketing nas redes sociais e a influência no comportamento do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharelado em Administração). FAT – Faculdade e Escola. Tapejara/RS. 2021
- GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, Karolayne; NEVES, Manoela; PEREIRA, Deriky. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram**. Artigo. Universidade Federal de Alagoas, Maceió/AL. 2019.
- JÚNIOR, Maurício Bramorvsky; ROSUMEK, Gisele Baumgarten. **Análise da Influência dos Elementos da Identidade Visual no Reconhecimento das Marcas por Parte do Consumidor**. Artigo. Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Ibes Sociesc. SC. 2016.
- KITAMURA. **INSTAGRAM: Segredos de Marketing**. São Paulo: Kitamura Consultoria, 2019
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ªed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ªed. São Paulo: Pearson, 2021.
- LANZ, Jaqueline Viviane. **A influência do Instagram no consumo de moda**. Artigo. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. 2019.
- MARTINS, José R. **Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ªed. São Paulo: Revista e Ampliada, 2006.
- MUNHOZ, Júlia. **Instagram para Negócios: Aprenda a vender todos os dias, transformando seguidores em clientes**. 1ªed. São Paulo: DVS Editora, 2020.
- NASCIMENTO, Rosanny Dayane Oliveira do. **Desenvolvimento de uma identidade visual para o projeto música na livraria**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharelado em design). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal/RN. 2022.
- RODRIGUES, Artur Lopes. **A performance do indivíduo através da imagem: análise dos traços do narcisismo no Instagram**. Monografia. (Bacharelado em jornalismo). Universidade Federal de Viçosa/MG. 2019.
- ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar seu negócio na era digital**. 1ªed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.
- SANT'ANA, Priscila Mayume Utida. **Os fatores que influenciam a compra pela internet**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Curso de tecnologia em processos gerenciais). Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia. Caraguatatuba/SP. 2016.

SANTOS, Danilo Alves dos. **A marca como diferencial competitivo para o negócio das pequenas empresas.** Trabalho de conclusão de curso. (Curso superior de tecnologia em Gestão Comercial). Faculdade de Tecnologia de Assis, Prof. Dr. José Luiz Guimarães. Assis/SP. 2021.

VIDEIRA, Hugo Filipe Figuinha. **Os impactos das redes sociais na lealdade do consumidor a uma marca.** Dissertação (Mestrado em marketing). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. 2019.

## APÊNDICE

### Questionário

1. Qual sua faixa etária?
  - Entre 18 a 20 anos
  - Entre 20 a 25 anos
  - Entre 25 a 30 anos
  - Acima de 30 anos
  
2. Com que frequência, em média, você utiliza o *Instagram* no seu dia (horas/dia)?
  - Menos de 1 hora
  - Entre 1 e 3 horas
  - Acima de 3 horas
  
3. Com qual frequência você compra através do *Instagram*?
  - Quase sempre
  - Raramente
  - Nunca
  
4. Costuma comprar por impulso, quando vê um *look* de moda publicado no *Instagram*.
  - Concordo
  - Discordo
  
5. Você concorda que comprar pelo *Instagram* é uma boa opção quando se tem pouco tempo disponível?
  - Sim
  - Não
  
6. Quando você procura por uma marca de moda feminina no *Instagram*, qual o seu objetivo?
  - Curiosidade

- Em busca de promoções
  - Comparar preços
  - Só procuro quando realmente quero comprar
7. O que te atrai em uma loja de moda feminina no *Instagram* que faz você sentir o desejo de consumir um produto pela primeira vez?
- A logomarca
  - A proposta de valor transmitida (qualidade)
  - A organização do feed
  - As imagens dos produtos
8. Você costuma consumir um produto de forma *on-line* por sentir-se atraída pelas características de uma marca?
- Sim
  - Sempre
  - Não
  - Às vezes
9. No *Instagram* é possível encontrar produtos difíceis de encontrar em lojas físicas.
- Concordo
  - Discordo
10. Qual a característica em uma loja *on-line* que te passa mais confiança?
- A comunicação com as clientes
  - As formas de pagamento
  - As imagens dos produtos
  - Postagens todos os dias
  - Feedbacks sobre a loja ( experiência de outras pessoas)
11. Sente-se motivada a comprar, devido a alguma ação de *marketing* sobre um produto, como uma promoção, por exemplo.
- Concordo
  - Discordo

12. Os anúncios e cores no *Instagram* lhe atraem para pesquisar sobre o produto.
- Verdadeiro
  - Falso
13. Como cliente, o que te fideliza a uma marca no *Instagram*?
- O atendimento
  - Os preços
  - A qualidade do produto
  - As formas de pagamento
14. Você acha que as pessoas preferem consumir produtos *on-line* de marcas com mais visibilidade no *Instagram*, porquê?
- É mais confiável
  - Pela popularidade
  - Pela qualidade do produto
  - Por indicação de influenciadores digitais
15. Qual o diferencial que as marcas populares possuem na sua aparência em relação as outras que desperta o seu desejo de compra?
- A logomarca
  - A confiabilidade passada ao cliente
  - As propagandas
  - O destaque no mercado
16. Nunca me arrependi de comprar pelo *Instagram*.
- Verdadeiro
  - Falso
17. Quais as chances de você adquirir produtos de forma *on-line* no *Instagram* de uma marca que não transmite credibilidade e comprometimento em sua identidade?
- Certamente comprarei
  - Não sei se comprarei
  - Certamente não comprarei