



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLÓGICAS E
LETRAS CURSO DE ADMINISTRAÇÃO BACHARELADO

OZÉIAS DA SILVA SOUSA ALENCAR

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA CONSOLIDAÇÃO DE MARCA E NO
ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES: um estudo de caso na empresa Peniel
Griffes**

Açailândia

2025

OZÉIAS DA SILVA SOUSA ALENCAR

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA CONSOLIDAÇÃO DE MARCA E NO
ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES: um estudo de caso na empresa Peniel
Griffes**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Campus Açailândia como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Layza Samelyne Lima Da Silva

Açailândia

2025

A368o

Alencar, Ozéias da Silva Sousa

O papel das redes sociais na consolidação de marca e no engajamento dos consumidores: um estudo de caso na empresa peniel griffes / Ozéias da Silva Sousa Alencar. – Açailândia: UEMASUL, 2025.

27 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Açailândia, MA, 2025.

Orientadora: Prof^a. Esp. Layza Samelyne Lima da Silva.

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Construção de marca. Instagram.
I.Título.

CDU 658.84:004(812.1)



Universidade Estadual
da Região Tocantina
do Maranhão

**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLÓGICAS E LETRAS
CCHSTL/CAMPUS AÇAILÂNDIA**

OZÉIAS DA SILVA SOUSA ALENCAR

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA CONSOLIDAÇÃO DE MARCA E NO
ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES: um estudo de caso na empresa Peniel Griffes**

Artigo apresentado ao Curso de Administração Bacharelado da
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão –
UEMASUL, Campus Açailândia como requisito para conclusão
do curso.

Orientadora Prof^ª. Esp. Layza Samelyne Da Silva

Aprovado em: 07 de julho de 2025



Documento assinado digitalmente

LAYZA SAMELYNE LIMA DA SILVA

Data: 09/07/2025 22:02:17-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientadora Prof^ª. Esp. Layza Samelyne da Silva
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)



Documento assinado digitalmente

DINIORLEY DA SILVA

Data: 09/07/2025 13:14:06-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª Esp. Diniorley da Silva
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)



Documento assinado digitalmente

NATAN BARROS DE OLIVEIRA

Data: 09/07/2025 13:09:49-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Natan Barros de Oliveira
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)



RESUMO

Este estudo analisa o papel das redes sociais na construção e fortalecimento da marca da empresa Peniel Griffes, atuante no setor de moda masculina em Açailândia - MA. Considerando o crescimento do uso dessas plataformas como canal estratégico de comunicação, a pesquisa analisa como a presença digital contribui para o posicionamento da marca, o engajamento com o público e a fidelização de clientes. Nesse contexto, o objetivo geral do trabalho é compreender de que forma os conteúdos nas redes sociais influenciam o engajamento dos consumidores e a percepção da marca Peniel Griffes no mercado local. Como objetivos específicos, busca-se: compreender de que forma o conteúdo digital contribui para o fortalecimento da identidade e da imagem da marca; investigar se existe uma correlação entre o aumento do engajamento nas redes sociais e a ampliação do reconhecimento da marca; e avaliar as estratégias de conteúdo e engajamento utilizadas pela empresa. A metodologia empregada é qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e entrevista não estruturada com o proprietário da empresa. Os resultados mostram que o uso estratégico de redes como Instagram, TikTok e WhatsApp tem sido fundamental para aumentar a visibilidade, humanizar a marca e impulsionar o relacionamento com os consumidores locais. A pesquisa também destaca a necessidade de capacitação em marketing digital como um fator crítico para o aproveitamento eficaz dessas ferramentas, reforçando sua importância no cenário competitivo atual.

Palavras-chave: Marketing digital; redes sociais; construção de marca; Instagram.

ABSTRACT

This study analyzes the role of social media in building and strengthening the brand of Peniel Griffes, a company operating in the men's fashion sector in Açailândia – MA, Brazil. Considering the growing use of these platforms as a strategic communication channel, the research examines how digital presence contributes to brand positioning, audience engagement, and customer loyalty. In this context, the general objective of this work is to understand how social media content influences consumer engagement and the perception of the Peniel Griffes brand in the local market. The specific objectives are: to understand how digital content contributes to strengthening the brand's identity and image; to investigate whether there is a correlation between increased engagement on social media and the expansion of brand recognition; and to evaluate the content and engagement strategies used by the company. The methodology used is qualitative, based on a literature review and an unstructured interview with the company's owner. The results show that the strategic use of platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp has been essential to increasing visibility, humanizing the brand, and strengthening relationships with local consumers. The study also highlights the need for digital marketing training as a critical factor for effectively leveraging these tools, reinforcing their importance in today's competitive landscape.

Keywords: Digital marketing; social media; brand building; Instagram.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1 REDES SOCIAIS	8
2.2 GESTÃO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS	10
2.3 ANÁLISE DAS PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS	11
2.3.1 Instagram	12
2.3.2 TikTok.....	12
2.3.3 WhatsApp.....	13
3. METODOLOGIA	14
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	15
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
6. REFERÊNCIAS.....	20
APÊNDICE.....	23
APÊNDICE A – ENTREVISTA APLICADA AO DONO DA EMPRESA DE MODA MASCULINA PENIEL GRIFFES – MATHEUS MELO	24
ANEXOS.....	25
ANEXO A – CARTA DE AUTORIZAÇÃO	26
ANEXO B – CADASTRO NACIONAL DE PESSOAS JURÍDICAS CNPJ	27

1. INTRODUÇÃO

A evolução das redes sociais vem se consolidando como um fator indispensável na vida cotidiana dos empreendedores, de pequeno a grande porte, mudando a comunicação nesse novo cenário, onde houve um processo de adaptação para ligar a fala do empreendedor com seu público alvo.

Nesse sentido Gavin Wright (2022) diz que, “As redes sociais são sítios Web e aplicações que permitem aos utilizadores e às organizações ligarem-se, comunicarem, partilharem informações e estabelecerem relações. As pessoas podem ligar-se as outras da mesma área, famílias, amigos e pessoas com os mesmos interesses. As redes sociais são uma das utilizações mais importantes da internet atualmente.”

No entanto, para que as redes sociais acabem sendo utilizadas de forma eficaz, é necessário compreender as suas funcionalidades e com isso adotar estratégias adequadas. Pois, a falta de capacitação e conhecimento técnico sobre essas ferramentas podem dificultar o seu aproveitamento, o que pode limitar o alcance e os benefícios que poderiam ser obtidos.

Este estudo busca analisar de qual maneira as redes sociais influenciam na identidade e na presença da marca na empresa Peniel Griffes, identificando as estratégias utilizadas, os desafios enfrentados e as oportunidades a serem exploradas. Nessa perspectiva, a pesquisa contribui para o campo acadêmico, pois tem o objetivo de fornecer recomendações práticas para os empreendedores locais, auxiliando-os na adoção de abordagens mais eficientes e no fortalecimento de seus negócios no ambiente digital.

A importância do tema também se evidencia pelo rápido aumento do uso das redes sociais como principal meio de comunicação e divulgação adotado por pequenas empresas. Entretanto, a complexidade do processo, visa compreender como as redes sociais podem ser melhor aproveitadas, trazendo uma nova perspectiva de como isso pode ser um passo significativo para impulsionar a sustentabilidade e a competitividade nas empresas.

Nesse sentido, o objetivo principal desta pesquisa é explorar os desafios e as possibilidades quanto ao uso das redes sociais como uma ferramenta estratégica para a construção de uma marca. E com isso, analisar as práticas bem-sucedidas e apontar direções para o aprimoramento das estratégias digitais.

Sob essa ótica, formula-se a seguinte problemática central: Como as práticas de comunicação digital adotadas pela Peniel Griffes nas redes sociais influenciam na fidelização dos clientes e no posicionamento competitivo da marca no mercado local de Açailândia?

Para abordar a problemática proposta, o objetivo geral deste trabalho é compreender de que forma os conteúdos nas redes sociais influenciam a fidelização dos consumidores e a percepção da marca Peniel Griffes no mercado local. Diante desse quadro, podemos compreender de que forma o conteúdo digital contribui para o fortalecimento da identidade e da imagem da marca no mercado local, investigar se existe uma correlação entre o aumento da fidelização nas redes sociais e a ampliação do reconhecimento da marca no mercado local e avaliar as estratégias de conteúdo e fidelização utilizadas pela empresa.

Dentro dessa perspectiva o trabalho teve como base três hipóteses principais: As publicações da Peniel Griffes nas redes sociais impactam positivamente a percepção que os consumidores têm da marca; o uso estratégico das redes sociais pela Peniel Griffes fortalece significativamente a imagem da marca no mercado local; a gestão eficiente das redes sociais, segundo a percepção do empresário Matheus Melo, é considerada um fator relevante no processo de construção da marca.

Considerando esse contexto este estudo adota uma abordagem de pesquisa qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica de artigos científicos e na realização de uma entrevista não estruturada com o proprietário do estabelecimento. A estrutura do trabalho compreende, inicialmente, um referencial teórico que sustenta a discussão proposta, seguido da descrição detalhada da metodologia empregada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 REDES SOCIAIS

Conforme análise divulgada pela Forbes em 2023, aproximadamente 5,04 bilhões de pessoas utilizaram as redes sociais de forma ativa ao longo do referido ano, representando 62,3% da população mundial. Esses dados evidenciam a ampla penetração dessas plataformas na vida cotidiana em escala global. O Facebook permanece na liderança, com três bilhões de usuários, seguido pelo Instagram e WhatsApp, ambos com cerca de dois bilhões de usuários, o que demonstra o expressivo domínio da empresa Meta, responsável pelas três principais plataformas sociais do mundo. Além disso, observou-se um crescimento de 5,5% no número total de usuários em comparação com janeiro de 2023. No entanto, o tempo médio diário de uso apresentou uma leve redução, fixando-se em aproximadamente 2h23 min.

A expansão das redes sociais tem redefinido de maneira significativa as formas de interação entre as empresas e seus públicos-alvo. Essas plataformas assumem um papel central nas estratégias de marketing, relacionamento e construção de marca, tornando-se elementos fundamentais no ambiente corporativo contemporâneo e na construção e no fortalecimento das marcas. De acordo com Kotler e Keller (2012), as plataformas digitais oferecem às empresas oportunidades únicas para estabelecer conexões diretas e significativas com os consumidores, possibilitando um engajamento mais profundo e uma fidelização mais eficaz.

Contudo, o sucesso dessas estratégias depende de uma compreensão adequada das ferramentas digitais. Silva e Almeida (2018) apontam que a falta de capacitação dos empreendedores em marketing digital pode comprometer os resultados esperados, uma realidade particularmente evidente nos dias atuais.

O uso estratégico das redes sociais pode atuar como um catalisador para superar desafios estruturais e promover o crescimento econômico. Conforme Chaffey (2021), implementação de métricas e ferramentas analíticas é crucial para monitorar e ajustar as campanhas digitais, garantindo maior eficácia e retorno sobre o investimento. Assim, ao adotar estratégias bem planejadas, pode-se alcançar

maior reconhecimento de marca e assim colaborar para o desenvolvimento da empresa.

É evidente a importância de investigar o impacto das redes sociais no contexto de uma empresa do setor de moda em Açailândia. Além de oferecer insights práticos para a capacitação de empreendedores locais, a pesquisa contribui para a formulação de políticas que incentivem o uso de tecnologias digitais em regiões com menos recursos, promovendo um crescimento sustentável e fortalecendo o mercado local.

A construção de uma identidade sólida é um dos principais benefícios proporcionados pelas redes sociais. Segundo Aaker (1996), uma marca forte não apenas agrega valor ao produto ou serviço, mas também atua como um diferencial estratégico no mercado competitivo. As redes sociais amplificam esse processo ao possibilitarem interações constantes e campanhas criativas, alinhadas aos valores e à identidade da empresa (Kaplan e Haenlein, 2010).

Com isso, cabe então a esse recurso de conhecimento e divulgação, guiar a visão e qualidade da empresa, entendendo os consumidores e suas necessidades, conseguindo satisfazer seus desejos e conseqüentemente gerar lucros. As redes sociais se fixam como a alma do negócio, pois ela é capaz de transmitir da maneira correta a imagem da organização.

É perceptível como a tecnologia vem mudando o modo de agir de muitas organizações, possibilitando o alcance de novas fronteiras e objetivos cada vez mais promissores, e isso deixa em pauta os benefícios proporcionados por a crescente modernização, aprimoramento e dedicação na busca por possibilitar mais satisfação aos clientes, sendo as redes sociais uma ferramenta indispensável para isso.

A facilidade de apresentar seu negócio é um dos fatores mais determinantes nesse meio, pois graças a internet as pessoas procuram maior praticidade na hora de comprar seus produtos, e as redes sociais por sua vez proporcionam isso aos consumidores.

Diante disso, os usuários das mídias digitais estão adquirindo interesse nas várias facilidades e, com isso, um conhecimento técnico acerca dos meios disponíveis, explorando e aprimorando os métodos, onde toda essa interação proporciona uma intimidade e difusão dentro da sociedade.

2.2 GESTÃO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS

Estar presente no ambiente digital demanda que as empresas se adaptem às novas modalidades de comunicação, bem diferentes dos modelos tradicionais. As redes oferecem mais liberdade, interação, alcance e, principalmente, a chance de criar e divulgar informações de forma rápida. Ao se posicionar nas redes sociais, a empresa assume sua identidade, rompe os limites do espaço físico e amplia sua visibilidade, buscando se destacar frente aos concorrentes do mesmo ramo.

Como refere Teresa Lameiras no seu artigo de opinião (2024), “a publicidade com propósito também desafia as marcas a serem mais transparentes e responsáveis nas suas práticas internas. Os consumidores modernos estão atentos às ações das empresas, exigindo transparência em relação às políticas ambientais, condições de trabalho e compromissos éticos”.

Dessa forma, é fundamental que a comunicação nas redes sociais seja conduzida com profissionalismo, por meio da criação de conteúdos que atendam às expectativas do público e reforcem a imagem da marca por meio de estratégias de marketing e comunicação institucional. Para administrar sua presença nas redes, é crucial incorporar recursos inovadores que favoreçam a construção de um relacionamento próximo com o público. A tecnologia moderna substituiu a necessidade de deslocamento físico do cliente até a loja, oferecendo um atendimento eficiente e ágil por parte de uma empresa bem organizada.

De acordo com um artigo publicado pelo instituto de ética empresarial (2019) “Tal como acontece com qualquer forma de marketing, as empresas têm o dever de o fazer de forma responsável. A natureza interactiva das redes sociais dá às empresas a possibilidade de interagir com os clientes de forma mais direta do que noutras formas de comunicação social, mas isto pode colocar novos desafios éticos.”

O branding, que se refere à gestão de marcas, é essencial para empresas que desejam utilizar a internet como uma ferramenta para impulsionar seus negócios. Também denominado gestão de marcas, torna-se indispensável, mesmo considerando a ampla exposição que as redes sociais proporcionam. No entanto, elas oferecem uma oportunidade ideal para a avaliação contínua da marca, dos

produtos e dos serviços, viabilizada pelo retorno ou feedback dos usuários. Nesse contexto, Coelho (2009) destaca:

"Cada empresa é efetivamente responsável por suas ações e omissões no que se refere à construção de uma imagem corporativa sólida. Atuar ou negligenciar o uso das novas tecnologias é, sem dúvida, uma decisão de cada organização" (Coelho, 2009).

Uma empresa que se coloca em evidência deve estar preparada para responder adequadamente, oferecendo respostas objetivas e transparentes às opiniões e comentários feitos nas redes sociais. A falha nesse processo pode gerar uma imagem negativa, comprometer a credibilidade da marca e até mesmo levar ao seu declínio.

É importante reforçar que a gestão de marca deve estar integrada às estratégias de marketing e comunicação da organização, sendo conduzida de forma proativa para atrair e engajar a audiência dos seguidores da marca nas plataformas digitais. A presença ativa das empresas na internet não apenas favorece a manutenção e expansão do público que já conhece a marca, mas também promove a interação. Esse aspecto, contribui para a construção e consolidação da credibilidade e da reputação da marca junto aos seus públicos-alvo.

2.3 ANÁLISE DAS PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS

As principais redes sociais são plataformas digitais dominantes que facilitam a criação, o compartilhamento e a interação de usuários em geral com conteúdo. O objetivo dessas redes é conectar pessoas, incentivar a troca de informações e incentivar a criação de comunidades virtuais baseadas em interesses, atividades ou relacionamentos pessoais. Elas são essenciais para o engajamento digital e a comunicação moderna. (MARTINS, 2024).

As redes sociais desempenham um papel fundamental ao promover uma conexão mais próxima entre as empresas e seus clientes. Elas abrem espaço para conversas diretas, criando vínculos que geram mais confiança e fidelidade à marca. As interações, como comentários, curtidas e compartilhamentos, funcionam como uma espécie de validação pública, impactando a visão de quem acompanha e reforçando a credibilidade da empresa.

Compartilhar conteúdos bem pensados como: fotos dos produtos, bastidores da produção e dicas de moda não só informa, como também estimula o interesse de quem acompanha. Além disso, o acompanhamento das métricas e dos retornos em tempo real permite que a comunicação seja ajustada rapidamente, conforme a necessidade.

Outro fator que faz diferença são as parcerias com influenciadores e criadores de conteúdo, que auxiliam na ampliação da visibilidade e na consolidação da autoridade da marca no mercado. Com isso, as redes sociais deixam de ser apenas um canal de vendas e se tornam ferramentas estratégicas para posicionar, fortalecer e destacar a marca no universo da moda masculina. A seguir, destacamos algumas das plataformas mais utilizadas, como:

2.3.1 Instagram

O Instagram firmou-se como uma das principais plataformas para quem deseja acompanhar novidades, como lançamentos de produtos, novas coleções e marcas que estão entrando no mercado. O investimento em marketing dentro da rede não para de crescer, o que mostra o quanto as empresas estão focadas em fortalecer sua presença.

O Data Report 2024 indica que o Instagram possui a preferência de cerca de 35,8% de usuários, ainda que não seja a mais acessada em termos de volume geral. Segundo dados das agências Meltwater e We Are Social, aproximadamente 134,6 milhões de brasileiros utilizam a plataforma. No contexto corporativo, o Instagram oferece diversas funcionalidades que podem ser exploradas para ampliar o engajamento e a visibilidade das marcas, como publicações regulares, Reels, transmissões ao vivo (Lives) e Stories.

Além disso, a plataforma se mostra especialmente eficaz para a aplicação de estratégias de storytelling e marketing visual, permitindo às empresas criar narrativas que geram identificação com o público e possibilitam a apresentação de produtos de forma criativa e atrativa. Outro diferencial relevante é o conjunto de ferramentas de anúncios segmentados, que viabilizam o alcance de públicos específicos, a aquisição de novos clientes e o subsequente crescimento nas vendas (MARTINS, 2024).

2.3.2 TikTok

O TikTok se tornou, em pouco tempo, uma das plataformas mais utilizadas pelas marcas. Nele, é possível divulgar produtos de forma criativa por meio de vídeos curtos, compartilhando desde dicas de beleza e tendências de moda até desafios de estilo. Além disso, é comum que as empresas se unam a criadores de conteúdo e promovam desafios patrocinados para aumentar o alcance e o engajamento.

Durante o período da pandemia, o TikTok ficou bastante popular entre o público jovem e com isso consolidou-se como uma fonte de entretenimento e ultrapassou outras plataformas sociais. Segundo Martins 2024, atualmente, mais de 98 milhões de pessoas utilizam o aplicativo, incluindo brasileiros com mais de 19 anos, sendo a rede mais acessada: usuários de Android dedicam, em média, mais de 30 horas mensais ao seu uso. Em comparação, o WhatsApp, que ocupa a segunda posição, registra pouco mais de 24 horas mensais.

Conforme o perfil do seu negócio, o TikTok pode ser altamente relevante para estratégias de publicidade e fortalecimento de marca. Para ilustrar, entre outubro de 2023 e janeiro de 2024, o número de pessoas impactadas por anúncios na plataforma cresceu, somando 3,6 milhões de novos usuários, onde houve um acréscimo de 3,9% em apenas três meses. Esse crescimento contínuo evidencia não apenas a expansão da base de usuários do TikTok, mas também seu expressivo potencial como ferramenta de marketing digital. Entre 2023 e 2024, o alcance publicitário da rede aumentou em 16 milhões de usuários, representando um avanço de 19,7% em relação ao período anterior. Esses dados reforçam a eficácia e a presença cada vez mais marcante do TikTok no cenário brasileiro (MARTINS, 2024).

2.3.3 WhatsApp

Aprofundando a perspectiva apresentada, ao analisar os critérios de utilização das redes sociais pelos consumidores do século XXI, algumas plataformas sobressaem-se, entre elas, o WhatsApp. De acordo com o relatório Digital 2024: Brasil, 93,4% da população brasileira faz uso da aplicação. Um dos fatores que contribuem para esse índice elevado é a oferta de pacotes de internet com uso ilimitado da plataforma por parte de diversas operadoras.

No ambiente corporativo, é comum que as empresas utilizem o WhatsApp Business para manter contato com fornecedores e clientes, além de comunicar notificações e atualizações sobre serviços e produtos, a ferramenta pode ser

integrada ao atendimento ao consumidor, proporcionando respostas rápidas e personalizadas, criando uma proximidade confiável entre a marca e seu público (MARTINS, 2024).

3. METODOLOGIA

O presente trabalho teve como finalidade examinar as informações relacionadas ao impacto das redes sociais na construção da marca de uma empresa do ramo de moda masculina em Açailândia, Maranhão. Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, com o objetivo de compreender como essa ferramenta foi aplicada estrategicamente em benefício da empresa, com o propósito de auxiliar pequenos negócios a se destacarem em meio à intensa concorrência.

Ademais, para o levantamento dos dados e informações do tema, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Conforme Lima e Miotto (2007), uma pesquisa bibliográfica bem elaborada e executada tem o poder de gerar, especialmente em temas que o leitor não possui afinidade, uma interpretação relevante, inclusive para futuras pesquisas. Utilizou-se o apoio teórico de materiais já elaborados, principalmente livros e artigos científicos.

Dessa forma, obteve-se um levantamento sólido de informações e dados que foram utilizados para embasar o desenvolvimento da investigação, pautada por um tema específico, restringindo-se ao foco escolhido pelo pesquisador e atuando como recurso de apoio para a exploração mais aprofundada do assunto.

A pesquisa teve como objetivo entender de que maneira as redes sociais influenciaram a construção de uma marca no mercado varejista de roupas, calçados e acessórios na empresa Peniel Griffes, na cidade de Açailândia.

A pesquisa coletou informações da empresa Peniel Griffes e analisou como o uso das redes sociais influenciou a construção da marca. Realizou-se um total de dez perguntas abertas, que possibilitaram ao entrevistado responder com detalhes ao que foi perguntado. A entrevista ocorreu no dia 17 de maio de 2025 e teve como base a gestão do uso das redes sociais. Essas perguntas e respostas foram expostas no capítulo seguinte.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No mês de Maio de 2025, foi solicitado à empresa Peniel Griffes, na pessoa do proprietário Matheus Melo, autorização para realização da pesquisa. Foi fornecida uma carta de autorização, permitindo a utilização do nome da empresa, acesso aos documentos para análise de dados e entrevista. A entrevista foi realizada em seguida, uma entrevista não estruturada com o dono da empresa, Sr. Matheus Melo, com a finalidade de obter informações mais aprofundadas sobre a gestão do uso das redes sociais como ferramenta para a construção da marca. Essa entrevista aconteceu dia 17 de Maio de 2025, e contou com dez perguntas que serão descritas a seguir. De acordo com o entrevistado as práticas mais utilizadas como gestão nas redes sociais, são postagens como: vídeos, reels, além de outdoors pela cidade, que também funcionam como prática de divulgação.

Ele destaca que, ao realizar postagens como reels, a possibilidade de viralizar é muito maior, assim, atraindo mais clientes e gerando mais visibilidade para a marca. (MELO, 2025, informação verbal).

O Reels é um recurso do Instagram que permite criar e compartilhar vídeos curtos. Essa função foi lançada em agosto de 2020, inspirado pelo Tiktok e Kwai, e permite também que os usuários criem vídeos utilizando áudios, efeitos e outras ferramentas de criação a partir do conteúdo publicado por outros usuários (Cidreira; Pinto, 2022). Ademais, de acordo com Ribeiro (2022), essa função do Instagram se mostra como uma nova maneira de descobrir e interagir através de vídeos curtos, que podem alcançar muitas pessoas e viralizar rapidamente.

Em relação ao impacto das vendas causadas pelo uso das redes sociais, foi feito o questionamento quanto ao seu maior faturamento, se eram de modo presencial ou no online, Melo (2025) comentou que:

A loja física é uma experiência ao cliente e que trata-se de um ponto de apoio, até mesmo para gerar confiança aos clientes que compram de forma online, pois devido a tantas fraudes e roubos, quanto mais evidências e vídeos de apresentação da loja, mais confiança é adquirida para a realização das compras de modo online. (MELO, 2025, informação verbal).

Segundo Bridger (2017, p. 152) “A confiança é fator importante para induzir a intenção de compra em especial quando as pessoas não conhecem a empresa ou nela não compraram antes.”

O número de seguidores é uma peça fundamental no quesito atrair clientes, pois gera credibilidade no mercado e traz confiança ao consumidor, foi questionado sobre quais estratégias são adotadas para aumentar o número de seguidores nas redes sociais. Como resposta Melo (2025), informa que realiza sorteios, parcerias com influencers, postagens para atrair clientes, e destaca “Pessoas se conectam com pessoas.”

Reilling (2016) distingue dois tipos de seguidores: usuários que têm como único interesse as informações que os fãs compartilham sobre os produtos (para realizar tarefas práticas como pesquisar promoções, ofertas, sorteios e tomar melhores decisões de compra) e os motivados, que tanto se filiam por amor à marca quanto para se conectarem com outros fãs e obterem aprovação social (estes são mais predispostos a interagir e fazer recomendações favoráveis). Casaló et al. (2017) ressaltam que seguir marcas no Instagram é uma forma de passar o tempo, relaxar e até mesmo de escapar do tédio; portanto, é uma forma de entretenimento para os usuários da rede.

Melo (2025), informa que é um personagem ativo nas redes sociais, sendo muitas vezes o próprio modelo dos produtos que vende, com isso, existe a exposição da vida pessoal, onde pautou alguns pontos negativos, como a necessidade de ter uma estabilidade emocional, destacando que a visibilidade traz sucesso, mas também traz inveja. E se policiar quanto as postagens pessoais, sabendo o que postar para influenciar, assim como, saber o que postar para não causar inveja.

As redes sociais mais utilizadas pelo empresário, para divulgação da sua marca é o Instagram, como ferramenta chave, mas informa que também faz uso das demais redes sociais, como TikTok e WhatsApp, para interação e fechamento de vendas. Quanto a criação de conteúdo, o público alvo da empresa é voltado para moda masculina, então, todas as postagens facilitam na busca por quem está interessado exclusivamente nessa área. Sendo as principais estratégias de marketing, posts feitos por designers especialistas nessa área, vídeos com alta qualidade, produzidos por video makers, e enquetes, com o intuito de gerar interações com os seguidores e assim gerar engajamento nos posts.

Além dos pontos já discutidos, também foi abordada a maneira como os

conteúdos publicados nas redes sociais contribuem para a construção da identidade da marca de moda masculina. De acordo com Melo (2025), o conteúdo nas redes sociais foi planejado para refletir a identidade da Peniel Griffes. Cada vídeo, postagem ou enquete é produzido com qualidade e propósito. O foco é posicionar a marca como referência em moda masculina, o que é reforçado pela consistência visual e pela linguagem direcionada ao público-alvo da empresa.

No que se refere às estratégias de marketing digital utilizadas para engajar o público e aumentar o reconhecimento da marca, o entrevistado destaca que são ações bem definidas e variadas. Entre elas, estão o uso de storytelling para criar conexão emocional com os seguidores, a produção profissional de vídeos, as parcerias com influenciadores e o uso de enquetes, que geram diálogo direto com os consumidores. Essas estratégias, quando combinadas, aumentam significativamente o engajamento e o reconhecimento da marca no segmento local.

Em relação ao uso das redes sociais como diferencial competitivo, Melo (2025) reforça que o posicionamento da Peniel Griffes não se limita à atuação como loja, mas como especialista em moda masculina. As redes sociais foram o principal canal para transmitir essa proposta ao público, por meio de conteúdos que educam, informam e destacam a autoridade da marca no ramo. O investimento do empresário em formação como consultor de imagem também é um fator que agrega valor e fortalece o posicionamento da empresa frente à concorrência.

Em relação ao desenvolvimento de novos produtos ou coleções, foi abordado como os feedbacks e interações dos seguidores nas redes sociais influenciam esse processo. Segundo o entrevistado, essas respostas funcionam como uma bússola para a criação de novas peças. A marca utiliza essa escuta ativa para alinhar seus lançamentos às preferências e necessidades dos consumidores, mantendo-se atualizada com as tendências do mercado e em constante sintonia com o público.

Melo (2025), informa que para a empresa se destacar da concorrência no mercado foi necessário se posicionar de forma diferente, entendendo que o homem evoluiu com o decorrer dos anos e a loja se adaptou a essa nova realidade, trazendo a proposta de uma loja mais adequada ao mercado. Então, a vivência com esse público torna mais fácil, a maneira de entender o que os clientes preferem, facilitando na aquisição de novas coleções, para ofertar ao mercado de moda masculina, por exemplo. Sendo os principais desafios, a grande concorrência nesse ramo, no mercado, trazendo a necessidade de sempre manter-se atualizado.

O uso das redes sociais foi fundamental para fazer a empresa se destacar da concorrência no mercado, conforme afirma Melo (2025):

O uso das redes sociais foi importante porque as pessoas tiveram mais acesso ao modelo de negócio da empresa, entendendo através das postagens que essa loja era referência nesse ramo, e também informando que realizou um curso de consultoria e imagem, pois os clientes não estão mais apenas em busca de vendedores, mas de especialistas. (MELO, 2025, informação verbal).

Considerando o exposto, torna-se claro que o uso estratégico das redes sociais se tornou indispensável para o crescimento e fortalecimento da Peniel Griffes no mercado da moda masculina. Através de conteúdos direcionados, interação constante e posicionamento alinhado às necessidades do público, a empresa conseguiu não apenas aumentar sua visibilidade, mas também gerar credibilidade e confiança. A soma de estratégias digitais com a vivência do empresário no segmento demonstra que, mais do que vender produtos, é preciso gerar valor, conexão e se manter em constante atualização para enfrentar os desafios do mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista, o uso das redes sociais no processo de construção da marca, pode-se afirmar que o papel das redes sociais no ambiente empresarial atual vai muito além da simples função de divulgação. Verificou-se que a presença digital, especialmente nas redes sociais, não só amplia a visibilidade da marca, além de criar espaços de interação positiva, que possibilitam a transmissão de valores e o fortalecimento da relação com o público-alvo.

O estudo confirmou que os conteúdos publicados pela Peniel Griffes nas redes sociais impactam diretamente na percepção positiva dos consumidores, fortalecendo sua identidade no mercado local. A utilização estratégica das plataformas digitais, especialmente o Instagram, tem sido fundamental para aumentar o engajamento e consolidar a marca. A pesquisa também demonstrou que a gestão eficiente das redes sociais, aliada a ações como parcerias, sorteios e produção de conteúdo de qualidade, é vista pelo empresário como fator chave na construção e no posicionamento competitivo da empresa em Açaíândia.

Em um cenário competitivo e repleto de opções, a capacidade de contar histórias, compartilhar experiências e gerar senso de pertencimento se destaca

como um diferencial competitivo relevante. Assim, as redes sociais possibilitam uma comunicação não apenas direta, mas também emocional e relacional, fortalecendo o vínculo entre marca e consumidor.

Constatou-se ainda que, quando aliadas a estratégias como campanhas digitais, marketing de conteúdo otimizado e interações constantes com o público, as redes sociais impactam positivamente a visibilidade da marca. Tais estratégias colocam em prática conceitos fundamentais do marketing, como público-alvo e persona, comportamento do consumidor, branding, publicidade, anúncios e engajamento. Dessa forma, o uso estratégico dessas plataformas altamente consumidas e com amplas possibilidades de segmentação, alcance e tráfego permite aplicar de forma efetiva e abrangente os principais fundamentos da área, promovendo resultados significativos.

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que as redes sociais são fundamentais para o fortalecimento e crescimento da Peniel Griffes, tornando-se ferramentas estratégicas para gerar visibilidade, credibilidade e engajamento. A gestão eficiente dos conteúdos, aliada a interações constantes e ações bem planejadas, reflete diretamente no posicionamento da marca no mercado local. Assim, fica evidente que o uso inteligente das redes digitais é essencial para empresas que desejam se destacar e se manter competitivas.

6. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). Disponível em: <https://abnt.org.br>. Acesso em: 01 mai. 2025.

AAKER, D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.

AAKER, D. A. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

BRIDGEN, Darren. *Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CASALÓ, L. V. *Understanding consumer interaction on Instagram: the role of satisfaction, hedonism, and content characteristics*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v. 20, n. 6, p. 17, 2017.

CHAFFEY, D. *Digital Marketing: strategy, implementation and practice*. 8. ed. Harlow: Pearson, 2021.

CIDREIRA, Renata Pitombo; PINTO, Naiara Moura. *O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram*. *Mídia e Cotidiano*, v. 16, n. 1, p. 22-42, 2022.

COELHO, Flávio. *Gestão de Imagem e Reputação Corporativa*. São Paulo: Atlas, 2009.

FORBES. *Brasil: o terceiro país que mais consome redes sociais no mundo*. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-quemais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 01 maio 2025.

INSTITUTE OF BUSINESS ETHICS. *The ethical challenges and opportunities of social media use*. 2019. Disponível em: <https://www.ibe.org.uk/resource/the-ethical-challenges-and-opportunities-of-social-media-use.html>. Acesso em: 01 maio 2025.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KEMP, Simon. *Digital 2024: Portugal*. Datareportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>. Acesso em: 01 maio 2025.

KNECHTEL, M. R. *Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada*. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAMEIRAS, Teresa. *Publicidade com propósito: marcas como agentes de mudança na sociedade.* Sapo, 2024. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/opiniao/publicidade-com-proposito-marcas-como-agentes-de-mudanca-na-sociedade/>. Acesso em: 01 maio 2025.

LAUNCHMETRICS CONTENT TEAM. *The impact of influencer marketing on fashion, beauty and luxury sales.* 2020. Disponível em: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/influencer-marketing-impact-on-sales>. Acesso em: 01 maio 2025.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. *Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica.* *Revista Katálysis*, v. 10, n. esp., p. 37-45, 2007.

MARTINS, D. *As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024.* Rockcontent, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>. Acesso em: 01 maio 2025.

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO SÉCULO XXI. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/29948/1/O%20IMPACTO%20DAS%20REDES%20SOCIAIS%20NO%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20DO%20S%C3%89CULO%20XXI.pdf>. Acesso em: 01 maio 2025.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.* 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/ensino/institucional/biblioteca/livros-digitais/metodologia-do-trabalho-cientifico>. Acesso em: 01 maio 2025.

REILLING, L. *The Role of Social Media Followers in Brand Engagement.* *Journal of Marketing Communications*, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2016.1147491>. Acesso em: 01 maio 2025.

RIBEIRO, Maria Inês Silva. *Escolha de Destinos de Férias: o impacto da visualização de Reels na intenção de compra.* 2022. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho, Portugal.

SEBRAE. *As micro e pequenas empresas no Brasil: panorama 2020.* Brasília: SEBRAE, 2020.

SEBRAE. *Transformação digital para pequenos negócios.* Brasília: SEBRAE, 2020.

SILVA, J.; ALMEIDA, M. *Marketing Digital para Microempresas: desafios e oportunidades.* *Revista de Negócios Locais*, v. 5, n. 2, p. 45-60, 2018.

TEIXEIRA, J. *A influência da internet no comportamento do consumidor brasileiro.*

Revista de Estudos em Marketing, v. 12, n. 3, p. 78-95, 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revmar/article/view/26007>. Acesso em: 01 maio 2025.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. *Gestão da Inovação*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. *Digital 2024: Brasil*. DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 02 jun. 2025.

WRIGHT, G. *Social networking*. TechTarget, 2022. Disponível em: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking>. Acesso em: 01 maio 2025.

Informação verbal:

MELO, Matheus. Informação verbal. Entrevista concedida em 17 maio 2025 ao autor da pesquisa.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ENTREVISTA APLICADA AO DONO DA EMPRESA DE MODA MASCULINA PENIEL GRIFFES – MATHEUS MELO

1. QUAIS AS PRÁTICAS DE GESTÃO DAS REDES SOCIAIS QUE VOCÊ UTILIZA?
2. QUAL O IMPACTO DAS VENDAS COM O USO DAS REDES SOCIAIS? VENDE MAIS NO FÍSICO OU ONLINE?
3. QUAIS ESTRATÉGIAS FORAM UTILIZADAS PARA AUMENTAR O NÚMERO DE SEGUIDORES E A CONFIANÇA NO RAMO?
4. QUAIS OS PONTOS NEGATIVOS DIANTE DESSA EXPOSIÇÃO POR MEIO DAS REDES?
5. COMO A EMPRESA DEFINE SEU PÚBLICO ALVO NAS REDES SOCIAIS E QUAIS PLATAFORMAS SÃO MAIS UTILIZADAS PARA ALCANÇÁ-LO?
6. DE QUE FORMA OS CONTÉUDOS PUBLICADOS CONTRIBUEM PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA DE MODA MASCULINA?
7. QUAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL SÃO UTILIZADAS PARA ENGAJAR O PÚBLICO E AUMENTAR O RECONHECIMENTO DA MARCA?
8. COMO O USO DAS REDES SOCIAIS AJUDOU A EMPRESA A SE DESTACAR DA CONCORRÊNCIA NO SEGMENTO DE MODA MASCULINA?
9. COMO OS FEEDBACKS E INTERAÇÕES DOS SEGUIDORES NAS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS OU COLEÇÕES?
10. QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS NA GESTÃO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS E COMO A EMPRESA BUSCA SUPERÁ-LOS?

ANEXOS

ANEXO A – CARTA DE AUTORIZAÇÃO

CARTA DE AUTORIZAÇÃO

Eu, João Mateus Nascimento Melo, Gerente e responsável, tenho ciência e autorizo a realização da pesquisa intitulada **O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA CONSOLIDAÇÃO DE MARCA E NO ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES – UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PENIEL GRIFFES** em Açailândia – MA, sob responsabilidade do pesquisador Ozéias da Silva Sousa Alencar, na Peniel Griffes, para isso será disponibilizado ao pesquisador documentos para análise de dados e entrevista.

Açailândia – MA, 17 de maio de 2025.

Documento assinado digitalmente
 **JOAO MATEUS NASCIMENTO MELO**
Data: 20/06/2025 15:49:29-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

João Mateus Nascimento Melo
Gerente/Proprietário

ANEXO B – CADASTRO NACIONAL DE PESSOAS JURÍDICAS CNPJ

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA		
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 44.265.885/0001-26 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 17/11/2021
NOME EMPRESARIAL PENIEL GRIFFES MODA MASCULINA LTDA		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) PENIEL GRIFFES MODA MASCULINA		PORTE ME
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 47.81-4-00 - Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 85.99-6-04 - Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial 47.72-5-00 - Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal 47.82-2-01 - Comércio varejista de calçados 47.74-1-00 - Comércio varejista de artigos de óptica		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada		
LOGRADOURO 10 R SAO PAULO	NÚMERO 487	COMPLEMENTO *****
CEP 65.930-000	BAIRRO/DISTRITO CENTRO	MUNICÍPIO ACAILANDIA
UF MA		
ENDEREÇO ELETRÔNICO MATHEUSGATOH@HOTMAIL.COM		TELEFONE (99) 9113-6125
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****		
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 17/11/2021	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL		
SITUAÇÃO ESPECIAL *****	DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 2.119, de 06 de dezembro de 2022.

Emitido no dia 13/03/2025 às 15:36:02 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1