

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**TÍTULO: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NOS HÁBITOS DE CONSUMO EM
PEQUENAS LOJAS DE MODA ENTRE JOVENS DE 15 A 20 ANOS NA CIDADE
TIRADENTES ENTRE 2020 E 2025.**

Ana Clara de Souza Ramos¹

Gabriel da Silva Avelino ²

Emily Lima Amaro³

João Phelipe da Silva Alves ⁴

Kailany Bianca Nunes da Silva ⁵

RESUMO

Este trabalho analisa como as mídias sociais influenciam os hábitos de consumo de jovens entre 15 e 20 anos em pequenas lojas de moda na Cidade Tiradentes entre 2020 e 2025. A pesquisa identifica o impacto das estratégias de marketing digital no comportamento de compra, destacando o papel do Instagram e TikTok na formação de preferências e identidade visual dos jovens. O estudo também propõe soluções acessíveis para pequenos empreendedores ampliarem seu alcance e fidelizarem clientes por meio das redes sociais.

Palavras-chave: Midias Sociais; Conhecimento.

¹ Ana Clara Cardoso Ramos – E-mail: ana.ramos174@etec.sp.gov.br

² Gabriel da Silva Avelino – E-mail: gabriel.avelino@etec.sp.gov.br

³ Emily Lima Amaro – E-mail: emily.amaro01@etec.sp.gov.br

⁴ João Phelipe da Silva Alves – E-mail: joao.alves274@etec.sp.gov.br

⁵ Kailany Bianca Nunes da Silva – E-mail: kailany.silva16@etec.sp.gov.br

1. INTRODUÇÃO

Entre os anos de 2020 e 2025, as mídias sociais se consolidaram como um dos principais espaços de interação, consumo e construção de identidade entre jovens, especialmente em regiões periféricas como Cidade Tiradentes. Plataformas como Instagram e TikTok tornaram-se fundamentais para a divulgação de produtos de moda, aproximando pequenas lojas de seus consumidores e transformando a estética visual em um elemento central do processo de compra.

Em que medida as mídias sociais influenciam os hábitos de consumo dos jovens de 15 a 20 anos em pequenas lojas de moda da Cidade Tiradentes entre 2020 e 2025?

A partir dessa questão central, formula-se a pergunta norteadora do estudo:

“Em que medida as mídias sociais influenciam os hábitos de consumo dos jovens de 15 a 20 anos em pequenas lojas de moda na Cidade Tiradentes entre 2020 e 2025?”

Para responder a essa questão, o estudo foi guiado pelas seguintes hipóteses:

- 1: Jovens de 15 a 20 anos são significativamente influenciados por conteúdos de moda no Instagram e TikTok.
- 2: Pequenas lojas de moda que utilizam estratégias de marketing digital aumentam engajamento e vendas.
- 3: O Instagram é a plataforma mais relevante para divulgação e influência.
- 4: A exposição frequente a conteúdos de moda aumenta a compra por impulso.

Com base nisso, estabelece-se o objetivo geral do estudo:

Investigar a influência das mídias sociais nos hábitos de consumo dos jovens em pequenas lojas de moda.

1. Identificar quais mídias sociais são mais utilizadas pelos jovens na descoberta de pequenas lojas de moda;
2. Analisar como os conteúdos publicados pelas lojas influenciam as decisões de compra dos jovens consumidores;

3. Verificar o nível de engajamento dos jovens com perfis de pequenas lojas de moda nas mídias sociais;
4. Compreender a percepção dos jovens sobre confiabilidade e atratividade de marcas divulgadas nas redes sociais;
5. Avaliar as estratégias utilizadas por pequenas lojas de moda para atrair e fidelizar o público jovem;
6. Propor estratégias de marketing digital que auxiliem pequenas lojas a melhorar seu alcance e fortalecer o relacionamento com o público jovem.

2. MARKETING DIGITAL E MARKETING

O marketing digital refere-se ao uso de tecnologias digitais e da internet como canais estratégicos para promover produtos, serviços ou marcas. Ele permite a interação direta entre empresas e consumidores, utilizando ferramentas como redes sociais, mecanismos de busca, e-mail marketing e anúncios pagos. Diferente do marketing tradicional, o digital se destaca pela possibilidade de mensuração em tempo real, segmentação precisa do público-alvo e maior personalização da comunicação. Assim, o marketing digital amplia o alcance das organizações e potencializa os resultados das estratégias de mercado. “Marketing digital é o uso de tecnologias digitais para criar canais integrados, direcionados e mensuráveis que ajudam a conquistar e reter clientes, construindo relacionamentos mais fortes com eles.” (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

O marketing pode ser entendido como um conjunto de processos e estratégias voltados para identificar, criar e entregar valor aos consumidores, buscando satisfazer suas necessidades e desejos. Ele não se restringe apenas à venda de produtos ou serviços, mas envolve também a construção de relacionamentos duradouros e o fortalecimento da marca no mercado. Dessa forma, o marketing atua como ponte entre as organizações e os consumidores, mediando a troca de valor de maneira eficiente e sustentável. “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, 2017).

o marketing digital tornou-se indispensável para a competitividade das empresas. Com o

avanço das tecnologias e a mudança no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais informados e exigentes, as marcas precisam adotar estratégias inovadoras para se destacar. Ferramentas como análise de dados, inteligência artificial e automação de marketing permitem uma atuação mais eficiente, baseada em dados concretos e no entendimento profundo das preferências do público. Nesse cenário, o marketing deixa de ser apenas uma ferramenta de divulgação para se consolidar como um elemento estratégico fundamental no processo de tomada de decisões e no fortalecimento do posicionamento das organizações no mercado

2.1. O que são mídias sociais

As mídias sociais são ambientes digitais interativos que permitem a troca de informações, a produção de conteúdo e a criação de comunidades em rede. Elas se consolidaram como espaços fundamentais de comunicação, onde os indivíduos constroem e expressam suas identidades pessoais e coletivas. Mais do que simples plataformas de entretenimento, as mídias sociais são hoje um dos principais veículos de difusão de tendências sociais e padrões de consumo, especialmente para os jovens. “O principal meio para a transmissão das tendências, entre as quais foi e ainda continua sendo em grande medida a mídia de massa” (ZIBETTI, 2007, p.85).

As mídias sociais exercem um papel central na construção da autoimagem e na busca por validação social. Através de curtidas, comentários e compartilhamentos, os usuários passam a medir seu valor e aceitação por meio da visibilidade digital. Esse fenômeno pode gerar efeitos ambíguos: ao mesmo tempo

em que fortalece laços sociais e promove o senso de pertencimento, também pode intensificar sentimentos de inadequação, ansiedade e comparação constante. Assim, as mídias sociais não apenas refletem a realidade, mas também a moldam, influenciando profundamente a maneira como os indivíduos percebem a si mesmos e aos outros.

2.2. A origem das mídias sociais e sua evolução

A influência das redes sociais é notável no dia a dia da juventude, principalmente entre aqueles que cresceram na era digital, onde a troca de vivências culturais e hábitos de consumo acontece principalmente online. Esses usuários são constantemente impactados por influenciadores, blogueiros de moda, gurus de estilo de vida e celebridades, que acabam ditando suas decisões de compra. Além disso, a importância das relações e da validação social não pode ser ignorada, já que afetam diretamente a necessidade de se sentir parte de um grupo, a busca por aceitação e a formação da própria identidade. "Assim, os jovens consomem não apenas pelo valor funcional dos produtos, mas também pelo valor simbólico que esses bens representam em termos de status social e pertencimento" (CAPPARELLI, 2007, p. 84).

Além disso, o consumo influenciado pelas redes sociais contribui para a construção de tendências coletivas, em que determinados estilos, marcas ou produtos ganham popularidade rapidamente. Essa dinâmica não apenas molda o comportamento de compra, mas também reforça padrões de estética e identidade, muitas vezes criando uma pressão para que os jovens acompanhem o que é considerado "moderno" ou "aceitável" socialmente. Nesse contexto, as plataformas digitais

funcionam como espaços de experimentação e expressão pessoal, onde cada escolha de consumo pode ser interpretada como um reflexo da personalidade, dos valores e das aspirações do indivíduo.

2.3. Como mídias sociais influenciam nas escolhas de compra

A moda pode ser entendida como algo que vai além de apenas vestir uma roupa. Enquanto a roupa serve para proteger o corpo, a moda surge como uma forma de comunicação, capaz de mostrar liberdade, status, rebeldia e identidade.

Ela começou a ganhar força na Europa, junto com a ascensão da burguesia, quando as roupas passaram a ser usadas para mostrar as diferenças entre as classes sociais. Com o passar do tempo, a moda deixou de ser apenas sobre o que vestimos e passou a refletir também estilos de vida, valores e comportamentos. “A moda nasce junto com a burguesia, trazendo novas formas de expressão, liberdade e até democracia, mostrando aspectos importantes de cada pessoa.” (PONTES, 2013, p. 21)

Além disso, o consumo influenciado pelas redes sociais contribui para a construção de tendências coletivas, em que determinados estilos, marcas ou produtos ganham popularidade rapidamente. Essa dinâmica não apenas molda o comportamento de compra, mas também reforça padrões de estética e identidade, muitas vezes criando uma pressão para que os jovens acompanhem o que é considerado “moderno” ou “aceitável” socialmente. Nesse contexto, as plataformas digitais funcionam como espaços de experimentação e expressão pessoal, onde cada escolha de consumo pode ser interpretada como um reflexo da personalidade, dos valores e das aspirações do indivíduo.

2.4. O que é moda e como ela surgiu

A moda pode ser definida como um sistema cultural de significados que ultrapassa a função prática do vestuário. Enquanto a roupa atende a uma necessidade de proteção, a moda nasce como linguagem simbólica, capaz de expressar liberdade, status, rebeldia e identidade. Seu surgimento está ligado à ascensão da burguesia na Europa, quando a diferenciação social começou a ser comunicada por meio das roupas.

Com o tempo, a moda se expandiu para além do vestuário, transformando-se em um sistema de signos que abarca estilos de vida, valores e comportamentos. “Na cultura ocidental contemporânea, o que acrescenta ao vestuário é a moda, cuja principal característica é a mudança rápida e constante de estilos.” (VIEIRA JR. APUD COSTA, 2014, p. 19)

. Além disso, a moda exerce um papel central na construção da identidade individual e coletiva, funcionando como um meio de comunicação não verbal. Por meio das escolhas estéticas, os indivíduos transmitem mensagens sobre suas preferências, pertencimento a grupos sociais e posicionamentos culturais. Nesse sentido, tendências e estilos não se limitam apenas a roupas e acessórios, mas se refletem também em atitudes, comportamentos e consumo, consolidando a moda como um fenômeno social e cultural que dialoga diretamente com valores, ideologias e transformações históricas.

2.5. Consumo de moda entre jovens de 15 a 20 anos

O consumo de moda entre jovens de 15 a 20 está diretamente relacionado à busca por identidade, pertencimento e diferenciação social. Essa faixa etária é marcada pela construção de uma imagem própria, muitas vezes influenciada pelas redes sociais, tribos urbanas e tendências globais. O jeans, por exemplo, se tornou

um símbolo da cultura jovem justamente por carregar esse potencial de expressão e rebeldia. Ao mesmo tempo, a juventude é quem mais dita tendências, pois representa um grupo consumidor em constante transformação, sempre em busca de novidades e de afirmação pessoal. “A juventude é uma fase vibrante e excitante, vive em busca de sua própria identidade e de seus próprios pensamentos, movida por inquietudes peculiares a cada geração.”(ZIBETTI, 2007, p. 85)

Além disso, o comportamento de consumo desses jovens não se limita apenas à aquisição de produtos, mas envolve experiências e símbolos que reforçam sua identidade social. As marcas que conseguem dialogar com esse público por meio de narrativas autênticas, engajamento digital e pertencimento a grupos específicos conquistam maior fidelidade e relevância. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube exercem papel central nesse processo, pois permitem que os jovens compartilhem estilos, opiniões e inspirações, criando tendências coletivas que refletem seus valores, gostos e aspirações. Dessa forma, a moda se torna não apenas uma questão estética, mas um instrumento de expressão cultural e social.

3. FERRAMENTAS DO MARKETING

O avanço das tecnologias digitais transformou profundamente a forma como as marcas de moda se comunicam e constroem relacionamentos com os consumidores. As estratégias tradicionais de marketing deram espaço para narrativas autênticas, interatividade em redes sociais e ações voltadas para o engajamento emocional. Nesse cenário, o marketing digital não é apenas uma

ferramenta de divulgação, mas um meio de fortalecer a identidade da marca e criar vínculos duradouros com o público.

Além disso, o desenvolvimento das mídias digitais contribuiu para acelerar a difusão de informações e tendências, tornando o consumidor ainda mais ativo no processo comunicativo. Esse novo perfil de consumidor, em especial o jovem, busca não apenas produtos, mas significados, experiências e valores que reforcem sua identidade cultural.

“Nesse mundo contemporâneo de mudanças velozes e domínio da imagem como linguagem por meio da internet e da mídia, a moda movimenta consumidores e economia, interferindo diretamente no dia a dia do sujeito e na constituição da sua identidade.” (PONTES , 2013, p. 2)

Além disso, a presença digital permite que as marcas de moda construam comunidades em torno de seus valores e estilos, promovendo diálogos constantes com seus consumidores. Por meio de conteúdos interativos, campanhas colaborativas e storytelling visual, as marcas conseguem humanizar sua comunicação e gerar empatia, tornando-se parte do cotidiano dos clientes. Esse engajamento fortalece a lealdade à marca e cria uma relação de coautoria, na qual o público não apenas consome, mas também participa ativamente da construção da imagem e da narrativa da marca.

3.1 Branding e narrativas digitais

Marcas de impacto não se sustentam só em grandes somas de dinheiro, mas sim na habilidade de criar uma ligação com as pessoas através de histórias verdadeiras. No mundo da moda, construir uma marca é mais que o artigo em si: é passar ideias, contos e imagens que mostrem como o cliente vive.

As histórias contadas na internet são uma forma inteligente de trazer a marca para perto dos seus clientes, formando laços fortes e que ficam. Com ações de marketing, contação de histórias e material nas redes sociais, as empresas se destacam em um mercado cheio de opções, onde beleza não basta.

“O ato de consumir expressa, também, uma busca de identidade e aceitação. Neste contexto, é possível compreender o consumo como um ‘processo cultural ativo’, sendo que a posse de objetos reflete a personalidade de cada indivíduo. ‘Nós nos tornamos o que nós consumimos’.”
(CARACIOLA , 2021, p. 81)

Dessa forma, o marketing de moda vai além da simples promoção de produtos: ele se torna um instrumento de construção de significado. As marcas que conseguem conectar seus valores com os desejos e sentimentos do público estabelecem uma relação mais profunda e duradoura. Essa conexão emocional transforma o ato de compra em uma experiência simbólica, onde o consumidor não adquire apenas uma peça de roupa, mas também um estilo de vida e uma identidade compartilhada.

3.2 Redes sociais como estratégia central

Com a ascensão das redes sociais, o marketing de moda se tornou mais direto, interativo e comunitário. Plataformas como Instagram, TikTok e Pinterest permitiram que marcas dialogassem de forma imediata com seus consumidores, criando não apenas canais de venda, mas verdadeiras comunidades digitais.

Esse processo transformou os consumidores em agentes ativos, que compartilham experiências, opiniões e imagens, colaborando para a expansão da identidade da marca. Assim, as redes sociais não funcionam apenas como vitrines digitais, mas como espaços de pertencimento e validação social, principalmente entre jovens que se identificam com valores e estilos específicos. “Todos passam pela escola e vivenciam a experiência de se inserir em determinados grupos que englobam uma série de informações não verbais, as quais estão presentes na linguagem da moda.” (BORTOLETTI E BERTICELLI, 2022, p. 3)

Dessa forma, a moda contemporânea se consolida como um campo de interação social e construção de identidade coletiva. As marcas que compreendem esse novo cenário buscam não apenas vender produtos, mas criar narrativas que refletem valores compartilhados com seu público. Campanhas que abordam diversidade, sustentabilidade e autenticidade ganham força justamente por dialogarem com as aspirações e preocupações das novas gerações. Nesse ambiente digital, o vestir tornase um ato de comunicação e posicionamento, onde cada escolha estética expressa pertencimento, opinião e forma de ver o mundo.

3.3 Consumo simbólico e a moda jovem

A geração atual de compradores de moda é profundamente influenciada por símbolos, vivências e laços de grupo. Para os jovens, comprar uma marca vai além

de ter um produto; significa fortalecer quem são, como vivem e seu espaço em certos círculos sociais.

Assim, a moda se firma como uma forma de linguagem que vai além da beleza e se torna uma ferramenta para expressar a cultura. As marcas, então, usam imagens, eventos, parcerias e redes sociais para criar essa ligação, entrando na forma como os jovens se expressam. “A moda ultrapassa a simples função de vestir; ela comunica, expressa identidades e traduz as transformações culturais de uma sociedade.” (SOUZA, 2019, p. 45)

Nesse contexto, as mídias sociais desempenham um papel central ao amplificar essas conexões simbólicas entre os consumidores e as marcas. Plataformas como Instagram, TikTok e Pinterest se tornaram vitrines digitais onde tendências são criadas, compartilhadas e ressignificadas em tempo real. Os influenciadores, por sua vez, funcionam como mediadores culturais, traduzindo os valores e estilos das marcas para seus seguidores. Assim, o consumo de moda passa a ser também um ato de pertencimento e visibilidade social, em que cada escolha estética reflete não apenas preferências pessoais, mas também a busca por reconhecimento dentro de comunidades digitais.

3.5 Microinfluenciadores e engajamento autêntico

O crescimento das mídias sociais trouxe novas dinâmicas para o consumo, destacando o papel de influenciadores como mediadores entre marcas e consumidores. Diferente de celebridades de grande porte, os microinfluenciadores se aproximam de seus seguidores de maneira mais direta, criando conteúdos que parecem espontâneos e autênticos. Isso fortalece a confiança e aumenta as chances de conversão em compras.

Nesse contexto, TOSTA E VIANA (2024, p. 241) destacam que “os influenciadores são vistos como intermediários confiáveis entre marcas e consumidores, especialmente no

Instagram”, reforçando a importância do engajamento genuíno no processo de comunicação.

Além de recomendações mais persuasivas, esses criadores interagem ativamente com o público, respondendo comentários e mensagens, o que contribui para formar comunidades em torno das marcas e fidelizar consumidores no setor de moda.

3.6 A influência da história da moda nas tendências digitais

Embora as tecnologias inovadoras tenham revolucionado o marketing, a moda mantém sua conexão com a história e a cultura. No mundo digital, a moda não esquece o passado, mas o reinterpreta. Modelagens tradicionais, materiais típicos e paletas de cores de tempos passados ressurgem, conversando com a moda atual. Redes sociais como Instagram, Pinterest e TikTok democratizam o acesso a essas referências, permitindo que todos descubram e adotem tendências de outras épocas. Nesse contexto, SILVA E FAÇANHA NETO (2023, p. 16205) destacam que “72,8% dos participantes consideram as mídias essenciais para o universo da moda”, mostrando como o digital se tornou um ponto crucial para a afirmação dessas raízes históricas. Ademais, a agilidade da internet intensifica a disseminação de informações, encurtando e acelerando os ciclos de tendências. A volta da estética dos anos 90 ou do visual vintage dos anos 70, por exemplo, vai além das passarelas: essas tendências se popularizam por meio de conteúdos de influenciadores, guias de moda e ações de ecommerce, confirmando que a história da moda continua a influenciar o presente.

3.7 Impacto das marcas de moda

O setor da moda tem se destacado como um dos que mais se beneficiaram do uso estratégico das mídias sociais. Essas plataformas digitais permitem que

marcas, independentemente de seu porte, ampliem seu alcance e estabeleçam uma comunicação mais próxima com seus consumidores, transformando a experiência de compra em algo que vai além da simples transação comercial. As redes sociais possibilitam a criação de narrativas, o fortalecimento da identidade de marca e a construção de comunidades engajadas em torno de valores estéticos e culturais compartilhados.

No caso específico da moda, observa-se que as marcas encontram nas mídias sociais um ambiente fértil para a difusão de tendências, lançamentos e estilos de vida, elementos que dialogam diretamente com o desejo do consumidor por pertencimento e diferenciação. Essa lógica contribui para consolidar o digital como um espaço central para estratégias de marketing, branding e relacionamento com o cliente.

Segundo KOTLER E KELLER (2012, p. 31), “o marketing deixou de ser apenas uma função da empresa e passou a ser visto como uma filosofia, um modo de pensar e agir orientado para o cliente”. Essa perspectiva é reforçada quando analisamos o cenário da moda nas redes sociais, em que o consumidor não apenas recebe informações, mas também interage, opina e coconstrói a imagem da marca.

Portanto, compreender o impacto das mídias sociais no setor da moda implica reconhecer que essas ferramentas não são meramente canais de divulgação, mas parte integrante da estratégia competitiva das empresas. Elas possibilitam que marcas de diferentes portes desenvolvam ações de engajamento, reforcem sua identidade visual e se posicionem de forma diferenciada em um mercado altamente dinâmico e competitivo.

4. MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL

As mídias sociais tornaram-se indispensáveis no cenário do marketing contemporâneo. Pequenas lojas de moda, antes limitadas ao espaço físico e ao alcance local, passaram a utilizar o Instagram, o TikTok e o Facebook como vitrines digitais para exposição de seus produtos. A grande vantagem dessas plataformas é a capacidade de alcançar um público mais amplo com custos significativamente menores que os meios tradicionais de publicidade. Além disso, permitem segmentar campanhas de acordo com idade, localização e interesses, o que se torna essencial para atingir jovens entre 15 e 20 anos. Essa segmentação favorece a criação de campanhas personalizadas, capazes de gerar identificação e despertar o desejo de compra.

Nesse contexto, percebe-se que as mídias sociais não apenas divulgam produtos, mas constroem narrativas de marca e criam percepções nos consumidores, ampliando o papel estratégico do marketing digital para pequenos negócios.

“O marketing deixou de ser uma batalha de produtos e passou a ser uma batalha de percepções. Essa mudança reflete o papel central que a imagem e o valor percebido têm no comportamento do consumidor, tornando essencial compreender como o público enxerga as marcas e suas promessas”
(KOTLER; KELLER, 2012, p. 31)

Além disso, observa-se que a interação direta entre marcas e consumidores nas redes sociais fortalece o vínculo emocional e a confiança do público. Comentários, curtidas e

mensagens diretas possibilitam um relacionamento mais próximo e humanizado, o que é fundamental para a fidelização. No caso das pequenas lojas de moda, essa aproximação cria uma comunidade em torno da marca, onde os consumidores se sentem parte de algo maior e são incentivados a compartilhar suas experiências. Assim, o engajamento nas mídias sociais não se limita apenas à promoção de

produtos, mas se transforma em uma estratégia de construção de identidade e pertencimento, aspectos cada vez mais valorizados pelo público jovem.

4.1 Influência digital no comportamento de compra dos jovens (15–20 anos)

No mundo do marketing atual, as redes sociais ganharam um papel fundamental. Lojas de roupas menores, que antes só vendiam em lojas físicas, começaram a usar Instagram, TikTok e Facebook como mostruários online para exibir seus produtos. O bom dessas plataformas é poder atingir um público maior gastando bem menos do que com anúncios tradicionais. Elas também deixam separar as campanhas por idade, onde a pessoa mora e o que gosta, algo muito importante para alcançar jovens de 15 a 20 anos. Essa separação ajuda a criar campanhas feitas sob medida, que criam uma conexão e despertam a vontade de comprar. “No processo de decisão de compra, os consumidores são influenciados pela comunicação de marketing, pelas opiniões de amigos e familiares e pelas experiências pessoais prévias com a marca.” (KOTLER; KELLER, 2016, p. 31)

Assim, vemos que as redes sociais não só mostram produtos, mas também criam histórias sobre a marca e influenciam o que os clientes pensam, aumentando a importância do marketing online para pequenos negócios.

4.2 O consumo de moda e a identidade dos jovens

O consumo de moda entre jovens é marcado pela busca por pertencimento e diferenciação. Ao mesmo tempo em que procuram se encaixar em grupos sociais, os consumidores também desejam afirmar sua individualidade. As mídias sociais intensificam essa dualidade, já que permitem tanto seguir padrões coletivos (como

aderir a estéticas populares do TikTok) quanto criar estilos personalizados e exclusivos. Para pequenas lojas de moda, esse comportamento representa uma oportunidade estratégica: ao oferecer produtos que dialoguem com estilos de vida e símbolos valorizados pelos jovens, elas não apenas vendem roupas, mas ajudam na construção da identidade de seus consumidores.

Assim, a moda deixa de ser entendida somente como um bem material e passa a ser um meio de expressão pessoal e cultural. “No processo de decisão de compra, os consumidores são influenciados pela comunicação de marketing, pelas opiniões de amigos e familiares e pelas experiências pessoais prévias com a marca.” (KOTLER; KELLER, 2016, p. 31)

Nesse sentido, as mídias sociais funcionam como um espelho do comportamento dos jovens consumidores, refletindo tendências e, ao mesmo tempo, moldando novas formas de consumo. O conteúdo gerado por influenciadores digitais, somado às interações espontâneas entre usuários, exerce forte impacto sobre as escolhas de moda, promovendo o desejo de pertencimento a determinados grupos ou estilos. Para as pequenas lojas, acompanhar essas dinâmicas é essencial, pois permite adaptar suas estratégias de comunicação e posicionamento de marca de acordo com os movimentos culturais e visuais que emergem nas plataformas digitais. Dessa forma, o sucesso no ambiente online depende não apenas da qualidade dos produtos, mas da capacidade de compreender e dialogar com os valores e aspirações desse público jovem em constante transformação.

4.3 Tendências de moda entre 2020 e 2025

Entre 2020 e 2025, observa-se a emergência de novas tendências de moda que dialogam diretamente com as transformações sociais e digitais. A ascensão do consumo sustentável, a valorização de roupas unissex e a estética influenciada por conteúdos virais mostram como as mídias sociais aceleram a disseminação de

estilos. As plataformas digitais funcionam como catalisadoras dessas mudanças, pois permitem que uma tendência, antes restrita a grandes capitais da moda, se espalhe rapidamente para diversas regiões, como Cidade Tiradentes.

Para o público jovem, a moda passou a ser um reflexo da sua identidade digital, sendo moldada por algoritmos e influenciadores. Nesse contexto, as pequenas lojas que acompanham essas transformações conseguem manter relevância e competitividade, mesmo diante de grandes marcas globais.“As tendências surgem quando mudanças sociais, econômicas e tecnológicas convergem para novos padrões de comportamento.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 38)

Dessa forma, a adaptação às novas tendências não se resume apenas à oferta de produtos atualizados, mas também à capacidade das marcas de compreender o contexto cultural em que esses estilos se inserem. As pequenas lojas de moda que utilizam as mídias sociais de forma estratégica conseguem captar rapidamente as preferências do público, transformando dados de engajamento e interação em insights para criação de coleções mais alinhadas aos desejos dos consumidores. Além disso, ao promover valores como autenticidade, inclusão e responsabilidade ambiental, essas marcas conquistam maior identificação com os jovens, que buscam propósito nas escolhas de consumo. Assim, o sucesso no ambiente digital está diretamente ligado à sensibilidade em interpretar os sinais do tempo e traduzir essas mudanças em experiências de moda significativas e conectadas à realidade social.

4.4 Estratégias de engajamento das pequenas lojas de moda

Diante do avanço das mídias sociais, as pequenas lojas de moda precisam investir em estratégias que garantam não apenas visibilidade, mas também engajamento e fidelização. Ferramentas como promoções exclusivas, conteúdos interativos, atendimento personalizado via redes sociais e parcerias com

influenciadores locais são fundamentais para criar uma comunidade em torno da marca. “O marketing de relacionamento é fundamental para construir e fortalecer vínculos duradouros com os clientes, garantindo que permaneçam fiéis e cada vez mais engajados.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 13)

Esse processo fortalece o relacionamento com o consumidor, tornando a experiência de compra mais próxima e afetiva. Pequenas lojas que aplicam essas práticas conseguem transformar seguidores em clientes fiéis, estabelecendo vínculos que vão além da transação comercial.

4.5 Desafios e perspectivas futuras

As lojas de moda menores, mesmo com boas chances, se deparam com obstáculos como pouco dinheiro disponível, o difícil aprendizado de recursos digitais e a acirrada disputa com as grandes empresas. Contudo, há também um cenário otimista, sobretudo para aqueles que conseguirem equilibrar originalidade, inventividade e novas ideias em seus planos. “O marketing precisa ser encarado como um caminho constante de adequação às transformações do mercado.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 38)

O futuro indica uma conexão crescente entre moda, tecnologia e presença online. Instrumentos como inteligência artificial, realidade aumentada e plataformas de ecommerce fáceis de usar podem aumentar a capacidade de competição das lojas menores, deixando-as mais aptas para interagir com a juventude.

5. METODOLOGIA

O presente estudo baseou-se em uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, utilizando-se de uma pesquisa de campo. A escolha por essa metodologia deve-se à necessidade de compreender de forma aprofundada como as mídias sociais influenciam os hábitos de consumo de jovens entre 15 e 25

anos em pequenas lojas de moda localizadas na cidade de Tiradentes, no período de 2020 a 2025.

Pretende-se apresentar os procedimentos metodológicos adotados, os critérios de seleção do público-alvo, o método de coleta e análise de dados, bem como as limitações inerentes ao processo investigativo.

5.1 Tipo de pesquisa

Considerando os objetivos do estudo, optou-se por uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e construindo hipóteses. Já a pesquisa descritiva tem como finalidade relatar as características de determinada população ou fenômeno, permitindo compreender sua dinâmica.

Essa abordagem mostrou-se adequada para analisar de que forma os jovens consumidores utilizam as mídias sociais em suas decisões de compra em pequenas lojas de moda. Por sua natureza interpretativa, a pesquisa qualitativa permite compreender significados e percepções atribuídos pelos participantes ao objeto estudado (CRESWELL, 2007).

5.2 Universo e amostra

O universo desta pesquisa compreende jovens de 15 a 25 anos que residem na cidade de tiradentes e que consomem ou já consumiram produtos de pequenas lojas de moda locais. Para a seleção da amostra, adotou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, selecionando indivíduos que estivessem disponíveis e dispostos a participar da investigação. Estima-se

entrevistar aproximadamente 20 a 30 jovens, garantindo variedade de perfis dentro da faixa etária estabelecida.

5.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, aplicadas de forma presencial e também online, devido ao período analisado (2020 a 2025), em que o uso de ferramentas digitais se intensificou. As entrevistas contaram com perguntas abertas que buscaram compreender as percepções dos jovens em relação à influência das mídias sociais nas suas escolhas de consumo, bem como identificar os principais canais utilizados (Instagram, TikTok, Facebook, entre outros).

5.4 Tratamento e análise dos dados

Os dados reunidos passaram por organização e estudo utilizando a análise de conteúdo, seguindo Bardin (2011). Essa abordagem permitiu classificar as respostas e encontrar tendências de conduta, entendimentos e efeitos que as redes sociais causam nos costumes de consumo dos jovens participantes.

6. ANALISE E COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada com 30 participantes, todos representantes de pequenas lojas de moda da cidade de Tiradentes, no período entre 2020 e 2025. O objetivo central foi analisar de que forma as mídias sociais influenciam os hábitos de

consumo e as estratégias de marketing adotadas por esses empreendimentos locais.

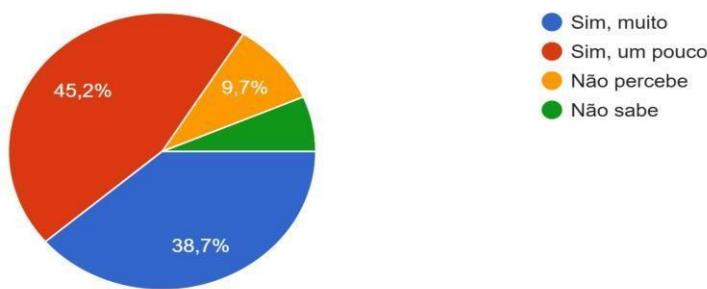
Os resultados obtidos por meio do questionário indicam que as mídias digitais desempenham papel fundamental na dinâmica de consumo da moda local, especialmente entre o público jovem. A maioria dos respondentes relatou que percebe claramente o impacto das redes sociais no comportamento dos consumidores.

o

6.1 Pesquisa para lojas

Os dados mostram que mais de 80% dos lojistas reconhecem que os jovens compram mais devido às publicações nas redes sociais. Esse resultado reforça diretamente a problemática central, pois evidencia que as mídias sociais exercem impacto real nas decisões de compra dos jovens entre 15 e 20 anos. Além disso, o dado confirma a Hipótese 1, que afirma que os jovens são significativamente influenciados pelos conteúdos de moda no Instagram e TikTok.

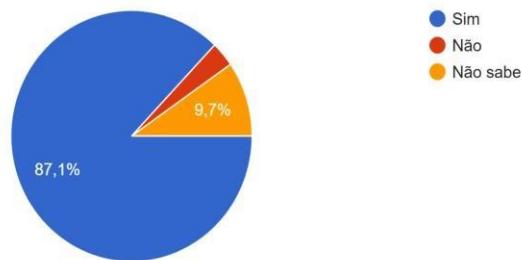
Você percebe que os jovens compram mais devido as postagens nas midias sociais?
31 respostas



O fato de apenas 9,7% afirmarem não perceber influência mostra que a comunicação digital já se tornou parte essencial da dinâmica de consumo na Cidade Tiradentes, fortalecendo a ideia de que as redes sociais funcionam como motores de desejo, visibilidade e engajamento.

Você acredita que as mídias sociais vão continuar influenciando o consumo dos jovens nos próximos anos?

31 respostas

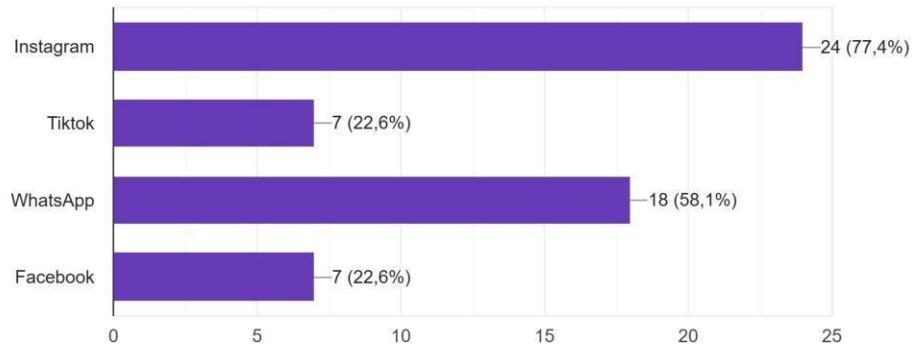


O gráfico indica que a maioria acredita que as mídias sociais continuarão influenciando os jovens no futuro. Esse resultado reforça a problemática, mostrando que a influência digital não é passageira. Além disso, confirma a 2, pois aponta que o marketing nas redes seguirá essencial para as pequenas lojas, e apoia a 4, já que a exposição contínua tende a manter o impacto nas decisões de compra.

Entre as plataformas citadas, o Instagram se destacou amplamente, sendo mencionado por 77,4% dos participantes como a principal ferramenta de divulgação das lojas. O WhatsApp apareceu em seguida, com 58,1%, e em menor proporção o TikTok (22,6%) e o Facebook (22,6%). O destaque do Instagram confirma a preferência por mídias de apelo visual, nas quais o conteúdo é apresentado de forma estética e atrativa, reforçando a identidade da marca e estimulando a compra.

por impulso. Já o uso do WhatsApp demonstra uma tendência de comunicação direta e personalizada, permitindo que o lojista mantenha contato constante com o cliente, envie catálogos, realize vendas e ofereça um atendimento mais próximo.

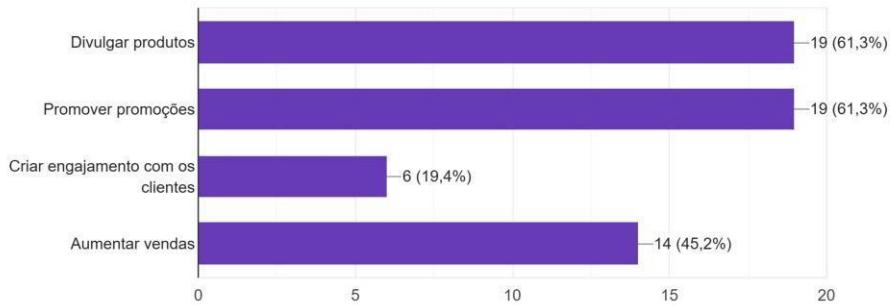
Quais mídias sociais sua loja utiliza para divulgar produtos? (marque todas que se aplicam)
31 respostas



A predominância do Instagram como principal plataforma confirma a Hipótese 3, que aponta essa rede como o canal mais relevante para divulgação. Como o Instagram é baseado em apelo visual, estética e tendências rápidas, ele se alinha ao comportamento dos jovens, reforçando a problemática ao mostrar onde essa influência ocorre de forma mais intensa.

Esse dado ainda dialoga com a Hipótese 2, já que lojas que utilizam ferramentas digitais, especialmente o Instagram conseguem maior alcance, engajamento e, potencialmente, aumento de vendas.

Qual o principal objetivo do uso das mídias sociais? (Marque todas que se aplicam)
31 respostas



Os dados indicam que as lojas utilizam as redes principalmente para divulgar produtos e aumentar visibilidade, mas ainda exploram pouco o engajamento — aspecto que reforça oportunidades de melhoria, alinhadas ao objetivo do TCC de propor estratégias. Esses resultados se relacionam com a problemática ao mostrar que muitas lojas já sabem que a presença digital influencia os jovens, mas ainda não usam todas as ferramentas possíveis para fortalecer a interação.

A busca por mais vendas e promoções também dialoga com a Hipótese 2, mostrando que estratégias digitais têm potencial para ampliar resultados comerciais.

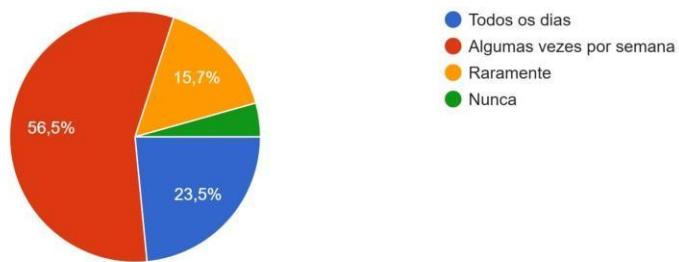
6.1 Pesquisa para os jovens na faixa estaria de 15 a 20

A alta frequência de contato com conteúdos de moda reforça a problemática ao demonstrar que os jovens estão expostos constantemente às tendências nas redes sociais. Esse comportamento também valida a Hipótese 4, que afirma que a exposição frequente aumenta a intenção de compra e a compra por impulso.

O consumo contínuo de conteúdo cria um ciclo de influência estética e identitária, onde o jovem passa a seguir estilos, perfis e marcas, reforçando o peso das redes na construção de preferências.

Com que frequência você vê conteúdos de moda nas redes sociais?

115 respostas

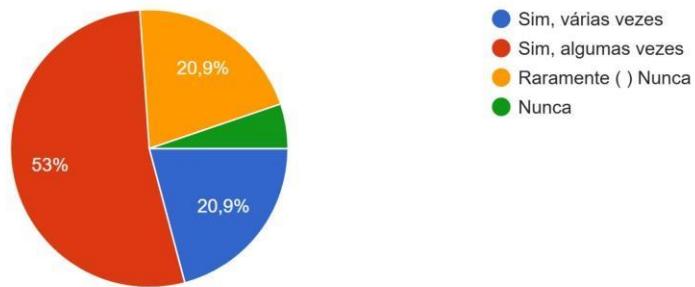


Mais de 70% dos jovens participantes já compraram roupas influenciados por postagens, o que confirma fortemente a 1 e a 4. Esse dado também responde à problemática, demonstrando que a influência das mídias sociais não é apenas estética, mas se converte em ação real de compra.

Isso evidencia que o conteúdo visual, especialmente produzido por influenciadores e pequenas lojas, impacta diretamente o comportamento de consumo.

Você já comprou roupas ou acessórios por influência de postagens vistas nas redes sociais?

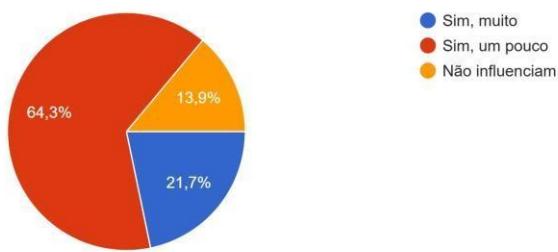
115 respostas



Além disso, o gráfico referente ao peso do conteúdo das redes sociais nas decisões de compra reforça esse impacto. A maioria dos respondentes (63,5%) afirmou que as postagens vistas nas redes frequentemente influenciam suas escolhas, enquanto 14,8% declararam que isso ocorre sempre. Apenas uma pequena parcela (7%) disse nunca considerar esse tipo de conteúdo ao decidir o que comprar.

As postagens de moda nas redes sociais já influenciaram seu estilo pessoal ou preferências de consumo?

115 respostas



Com base nesses resultados, é possível compreender que as redes sociais desempenham um papel central na formação da opinião e das preferências de consumo entre os jovens. Elas funcionam não apenas como um meio de entretenimento, mas também como um canal de influência e marketing, moldando comportamentos e incentivando novas formas de interação entre marcas e consumidores.

ABSTRACT

This study investigates the influence of social media on the consumption habits of young people aged 15 to 25 in small fashion stores located in Cidade Tiradentes, São Paulo, between 2020 and 2025. The research highlights how platforms such as

Instagram and TikTok play a key role in shaping preferences, driving purchasing decisions, and building visual identity among youth. It also emphasizes how digital marketing strategies, even with low financial investment, can expand the visibility of small businesses, foster customer loyalty, and contribute to local economic development. The findings point to social media as a powerful and accessible tool for promoting entrepreneurship and inclusion in peripheral areas.

Keywords: Social media, consumer behavior, digital marketing, youth, small businesses, Cidade Tiradentes

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas ao longo do estudo demonstram que as mídias sociais exercem influência decisiva nos hábitos de consumo dos jovens de 15 a 20 anos. Os dados evidenciam que a exposição constante a conteúdos de moda, especialmente no Instagram e TikTok, molda preferências, incentiva a compra por impulso e reforça o desejo de pertencimento visual característico desse público.

Assim, respondemos à problemática central ao confirmar que as redes sociais têm papel direto, emocional e simbólico nas escolhas de moda dos jovens.

Os resultados também confirmam todas as hipóteses propostas. Os jovens são influenciados por conteúdos digitais (Hipótese 1); pequenas lojas que utilizam estratégias de marketing digital obtêm maior engajamento e visibilidade (Hipótese 2); o Instagram se consolida como a plataforma mais relevante para divulgação (Hipótese 3); e a alta frequência de exposição a conteúdos de moda intensifica a intenção de compra (Hipótese 4). Dessa forma, o comportamento de consumo observado está totalmente alinhado ao que foi previsto no estudo.

Dentro desse cenário, as mídias sociais não apenas estimulam o consumo, mas ampliam vínculos, fortalecem a identidade digital e se tornam essenciais para o crescimento das pequenas lojas de moda da Cidade Tiradentes entre 2020 e 2025. A estética visual, a linguagem rápida e o engajamento espontâneo criam um campo de oportunidades para marcas locais que desejam se destacar e construir relacionamento com o público jovem.

Com base nos resultados encontrados, é possível propor estratégias práticas que possam auxiliar pequenas lojas a fortalecer sua presença digital e melhorar seus resultados nas mídias sociais. Tais propostas surgem como continuidade natural das análises e atendem ao objetivo específico de oferecer caminhos concretos aos empreendedores locais:

1. Fortalecer o uso do Instagram como vitrine digital, priorizando fotos bem produzidas, vídeos curtos e conteúdos que valorizem estética, tendências e

identidade visual — já que essa é a plataforma mais citada e mais consumida pelos jovens.

2. Investir em conteúdos frequentes e dinâmicos, como stories, reels e publicações semanais, mantendo o jovem exposto às novidades e estimulando compras motivadas pela visualização constante, conforme apontado nos dados.
3. Criar parcerias com microinfluenciadores locais, aproveitando a proximidade e autenticidade desses perfis, que têm maior impacto entre jovens e fortalecem a confiança na marca.
4. Promover engajamento ativo, respondendo comentários, interagindo com seguidores e criando quadros fixos (ex.: “look da semana”, “novidades da loja”), aumentando o vínculo afetivo e simbólico entre consumidor e marca.
5. Oferecer promoções e condições exclusivas para seguidores, incentivando o tráfego digital e a fidelização do público jovem, que valoriza recompensas e vantagens personalizadas.

Essas estratégias, derivadas diretamente dos dados coletados, reforçam que pequenas lojas podem alcançar destaque significativo mesmo com poucos recursos financeiros, desde que utilizem as mídias sociais de forma criativa, consistente e alinhada aos interesses do público jovem.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de. **Os jovens e a moda: consumo, identidade e diferenciação social.** Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing. 2017.** Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 16 set. 2025.
- BORTOLETTI, André; BERTICELLI, Márcia. **Moda e juventude: pertencimento e identidade no espaço escolar.** Revista de Estudos Interdisciplinares, v. 2, n. 1, p. 110, 2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2011.
- BRANDINI, Valéria. **Juventude e moda: práticas de consumo e identidade.** In: COSTA, Cristina (org.). Moda, comunicação e cultura. São Paulo: Senac, 2014.
- CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa.** Porto Alegre: Sulina, 2007.
- CARACIOLA, Larissa. **Consumo de moda e identidade: reflexões contemporâneas.** Revista de Comunicação, v. 15, n. 2, p. 78-88, 2021.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing.** 7. ed. Harlow: Pearson, 2019,
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

PONTES, Maria Cristina. **Moda, identidade e sociedade**. São Paulo: Annablume, 2013.

SILVA, João; FAÇANHA NETO, Francisco. **Mídias sociais e moda: percepções do consumidor**. Brazilian Journal of Development, v. 9, n. 5, p. 16200-16215, 2023.

TOSTA, Juliana; VIANA, Mariana. **Influenciadores digitais e consumo de moda no Instagram**. Revista de Estudos em Comunicação, v. 25, n. 2, p. 240-250, 2024.

VIEIRA JR., João. Moda e cultura ocidental contemporânea. In: COSTA, Cristina (org.). **Moda, comunicação e cultura**. São Paulo: Senac, 2014.

ZIBETTI, Maria Lúcia. **Juventude e cultura midiática**. Florianópolis: Editora UFSC, 2007.