



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Entre a tradição e o digital: estratégias de
presença online para o reposicionamento da
marca Mucciolo no mercado brasileiro**

Francesco de Alvarenga Mucciolo

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2025.



Francesco de Alvarenga Mucciolo

Entre a tradição e o digital: estratégias de presença online para o reposicionamento da marca Mucciolo no mercado brasileiro

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a) : Rafael Cuba Mancebo

Rio de Janeiro
Novembro de 2025.

Resumo

de Alvarenga Mucciolo, Francesco. Título e subtítulo. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho analisa a presença digital como elemento estratégico para o reposicionamento da marca italiana de moda Mucciolo no mercado brasileiro. O estudo parte do contexto da transformação digital e do comportamento dos consumidores online, destacando o papel das mídias sociais como espaços de construção de identidade, pertencimento e experiência. O trabalho discutiu como o ambiente digital deixou de ser apenas uma vitrine para se tornar campo simbólico de cocriação e interação entre marcas e públicos. A pesquisa contextualiza os desafios do e-commerce de moda, o equilíbrio entre exclusividade e acessibilidade nas marcas de luxo, e a importância da integração entre canais físicos e digitais. Ao final, propõe-se um plano estruturado de presença digital para a Mucciolo, orientado à ampliação de visibilidade, fortalecimento de posicionamento e consolidação de vínculos com novos consumidores. O estudo evidencia que a competitividade no mercado de moda depende da capacidade de integrar tradição e inovação por meio de narrativas digitais autênticas e coerentes com sua identidade histórica.

Palavras-chave

Presença digital; Moda; Marketing digital; Mídias sociais; Marcas de luxo; E-commerce; Posicionamento de marca.

Abstract

de Alvarenga Mucciolo, Francesco. Título e subtítulo. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study analyzes digital presence as a strategic element for the repositioning of the Italian fashion brand Mucciolo in the Brazilian market. The research starts from the context of digital transformation and online consumer behavior, highlighting the role of social media as spaces for building identity, belonging, and experience. The study discusses how the digital environment has evolved from being merely a showcase to becoming a symbolic field of co-creation and interaction between brands and audiences. It contextualizes the challenges of fashion e-commerce, the balance between exclusivity and accessibility in luxury brands, and the importance of integrating physical and digital channels. Finally, the work proposes a structured plan for Mucciolo's digital presence, aimed at expanding visibility, strengthening brand positioning, and consolidating connections with new consumers. The study demonstrates that competitiveness in the fashion market depends on the ability to integrate tradition and innovation through authentic digital narratives consistent with the brand's historical identity.

Key-words

Digital presence; Fashion; Digital marketing; Social media; Luxury brands; E-commerce; Brand positioning

Sumário

1.Introdução	1
2.Contexto e realidade investigada	6
3.Diagnóstico da situação problema e oportunidade	10
3.1.Presença digital	10
4. Análise da situação e proposta de solução	13
4.1. Curto Prazo: Estruturação Inicial da Presença Digital	13
4.1.1. Gestão de Presença Digital	14
4.1.2. Gestão de Conteúdo	15
4.1.3. Plano Operacional	17
4.2. Médio Prazo: Expansão e Consolidação da Presença Digital	18
4.2.1. Gestão de Presença Digital	18
4.2.2. Gestão de Conteúdo	19
4.2.3.Plano Operacional	19
5.Conclusões e contribuições do estudo	22
6.Referências	24

1. Introdução

O Brasil ocupa uma posição singular no cenário digital contemporâneo. Dados recentes do relatório Digital 2025: Brazil, elaborado pela We Are Social em parceria com a Meltwater, indicam que o país possui mais de 183 milhões de usuários de internet, o que representa 86,2% de sua população total. Além disso, são contabilizadas 144 milhões de identidades ativas em redes sociais, correspondendo a 67,8% dos brasileiros, e cerca de 217 milhões de conexões móveis, um número superior ao total da população, com 102% de penetração (DataReportal, 2025). Esses números refletem uma sociedade altamente conectada, na qual a experiência digital permeia todas as dimensões da vida cotidiana, transformando não apenas a forma de se comunicar, mas também os hábitos de consumo e as relações entre marcas e consumidores.

A intensidade desse uso não se restringe ao entretenimento. Segundo o mesmo relatório, grande parte dos brasileiros permanece conectada por longos períodos, utilizando a internet para realizar pesquisas, interagir em redes sociais e buscar informações sobre produtos e empresas (DataReportal, 2025). Essa presença contínua confere às plataformas digitais um papel central na jornada de compra, transformando o ambiente online em espaço estratégico de descoberta, comparação e decisão de consumo. A análise de Fontes e Lodi (2024) reforça essa ideia ao demonstrar que, no mercado de luxo, a presença digital consolidou-se como ponte entre desejo e pertencimento, permitindo que marcas de diferentes segmentos criem vínculos simbólicos e emocionais com o público.

É nesse contexto de profunda transformação digital, especialmente significativo no setor da moda, em que narrativas, estética e experiência desempenham papel decisivo na relação entre marcas e consumidores, que se insere a presente pesquisa. Considerando que a Mucciolo, marca italiana com quase quatro décadas de história, busca retomar sua relevância no Brasil, mas ainda apresenta presença digital incipiente, torna-se essencial compreender como a atuação online pode fortalecer seu posicionamento e ampliar sua capacidade competitiva.

Dessa forma, este trabalho tem como objetivo: Propor um plano estruturado de presença digital para a marca de roupas Mucciolo que oriente sua

inserção, consolidação e expansão, de modo a fortalecer seu posicionamento e viabilizar sua retomada estratégica no mercado brasileiro. Esse objetivo se articula diretamente com a dinâmica contemporânea do consumo de moda, na qual a visibilidade digital, a construção narrativa e o relacionamento contínuo com o público constituem elementos indispensáveis para a competitividade. Ao integrar tendências, teorias e o contexto específico da marca, este estudo busca oferecer uma compreensão aprofundada do papel da presença digital e propor ações concretas capazes de reposicionar a Mucciolo através do ambiente digital.

1. . A digitalização do setor da moda

No caso do setor da moda, a digitalização ampliou fronteiras e complexificou comportamentos. A internet deixou de ser apenas uma vitrine de produtos para se tornar um espaço de construção de narrativas, estilos e valores simbólicos. Segundo Anderson (2006), a lógica do mercado digital rompe com o domínio das grandes massas e favorece a economia dos nichos, em que consumidores buscam experiências e produtos que representem sua identidade cultural, estética e valores. Essa mudança é particularmente significativa para este setor, um dos mais sensíveis às transformações sociais e tecnológicas. O consumo passou a refletir mais do que poder aquisitivo: expressa pertencimento, visão de mundo e relação afetiva com as marcas (Lipovetsky, 2009). Assim, o desafio contemporâneo das grifes não é apenas vender roupas, mas comunicar autenticidade, traduzir propósito e estabelecer conexões emocionais sustentadas pela experiência digital.

As redes sociais intensificaram esse fenômeno, transformando o consumidor em agente ativo na produção de significados. Marshall McLuhan (1969) já afirmava que “o meio é a mensagem”, destacando que a forma de difusão do conteúdo molda a percepção do público. Na era das plataformas digitais, essa ideia se amplifica: o meio não apenas transmite, mas também molda comportamentos e legitima tendências. Pierre Lévy (1999) observa que a conectividade criou novas formas de inteligência coletiva, nas quais o valor emerge também da interação e da colaboração entre indivíduos. Essa lógica reverbera fortemente na moda, onde cada postagem, comentário ou menção contribui para a formação de reputações. Jenkins (2008) acrescenta que vivemos uma cultura da convergência, em que consumidores participam ativamente da criação e circulação de conteúdo. Nesse sentido, as redes sociais não são apenas canais de comunicação, mas ecossistemas de cocriação, onde a marca é constantemente reinterpretada pelo público.

1.2. A presença digital das marcas de luxo

As marcas de luxo enfrentam o desafio de equilibrar exclusividade e acessibilidade no ambiente digital. Segundo Okonkwo (2010) e Atwal e Williams (2009), a exposição ampla nas plataformas online pode diluir o prestígio simbólico construído ao longo do tempo, mas também é o caminho mais eficaz para aproximar-se de novas gerações de consumidores. O êxito nesse contexto depende da capacidade de preservar o capital simbólico, traduzido em tradição, autenticidade e refinamento, enquanto se incorporam novas linguagens e tecnologias (Kapferer & Bastien, 2012).

Estudos recentes apontam que a experiência digital é decisiva para a percepção de valor em marcas de luxo. Pesquisas sobre comportamento de consumo indicam que a interação em plataformas visuais, como Instagram e TikTok, fortalece atributos de autenticidade e desejo, sobretudo quando associada a narrativas sensoriais e imersivas (Digital Transformation in the Luxury Industry, 2023). Marcas como Loewe, Miu Miu e Jacquemus têm se destacado ao explorar storytelling visual e experiências interativas que transcendem o produto, promovendo um universo aspiracional e coerente com suas raízes históricas.

Ao mesmo tempo, a integração entre os canais físico e digital tornou-se indispensável. O e-commerce de luxo não busca substituir o atendimento personalizado, mas replicar a sensação de exclusividade por meio de interfaces elegantes, consultorias virtuais e serviços premium de pós-venda. Essa transposição da experiência para o ambiente digital reforça o que Castells (2019) define como sociedade em rede, um modelo em que o valor das interações e a circulação simbólica superam o mero ato da compra. Assim, o digital se converte em extensão do capital intangível das marcas, consolidando o luxo como um campo de experiência e pertencimento, e não apenas de consumo.

1.3. Panorama e comportamento nas redes sociais

As redes sociais representam, hoje, o principal espaço de visibilidade e diálogo entre consumidores e marcas. O Brasil figura entre os países com maior engajamento médio nas plataformas: os usuários gastam cerca de 2 horas e 23 minutos diários nelas, e acessam, em média, quase sete diferentes redes por mês (Influencer Marketing Hub, 2025; Backlinko, 2025). O YouTube é a

plataforma de maior alcance no país, atingindo 78,6% dos internautas, seguido por Instagram e Facebook, com 67,8% e 62,3% respectivamente (DataReportal, 2025).

Em termos de perfil demográfico, o público das redes é predominantemente adulto e equilibrado entre os gêneros: 55,8% feminino e 44,2% masculino (DataReportal, 2025). O Instagram destaca-se por sua natureza estética e curatorial, atraindo principalmente as faixas de 18 a 34 anos e sendo amplamente utilizado por marcas de moda para construção de identidade visual e lifestyle. O LinkedIn, por sua vez, tornou-se um espaço de relacionamento corporativo e branding institucional, reunindo mais de 82 milhões de usuários no Brasil (NapoleonCat, 2025). O TikTok, em ascensão, consolidou-se como plataforma de descoberta e viralização de tendências, especialmente entre o público mais jovem.

Essas especificidades indicam que as estratégias de comunicação precisam ser multiformato e adaptáveis. O conteúdo visual e audiovisual permanece central, mas o sucesso das marcas depende de compreender os códigos próprios de cada plataforma: sua linguagem, seu ritmo e sua comunidade. Essa diversidade de públicos reforça o princípio defendido por Jenkins (2008) da convergência cultural, em que a marca deve coexistir em diferentes meios, mas mantendo coerência de narrativa e propósito.

1.4. Desafios e expansão do e-commerce de moda

O e-commerce brasileiro vem apresentando crescimento constante, mas enfrenta desafios estruturais que impactam diretamente a competitividade do setor. Entre eles, destacam-se a complexidade tributária, os altos custos logísticos, a infraestrutura desigual entre regiões e as barreiras regulatórias que dificultam operações interestaduais (Di Giorgi, 2017; Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012). Questões ligadas à segurança de dados e à proteção da privacidade do consumidor também exigem atenção, especialmente após o fortalecimento do Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados, que impuseram novos padrões de governança e transparência nas operações online.

No campo operacional, a eficiência logística e os sistemas de pagamento são fatores críticos. A escolha entre gateways e subadquirentes, por exemplo, envolve dilemas entre custo, controle e conveniência, sendo decisiva para

marcas que buscam oferecer uma experiência fluida e confiável (Flatschart, 2016). Além disso, o crescimento de marketplaces e plataformas SaaS transformou o cenário competitivo, permitindo a entrada de novas empresas, mas também intensificando a disputa por diferenciação (Veiga et al., 2024).

A adesão das marcas de moda ao e-commerce ocorreu em ondas. Inicialmente, as grifes resistiam por receio de banalizar a experiência sensorial e o atendimento personalizado, mas, gradualmente, perceberam no ambiente digital um canal complementar e estratégico. A primeira geração de e-commerces de moda no Brasil, no início dos anos 2010, concentrou-se em produtos de pronto-uso e coleções passadas. Hoje, entretanto, observa-se uma integração plena entre canais físicos e digitais, na qual o online não substitui o offline, mas amplia a experiência e reforça o relacionamento com o cliente (Anderson, 2006; Jenkins, 2008). Marcas que dominaram essa transição como Reserva, Osklen e NV, transformaram seus sites em plataformas de conteúdo, combinando editorial, storytelling e comércio em uma só narrativa.

Essas transformações demonstram que o digital não é apenas um canal de venda, mas o eixo estruturante de toda a cadeia de valor da moda contemporânea. O futuro das marcas dependerá de sua capacidade de conciliar inovação tecnológica com a manutenção de seus valores identitários, transformando o e-commerce e as redes sociais em ambientes de expressão cultural, não apenas de transação comercial.

2. Contexto e realidade investigada

A história da marca Mucciolo começou antes de seu início. Alberto Mucciolo, filho de comerciantes, jovem morador da Campania, região do Sul da Itália. Sempre muito ligado ao esporte, às amizades e à família, possuía uma estreita relação com um de seus tios. Não era por sua simpatia ou algo do tipo, era pelo seu ofício, o de alfaiate. O jovem Alberto escolhia passar suas tardes livres, ainda em tempos de escola, no local de trabalho do tio, porém apenas observando, nunca pegou na tesoura. Adorava moda e o encantava ver as roupas tomando forma, a escolha dos tecidos e suas transformações. Passado o tempo, o destino quis que os planos de Alberto tomassem outro rumo, e o sonho do jovem de se tornar advogado fosse interrompido pela perda precoce dos pais. Diante dessa situação, aos 21 anos, o jovem Alberto Mucciolo teve que correr atrás do seu próprio sustento. Aos finais de semana trabalhava como garçom, mas no restante dos dias resolveu utilizar o pouquíssimo conhecimento sobre roupas que tinha, além da vaidade e apreço pela moda, para se tornar representante comercial de tecidos na região. Dessa forma, ingressou nesse mundo e aos poucos passou a conquistar o respeito de muitas pessoas do mercado devido ao diferencial bom gosto apresentado. Passaram a observar que todos os tecidos que o jovem escolhia, faziam sucesso e esgotavam nas lojas, em forma de roupas. Assim, começaram a dar total liberdade de escolha para ele, que começou a receber uma demanda que não estava mais sendo capaz de suprir. O trabalho havia tomado outras proporções. A partir disso, tomou a decisão de passar a vender roupas com etiqueta em seu nome, da mesma forma que fazia a venda dos tecidos, também foi um sucesso. Foi daí, em 1986, que decidiu de fato criar uma marca e abrir um showroom para expor e comercializar suas peças. Esse primeiro local possuía apenas 30 metros quadrados, para não oferecer grandes riscos, e era localizado em sua cidade natal, Salerno. Abriu para o Natal do mesmo ano e foi um sucesso, já observando que seria necessário migrar para outro local maior. Após menos de um ano nesse espaço, se transferiu para um lugar com o dobro da capacidade, e pouco tempo depois já para sua principal loja na cidade, onde ficou por 30 anos. Com a base e sucesso estabelecidos, começou a expansão pela Itália, chegando a todas as regiões do país e cidades como Roma, Milão e Arezzo. Seu principal marco foi em 2008, quando foi escolhido o estilista para

vestir toda a delegação italiana nas Olimpíadas de Pequim. Em 1999 também atravessou o oceano abrindo franquias no Brasil, mas já com pontos de venda em lugares como Nova York e Paris. Outros feitos importantes na história da marca são o de fornecedor oficial da Fifa durante o mandato de Joseph Blatter; responsável por vestir delegações de alguns times da Série A, como Inter de Milão, Salernitana e Lazio; fornecedor oficial da C.O.N.I. (comitê olímpico italiano) e F.I.G.I. (federação italiana de futebol).

Nos dias de hoje, a marca diminuiu um pouco o ritmo, mas segue com uma sede que é sua loja física em Salerno, na Itália, e atuando através de “Private Tailor Service”, onde vai ao encontro dos clientes. Ainda, agora vive um momento de reestruturação interna visando voltar a expandir e retomar sua popularidade e espaço no cenário da moda mundial. Isso, com toda certeza, envolve o ambiente digital. Atualmente, a marca está presente apenas no Instagram, com 101 seguidores e a conta ativa desde o dia 25/08/2025. Ainda não foi feita nenhuma divulgação, pois a ideia atual é que antes de que tenha uma atenção maior voltada para isso (internamente) o feed já tenha “uma cara”. A maioria das imagens usadas são apenas de registros históricos em papel.

Agora, falando sobre a Oficina Reserva concorrente direta da Mucciolo no Brasil. A marca foi fundada por Gabriel Zandomenico, atual CEO da marca, e integra o grupo Azzas 2154 desde 2021, após a incorporação do ecossistema Reserva. A marca nasceu com uma proposta clara: elevar o básico masculino por meio da alfaiataria contemporânea e de um design minimalista que privilegia o conforto, o caimento e a durabilidade. Sua essência parte da ideia de “reinventar o essencial”, apostando na combinação entre estética limpa e acabamento meticuloso, com forte apelo de lifestyle. O público da Oficina é formado majoritariamente por homens urbanos que valorizam versatilidade, atemporalidade e qualidade como extensões de um modo de vida equilibrado e funcional. Essa abordagem aproxima-se de um conceito de luxo silencioso, pautado pela discrição e pela experiência, e não pela ostentação. No ponto de venda, a marca oferece uma vivência que se assemelha à de um clube privado: os clientes podem degustar um whisky, receber consultoria personalizada de estilo e ter acesso a ajustes sob medida, reforçando a relação de proximidade e exclusividade.

Nas redes sociais, a Oficina apresenta uma estratégia de comunicação integrada, marcada pela coerência estética e pela consistência narrativa. Seu perfil principal, no Instagram (@oficina), conta com cerca de 242 mil seguidores

e funciona como o núcleo da identidade digital. O conteúdo privilegia imagens e vídeos curtos que exploram texturas, cortes e combinações de peças, sempre sob um olhar minimalista e com forte cuidado visual. As campanhas destacam os “Essenciais”, coleção-base composta por itens que podem ser combinados entre si de forma prática e elegante, reforçando a filosofia de “menos é mais”. O tom de comunicação é discreto e seguro, com linguagem visual refinada e ausência de apelos promocionais diretos. No YouTube, a marca adota uma narrativa mais institucional e inspiracional, com filmes e colaborações de cunho cultural, como o vídeo em parceria com o filósofo Clóvis de Barros Filho, lançado no Dia dos Pais, que ultrapassou 170 mil visualizações. A marca também mantém, apesar de que com uma frequência mais baixa, o projeto editorial “Limonada”, uma plataforma que reúne entrevistas, reportagens e histórias de empreendedores, conectando o universo da moda ao de comportamento e gestão. O LinkedIn, embora com uma audiência menor (aproximadamente cinco mil seguidores), é utilizado para reforçar a imagem corporativa e o como marca empregadora, enquanto Facebook e Pinterest têm caráter secundário e pouco expressivo. A estratégia digital da Oficina, portanto, baseia-se na construção de autoridade simbólica e na transmissão de valores, utilizando o conteúdo como ferramenta de diferenciação e relacionamento (Oficina, 2025; Arezzo&Co, 2024).

Já a Ricardo Almeida, outra concorrente direta representa um dos nomes mais tradicionais e influentes da moda masculina no Brasil. Fundada em 1983 pelo estilista homônimo, a marca consolidou-se como referência nacional em alfaiataria sob medida, transformando o terno em um símbolo de identidade e estilo pessoal. Ao longo de quatro décadas, construiu um legado marcado pelo rigor técnico, pela elegância e pela valorização da produção local. O diferencial da Ricardo Almeida está na combinação entre tradição e inovação: mantém o compromisso com o trabalho artesanal e a excelência de acabamento, ao mesmo tempo em que atualiza cortes, tecidos e propostas para atender às novas demandas de consumo. Atualmente, possuem lojas próprias em diversas capitais brasileiras, como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, além de canal de e-commerce estruturado e ampla presença digital. Nos últimos anos, expandiu seu portfólio com linhas casuais e uma coleção feminina, reafirmando sua vocação para o design sob medida e o atendimento personalizado. Seu público é composto majoritariamente por homens executivos e empreendedores que associam vestimenta à credibilidade, autoridade e distinção, características que posicionam a marca no topo do segmento de alfaiataria de luxo no país (Ricardo Almeida, 2024).

No ambiente digital, a marca mantém uma presença consistente e madura, com destaque para o Instagram (@ricardoalmeidaoficial), onde reúne cerca de 331 mil seguidores. O conteúdo é estruturado em torno de três eixos principais: campanhas de coleção, lifestyle e bastidores de produção. As postagens alternam vídeos e imagens de alta qualidade que valorizam o caimento das peças, os tecidos e o processo de confecção, frequentemente com legendas que reforçam o savoir-faire e a tradição artesanal da marca. A comunicação visual segue uma linha estética elegante e atemporal, com predomínio de tons neutros e linguagem fotográfica inspirada em editoriais de moda. A marca também mantém presença no Facebook, com aproximadamente 57 mil seguidores, e no LinkedIn, onde soma mais de 37 mil conexões, espaço em que reforça sua imagem corporativa e compartilha campanhas institucionais. Embora a abordagem digital seja predominantemente institucional e pouco interativa, a consistência estética e a clareza de posicionamento conferem à marca uma reputação sólida de excelência e confiança. Sua presença digital, assim como sua trajetória, privilegia o refinamento, a tradição e o prestígio, mais do que o dinamismo das redes sociais (Ricardo Almeida, 2024)

3. Diagnóstico da situação problema e oportunidade

3.1. Presença digital

A ausência de presença digital estruturada é uma carência vigente coloca a Mucciolo em uma posição de desvantagem competitiva diante do cenário contemporâneo da moda. Em um mercado amplamente influenciado pelas interações em rede, a ausência de canais digitais consolidados, como as redes sociais ativas, estratégias de conteúdo e um e-commerce funcional, limita severamente o alcance, a visibilidade e o relacionamento da marca com o público. Essa lacuna impede que a empresa se beneficie das dinâmicas atuais de consumo, em que a jornada do cliente se inicia, em grande parte, no ambiente online (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Presença digital da marca e de seus principais concorrentes no Brasil:

	Instagram	Linkedin	Youtube	Tiktok	E-commerce
Mucciolo	Sim- 101 seguidores	Não	Não	Não	Não
Ricardo Almeida	Sim- 333.000 seguidores	Sim- 37.965 seguidores	Sim- 2.690 inscritos	Não	Sim
Oficina Reserva	Sim- 242.000 seguidores	Sim- 5.000 seguidores	Sim- 56.900 inscritos	Sim-inativo	Sim

Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar na tabela acima que mostra seus concorrentes diretos como Ricardo Almeida e Oficina Reserva e sua participação no mundo digital, cada vez mais consolidadas, utilizando as redes sociais como vitrines narrativas e o e-commerce como extensão de suas experiências físicas, a Mucciolo mantém uma presença digital incipiente. Como mencionado

anteriormente, a marca conta apenas com um perfil no Instagram, criado em agosto de 2025 e ainda sem estratégias de divulgação ou linha editorial definida. Essa presença simbólica não gera reconhecimento de marca nem engajamento com o público contemporâneo, que busca nas plataformas digitais não apenas produtos, mas conexões, histórias e valores compartilhados (Fontes & Lodi, 2024; Moraes, 2019).

A ausência de uma atuação consistente no ambiente digital repercute em diversas dimensões estratégicas. Primeiramente, há uma perda de visibilidade de marca, já que os consumidores modernos se habituaram a descobrir e validar empresas por meio de buscas e redes sociais (DataReportal, 2025). A inexistência de conteúdo ativo dificulta o reconhecimento espontâneo e reduz o chamado “brand recall”, a lembrança natural da marca em situações de consumo. Além disso, a falta de presença digital impacta diretamente a construção de reputação simbólica, aspecto essencial no mercado de luxo, em que prestígio, tradição e exclusividade são reforçados por narrativas e experiências cuidadosamente comunicadas (Kapferer & Bastien, 2012).

Outro efeito crítico é a limitação do alcance de novos públicos, algo essencial e um dos principais objetivos da empresa. No contexto atual, as redes sociais funcionam como instrumentos de democratização do acesso ao universo do luxo, permitindo que marcas tradicionais dialoguem com novas gerações sem comprometer seus valores fundacionais (Atwal & Williams, 2009). Ao não se posicionar digitalmente, a Mucciolo perde a oportunidade de se inserir na conversa cultural que ocorre nas plataformas, deixando de despertar desejo e identificação entre jovens consumidores, segmento cada vez mais relevante para a sustentabilidade do mercado de moda premium (Digital Transformation in the Luxury Industry, 2023).

Essa falta de presença digital também reduz o potencial de mensuração e aprimoramento da experiência de marca. Plataformas como Instagram, YouTube e TikTok permitem a análise de métricas de engajamento e sentimento, fornecendo dados valiosos para decisões estratégicas (Mind Consulting, 2024). Sem essas referências, a Mucciolo atua às cegas em relação à percepção do grande público, tornando difícil avaliar sua imagem, testar narrativas e construir relacionamentos personalizados. Essa lacuna limita não apenas a comunicação, mas também a inovação e o aprendizado organizacional, pilares essenciais para a competitividade na era digital (Castells, 2019; Lévy, 1999).

Do ponto de vista simbólico, a ausência de presença digital afeta a percepção de contemporaneidade. Marcas que não se manifestam nas plataformas digitais correm o risco de serem vistas como ultrapassadas ou desconectadas do presente, sobretudo em um mercado guiado por estética, linguagem e relevância cultural (Lipovetsky, 2009). A falta de comunicação regular também enfraquece o vínculo emocional com clientes já existentes, dificultando a fidelização e a manutenção de uma comunidade em torno da marca, conceitos tão importantes e essenciais para relevância delas hoje em dia. No contexto atual, onde o consumo é também um ato de pertencimento, a presença digital representa o espaço de afirmação simbólica que sustenta o relacionamento de longo prazo entre marcas e pessoas (Jenkins, 2008).

Além das perdas intangíveis, há também implicações comerciais concretas. O e-commerce tornou-se um dos principais canais de crescimento no setor da moda: segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o setor faturou R\$ 204,3 bilhões em 2024, um aumento expressivo em relação aos anos anteriores (E-Commerce Brasil, 2025). Nesse contexto, a inexistência de uma operação digital impede a Mucciolo de capturar parte relevante dessa demanda e de expandir sua base de clientes para além das fronteiras físicas. Ao permanecer restrita ao varejo tradicional, a marca renuncia à escalabilidade e à conveniência que o ambiente digital proporciona, atributos valorizados mesmo por consumidores de luxo (Okonkwo, 2010).

Em síntese, o diagnóstico revela que a Mucciolo enfrenta uma lacuna estratégica entre seu legado histórico e as exigências do mercado contemporâneo. Sua ausência digital impede o fortalecimento de sua identidade, o desenvolvimento de uma comunidade de marca e a exploração de novas oportunidades de receita e engajamento. Diante de concorrentes que já operam de forma integrada no ambiente físico e digital, a Mucciolo precisa reconhecer que a presença digital deixou de ser um diferencial e passou a ser uma condição básica de competitividade. O desafio não está apenas em “estar online”, mas em traduzir digitalmente a essência de sua história, sua estética e seus valores — transformando o passado em narrativa viva no presente.

4. Análise da situação e proposta de solução

Diante do diagnóstico apresentado no capítulo anterior, torna-se evidente que a Mucciolo, apesar de sua tradição consolidada no mercado italiano e do potencial simbólico de sua marca, ainda carece de uma presença estruturada nas redes sociais que a conecte ao público contemporâneo. O avanço tecnológico, somado à mudança nos hábitos de consumo, impõe a necessidade de uma estratégia de inserção no ambiente digital que não apenas amplie a visibilidade da marca, mas também traduza sua essência e seu posicionamento de alto padrão para o contexto online.

Com base nesse cenário, este capítulo propõe um plano de presença digital dividido em duas etapas complementares: Curto Prazo, voltada à comunicação e posicionamento inicial da marca no ambiente digital, e Médio Prazo, que compreende a expansão das ações e o desenvolvimento de um canal próprio de vendas online.

Em ambas as etapas, o plano se apoia em dois pilares fundamentais: Gestão de Presença Digital e Gestão de Conteúdo. Serão analisados sob as três dimensões essenciais à construção de uma estratégia sólida: o desejável, sob a ótica do cliente; o viável, sob a ótica do negócio; e o factível, sob a ótica técnica e operacional. Essa combinação permite que o plano proposto una coerência estratégica, sustentabilidade financeira e viabilidade prática, assegurando que cada ação digital esteja alinhada ao DNA da Mucciolo e à sua capacidade real de execução.

4.1. Curto Prazo: Estruturação Inicial da Presença Digital

O curto prazo corresponde ao primeiro movimento da marca no ambiente digital. Trata-se de um período de implantação, consolidação de identidade e comunicação, no qual o objetivo principal é fortalecer o posicionamento institucional da Mucciolo, iniciar um relacionamento próximo com o público e preparar o terreno para a futura integração comercial online.

4.1.1. Gestão de Presença Digital

A etapa inicial da presença digital da Mucciolo estará concentrada no Instagram e WhatsApp Business, definidos estrategicamente por sua aderência ao perfil do público e pela capacidade de expressar visual e narrativamente o universo da marca. O Instagram, por sua natureza estética e aspiracional, é o espaço onde os consumidores de moda e luxo buscam referências, autenticidade e conexão simbólica com as marcas que admiram. Já o WhatsApp Business, pela sua natureza direta e personalizada, reforça a essência artesanal e o atendimento exclusivo que caracterizam a Mucciolo, tornando-se uma extensão natural do relacionamento pessoal.

Sob a ótica do desejável, esses canais correspondem às expectativas do público-alvo, que valoriza marcas que mesmo em ambientes acessíveis conseguem transmitir sua essência, propósito e sofisticação. O perfil no Instagram deve apresentar de forma clara as duas frentes de atuação da Mucciolo: a sede física em Salerno, onde a marca mantém seu ateliê e showroom, e o atendimento personalizado no Brasil, que oferece o serviço sob medida. Essa comunicação deve orientar o cliente de forma intuitiva, indicando o endereço físico para quem está na Itália e o contato via WhatsApp para o público brasileiro, reforçando a presença simultânea da marca nos dois países.

Do ponto de vista do viável, a inserção nesses canais funciona com um investimento inicial estimado em R\$ 10.000, destinado à campanha de lançamento que marcará a chegada da Mucciolo ao ambiente digital. Esse valor contempla a produção de fotos, vídeos e materiais de comunicação, a contratação de profissionais autônomos especializados e a gestão das primeiras publicações, sob a supervisão do responsável interno de marketing. O retorno esperado, nesse primeiro momento, é o fortalecimento do reconhecimento de marca e o início da construção de uma comunidade digital engajada, com foco no relacionamento e na valorização da identidade institucional.

Em relação ao factível, a execução é plenamente compatível com a estrutura atual da empresa. A Mucciolo conta com um profissional de marketing dedicado integralmente, responsável por coordenar a produção de conteúdo, supervisionar freelancers e gerir as interações nas redes. A integração entre o perfil do Instagram e o WhatsApp Business permitirá a criação de mensagens

automáticas, catálogos básicos e atendimento segmentado conforme a localização do cliente. Essa estrutura enxuta e bem coordenada garante a operacionalização do plano sem a necessidade de uma agência externa no curto prazo, preservando a autonomia e o controle sobre a identidade visual e narrativa da marca.

4.1.2. Gestão de Conteúdo

A gestão de conteúdo constitui o núcleo da comunicação digital e o principal instrumento para transmitir a identidade da marca ao público. No caso da Mucciolo, essa narrativa deve ser construída de forma autêntica e coerente com sua essência italiana e sua trajetória de expansão, inclusive para o Brasil. A proposta de conteúdo parte da organização de uma linha editorial composta por três pilares temáticos complementares, que traduzem o universo da marca em linguagem digital.

O primeiro pilar é a história da marca, que resgata sua origem em Salerno, a tradição familiar, o processo artesanal e os valores que moldaram sua reputação ao longo das décadas. Essa dimensão narrativa deve ser explorada por meio de fotografias de arquivo, bastidores do ateliê e depoimentos que reforcem a herança e o legado da marca.

O segundo pilar são os diferenciais da marca e os produtos, nos quais serão apresentados os atributos que distinguem a Mucciolo no mercado, como por exemplo o trabalho sob medida, a escolha criteriosa dos tecidos, o acabamento de excelência, o artesanal e as releituras contemporâneas de clássicos da alfaiataria. Essa categoria de conteúdo deve evidenciar o *savoir-faire* da marca, destacando o valor do produto não apenas pelo design, mas também pelo processo e pela experiência.

O terceiro pilar é o *lifestyle* e a filosofia Mucciolo, que reflete a forma de viver e enxergar o mundo da marca, o equilíbrio entre o rigor do trabalho e a apreciação dos pequenos prazeres da vida. Essa abordagem traz a ideia do “*Dolce far niente*” como expressão de elegância natural, traduzindo o estilo de vida que acompanha a marca tanto na Itália quanto no Brasil.

A produção de conteúdo deve seguir um ritmo regular, com três postagens semanais, cada uma dedicada a um dos pilares editoriais, e stories diários que mostrem o cotidiano, os bastidores e a interação com o público. A alternância de

formatos, como carrosséis, imagens estáticas e vídeos curtos (Reels), garantirá dinamismo e variedade, permitindo explorar o potencial visual do Instagram e reforçar a identidade estética da marca.

Além disso, outro ponto muito relevante e presente nessa transformação digital é o universo verbal da marca. É uma marca que respira elegância, portanto seu tom de voz é cordial. Também traz muita experiência e história consigo. Portanto, seu tom de voz também é confiante. A cordialidade é traduzida por uma linguagem precisa e refinada, que evita exageros, adornos desnecessários ou informalidades excessivas reforçando a ideia de um produto premium e atemporal, expressando-se com naturalidade. Já o tom confiante é firme, transmitindo excelência sem ser arrogante. A combinação desses fatores faz com que ela se comunique de uma forma única, autoral e identitária com seu público. Além disso, existe um vasto território de palavras que também são usados caracteristicamente pela marca como: charme, elegância, boutique, detalhes, frescor, classe, relacionamento, tradição, praticidade.

O desempenho dessa comunicação será acompanhado por meio de indicadores-chave de performance (KPIs), como o engajamento das publicações, o crescimento de seguidores, o alcance orgânico e, especialmente, o número de cliques no link do perfil e de conversas iniciadas no WhatsApp. Esses dados fornecerão subsídios para ajustes contínuos na estratégia e para o aprimoramento da performance digital.

Tabela 1 - Pilar Editorial da marca

Pilar Editorial	Descrição do Tema	Formato(s)	Frequência Semanal
História da Marca	Origem em Salerno, trajetória, fotos antigas, bastidores do ateliê	Carrossel, imagem estática, Reels, stories narrativos	1 publicação a cada 3 semanas
Diferenciais e Produtos	Sob medida, manufatura, tecidos, caimento, clássicos e releituras modernas	Carrossel, imagens detalhadas, close-ups de produto	1 publicação a cada 3 semanas
Lifestyle e Filosofia Mucciolo	<i>Dolce far niente</i> , cotidiano elegante, Itália e Brasil, rituais, café, esportes	Reels lifestyle, fotos espontâneas, carrosséis inspiracionais, stories do dia	1 publicação a cada 3 semanas
Stories	Bastidores, atendimento, rotina da marca, agenda, teasers, interação	Vídeos curtos ou imagens	3 vezes por semana
Atendimento e Relacionamento	Chamadas para contato via WhatsApp, apresentação dos canais oficiais	Stories + destaque fixo	Contínuo (sempre ativo)

Fonte: Elaboração própria

4.1.3. Plano Operacional

A execução do plano no curto prazo seguirá uma lógica de planejamento orientada pelo modelo 5W2H, que define com clareza o que será feito, por que, onde, quando, quem executa, como e quanto custará. No curto prazo, o plano operacional da Mucciolo segue a lógica metodológica do 5W2H, que orienta as ações de forma clara e estruturada. O “What” consiste na implantação da presença digital da marca por meio da criação e gestão ativa dos canais de Instagram e WhatsApp Business, que funcionarão como principais meios de comunicação e relacionamento com o público no meio digital. O “Why” se justifica pela necessidade de aumentar a visibilidade da marca, fortalecer seu posicionamento e construir uma identidade digital coerente com sua essência, aproximando a Mucciolo de novos consumidores no Brasil e reforçando o vínculo com o público já existente na Itália.

O “Where” concentra-se nos ambientes digitais oficiais da marca, com ênfase no perfil institucional no Instagram e no canal de atendimento via WhatsApp Business, ambos integrados de maneira estratégica. O “When” abrange um período inicial de seis a doze meses, tempo estimado para consolidar o processo de inserção digital, desenvolver a primeira campanha de comunicação e estabelecer uma rotina consistente de publicações e atendimento.

O “Who” envolve diretamente o profissional interno de marketing, que coordenará todas as ações de planejamento, produção e monitoramento, com apoio pontual de freelancers contratados para fotografia, design e edição de vídeos. O “How” compreende a criação de um cronograma de publicações, o desenvolvimento de conteúdos visuais e textuais, a integração dos canais e o acompanhamento constante dos indicadores de desempenho, de modo a garantir coerência estética e eficiência comunicacional.

Por fim, o “How much” refere-se ao investimento inicial de R\$ 10.000, destinado à campanha de lançamento digital, contemplando custos de produção de conteúdo, apoio criativo e eventuais ferramentas digitais. Trata-se de um plano de execução enxuto e realista, capaz de introduzir a marca de forma consistente no ambiente digital, garantindo resultados perceptíveis em posicionamento, reconhecimento e engajamento.

4.2. Médio Prazo: Expansão e Consolidação da Presença Digital

O médio prazo representa a etapa de amadurecimento e consolidação da presença digital da Mucciolo, com foco na criação de um e-commerce próprio e na ampliação das ações de conteúdo e relacionamento. Essa fase simboliza a transição de uma presença institucional para uma presença comercial integrada, unindo comunicação, atendimento e venda em um mesmo ecossistema digital.

4.2.1. Gestão de Presença Digital

Do ponto de vista do desejável, a criação de um site institucional com e-commerce integrado surge como resposta natural às expectativas do consumidor contemporâneo, que valoriza conveniência e conexão direta com as marcas que admira. O ambiente digital deverá refletir a mesma estética e sofisticação da experiência física, funcionando como uma extensão da identidade visual da Mucciolo. O e-commerce permitirá tanto a compra de produtos prontos quanto a solicitação de serviços personalizados, consolidando a marca como referência de elegância e exclusividade.

Em termos de viabilidade, a implementação será conduzida de maneira gradual e financeiramente sustentável, acompanhando os resultados e o crescimento obtidos na fase anterior. O uso de plataformas acessíveis e flexíveis, como Shopify ou WooCommerce, permitirá uma implantação de baixo custo inicial e fácil gestão pela equipe interna. O retorno esperado é duplo: ampliação de vendas e fortalecimento institucional, com impacto direto na credibilidade e na percepção de valor da marca.

No que se refere ao factível, a Mucciolo contará com o apoio de profissionais terceirizados especializados em desenvolvimento web e integração de sistemas, mantendo a supervisão centralizada no setor de marketing. A logística de entregas e pós-venda será ajustada conforme o portfólio, com foco na excelência do serviço. O processo será conduzido em etapas, respeitando a capacidade operacional e garantindo que cada passo seja executado com qualidade e consistência.

4.2.2. Gestão de Conteúdo

No médio prazo, a gestão de conteúdo ganha profundidade e complexidade, acompanhando a ampliação das operações digitais. A história da marca passa a ser utilizada como instrumento de confiança e autoridade, reforçando o valor e a autenticidade por trás de cada produto. Os diferenciais e produtos assumem um papel ainda mais relevante, com a produção de conteúdos específicos para o site e para o Instagram, incluindo descrições detalhadas, vídeos demonstrativos e editoriais. Já o lifestyle se expande para ações sazonais, colaborações e campanhas que traduzam a filosofia da marca em experiências compartilháveis.

A ampliação da estratégia de conteúdo exigirá também a diversificação dos formatos, incluindo vídeos institucionais, depoimentos, editoriais fotográficos e conteúdos interativos. Além dos indicadores já utilizados, passarão a ser acompanhadas métricas específicas de desempenho comercial, como taxa de conversão, abandono de carrinho e ticket médio. Essas métricas serão essenciais para mensurar o impacto real das ações e aprimorar continuamente a performance digital da marca.

4.2.3. Plano Operacional

No médio prazo, o plano operacional da Mucciolo mantém a metodologia do 5W2H, orientando a expansão e consolidação de sua presença digital. O “What” corresponde ao desenvolvimento e lançamento do e-commerce próprio da marca, com integração aos canais já existentes e ampliação da comunicação digital, de modo a unir conteúdo, atendimento e venda em uma mesma experiência. O “Why” fundamenta-se na necessidade de proporcionar conveniência e acesso ampliado ao público, ao mesmo tempo em que reforça a credibilidade da marca e consolida seu posicionamento no mercado brasileiro de moda premium.

O “Where” envolve o site oficial da Mucciolo, que funcionará como núcleo digital da marca, centralizando o conteúdo institucional, o portfólio de produtos e o atendimento personalizado, sempre integrado ao Instagram e ao WhatsApp Business. O “When” prevê um horizonte temporal de um a dois anos, período destinado ao planejamento técnico, desenvolvimento da plataforma, testes de

usabilidade, produção de conteúdo específico e lançamento oficial do e-commerce.

O “Who” será novamente o profissional interno de marketing, que atuará em conjunto com desenvolvedores web e consultores externos especializados, coordenando o processo sob a supervisão da direção da marca. Também é prevista a cotação de uma agência especializada. O “How” abrange a escolha da plataforma tecnológica, com alternativas como Shopify ou WooCommerce, a definição da arquitetura do site, a integração com ferramentas de analytics e de atendimento, e o alinhamento visual do e-commerce à identidade da marca. Também envolve a produção de descrições e imagens de produtos, a criação de campanhas digitais e o treinamento da equipe para operar o canal de forma autônoma.

O “How much” contempla um investimento progressivo, cujo valor será definido com base nos resultados alcançados na fase anterior, priorizando o equilíbrio entre custo e retorno. Esse investimento inclui o desenvolvimento técnico do site, hospedagem, domínio, serviços de design, produção de conteúdo e eventuais parcerias logísticas. O plano de médio prazo, portanto, busca consolidar a presença digital da Mucciolo de forma sustentável, transformando o ambiente online em uma extensão natural da experiência física, reforçando a identidade, o relacionamento e a capacidade comercial da marca.

4.3.Considerações finais

A proposta de presença digital apresentada neste capítulo estabelece um caminho evolutivo e realista para a Mucciolo, unindo tradição e inovação sob uma perspectiva estratégica. O plano parte do diagnóstico de ausência digital identificado anteriormente e propõe uma transformação gradual, baseada em ações coerentes com a essência da marca e com sua capacidade operacional.

Ao longo das duas etapas — curto e médio prazo — observa-se a aplicação integrada das três dimensões fundamentais. É desejável, pois atende às expectativas do consumidor contemporâneo, que busca conveniência, autenticidade e experiência. É viável, na medida em que adota um modelo de investimento gradual, compatível com a estrutura financeira da empresa. E é factível, porque utiliza recursos humanos e tecnológicos já disponíveis, sem comprometer a sustentabilidade do negócio.

Mais do que uma simples inserção em redes sociais, o plano proposto representa um reposicionamento estratégico da Mucciolo no cenário digital, transformando o meio online em uma extensão natural de sua identidade. A digitalização, nesse contexto, não é um rompimento com o passado, mas uma forma de perpetuar sua história e traduzir seus valores a um novo público, mantendo vivo o legado de qualidade, elegância e autenticidade que a marca constrói há quase quatro décadas.

5. Conclusões e contribuições do estudo

Este trabalho teve como objetivo propor um plano estruturado de presença digital para a marca de roupas Mucciolo que oriente sua inserção, consolidação e expansão, de modo a fortalecer seu posicionamento e viabilizar sua retomada estratégica no mercado brasileiro. A partir do percurso desenvolvido ao longo do estudo, é possível afirmar que esse objetivo foi plenamente alcançado.

O diagnóstico apresentado revelou que a ausência de atuação digital da Mucciolo representa uma lacuna estratégica significativa. Em um contexto no qual o consumo de moda é fortemente influenciado por narrativas visuais, interações simbólicas e experiências online, a inexistência de canais estruturados limita o reconhecimento da marca, reduz sua competitividade e impede a construção de vínculos com novos públicos, especialmente no Brasil, onde a presença digital é determinante para a descoberta e validação de marcas. A análise comparativa com concorrentes diretos evidenciou que marcas como Ricardo Almeida e Oficina Reserva já operam com maturidade no ambiente digital, utilizando redes sociais e e-commerce como extensões naturais de sua identidade e de suas operações.

Diante dessa realidade, o plano de presença digital proposto oferece uma resposta estratégica e progressiva às necessidades da Mucciolo. No curto prazo, foram delineados caminhos para estruturar a presença da marca no Instagram e no WhatsApp Business, organizando pilares narrativos, definindo tom de voz, criando rotinas de conteúdo e estabelecendo indicadores de desempenho. Essa etapa permite que a marca construa identidade, fortaleça reconhecimento e inicie a formação de uma comunidade digital alinhada à sua essência.

No médio prazo, a proposta avança para a consolidação digital da Mucciolo, com o desenvolvimento de um site institucional com e-commerce integrado, ampliação dos formatos de conteúdo e implementação de uma operação online capaz de unir comunicação, relacionamento e venda. Essa evolução se ancora em critérios de desejabilidade, viabilidade e factibilidade, garantindo que a marca possa expandir sua presença digital sem comprometer sua autenticidade, sua história e seus recursos operacionais.

Assim, o estudo contribui ao demonstrar que a digitalização não é apenas uma adaptação tecnológica, mas um movimento estratégico capaz de revitalizar o posicionamento da Mucciolo, ampliar sua competitividade e reaproximá-la do consumidor contemporâneo. Ao traduzir sua herança artesanal para o ambiente digital, a marca encontra oportunidades de conexão simbólica e comercial que não apenas reforçam seu legado, mas também criam bases para seu crescimento futuro.

Em síntese, a proposta apresentada oferece à Mucciolo um caminho concreto para reconstruir sua presença no Brasil por meio de ações integradas, coerentes e sustentáveis, reafirmando que, na moda atual, a presença digital se tornou um dos principais pilares de relevância, reconhecimento e expansão.

6. Referências

AGÊNCIA GOV. *Vendas de pequenas empresas pela internet crescem 1.200% desde a pandemia, mostra painel do MDIC*. Brasília, 2025. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202506/vendas-de-pequenas-empresas-pela-internet-crescem-1-200-desde-a-pandemia-mostra-painel-do-mdic>. Acesso em: 7 out. 2025.

ANDERSON, C. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AREZZO&CO. *Relatório de Resultados 2024*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://ri.arezzoco.com.br/>. Acesso em: 7 out. 2025.

ATWAL, G.; WILLIAMS, A. Luxury brand marketing – the experience is everything. *Journal of Brand Management*, v. 16, n. 5–6, p. 338–346, 2009.

BACKLINKO. *Social Media Usage & Growth Statistics 2025*. Disponível em: <https://backlinko.com/social-media-usage-statistics>. Acesso em: 7 out. 2025.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Cartilha de Segurança para a Internet*. São Paulo, 2012.

DATARAPPORTAL. *Digital 2025: Brazil*. We Are Social & Meltwater, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 7 out. 2025.

DI GIORGI, B. *Gestão de e-commerce: operações e performance no varejo digital brasileiro*. São Paulo: FGV, 2017.

DIGITAL TRANSFORMATION IN THE LUXURY INDUSTRY. *Journal of Business Research*, v. 168, p. 45–62, 2023.

E-COMMERCE BRASIL. *E-commerce brasileiro fatura R\$ 204,3 bilhões em 2024, segundo ABComm*. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-resultados-2024-brasil-abcomm>. Acesso em: 7 out. 2025.

FONTES, C. L. A.; LODI, M. D. F. O novo luxo na atualidade e o engajamento das melhores marcas globais do mercado da moda na internet. *Revista de Administração*, v. 30, n. 2, p. 1162–1191, 2024.

INFLUENCER MARKETING HUB. *167 Global Social Media Statistics for 2025*. Londres, 2025. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com>. Acesso em: 7 out. 2025.

INSTAGRAM. *Perfil oficial da marca Oficina (@oficina)*. Disponível em: <https://www.instagram.com/oficina/>. Acesso em: 7 out. 2025.

INSTAGRAM. *Perfil oficial da marca Ricardo Almeida (@ricardoalmeidaoficial)*. Disponível em: <https://www.instagram.com/ricardoalmeidaoficial/>. Acesso em: 7 out. 2025.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KAPFERER, J.-N.; BASTIEN, V. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Londres: Kogan Page, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINKEDIN. *Página oficial da marca Ricardo Almeida*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/ricardoalmeida/>. Acesso em: 7 out. 2025.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

MIND CONSULTING. *Social commerce: o futuro das vendas online no Brasil*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://mindconsulting.com.br/2024/08/social-commerce-futuro-vendas-online-brasil>. Acesso em: 7 out. 2025.

MORAES, R. D. *O marketing e a arte do luxo na era da experiência: e inspirações para outros segmentos*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

NAPOLEONCAT. *Social media users in Brazil 2025*. Varsóvia, 2025. Disponível em: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-brazil>. Acesso em: 7 out. 2025.

NERDWEB. *Estatísticas de mercado e redes sociais no Brasil em 2024*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://nerdweb.com.br/artigos/estatisticas-mercado-redes-sociais-brasil-2024>. Acesso em: 7 out. 2025.

OFICINA. *Site institucional*. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.useoficina.com.br/>. Acesso em: 7 out. 2025.

OKONKWO, U. *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2010.

RICARDO ALMEIDA. *Site institucional*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.ricardoalmeida.com.br/>. Acesso em: 7 out. 2025.

THE SHIFT. *De necessidade a tendência: como o e-commerce se tornou protagonista no varejo global*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://theshift.info/hot/de-necessidade-a-tendencia-como-o-e-commerce-se-tornou-protagonista-no-varejo-global>. Acesso em: 7 out. 2025.

VEIGA, C. P. et al. E-Commerce in Brazil: An In-Depth Analysis of Digital Growth and Strategic Approaches for Online Retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 19, n. 2, p. 76, 2024.

YOUTUBE. *Canal oficial da marca Oficina*. Disponível em: <https://www.youtube.com/@useoficina>. Acesso em: 7 out. 2025.