

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

MARIANA DE ARAÚJO RIBEIRO

**MODA PERNAMBUCO: UMA PLATAFORMA DE DIVULGAÇÃO, FOMENTO E
CAPACITAÇÃO DE MARCAS DE MODA EM PERNAMBUCO**

RECIFE – PE

2020

MARIANA DE ARAÚJO RIBEIRO

**MODA PERNAMBUCO: UMA PLATAFORMA DE DEIVULGAÇÃO, FOMENTO E
CAPACITAÇÃO DE MARCAS DE MODA EM PERNAMBUCO**

Relatório técnico para apresentação de produto
à banca do Mestrado Profissional em Indústrias
Criativas, da Universidade Católica de
Pernambuco, como exigência para a obtenção
do grau de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Pinto

**RECIFE – PE
2020**

R484m

Ribeiro, Mariana de Araújo

Moda Pernambuco : uma plataforma de divulgação, fomento e capacitação de marcas de moda em Pernambuco/ Mariana de Araújo

Ribeiro, 2020

134 f. : il.

Orientador: Luiz Carlos Pinto

Relatório (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco.
Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado
Profissional em Indústrias Criativas, 2020.

1.Branding |(Marketing). 2. Indústrias culturais. 3. Moda
I. Título.

CDU 659.126

Luciana Vidal – CRB-4/1338

FOLHA DE APROVAÇÃO

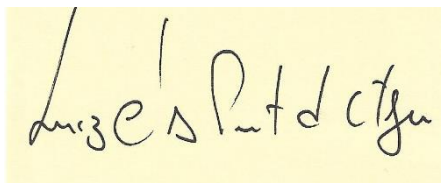
MARIANA DE ARAÚJO RIBEIRO

MODA PERNAMBUCO: UMA PLATAFORMA DE DIVULGAÇÃO, FOMENTO E CAPACITAÇÃO DE MARCAS DE MODA EM PERNAMBUCO

Trabalho de Conclusão do Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas– Mestrado Profissional da Universidade Católica de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Indústrias Criativas.

Data de Aprovação - 16/ 04 / 2020

BANCA EXAMINADORA

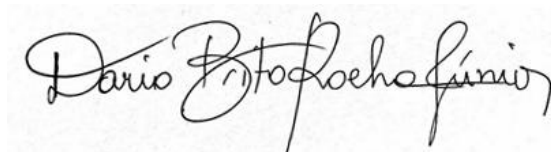


Prof. Dr. Luiz Carlos Pinto da Costa Júnior (Orientador e Presidente da Banca) Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP



Prof.^a. Dr.^a. Izabela Domingues da Silva (Titular Externo)

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE



Prof. Dr. Dario Brito Rocha Júnior (Titular Interno)

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP

**RECIFE
2020**

AGRADECIMENTOS

Ao meu companheiro, Sérgio Montenegro, por todos os momentos bons, e também pelos estressantes, que vivemos durante a elaboração deste trabalho; à minha mãe, Elita Araújo, que sempre me incentivou em todas as minhas decisões educacionais, profissionais e pessoais; ao meu orientador, o Prof. Dr. Luiz Carlos Pinto, não apenas pelo seu papel de professor, mas também pelos momentos de compreensão diante de adversidades pessoais que enfrentei durante esta pós-graduação; e todos os demais professores com os quais tive contato em sala de aula ou em conversas sobre o tema da pesquisa, nos Estágios em Docência, além dos professores convidados para ministrar seminários e cursos complementares.

A todos os colegas da 2ª Turma do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, com quem compartilhei dúvidas, momentos de incertezas, aflições e conquistas.

Às empreendedoras Marina Leon, Claudia Renda, Larissa Pimentel e Sthefanny Passos, pela disponibilidade em ajudar nesta pesquisa.

Gostaria de registrar agradecimentos também a todos os atendentes de cafés da Zona Norte do Recife onde, nos momentos de falta de concentração ou estímulo, busquei refúgio e um novo ambiente inspirador para escritas e estudos. A todos que, muito bem orientados, me deixaram quietinha na minha mesa, com meu computador, e me abasteceram com cafeína.

Cada uma dessas pessoas teve um papel extremamente relevante na minha formação como mestre, seja com ensinamentos, palavras de apoio, conversas (ou a ausência delas), orientações ou qualquer outro contato que tenha fortalecido para conseguir chegar ao fim desta jornada.

RESUMO

O presente trabalho pretende construir as condições para o desenvolvimento de uma plataforma online, aqui denominada de “Moda Pernambuco”, dedicada a atender tanto empreendedores locais e suas marcas quanto consumidores interessados em consumo de moda produzida localmente, além de serviços e informações que ora convergem para esses dois público-alvo distintos, ora se separam, buscando cada um deles sua identificação. Para isso, foi necessário investimento em revisão bibliográfica focada em temas como conceitos de Indústrias Criativas e seus usos por mercados locais, fortalecimento de redes, consumo de ativismo, branding, marketing e, especificamente, marketing de moda. Entre as metodologias aplicadas, estão a pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade, e netnografia. A partir desses elementos, buscou-se entender como as marcas independentes de moda em Pernambuco estão se fortalecendo, usando técnicas de branding, comunicação e empreendedorismo; procurou-se ainda identificar qual a forma de divulgação mais utilizada para alcançar clientes e mantê-los fidelizados; e, a partir dessas questões, o que uma plataforma virtual deve oferecer a pequenos empresários de moda local, para contribuir com seus negócios. Foram selecionadas quatro marcas de moda pernambucanas, sendo duas que obtiveram apoio institucional para se desenvolverem e outras duas que se firmaram sem esse acompanhamento, e realizadas entrevistas em profundidade com os responsáveis por elas, além do acompanhamento das interações dessas marcas com seus públicos na rede social digital Instagram. Este trabalho resultou em diretrizes para a construção não somente da plataforma Moda Pernambuco, mas de um negócio baseado em informações, consultorias e análise de cenários, pois percebeu-se que esse é um mercado pouco explorado no Estado e que há uma carência e falta de conhecimento por parte dos empreendedores de moda para esses temas, que são essenciais para o desenvolvimento e sustentabilidade das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Indústrias Criativas; Moda; Desenvolvimento Local; Branding; Marketing.

ABSTRACT

The present work elaborated on how to create conditions for the development of an online platform, here called "Moda Pernambuco", dedicated to serving both local entrepreneurs and their brands and consumers interested in consuming artisanal fashion locally, as well as services and information that converge for these two distinct target audiences, now separated, each seeking their identification. For this, it was necessary to invest in a bibliographic review focused on topics such as concepts of Creative Industries and their uses for local markets, strengthening of networks, activity consumption, branding, marketing and, specifically, fashion marketing. Among the applied methodologies are qualitative research, with in-depth interviews and netnography. From these elements, you can understand how the independent fashion brands in Pernambuco are getting stronger, using branding, communication and entrepreneurship techniques; an attempt was also made to identify which form of disclosure was most used to reach customers and identify loyal customers; and, based on these issues, a virtual platform must offer small local fashion businesses to contribute to their business. Four fashion brands from Pernambuco were selected, two that obtained institutional support to develop and two that signed without such monitoring, and recorded in-depth interviews with those responsible for them, in addition to following the interactions with these brands with their audiences on social digital Instagram network. This work resulted in guidelines for building not only the Moda Pernambuco platform, but a business based on information, consultancy and scenario analysis, as it is perceived that this market is little explored in the State and there is a lack and lack of knowledge on the part of fashion entrepreneurs for these themes, which are essential for the development and sustainability of brands.

KEYWORDS: Creative Industries; Fashion; Local Development; Branding; Marketing.

LISTA DE TABELAS

1. Resumo das disciplinas, produção de artigos e seus aproveitamentos	20
2. Resumo das postagens realizadas pelas marcas analisadas	54
3. Resumo das respostas obtidas nas entrevistas em profundidade com as responsáveis pelas marcas Soy Marina e Viva Yemanjah	60

LISTA DE FIGURAS

1. Círculo virtuoso do relacionamento com consumidores	35
2. Passos para entender o comportamento do consumidor de moda	40
3. Página inicial da WGSN	45
4. Página inicial do <i>bureau</i> Peclers Paris	46
5. Serviços oferecidos pelo Renata Abranchs Bureau de Moda	47
6. Página inicial do <i>bureau</i> Use Fashion	48
7. Página principal da empresa Catarina.....	49
8. Página inicial do blog da especialista em moda Suzy Lee	50
9. Aba de notícias referente a tendências no site FFW	51
10. Postagens da marca Lala Di que buscam relacionamento com o cliente.....	55
11. Postagens comerciais da marca Soy Marina	55
12. Postagens da marca Tout que buscam relacionamento com os clientes	56
13. Comentários nas postagens no perfil do Instagram da marca Tout	56
14. Postagens de relacionamento da marca Viva Yemanjah no Instagram	57
15. Posts da marca Viva Yemanjah com foco em produtos	58
16. Mapa do site da Plataforma Moda Pernambuco	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. PERCURSO NO PROGRAMA	17
2.1 Disciplinas	17
2.1.1 Criatividade e processos criativos	17
2.1.2 Poder e consumo na sociedade contemporânea	18
2.1.3 Tópicos avançados em indústrias criativas	18
2.1.4 Metodologia de pesquisa aplicada	18
2.1.5 Políticas de comunicação e cultura	18
2.1.6 Gestão estratégica de produtos criativos	19
2.1.7 Mídias Digitais	19
2.2 Seminários	21
3. OBJETIVOS	23
3.1 Objetivo geral	23
3.2 Objetivos específicos	23
4. METODOLOGIA E ESTRATÉGIAS DE AÇÃO	24
5. ESTUDOS BIBLIOGRÁFICOS	31
6. DESCRIÇÃO DO PRODUTO	42
6.1 Contextualização	42
6.3 Critérios aplicados	44
6.4 Metodologia e coleta de dados	52
6.4.1 Análise dos perfis	53
6.4.2 Entrevistas com as marcas	59
6.4.3 Análise de resultados	63
7. ELABORAÇÃO DO PRODUTO	66
7.1 Home	68
7.1.1 Apresentação da plataforma	68
7.1.2 Contato	68
7.1.3 Quem somos	69
7.1.4 Redes sociais digitais	69
7.2 Menu geral	69
7.2.1 Notícias	69
7.2.2 Colunas	69
7.2.3 Calendário de eventos	69
7.2.4 Blog	70
7.2.5 Guia de Marcas	70
7.3 Multimídia	70

7.3.1 Podcast	70
7.3.2 Canal de vídeo	70
7.4 Consultoria	71
7.4.1 Consultoria em <i>branding</i> e marketing	71
7.4.2 Palestras e workshops	71
7.4.3 Conteúdo especializado	71
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
9. REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE A - Artigo 1: O Instagram como plataforma de divulgação de marcas independentes de moda.....	83
APÊNDICE B – Artigo 2: Sustentabilidade: como marcas pernambucanas de moda transmitem suas práticas para os clientes no Instagram	96
APÊNDICE C – Perguntas da entrevista em profundidade aplicada às marcas	113
APÊNDICE D – Transcrição das respostas da entrevista em profundidade com Marina Pordeus Leon, responsável pela marca Soy Marina.....	115
APÊNDICE E – Transcrição das respostas da entrevista em profundidade com Claudia Renda, responsável pela marca Viva Yemanjah	121
ANEXO A – Carta de Anuência da marca Lala Di para participar da presente pesquisa	126
ANEXO B – Carta de Anuência da marca Soy Marina para participar da presente pesquisa	127
ANEXO C – Carta de Anuência da marca Tout para participar da presente pesquisa.....	128
ANEXO D – Carta de Anuência da marca Viva Yemanjah para participar da presente pesquisa.....	129
ANEXO E – Submissão do artigo “Sustentabilidade: como marcas pernambucanas de moda transmitem suas práticas para os clientes no Instagram” para a revista Culturas Midiáticas	130
ANEXO F – Submissão do artigo “Entendendo o significado do Direito da Moda e a relevância do registro de Marcas por produtores de moda independentes” para a revista REDES	131
ANEXO G – Certificado de participação no IV Simpósio Internacional sobre Gestão da Comunicação	132
ANEXO H – Certificado de participação no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	133
ANEXO I – Certificado de participação no curso “Branding: Marketing, Comunicação e Gestão”	134

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, observamos o crescimento do uso da internet, cada vez mais presente na vida das pessoas. Mais especificamente a partir dos anos 2010, os *smartphones* ganharam um protagonismo no cotidiano com tal importância que, em diversos casos, não é mais possível imaginar a organização de tarefas diárias sem o auxílio do aparelho. As possibilidades de uso são tantas que a função para a qual os telefones móveis foram criados – fazer ligações em qualquer lugar, sem necessidade de uma linha fixa – ficou secundarizado.

Um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) aponta que há no Brasil 230 milhões de aparelhos de *smartphones*¹, número superior à população do país².

Com o crescimento do uso da internet e, mais recentemente, dos *smartphones*, a presença das redes sociais digitais também aumentou, seja para manter contato com amigos, saber da vida de famosos ou procurar novidades sobre empresas e marcas, seja buscando por produtos e serviços. O mercado de moda não ficou de fora. Hoje, é difícil encontrar uma marca de roupa que não tenha um perfil comercial no Instagram. Muitas, inclusive, não possuem pontos fixos de venda e atuam apenas online, usando as redes sociais digitais como principal meio de divulgação dos seus produtos, fazendo do Instagram – rede social objeto desta pesquisa – a sua principal vitrine.

Atrelado a tudo isso, o modo de consumir das pessoas também vem sofrendo alterações. Cada vez mais, o volume de compras online está crescendo e tornando-se um hábito mais comum no cotidiano. Dados da pesquisa Consumo Online 2019, as compras online cresceram 12% no ano de 2018, alcançando um faturamento de R\$ 53,2 bilhões (SPC BRASIL, 2019). Com a pandemia do novo

¹ Brasil tem 230 milhões de smartphones em uso. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>. Acesso em 19.05.2020

² População do Brasil. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php. Acesso em 19.05.2020

coronavírus, em 2020, as vendas online cresceram 73% no mês de março daquele ano.³

Seja para a aquisição de bens ou pelo uso de serviços, como a entrega de comida em casa ou no trabalho, seja para o chamado de um carro privado para deslocamentos, o *smartphone* faz parte do novo modo de consumo mundo afora.

O Instagram é uma das redes sociais digitais em torno da qual se formam comunidades virtuais para além da dimensão eletrônica a que se refere Lemos (1997), ou seja, buscando interesses em comum entre os seus membros. O aplicativo vem se tornando uma plataforma que reúne alguns dos elementos aqui observados e que tem se moldado de forma bastante rápida a estratégias de venda e de consumo.

As redes sociais digitais são hoje um elemento de análise incontornável quando se trata da sociabilidade contemporânea em geral e do consumo em particular. Nesse sentido, 46% dos brasileiros usa as redes sociais digitais para buscar inspirações para suas compras (PCW BRASIL, 2018).

Um exemplo do poder dos *smartphones* sobre as vendas é que, nos Estados Unidos, a previsão é de que as compras de varejo feitas através desses aparelhos atinjam 34% de todas as vendas de comércio eletrônico daquele país, somando US\$ 203,94 bilhões no ano de 2019. Há uma estimativa de que metade dos usuários norte-americanos de *smartphone* faça pelo menos uma compra usando o dispositivo em 2019. A expectativa é de que, em 2022, as compras pelo *smartphone* atinjam US\$ 432,24 bilhões. No entanto, as vendas realizadas por computador ainda dominam o mercado online nos Estados Unidos, somando US\$ 331,85 bilhões em 2019⁴.

Vale ressaltar que esta pesquisa foi desenvolvida entre o ano de 2018 e o início do ano de 2020, quando o planeta foi afetado por uma pandemia do

³ Consumo online no Brasil cresceu 73% em março, revela pesquisa. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumo-online-brasil-cresceu-marco/>. Acesso em 19.05.2020

⁴ Alguém tinha dúvida que aconteceria? Existem mais smartphones do que pessoas no mundo. Disponível em <<https://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n127534/existem--smartphones-pessoas-mundo.html>> Acesso em 19.04.2019.

coronavírus, denominado Sars-Cov-2. Os hábitos de uso da internet para compras foram intensificados, pois as medidas de isolamento social adotadas não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, incluindo a suspensão das atividades do comércio formal e das lojas físicas, fez com que as pessoas ficassem em casa e usassem a internet para buscar produtos e comprá-los. Quando esta pesquisa foi defendida, em abril de 2020, os processos de estudos sobre novos hábitos de consumo estavam em andamento e havia muitas dúvidas sobre como a humanidade passaria a se comportar socialmente após a pandemia ou durante o seu enfrentamento. Os estudos sobre comportamento do consumidor e das marcas no período após o decreto de pandemia pela Organização Mundial da Saúde⁵ estavam incompletos e ainda atuando no campo da subjetividade.

Porém, os estudos aqui iniciados servem como base para entender esses novos hábitos (ou seriam hábitos intensificados?) de consumo e relacionamento com as marcas. O faturamento das vendas online cresceu 42% durante a pandemia⁶. Cabe observar, futuramente, se essa prática seguirá ou se as pessoas voltarão a comprar no mesmo volume anterior à pandemia tradicionalmente, com a reabertura de lojas.

A busca por produtos online já aconteceu antes do surgimento das redes sociais digitais, nos sites de grandes lojas varejistas, a exemplo do Submarino, ou da versão online de grandes redes de lojas físicas, como a Americanas. A popularização das redes sociais digitais intensifica a busca por produtos locais, contribuindo para a mudança de hábitos de consumo. Bendassolli et al (2008) cita que, ao buscar uma regionalização do consumo, dando preferências a marcas locais, o consumidor prefere produtos que tenham identidade com o consumidor a produtos padronizados oferecidos por grandes lojas varejistas.

Com tanto acesso dos consumidores a diversas redes sociais digitais, as lojas precisam estar presentes em vários canais, incluindo o e-commerce

⁵ Coronavírus: OMS decreta pandemia; o que muda nos cuidados com a saúde? Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/03/11/coronavirus-oms-decreta-pandemia-mas-o-que-isso-muda.htm>

⁶ Pandemia força mudança no comércio online brasileiro. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/pandemia-forca-mudanca-no-comercio-online-brasileiro.shtml?origin=folha>

(quando as compras são feitas pelo computador) e o m-commerce (quando os clientes usam dispositivos com conexão móvel, tais como *smartphones*, tablets, laptops e, mais recentemente, relógios, para adquirir produtos). Também estão sendo utilizados outros canais, como páginas do Facebook e websites das lojas, ampliando a experiência de compra do consumidor (BILGIHAN, KANDAMPULLY & ZHANG, 2015).

O caminho, segundo esses autores, segue para fazer um mix entre o e-commerce e o m-commerce, de modo que não haja mais distinção entre eles.

Nós estamos nos movendo rapidamente para onde o mobile não é referido como um canal separado; m-commerce e e-commerce e toda a experiência do cliente no serviço da empresa convergiram essencialmente. (BILGIHAN, KANDAMPULLY & ZHANG, 2015, p. 105). Tradução nossa

Para os autores, diante do uso de múltiplos canais pelos consumidores, uma estratégia de sucesso unificada de marketing online irá ajudar a construir uma melhor relação e engajar consumidores.

O engajamento nas redes sociais digitais das empresas, em especial das pequenas marcas de roupa (objeto de estudo desta pesquisa), é essencial para manter a reputação de uma marca. Esse relacionamento se torna mais fácil com o uso de telefones celulares para manter contato com as marcas, através da oferta de serviços, promoções e diversos conteúdos que circulam pelas redes sociais digitais especialmente moldadas para serem usadas em movimento.

Os smartphones, por exemplo, permitem que os usuários controlem quando, onde e como eles se envolvem na escolha de atividades que atendem às suas necessidades. Os clientes acreditam que os dispositivos móveis permitem economizar tempo, completar uma tarefa (utilitária), divertir-se (hedônico) e conectar-se com outros (social). (BILGIHAN, KANDAMPULLY & ZHANG, 2015, p. 106). Tradução nossa.

Ainda de acordo com os autores, as interações sociais online com as marcas fazem com que os consumidores se percebam como membros de uma comunidade – no mesmo sentido apontado por Lemos (1997), já mencionado. Para as marcas, é importante usar as redes sociais digitais para determinar a melhor maneira de interagir com os seus consumidores. É assim que o meio

mobile ganha mais popularidade; mais consumidores irão interagir com as marcas a cada estágio de compra.

Porém, nem todas as marcas, e principalmente aquelas administradas por pequenos empreendedores, possuem capacidade de se manter atualizadas tecnicamente sobre as ferramentas disponíveis no mercado, além de não ter conhecimento específico sobre ações que levam à construção da sua identidade e à consequente identificação dos consumidores para com ela.

Nesse contexto, a presente pesquisa pretendeu desenvolver elementos necessários para a criação de uma estrutura virtual que busca o fomento, curadoria e consultoria de marcas de moda autoral no Recife e em Pernambuco, através do entendimento sobre o mercado de moda local. A plataforma pretende atuar como uma tradutora da linguagem de marketing e *branding* (gestão de marca) para um público não especializado, como comerciantes, empreendedores, investidores, considerando as características locais das marcas de moda, agindo de forma facilitadora para empreendedores que queiram ingressar no campo da moda, que é extremamente particular, e com características locais, ou seja, entendendo a economia e o comportamento de consumo em Pernambuco. A plataforma também irá verificar como essas práticas podem contribuir para que outras marcas alcancem o sucesso, aliando estratégias e troca de experiências.

Além disso, a plataforma poderá atuar, num futuro próximo, também como uma curadoria e consultoria para empreendedores de novas marcas que ingressam no mercado ou que já estejam atuando, trabalhando de forma a divulgar a produção, inspirada em *bureaus* de tendência já presentes no mercado.

Nesse aspecto, o Instagram tem se mostrado uma poderosa ferramenta. Por ser uma forma de uso e divulgação gratuita, há uma grande procura por esse aplicativo. Suas diretrizes, porém, são frequentemente modificadas, deixando dúvidas sobre como utilizar o aplicativo. Assim, a plataforma proposta por esta pesquisa pretende aprofundar esses pontos, produzindo conteúdos que acompanhem a dinâmica de funcionamento das redes sociais digitais, alinhando

conhecimento técnico com práticas de mercado e vivências experimentadas por marcas de moda.

Não cabe a este projeto discutir e definir o que é moda e quais as suas particularidades, tema já bastante debatido na academia. Porém, há de se considerar, para o contexto desta pesquisa, a moda como forma de comportamento. Garcia e Miranda (2005) definem as roupas como uma comunicação secundária e afirmam que os indivíduos quando fazem uso da moda buscam uma identificação social e uma expressão da personalidade.

O aspecto simbólico proporciona aos produtos identidade que vai ser avaliada pelo consumidor como congruente, ou não, com a sua própria. Produtos entendidos como símbolos servem ao indivíduo para construir significados que causem reações desejadas em outras pessoas. Se os significados são negociados e construídos no discurso, o objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamentos, pois esses significados de consumo também são definidos por consenso social. (GARCIA E MIRANDA, 2005, p. 29)

Os estudos e o produto aqui apresentados buscam entender como deve ocorrer o relacionamento de marcas de moda pernambucanas com seus consumidores, e como eles se apropriam dessas marcas para formar suas identidades, transformando-as em ícones locais. Dessa forma, a plataforma aqui sugerida pretende se apoiar nessas investigações para contribuir com o fortalecimento das marcas locais, desenvolvendo ações personalizadas que as aproximem dos clientes.

O produto final desta pesquisa irá contribuir para a construção acadêmica e para o setor de moda local, além de servir de espaço de debates e consultas para novos empreendedores.

O estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: como marcas independentes de moda em Pernambuco estão se fortalecendo, usando técnicas de *branding*, comunicação e empreendedorismo? Qual a forma de divulgação mais utilizada para alcançar clientes e mantê-los fidelizados? A partir dessas questões, o que uma plataforma virtual deve oferecer a pequenos empresários de moda local para contribuir com seus negócios?

A estrutura deste relatório divide-se, a seguir, em capítulos que trazem: a contribuição de cada disciplina no percurso do mestrado, assim como a produção

científica de cada uma delas; os objetivos geral e específicos desta pesquisa, a fim de nortear seu desenvolvimento; metodologia de pesquisa e as estratégias de ação observadas para este estudo; a descrição do produto, com fases de contextualização, desenvolvimento da ferramenta, os critérios aplicados e a metodologia aplicada à coleta de dados; estudos bibliográficos; a descrição do produto com os elementos necessários para seu funcionamento; e as considerações finais, baseada em elementos que possam levar à continuidade da pesquisa e do produto aqui proposto.

2. PERCURSO NO PROGRAMA

Ao longo do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, cursei sete disciplinas, participei de quatro seminários e optei por fazer dois semestres de estágio docência ao longo dos quatro semestres de contribuições teóricas para esta pesquisa. Como resultado dessas disciplinas, o artigo “O Instagram como plataforma de divulgação de marcas independentes de moda” foi aceito para apresentação no IV Simpósio Internacional sobre Gestão da Comunicação, organizado pela XESCOM - Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación), em colaboração com a IMMAA - International Media Management Academic Association, e com a FLUP - Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Portugal). O mesmo trabalho foi selecionado para publicação na obra “Comunicação, media e indústrias criativas na era digital”, pela editora Media XXI, em Portugal.

Também apresentei o artigo “Artesanato: Metas e incentivos oficiais para o setor no Brasil, em Pernambuco e no Recife”, no Grupo de Pesquisa “Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local”, durante o 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Belém (PA). A íntegra desses dois textos encontra-se nos Apêndices deste Relatório.

Segue, abaixo, o detalhamento das contribuições de cada disciplina e seminário à pesquisa, além de uma tabela com o resumo da produção científica.

2.1 Disciplinas

2.1.1 Criatividade e processos criativos

A disciplina contribuiu para um entendimento geral sobre o cenário das Indústrias Criativas no Brasil e no mundo, a partir de autores que estudam o tema. A disciplina foi cursada no primeiro semestre (2018.1), quando eu trabalhava outro objeto de pesquisa, voltado para o estudo de gestão de lojas colaborativas no Recife, tema que foi posteriormente abandonado. Todavia, ainda com foco nesse campo, foi desenvolvido o artigo “Lojas colaborativas: análise sobre modelo de inovação disruptiva dentro das Indústrias Criativas”. Como o tema estudado não teve prosseguimento, o artigo não foi enviado para publicação.

2.1.2 Poder e consumo na sociedade contemporânea

Esta foi a disciplina com maior contribuição de autores, visto que se propôs a estudar meios modernos de organização da sociedade, principalmente através da análise de criação de redes e comunidades digitais, tão presentes no cotidiano. Também foi cursada no primeiro semestre (2018.1), quando foi desenvolvido o artigo “O Instagram como plataforma de divulgação de marcas independentes de moda”, aceito para apresentação e publicação em Portugal, conforme anteriormente citado.

2.1.3 Tópicos avançados em indústrias criativas

O conteúdo abordou vários aspectos ligados, principalmente, a questões jurídicas dentro das Indústrias Criativas, sobressaindo-se os temas de Direito Autoral e Propriedade Intelectual. Como forma de adaptá-los à pesquisa, foi desenvolvido o artigo “Entendendo o significado do Direito da Moda e a relevância do registro de Marcas por produtores de moda independentes”, enviado para publicação na REDES - Revista Eletrônica Direito e Sociedade. Foram solicitados ajustes, que estão sendo realizados de acordo com as orientações do editor e da Profa. Dra. Clarice Martins, que ministrou a disciplina, cursada no primeiro semestre (2018.1).

2.1.4 Metodologia de pesquisa aplicada

A disciplina, cursada no segundo semestre (2018.2), teve papel fundamental para o aprofundamento em técnicas de pesquisa, assim como na elaboração do projeto apresentado à banca de qualificação. Naquele momento, foi avaliada a mudança do tema da pesquisa, abandonando a questão da gestão das lojas colaborativas e voltando-se para o desenvolvimento de uma metodologia de comunicação entre produtores e empreendedores locais de moda e seus clientes. Mais tarde, foi feita uma nova proposta de produto pela banca de qualificação, direcionando-o para uma plataforma online e, portanto, com atualização permanente.

2.1.5 Políticas de comunicação e cultura

Também cursada no segundo semestre (2018.2), esta disciplina teve como principal objetivo apresentar a situação das políticas públicas voltadas

para os setores de comunicação e cultura no Brasil e na América Latina. Como a proposta de alteração do tema da presente pesquisa estava em curso, foi produzido o artigo “Artesanato: Metas e incentivos oficiais para o setor no Brasil, em Pernambuco e no Recife” apresentado no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Belém (PA), dentro da programação do Grupo de Pesquisa “Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local”.

2.1.6 Gestão estratégica de produtos criativos

Esta foi a disciplina com menor contribuição para a pesquisa, visto que a produção do trabalho não foi individualizada, tendo a Profª Drª Christianne Falcão e a turma optado pela produção de um trabalho em grupo. A proposta da disciplina foi analisar um produto criativo já existente e propor a criação de um novo ou a melhoria de um já presente, dentro do mesmo segmento. Como resultado, foi desenvolvido o artigo “Proposta de Espaço Criativo: a Rua do Lazer da Unicap”, desenvolvido em coautoria com os colegas de turma Albérico Paes Barreto Barros, Auridan Marinho Coutinho, Sueli Marcia Pereira Barbosa e Verônica Ribeiro de Oliveira Campos.

2.1.7 Mídias Digitais

A disciplina teve uma importante contribuição para a pesquisa, pois os assuntos abordados completaram a bibliografia estudada até o momento, com a necessidade de aprofundamento no relacionamento online de comunidades. Foi produzido o artigo “Sustentabilidade: como marcas pernambucanas de moda transmitem suas práticas para os clientes no Instagram”, submetido e aceito para publicação na revista Culturas Midiáticas, também assinado pelo Prof. Dr. João Guilherme Peixoto e pelo Prof. Dr. Anthony Lins. O artigo é apresentado nos apêndices deste trabalho.

Tabela 1. Resumo das disciplinas, produção de artigos científicos e seus aproveitamentos

DISCIPLINA	ARTIGO PRODUZIDO	SITUAÇÃO
Criatividade e processos criativos	Lojas colaborativas: análise sobre modelo de inovação disruptiva dentro das Indústrias Criativas	Não enviado para publicação ou apresentação.
Poder e consumo na sociedade contemporânea	O Instagram como plataforma de divulgação de marcas independentes de moda	Aceito para apresentação no IV Simpósio Internacional sobre Gestão da Comunicação, organizado pela XESCOM. Selecionado para publicação na obra “Comunicação, media e indústrias criativas na era digital”, pela editora Media XXI, em Portugal.
Tópicos avançados em indústrias criativas	Entendendo o significado do Direito da Moda e a relevância do registro de Marcas por produtores de moda independentes	Enviado para publicação na REDES - Revista Eletrônica Direito e Sociedade e solicitados ajustes.
Metodologia de pesquisa aplicada	Elaboração do projeto apresentado à banca de qualificação	

Continua

Continuação

DISCIPLINA	ARTIGO PRODUZIDO	SITUAÇÃO
Políticas de comunicação e cultura	Artesanato: Metas e incentivos oficiais para o setor no Brasil, em Pernambuco e no Recife	Apresentado no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, no Grupo de Pesquisa “Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local”.
Gestão estratégica de produtos criativos	Proposta de Espaço Criativo: a Rua do Lazer da Unicap	Não enviado para publicação ou apresentação.
Mídias Digitais	Sustentabilidade: como marcas pernambucanas de moda transmitem suas práticas para os clientes no Instagram	Aceito para publicação na revista Culturas Midiáticas, também assinado pelo Prof. Dr. João Guilherme Peixoto e pelo Prof. Dr. Anthony Lins.

Fonte: Autora

2.2 Seminários

Além das disciplinas, o programa do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas também proporcionou a participação em seminários. No primeiro semestre (2018.1), o seminário “Economia criativa: mercados, cultura e inovação” trouxe uma visão inicial de como as ideias surgidas ao longo do Mestrado podem tornar-se negócios, proporcionando uma breve ideia sobre o comportamento do mercado.

No terceiro semestre (2019.1), foram ofertados dois seminários, ambos de extrema importância para esta pesquisa. O primeiro, “Gestão da experiência do consumidor”, abordou a relação do cliente com as marcas, sob a ótica de como os clientes enxergam a marca e como a interação através das redes sociais digitais contribuem para a formação de uma rede de fidelidade.

O segundo seminário do semestre, “Marketing e *branding* para negócios das indústrias criativas”, completou o ciclo de contribuições bibliográficas para esta pesquisa. Durante os encontros, foram analisados meios pelos quais as marcas podem buscar suas identidades, aproximando-se dos consumidores e, assim, contribuir para o relacionamento de comunidade.

Por fim, no quarto semestre (2019.2), foi ministrado o seminário “A ciência da criatividade”. Os encontros permitiram o conhecimento de técnicas que contribuem para o desenvolvimento do processo criativo e como organizar as ideias, que podem até vir a se tornar produtos ou serviços.

Ao longo do programa, optei, ainda, pela realização do Estágio Docência em dois semestres. No terceiro semestre (2019.1), atuei como auxiliar na disciplina de Linguagem e Produção em Jornalismo Impresso, na graduação do curso de Jornalismo, com a supervisão do Prof. Dr. Dario Brito Rocha Junior. Foi uma excelente oportunidade para entender como funciona a atividade de docência, ampliando o relacionamento estudante-professor.

No quarto semestre (2019.2), busquei reforçar a experiência, realizando novamente outro período de Estágio Docência. Desta feita, o trabalho foi desenvolvido junto à disciplina de Jornalismo e Políticas Públicas, na graduação de Jornalismo, com a supervisão da Profa. Dra. Andrea Trigueiro. Mais uma vez, o contato com o lecionar proporcionou um novo entendimento sobre a atividade profissional de ensinar, ampliando a experiência adquirida com o Mestrado.

Como complementação da formação, realizei, por iniciativa própria, o curso “Branding: Marketing, Comunicação e Gestão”, na Escola Superior de Propaganda e Marketing, na unidade São Paulo (ESPM-SP), ministrado pelo professor Marcos Henrique Bedendo, com carga horária total de 15 horas.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Criar uma plataforma online de divulgação, fomento, curadoria e consultoria de marcas de moda autoral no mercado do Recife e de Pernambuco, atuando como tradutora da linguagem de marketing e *branding*, considerando as características locais e entendendo a economia e o comportamento de consumo em Pernambuco.

3.2 Objetivos específicos

- Verificar como marcas independentes de moda em Pernambuco estão se fortalecendo, usando técnicas de *branding*, comunicação e empreendedorismo;
- Identificar necessidades das marcas para alcançarem o seu fortalecimento e divulgação no cenário local;
- Verificar como as práticas já adotadas pelas marcas podem contribuir para que outras marcas também alcancem o sucesso, com base na relação entre a comunicação em rede em ambiente digital e moda autoral produzida no Recife;
- Analisar exemplos de outros *bureaus* de tendências no Brasil e quais elementos podem ser adotados para o mercado pernambucano.
- Verificar, junto às marcas estudadas, quais as fontes de informação e pesquisa utilizadas para basear a concepção de novas peças, de coleções, pesquisa de material, tendências e público consumidor.

4. METODOLOGIA E ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

Para alcançar os objetivos principal e específicos desta pesquisa foram escolhidas quatro marcas de moda independente em Pernambuco com perfis na rede social digital Instagram, além de pontos de venda presenciais. São elas: Lala Di (moda praia, que integrou o programa de incubação do Marco Pernambucano da Moda); Soy Marina (acessórios em prata, integrou o programa de incubação do Marco Pernambucano da Moda); Tout (acessórios em prata); Viva Yemanjah (moda feminina). Dessa forma, foi possível observar marcas que receberam apoio para se estruturar e outras que não o tiveram, a título de comparação das práticas de comunicação adotadas. O fato de as marcas possuírem ponto fixo de vendas não foi critério definitivo para a escolha das mesmas. Esses locais de venda abrangem tanto lojas colaborativas quanto espaços próprios únicos.

Levantamento realizado pelo Sebrae (SEBRAE, 2016) revela que a taxa de sobrevivência das empresas brasileiras constituídas entre os anos de 2012 e 2014 foi de 76,6%. Paralelamente, a taxa de mortalidade das empresas constituídas no mesmo período foi de 23,4%. Ou seja, de aproximadamente quatro empresas abertas nesse período, uma fechou antes de completar dois anos. Foi essa informação que orientou, metodologicamente, a busca por marcas de moda pernambucanas que tivessem uma atuação superior a dois anos e que adotassem boas práticas que as mantivessem ativas no mercado, tais como o uso de técnicas de *branding*, comunicação e empreendedorismo que visam ampliar seus fortalecimentos e divulgação no cenário local.

Foi delimitado um período de análise dos perfis, de 15 dias corridos, verificando-se o número de postagens em ambas as redes e as interações feitas entre as marcas e os clientes. Entre os pontos analisados em cada rede social digital estão comentários e respostas dadas pela marca a eventuais perguntas e comentários enviados pelos clientes. Para isso, foram utilizados os métodos de observação de estudo de caso e análise de conteúdo.

Além do período de observação do comportamento das marcas e dos clientes nas redes sociais digitais, foram realizadas entrevistas com os responsáveis por cada uma delas. Aqui, foi utilizado o método de pesquisa

qualitativa, com a utilização de entrevistas em profundidade semiabertas, e o método fenomenológico.

Com as entrevistas, a pesquisa pretendeu identificar boas práticas adotadas pelas empresas que possam ser replicadas e que resultem em maiores vendas e fidelização da clientela. Para isso, foram utilizados alguns conceitos de marketing digital e *branding* e foram observadas as respostas, a agilidade no atendimento às demandas e o envolvimento afetivo na relação com os clientes.

A investigação e a criação do produto aqui propostos atende aos critérios definidos de pesquisa de comunicação, descritos por Melo (2012):

A Pesquisa em Comunicação compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão da informação, sejam dirigidos a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público. (MELO, 2012, p. 4).

Barros e Junqueira (2012, p. 38) ressaltam a importância de o pesquisador social construir seu objeto e seus dados a partir de fatos. “Os ‘dados’ carecem sempre de interpretação e precisam ser integrados no interior de uma *problemática* científica.” (grifos dos autores). E destacam:

Importa frisar, então, que a *validade* de uma pesquisa social, além de referir-se aos critérios formais de rigor científico (segundo paradigmas intersubjetivamente codificados), deve, inclusive, dizer respeito à utilidade prática dos seus resultados. (BARROS E JUNQUEIRA, 2012, p. 38 e 39).

Os estudos de caso servem como investigação de um fenômeno contemporâneo inserido em um contexto de vida, com o exame de eventos em que as situações não podem manipular comportamentos (YIN, 2001). A pesquisa, como já citado, foi realizada a partir das escolhas das marcas e dos seus respectivos perfis nas redes sociais digitais sugeridas, além dos pontos de venda fixos (quando existirem).

Segundo Robert Yin (2001, p. 27), “O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes”. O estudo de caso, aponta o autor, é indicado para quando se pretende realizar estudos organizacionais e

gerenciais, proposta apresentada por esta pesquisa. Esses estudos de caso podem ter propósitos exploratório, descritivo ou explanatório. O autor defende, ainda, que essa metodologia seja adotada como estratégia de pesquisas que incluem estudos organizacionais e gerenciais.

Aliado ao método de estudo de caso, tem-se a análise de conteúdo, cujo método é definido por Bardin (1977):

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42)

O autor destaca que o método é empírico e está relacionado ao tipo de fala a que se dedica e à interpretação que se tem como objetivo. Sendo assim, não há regras rígidas estabelecidas para sua adoção, mas apenas regras de base, fazendo com que a técnica seja reinventada a cada momento.

Dentro dessas regras iniciais, Bardin (1977) cita, ainda, que o método de análise de discurso se baseia em cinco etapas: 1) organização da análise; 2) codificação; 3) categorização; 4) inferência e 5) tratamento informático. A primeira etapa, de organização da análise, representa boa parte da pesquisa. Ela deve seguir uma pré-análise, onde é feita a escolha de documentos que serão analisados, formulação de hipóteses e de objetivos e a elaboração de indicadores. Esta fase contempla também a exploração do material, ou seja, a codificação a partir de regras previamente formuladas. Por fim, a primeira etapa encerra-se com o tratamento de resultados, a inferência e a interpretação.

Meireles e Cendón (2010) descrevem as análises de conteúdo e de citações, quando por meio de sistematização de conteúdos, como "metodologias que valem-se da inferência e da interpretação para obter questões relevantes contidas em um conjunto de documentos." (MEIRELES E CENDÓN, 2010, p. 78).

As pesquisas qualitativas de mercado têm como objetivo buscar uma qualidade presente, sem a representatividade estatística; esta última, característica principal do método de pesquisa quantitativo:

A pesquisa qualitativa permite que se conheça em profundidade, através da utilização de técnicas projetivas, os motivos emocionais dos comportamentos racionais. E permite que se conheça todo o repertório de características, valores e crenças sobre uma determinada marca, produto ou assunto. (TRUJILLO, 2001, p. 30).

As entrevistas em profundidade permitem ao pesquisador coletar informações a partir da experiência subjetiva de uma fonte, com o objetivo de fazer descobertas, aprofundar assuntos, descrever processos e fluxos e gerar sugestões críticas sobre o tema estudado (DUARTE, 2012). “A entrevista em profundidade é extremamente útil para estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada”. (DUARTE, 2012, p. 64). Para o método da pesquisa em profundidade semiaberta, o autor destaca que o roteiro de perguntas deve ser elaborado com base no problema de pesquisa, porém deixando a pergunta aberta ao entrevistado, sem que se perca o controle do roteiro-base.

As questões a serem abordadas devem tratar da amplitude do tema estudado, apresentando perguntas da forma mais aberta possível, aliando a flexibilidade da questão com um roteiro de controle. Uma alternativa é elaborar o roteiro-guia, relacionando tópicos relevantes a cada questão, evitando que algum ponto importante deixe de ser abordado (DUARTE, 2012).

Já o método fenomenológico tem a preocupação de descrever a experiência, com a compreensão da realidade socialmente construída, dando margem a mais de uma interpretação. “Então, a realidade não é única: existem tantas quantas forem as suas interpretações e comunicações. O sujeito/ator é reconhecidamente importante no processo de construção do conhecimento”. (TRIVIÑOS, 1992, p. 27).

Como foi realizada uma análise de perfis no Instagram, verificando a interação das marcas com os seus clientes, fez-se importante a inserção de técnicas da netnografia – termo definidor dos estudos de marketing que se referem à abordagem dos estudos da etnografia nas comunidades virtuais (KOZINETS, 2014). O ambiente social e cultural não pode mais ser separado do ambiente virtual. As pessoas mesclaram suas interações de tal forma que fica

impossível dissociar tais comportamentos, tornando esses ambientes virtuais em lugar-comum.

Para o novo campo dos estudos de comunidades e culturas online, dispor de um conjunto de padrões comuns proporcionará estabilidade, consciência e legitimidade. Em vez de confundir os interessados no assunto com uma arruinada Torre de Babel de uma dúzia ou mais de nomes diferentes para uma abordagem talvez semelhante, seguir uma técnica, um conjunto de diretrizes – ou explicar como estamos divergindo dela, aperfeiçoando-a e de que forma isso contribui para a nossa compreensão metodológica – garantirá a clareza necessária e uniformidade. (KOZINETS, 2014, p. 14).

Kozinets (2014) enxerga a noção de comunidade no ambiente virtual como semelhante à existente fora das mediações feitas por computador, pois reúnem grupos de pessoas com interesses comuns e repetições de contatos e interações. Dessa forma, cita o autor, surge a cibercultura, não havendo diferenciação entre comunidades online e comunidades, pois ambas agregam significados como linguagens, causas e culturas reais.

Nesse ambiente virtual, é impossível desassociar os estudos das redes sociais digitais, também citadas por Castells (2015) e Levy (1999). Kozinets (2014) menciona dois principais vértices de análise: os “nodos”, ou atores sociais, e os “vínculos”, ou seja, as relações existentes entre eles. A partir desse relacionamento, desenvolve-se uma confiança capaz de incrementar o comércio eletrônico.

Ao falar sobre as interações em sites e redes sociais digitais, Kozinets (2014) afirma que o ambiente é suficientemente rico para avaliar as formas de comunicação. E segue:

Três áreas teóricas e temas gerais que podem ter importância crescente são:

1. a relação entre as empresas e comunidades eletrônicas;
2. as implicações sociais das comunidades online, sua presença, institucionalização e posse; e
3. os diferentes usos sociais dos diferentes meios de interação online. (KOZINETS, 2014, p. 170).

O autor aponta, ainda, que a netnografia deve seguir passos da etnografia, tais como planejamento do estudo, entrada, coleta de dados,

interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa. Kozinets (2014) desenvolve um fluxograma de um projeto de pesquisa netnográfica baseado em cinco etapas cruciais. A primeira etapa, deve-se realizar a definição das questões de pesquisa, sites e redes sociais ou tópicos a investigar. A segunda etapa compreende a identificação e seleção da comunidade a ser estudada. Na terceira etapa, são realizadas a observação participante da comunidade e a coleta de dados. A quarta etapa corresponde à análise de dados e interpretação de resultados. Na quinta e última etapa são realizados a redação, apresentação e relato dos resultados e/ou suas implicações teóricas e/ou práticas.

Bilgihan, Kandampully e Zhang (2016) identificam sete elementos que contribuem para uma experiência online unificada e que servem de parâmetros interessantes também para esta pesquisa. Eles listam a facilidade de encontrar o site ou o aplicativo, a facilidade de uso, os perfis de ordem hedonista, o perfil utilitarista, a usabilidade e a percepção de usabilidade, a percepção de utilidade e as interações sociais oferecidas por serviços online. Os autores entendem que esses elementos geram percepções mentais que impulsionam um conjunto de resultados, a saber: benefícios, emoções, julgamentos e intenções que dizem muito sobre a efetividade de uma boa interação online.

O primeiro elemento apontado é a facilidade de encontrar o site ou o aplicativo. Os autores ressaltam que o sucesso de uma iniciativa de e-commerce ou serviço depende do quão fácil é para os consumidores chegar ao website e que isso é particularmente importante para pequenos negócios. No caso desta pesquisa, tais parâmetros precisam ser adaptados. Por estarmos lidando com contas no Instagram, foi necessário identificar as respectivas estratégias para esse ambiente.

Outro elemento abordado é a facilidade de navegação no site e a sua utilidade, onde é verificada a praticidade de uso, dando ao cliente a sensação de domínio sem a necessidade de recorrer à ajuda da empresa. O terceiro elemento a ser levado em consideração são os recursos utilitários e hedônicos. Para os autores, os clientes buscam em um e-commerce essas duas características, já que a internet deixou de ser um canal de satisfação utilitária, atendendo simplesmente a questões baseadas apenas em preço e disponibilidade.

O fato é que os consumidores estão buscando, também, valores experienciais nas compras online, e os sites têm modificado suas interfaces para proporcionar satisfação ao cliente, promovendo aspectos imersivos na experiência de e-commerce. Para isso, é preciso adotar elementos que garantam uma boa experiência ao consumidor, a partir do design visual do site. No caso desta pesquisa, são adaptados às escolhas estéticas no uso da conta do Instagram das marcas.

O quarto elemento refere-se ao prazer percebido, relacionado à experiência hedônica da compra. Para garantir isso, os sites devem ser divertidos durante o seu uso, trazendo elementos diferenciados que exaltem no usuário o desejo de retornar. Tal comportamento por parte das empresas, afirmam os autores, proporciona interações e engajamento.

A personalização é o quinto elemento apontado, considerado um importante determinante para garantir uma boa experiência, pois os usuários dos sites valorizam o conteúdo personalizado. As interações sociais, sexto elemento listado, fazem com que os clientes se percebam como parte de uma comunidade, formando a experiência de sociabilidade. Por fim, a compatibilidade com vários dispositivos deve ser levada em conta, compondo o sétimo elemento. Com o aumento do uso dos *smartphones* para o comércio eletrônico, é preciso criar uma experiência melhor para os clientes que usam os dispositivos móveis nas compras online.

Para os perfis das marcas estudadas no Instagram, nesta pesquisa, pretendeu-se analisar a estratégia adotada para a escolha das fotos, bem como as informações contidas na foto em si, na legenda das fotos e a interação com os clientes em caso de dúvidas.

5. ESTUDOS BIBLIOGRÁFICOS

Os estudos para criar a ferramenta Moda Pernambuco iniciam-se com os conceitos de Indústrias Criativas e seus usos por mercados locais (Bendassoli et al, 2009). Como se trata da divulgação de marcas locais, é importante captar o público externo (clientes das marcas) interessados em temas como consumo local, consumo sustentável, desenvolvimento local e fortalecimento de parceiros comuns, através do fortalecimento de redes, conforme abordado por Castells (2015). Assim, fez-se necessário também abordar o tema de consumo de ativismo, debatido por Domingues e Miranda (2018). Foram utilizadas, também, técnicas de *branding*, ou gestão de marcas, a partir de conceitos usados por Bedendo (2015 e 2019) e Tomyia (2010). A área de marketing foi abordada no âmbito digital por Faustino (2019) e, especificamente para a moda, por Cobra (2007).

Ao debater conceitos e definições das Indústrias Criativas, Bendassoli et al (2008) analisa uma mudança de hábitos por parte dos consumidores na era pós-materialista, voltando-se para a criação de uma identidade individual e uma reconstrução mercadológica do consumidor, experimentando produtos e serviços que reúnam artes, negócios e tecnologias no âmbito das indústrias criativas.

O consumo de ativismo analisado por Domingues e Miranda (2018) cita que o consumidor, ao optar por determinado produto, se expressa diante dos demais, tornando o consumo mais do que uma ação econômica. Envolve também fatores sociais, culturais e políticos. O não-consumo de determinados produtos ou marcas também é debatido pelas autoras. Ao escolher ou deixar de escolher “A” ou “B”, o consumidor se posiciona, revelando que está abraçando ou rejeitando causas, comportamentos e posicionamentos de determinadas marcas. Nesse sentido, as autoras avaliam que as marcas devem usar as redes sociais digitais de forma a se comunicarem com seus públicos, atendendo a seus anseios e valores, equilibrando o entendimento entre consumo e ativismo.

No consumo de moda local, esta pesquisa avalia que tal comportamento pode representar uma rejeição do consumidor às lojas de *fast fashion*, à padronização de comportamentos e personalidades representadas em

toneladas de peças de roupas e acessórios distribuídas em grandes redes de lojas.

Esse comportamento do consumidor diante das marcas, e vice-versa, forma as chamadas redes, transpostas para ambientes virtuais. Castells (2015) afirma que os sites de redes sociais são ambientes que conectam as experiências das pessoas, onde elas compartilham suas emoções, culturas e percepções. Com isso, estabelecem vínculos e práticas.

Assim, as redes são estruturas complexas de comunicação construídas em torno de um conjunto de metas que simultaneamente garantem a unidade de propósito e a flexibilidade de execução em virtude da sua adaptabilidade ao ambiente operacional. Elas são programadas e, ao mesmo tempo, autoconfiguráveis. Nas redes sociais e organizacionais, suas metas e procedimentos operacionais são programados por atores sociais. Sua estrutura evolui de acordo com a capacidade da rede de se autoconfigurar em uma busca permanente por combinações de redes mais eficientes. (CASTELLS, 2015, p. 67)

Castells (2015) afirma, ainda, que o ambiente em rede proporciona a prática de atividades econômicas, formando alianças, parcerias e colaborações voltadas para produtos, processos e/ou um determinado momento e espaço. Tais redes baseiam-se no compartilhamento de capital, mão de obra, informação e conhecimento, com vistas a ampliar mercados. “Por isso, são principalmente de informação, que conectam fornecedores e clientes por meio da firma em rede.” (CASTELLS, 2015, p. 78)

A ação de fortalecimento da marca diante dos seus clientes é chamada de *branding* ou gestão de marca. Tomyia (2010) define o termo como “um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com públicos estratégicos.” (TOMYIA, 2010, p. 33).

Para o autor, a marca deve se posicionar seguindo os critérios de estratégia de negócio, diferenciais competitivos e necessidades dos públicos. Assim, deve-se adotar um posicionamento confiável, em que haja a conquista do público; que seja relevante, trazendo um diferencial; único (apenas esta marca específica é capaz de proporcionar tais emoções); e perene, não se

esvaindo diante de mudanças de cenários. Tais elementos devem passar por um processo de gerenciamento interno, como afirma o autor.

Um dos pontos mais importantes e conceituais dessa definição de branding é que a marca tem que ser, necessariamente, construída de dentro para fora – e a análise dos diferenciais competitivos internos existentes é muito relevante para o posicionamento da marca. Deve-se entender, de maneira muito clara e analítica, o que, de fato, a organização é capaz de oferecer e tem competência de entregar. A partir daí, deve-se observar a percepção do público externo e verificar quais marcas se apropriaram de um conjunto de atributos que gostaríamos de ter relacionados à nossa marca. (TOMYIA, 2010, p. 66-67).

Bedendo (2015) considera que uma marca deve proporcionar sensações ao cliente, indo além da funcionalidade do produto ou serviço oferecido. Esses benefícios emocionais de autoexpressão são capazes de atrair o consumidor, engajando-o nas ações da marca.

Os benefícios emocionais devem provocar sensações nos consumidores, agregando valor ao produto. Já os benefícios de autoexpressão buscam uma relação íntima, ao ponto de o consumidor se enxergar naquela marca, fazendo com que, ao consumir seus produtos, ele esteja construindo também a sua própria identidade. Aqui, se enquadram exemplos de marcas de roupas, automóveis, telefones celulares, sapatos, bolsas e acessórios (BEDENDO, 2015).

Essa necessidade de identificação do consumidor deve provocar nas marcas uma busca pelo seu diferencial no mercado. O autor cita que pequenos empreendedores são mais eficazes para atingir esse objetivo, pois podem oferecer um atendimento mais personalizado aos seus clientes, proporcionando-lhes benefícios emocionais. Quando observados os diferenciais de autoexpressão, as marcas de moda encontram um ponto fundamental, pois os clientes são capazes de comunicar seus valores e propósitos através de suas vestimentas. Bedendo (2015) evidencia, ainda, que o fortalecimento de uma marca nasce em sua identidade, principalmente nos pequenos negócios, que se lançam ao mercado com um propósito. “O propósito é aquilo que fez o empreendedor se apaixonar pelo seu empreendimento. A razão do seu empreendimento existir.” (BEDENDO, 2015, p. 72)

Em uma nova obra, Bedendo (2019) afirma que as empresas passaram a valorizar os profissionais de marketing, pois são os colaboradores mais

indicados para lidar com decisões que impactam o público externo. Tais profissionais podem, inclusive, ocupar cargos na alta gestão da empresa. O processo de *branding* é incorporado ao processo de estratégia da empresa.

Com isso, ajuda-se a formar a identidade de marca da empresa, usada na elaboração de ações a longo prazo, visando a organização ou seus produtos, com detalhamento de propósito, posicionamento e diferenciação. “Ela se torna um elemento central na estratégia empresarial, como um grande objetivo que toda a organização, cada um na sua área de atuação, trabalha para entregar.” (BEDENDO, 2019, p. 7). Dessa forma, afirma o autor, o *branding* age no sentido de estruturar as estratégias empresariais, e não como uma ferramenta de concepção de produtos.

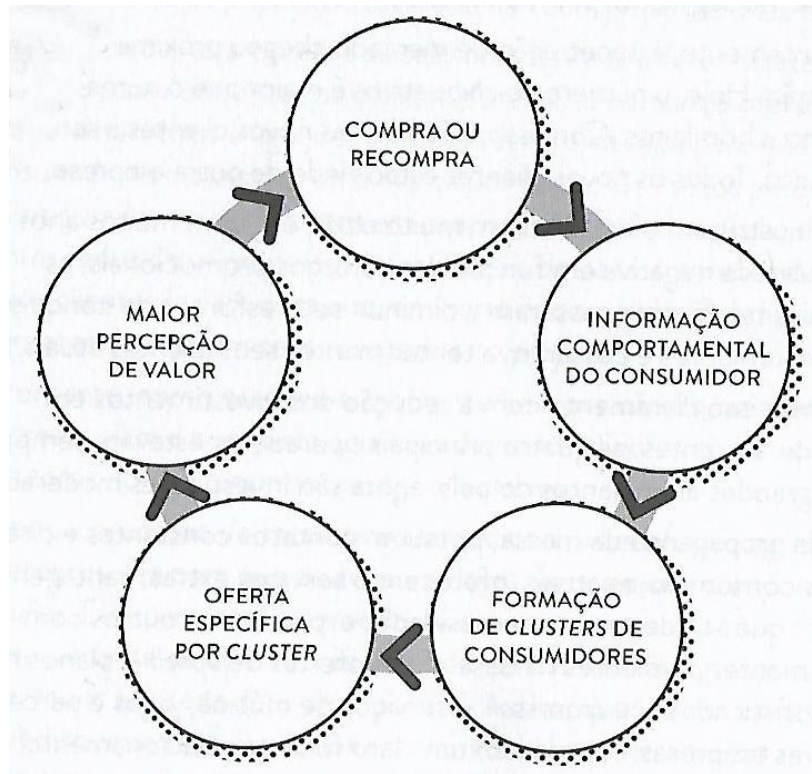
Para se diferenciar de ponto de vista emocional e simbólico, o investimento em P&D dá lugar ao investimento na construção de simbologias, especialidade dos profissionais de marketing e comunicação. A marca ganha a posição privilegiada de ser esse elemento diferenciador. As marcas se tornam os ativos mais importantes das empresas, e sua gestão ganha espaço nos níveis mais altos do organograma empresarial. O *branding* assume a sua função estratégica. (BEDENDO, 2019, p. 15).

Diante da ampla oferta de produtos disponíveis no mercado, as marcas devem buscar uma diferenciação, afirma Bedendo (2019). No caso do setor de moda, objeto de estudo desta pesquisa e produto, as roupas têm um objetivo específico no modelo de sociedade em que vivemos: cobrir nosso corpo. Os consumidores podem escolher quais roupas comprar utilizando diversos critérios, tais como preço, caimento das peças, questões religiosas, status que uma marca famosa pode conferir à pessoa, facilidade de encontrar uma loja, modo como a roupa é produzida; enfim, são inúmeros os fatores que levam uma pessoa a escolher determinada peça de vestimenta. Esse é um conjunto de informações e reflexões que podem alimentar ou fazer parte do conteúdo da plataforma que está sendo proposta neste projeto, ou seja, como fortalecer marcas para que os clientes busquem nelas suas identidades e comportamentos.

Para Bedendo (2019), é preciso criar um círculo vicioso do relacionamento com os consumidores, de modo a mantê-los como clientes fidelizados. Nesse

momento, as marcas também devem buscar informações sobre o seu cliente, de modo a atender à sua necessidade.

Figura 1. Círculo virtuoso do relacionamento com consumidores



Fonte: Bedendo (2019), p.18.

Assim sendo, após essa fidelização e consolidação do relacionamento, a marca torna-se para o cliente uma referência, capaz de tornar-se um instrumento de autoexpressão para seus consumidores. Na moda, tais exemplos são mais do que evidentes, pois as roupas funcionam como símbolos de integração para determinados grupos sociais, ultrapassando a função primeira para a qual seus produtos foram criados.

A adoção de causas e posições ideológicas tende a ser valorizada pelos consumidores. “Essa relação ideológica adotada pelas marcas possibilita que elas transcendam a lógica de produtos para uma lógica de ideologias sociais.” (BEDENDO, 2019, p. 48).

Nesse sentido, as redes sociais digitais participam da sociedade de forma a incentivar o engajamento e o consumo, amplificando a necessidade humana de se fazer ser visto e também observar, incluindo o indivíduo em algum grupo.

Mas não são apenas os clientes que se beneficiam das ideologias sociais das marcas. As marcas também buscam fontes de informação nos seus clientes ou potenciais clientes.

Se, no passado, apenas os produtos utilizados em contextos sociais envolviam uma carga simbólica relevante, hoje, pela possibilidade de exposição, especialmente em redes sociais, qualquer atividade humana ganha um capital simbólico e, por consequência, essa atividade pode ser gerenciada sob a óptica das marcas. (BEDENDO, 2019, p. 49)

A construção de valor de uma marca, afirma Bedendo (2019), passa pela percepção de atributos intrínsecos e extrínsecos que um produto apresenta. Isso amplia a percepção do valor de um determinado produto ou serviço para o cliente.

Quanto mais qualidade, maior o valor. (...) Se o consumidor não consegue perceber sensorialmente um benefício, ele se torna invisível e, por consequência, inócuo. Mais importante que incluir benefícios é agregar a capacidade de mostrar sensorialmente esses benefícios para os consumidores. (BEDENDO, 2019, p. 89)

Ou seja, segundo Bedendo (2019), um produto não deve oferecer apenas uma solução para a qual foi criada, mas também criar um impacto de bem-estar, de acolhimento sensorial no consumidor, que precisa transmitir simbolicamente isso aos demais, quando estão fazendo uso daquela marca. Por isso que algumas pessoas optam por produtos que remetem a emoções. “Os produtos não são consumidos apenas pela sua função, mas pelas sensações e simbolismo que podem trazer.” (BEDENDO, 2019, p. 98)

Isso faz parte da construção de valor de uma marca, que ultrapassa a questão do valor financeiro, baseado no custo-benefício que um determinado produto detém, interferindo nas emoções que ele é capaz de transmitir ao consumidor. No setor da moda, uma roupa pode servir apenas para cobrir o corpo (função para a qual foi criada) ou pode vir cheia de simbolismos. Por exemplo, a escolha de uma peça de coleção limitada, com estampa desenvolvida pela própria marca, costurada manualmente, pode despertar sensações de acolhimento, como se aquela peça tivesse sido elaborada exclusivamente para aquele consumidor, ou mesmo remeter a lembranças familiares, caso o

consumidor tenha parentes que, na sua infância, por exemplo, tenham costurado suas roupas.

Esse ato difere bastante da sensação de compra de uma peça em uma loja de departamentos, que atua com o *fast fashion*, onde as peças são produzidas e comercializadas em larga escala. Ou seja, as marcas podem despertar, inclusive, sensações de afeto nos consumidores a partir do relacionamento que criam nos pontos de contato, atendimento, ideologias, propósitos, entre outros.

Para alcançar essas metas, as marcas precisam se apresentar ao mercado. Como já foi dito anteriormente, as redes sociais digitais têm se mostrado uma ferramenta eficaz e bastante utilizada por marcas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte. Porém, é preciso acessar conhecimentos de marketing e, mais especificamente, de marketing digital para se alcançar o sucesso, garantindo uma divulgação orgânica dos perfis, revertendo-se os seguidores e o engajamento em vendas.

Na visão de Faustino (2019), os consumidores devem ser impactados pelo marketing digital, principalmente em linguagens, modelos e layouts voltados para os *smartphones*, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas. Os anúncios veiculados pelo Instagram, por exemplo, permitem que um produto ou marca cheguem diretamente ao seu público-alvo com as ferramentas disponíveis de direcionamento da audiência. Com isso, o objetivo torna-se mais assertivo, com menor custo, permitindo uma interação com pessoas que são ou podem tornar-se clientes das marcas. Dessa forma, as campanhas adquirem uma maior agilidade. “As redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público” (FAUSTINO, 2019, p. 63).

Os conceitos vistos até aqui – formação de redes, consumo ativista e local, fortalecimento das marcas e ações buscando a aproximação entre clientes e marcas – inserem-se na definição de Marketing 3.0 defendida por Kotler (2012). O autor cita que as empresas devem se voltar não mais para ações centradas no produto (como no Marketing 1.0) ou no cliente (a exemplo do

Marketing 2.0). O novo modelo deve abordar questões humanas e de valores, onde os consumidores são seres humanos plenos, buscando ações em coletividade, na melhoria de seus espaços de convivência e até satisfação espiritual. Nesse sentido, as empresas devem estruturar suas missões, visões e valores. “Marketing 3.0 é a era da comunicação horizontal, em que o controle vertical não funcionará. Apenas a originalidade, a honestidade e a autenticidade funcionarão.” (KOTLER, 2012, p. 44)

A marca deixa de ser, ela mesma, a única influenciadora, e a interação com os clientes dá a eles esse poder de credibilidade, passando à condição de divulgadores. Essa relação se dá, principalmente, pelas redes sociais digitais.

À medida em que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades, como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. (KOTLER, 2012, p. 9)

Como a relação deixa de ser vertical e passa ser horizontal, o consumidor pode, inclusive, participar da elaboração de produtos ou processos da empresa, criando normas que atendam às suas necessidades, sejam elas colaborativas, culturais ou espirituais. Kotler (2012) cita o empoderamento do consumidor, que se aproxima das marcas através dos canais de conversa. Essa relação do cliente com a marca passa, muitas vezes, pelas histórias que ela tem para contar, buscando uma aproximação com o cliente, dando a ele uma sensação de participação, através da identificação com os valores e missão da marca. “A conversa não é da boca para fora ou mera recomendação. O boca a boca positivo é uma recomendação feita por consumidores encantados.” (KOTLER, 2012, p. 72).

Por fim, o autor resume o relacionamento que as marcas devem ter com os seus clientes através dos diversos pontos de contato existentes, principalmente online:

O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil às pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social. A nova geração de consumidores está muito mais

antenada com as questões e preocupações sociais. As empresas terão de se reinventar e realizar o mais rápido possível a transição dos limites antes seguros do Marketing 1.0 e 2.0 para o novo marketing 3.0. (KOTLER, 2012, p. 206)

Embora o texto utilizado seja do ano de 2012, as redes sociais digitais estão ainda bastante presentes nas vidas dos consumidores e das marcas, representando um importante meio de comunicação entre marcas, lojas, administradores de serviços e seus clientes.

Cobra (2007) afirma que uma marca deve comunicar os atributos físicos e intangíveis de um produto, como, por exemplo, suas funcionalidades e os benefícios que a compra trará ao cliente, especialmente os emocionais.

Em resumo, a marca se caracteriza por quatro níveis de significados: os *atributos* do produto, suas funções e desempenho; os *benefícios* representados pelas recompensas que ela oferece; os *valores* sociais e gerais que ela projeta para o consumidor e a *personalidade* que a marca confere ao usuário. (COBRA, 2007, p. 40-41).

Esses valores que a marca projeta para o consumidor são percebidos por ele, ampliando a sua percepção e identificação, estreitando esse relacionamento. Para isso, os produtos oferecidos devem estar alinhados com a personalidade do comprador. A principal forma de estar presente é através de ações de marketing e comunicação, buscando o posicionamento da marca. “Quanto maior for o tamanho da marca na percepção do consumidor, maior será sua força.” (COBRA, 2007, p. 43).

O autor afirma que a estratégia de marketing que busca o fortalecimento de uma marca baseada no relacionamento com o consumidor deve procurar uma diferenciação para atrair a lealdade do cliente, despertar a sua consciência para a marca; ampliar a qualidade percebida; fazer associações a fatores positivos e buscar outros ativos. “Mais do que um produto, a marca vende um estilo de vida.” (COBRA, 2007, p. 45).

Outro ponto debatido pelo autor é o valor percebido pelo consumidor de moda. O consumidor mudou seus hábitos, buscando produtos mais sustentáveis ou que tenham uma história, um conteúdo por trás dos produtos. Assim, as empresas devem buscar cada vez mais conhecer os seus clientes para que seus

produtos sejam reconhecidos e valorizados. O valor do produto não carrega apenas seus benefícios funcionais ou de custo de produção, mas também os benefícios, as experiências e a forma como o consumidor se relaciona com a marca.

Cobra (2007) aponta como características do valor o fato de ele ser comparativo (quando o cliente faz a comparação entre produtos semelhantes); relativo (quando as preferências variam dentro de um determinado segmento de mercado); pessoal (de acordo com cada consumidor); e situacional (variando segundo situações de consumo). Desta forma, as estratégias do marketing de produtos de moda devem focar nos seus valores.

O autor defende ainda que as marcas devem buscar sempre entender o comportamento do consumidor, proporcionando-lhe emoções e satisfações, fazendo com que ele se torne leal à marca. A imagem abaixo foi adaptada por mim a partir da leitura da sistematização feita pelo autor.

Figura 2. Passos para entender o comportamento do consumidor de moda, criado a partir de Cobra (2007)



Fonte: Autora

Ao analisar a segmentação e posicionamento do mercado nos negócios de moda, Cobra (2007) explica que os consumidores pertencem a grupos diferentes, dividindo-se em gostos, desejos, interesses e preferências pessoais, além de necessidades físicas, emocionais e psicológicas (p. 103). Por isso, as

empresas precisam buscar uma segmentação em que pretendem atuar. Nesse sentido, as marcas devem se antecipar às necessidades futuras do consumidor, apresentando-lhes produtos com os quais se identifiquem. A plataforma Moda Pernambuco pretende ajudar as marcas a identificar essas necessidades e auxiliá-las a encontrar uma forma de satisfazer os anseios dos clientes.

Para isso, ferramentas de pesquisas de tendência e mercado podem ser utilizadas pelas marcas.

Este é um desafio: buscar identificar grupos sociais que se formarão no futuro. A segmentação de mercado a partir de estudos de comportamento de consumo pode não trazer novidades que permitam à moda estar à frente de seu tempo. Em outras palavras, se o ineditismo é a base da moda, a segmentação também deve abandonar a “foto amarelada do passado”. É preciso buscar se antecipar aos fatos, criando novos modelos e critérios de segmentação de mercado. (COBRA, 2007, p. 116-117).

Porém, como novas marcas podem ocupar seus locais no mercado? Para Cobra (2007), essas marcas devem buscar novos espaços na mente do consumidor, baseadas em estratégias de comunicação. “Na verdade, o consumidor de moda não compra produtos, mas emoções que a marca proporciona.” (p. 118).

Assim, este relatório pretende apresentar a proposta de criação da plataforma Moda Pernambuco, atuando de forma online na busca de promover a divulgação de marcas de moda pernambucanas. Como serviço, pretende trabalhar a divulgação, curadoria, fomento e consultoria para empreendedores que atuem com moda autoral, além de reforçar ações de marketing e *branding* baseados no comportamento do consumidor pernambucano, entendendo as suas demandas e necessidades.

Por outro lado, a plataforma também buscará divulgar as marcas junto ao público consumidor, tornando-se uma fonte especializada em moda local, apresentando as marcas e parte dos seus produtos.

6. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Esta sessão destina-se à descrição da plataforma Moda Pernambuco, desde os estudos teóricos realizados para a sua concepção até os elementos considerados essenciais para o funcionamento da plataforma.

6.1 Contextualização

O produto apresentado neste relatório é uma plataforma online com o objetivo de fomentar, atuar como curadoria e consultoria de marcas de moda pernambucanas. Além disso, a plataforma Moda Pernambuco pretende agir junto aos empreendedores de moda auxiliando na mediação de linguagens de *branding* e marketing, facilitando e cooperando com o trabalho de quem já atua nessa área, com a finalidade de incrementar seus negócios, ou de quem pretende ingressar, buscando formas de melhor atingir o seu público-alvo e interagir com ele.

Outro público que a plataforma pretende atingir é o consumidor de moda local, abrindo espaço para divulgação junto a clientes e possíveis clientes das marcas, que podem buscar novidades em uma fonte de informação especializada na moda local.

A ideia de criar uma plataforma online surge do fato de existir vários aplicativos nas redes sociais digitais usados por grandes marcas e por aquelas que estão iniciando suas atividades. Porém, em muitos casos, não há uma estratégia definida para se vender os produtos, promover a marca, lançar novas coleções.

Inicialmente, a ideia de produto para a conclusão deste Mestrado Profissional em Indústrias Criativas era a criação de uma metodologia de comunicação em formato de e-book que pudesse ser aplicada para as marcas independentes de moda do Recife virem a se inserir e fixarem-se no mercado.

Porém, os aplicativos de redes sociais digitais, a exemplo do Instagram, são bastante dinâmicos em relação à política de divulgação. Assim, não existe a possibilidade de um paradigma durável, e a plataforma torna-se uma maneira mais adequada de apresentar e planejar tais estratégias, pois sua característica é ser mutável, adaptando-se às necessidades do mercado e dos clientes. Dessa

forma, o projeto foi remodelado para a criação da plataforma Moda Pernambuco, seguindo orientações da banca de qualificação. Como plataforma online, as informações podem ser atualizadas, não permanecendo estáticas, como ocorreria com o e-book.

A plataforma Moda Pernambuco nasce, portanto, de uma observação do mercado. Não há, em Pernambuco, um serviço semelhante, que reúna todas as informações necessárias para deixar o empreendedor informado sobre o mercado, calendário de eventos, projetos de fomento e consultoria.

Inicialmente, a plataforma irá reunir informações do interesse geral de empreendedores, tais como notícias ligadas ao setor de moda, novidades em termos de uso de redes sociais digitais, empreendedorismo focado na moda, agenda de eventos, colunas produzidas por especialistas e outros tópicos que possam surgir a partir das necessidades descritas.

Para os clientes de moda em geral, será criada uma vitrine de marcas locais, separadas por segmentos e localização, facilitando o contato entre clientes e marcas. Comuns aos dois públicos, setores como *podcasts*, notícias e colunas, que podem abordar conteúdos de interesses tanto dos empreendedores quanto aos clientes.

Entre os objetivos da Plataforma Moda Pernambuco está o de tornar-se uma ponte entre empreendedores e seus clientes, além de tornar-se uma referência na divulgação de tendências, consultoria técnica em marketing e *branding* e agenda de eventos.

Atenta também aos hábitos dos consumidores, é importante que a plataforma seja adaptada para o layout mobile, facilitando o acesso via *smartphone*, e também abra espaço para outros produtos de interesse das marcas, como notícias, *podcast*, canal de vídeo, colunas de especialistas, entre outros, que serão detalhados mais à frente.

Como modelo de negócio, a plataforma Moda Pernambuco busca sua sustentabilidade financeira. Para isso, além das consultorias às marcas, serão buscados editais voltados para micro e pequenas empresas, editais voltados para a economia criativa, serão buscadas parcerias com eventos como forma de

divulga-los, oferta de publiceditoriais que se enquadrem nos propósitos adotados pela Plataforma, além da oferta de cursos, oficinas e workshops voltados para gestão de comunidades e redes.

6.2 Critérios aplicados

A criação da plataforma Moda Pernambuco procura observar o conhecimento desenvolvido pelos autores acima mencionados na relação entre marketing digital, *branding* e as escolhas da marca. Mas também passa pelo estudo de alguns *bureaus* de moda, estilo e tendências existentes no Brasil e no mundo. Esses *bureaus* funcionam como um espaço virtual de troca de informações sobre o setor de moda, apontando, normalmente, quais peças, cores, tecidos, texturas estarão mais presentes nas roupas e acessórios nas próximas estações. Alguns também trabalham ferramentas de marketing e *branding* para marcas, oferecendo como serviço adicional uma consultoria específica para as marcas e cursos online com temas mais gerais.

Normalmente, os *bureaus* mantêm um blog ou um site de notícias com temas generalizados, sem aprofundar os assuntos, deixando esses serviços para as assinaturas com cobrança monetária. Pode-se afirmar que a parte “gratuita” dos sites serve tanto às marcas, que buscam se informar sobre novidades do mercado, quanto aos clientes, que podem usar os espaços como fontes de informação e inspiração para pesquisar peças mais atuais.

Alguns *bureaus* de moda, estilo e tendências estão em atividade no Brasil e no mundo. Embora eles abordem mais questões de moda ligadas à *fast fashion*, de consumo imediatista, é bom analisar tais empreendimentos como exemplos que podem contribuir para a formação da plataforma Moda Pernambuco, pois podem ser fontes de inspiração para as marcas.

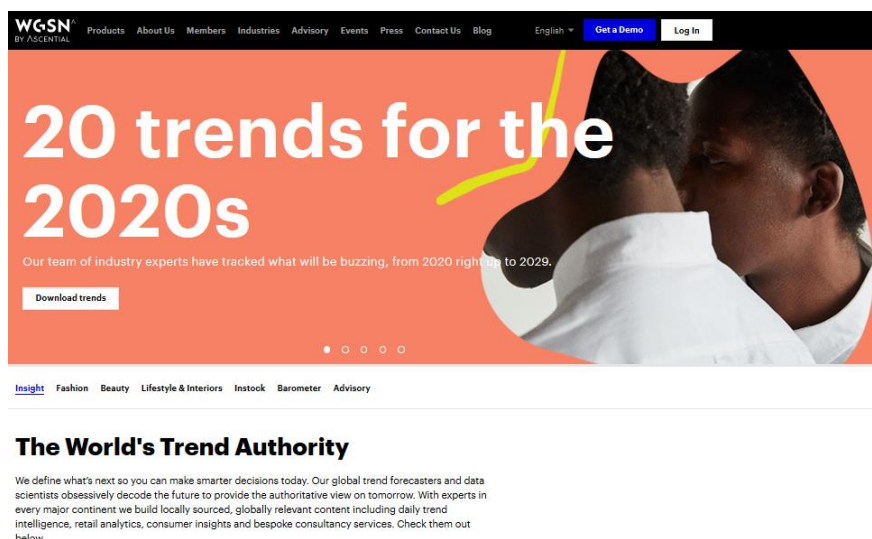
A observação de processos utilizados por outras empresas é definida como *bechmarking*. Para esta pesquisa, se fez necessária uma pesquisa de mercado com os principais *bureaus* em atividade, analisando as principais características e serviços oferecidos. Daychoum (2018), assim define o *benchmarking*:

Benchmarking é um processo contínuo e sistemático que permite a comparação das performances das organizações e respectivas funções ou processos face ao que é considerado "o melhor nível", visando não apenas a equiparação dos níveis de performance, mas também a sua ultrapassagem. (...) Consiste na procura de melhores práticas de administração como forma de ganhar vantagens competitivas. Faz uso de pontos de referências que funcionam em vez de criar algo novo. (DAYCHOUM, 2018, p. 33)

Segundo o autor, podem se beneficiar de um processo de *benchmarking* empresas de diversos setores de atividades, como comércio, indústria, prestação de serviços às empresas, logística, entre outras. A implementação de um processo simples de *benchmarking* passa pelas etapas de planejamento, coleta de dados, análise, adaptação e implementação. Neste trabalho, foram utilizadas as etapas até a adaptação, pois a implementação seria representada pela efetivação da plataforma Moda Pernambuco, que não ocorreu, como será explicado adiante.

Um dos *bureaus* mais famosos do mundo é o WGSN. A empresa foi criada em Londres, no ano de 1998, ao disponibilizar uma biblioteca online de tendências voltada para a indústria criativa internacional. A WGSN atua com especialistas que fazem uma previsão de tendências. Além de moda, a empresa trabalha com beleza, estilo de vida e *design* de interiores, com trabalhos de consultoria, um blog e a divulgação de releases à imprensa. (WGSN, 2020).

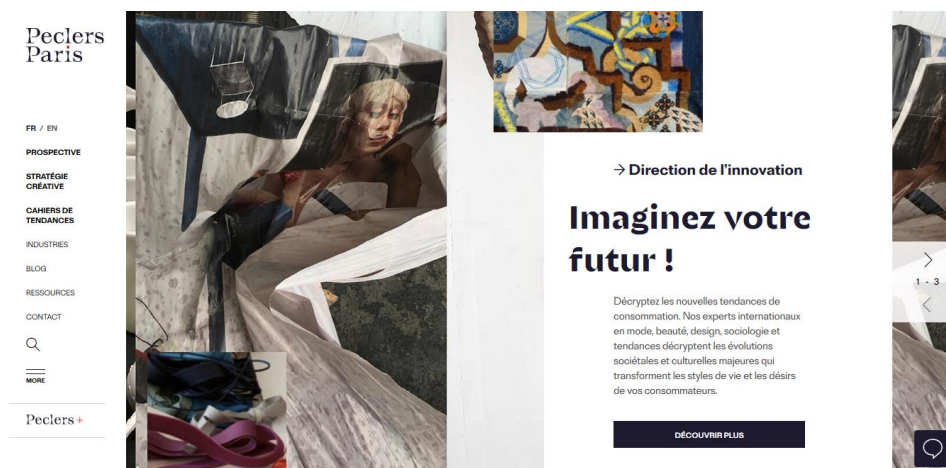
Figura 3. Página inicial da WGSN



Fonte: WGSN (2020)

Na França, um *bureau* de estilo bastante conhecido é o Peclers Paris, que tem o seu site nas versões em francês e em inglês. Oferece serviços de consultoria de marcas, consultoria criativa para elaboração de coleções, e-books focados em tendências mais imediatistas e um blog, onde são publicadas notícias relativas à tendências de moda.

Figura 4. Página inicial do bureau Peclers Paris



Fonte: Peclers Paris (2020)

No Brasil, o Bureau de Estilo Renata Abranchs, comandado pela estilista e pesquisadora carioca Renata Abranchs, atua com ferramentas estratégicas de *branding*, pesquisa e consultoria em moda, comportamento e bem-estar. O escritório surgiu em 1997, com atendimento a confecções e varejistas do Rio de Janeiro. Hoje, no seu portfólio, constam marcas com atuação em todo o Brasil. Os serviços oferecidos pelo *bureau* vão de *branding* para empresas ao “Movimento Criável” que, segundo o site da empresa, atua “com o propósito de acelerar a indústria nacional com foco no desenvolvimento sustentável.” (ESTILO, 2020).

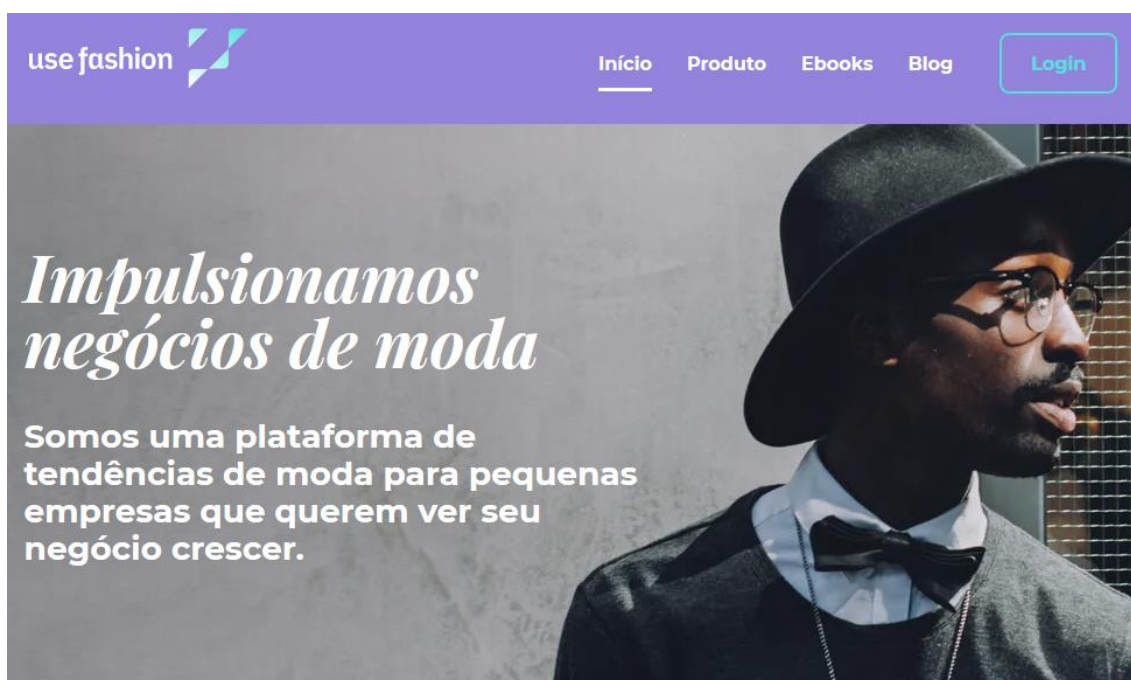
Figura 5. Serviços oferecidos pelo Renata Abranchs Bureau de Moda



Fonte: Renata Abranches (2020)

Também no Brasil, a plataforma Use Fashion atua na assessoria a marcas, buscando informações sobre tendências de peças, cores, estilos, materiais, entre outros itens voltados para marcas de pequeno porte. De acordo com o que é apresentado na área comum do site, sem a necessidade de logar-se, a Use Fashion não trabalha fundamentalmente com *branding* e valores das marcas, atuando mais fortemente em tendências.

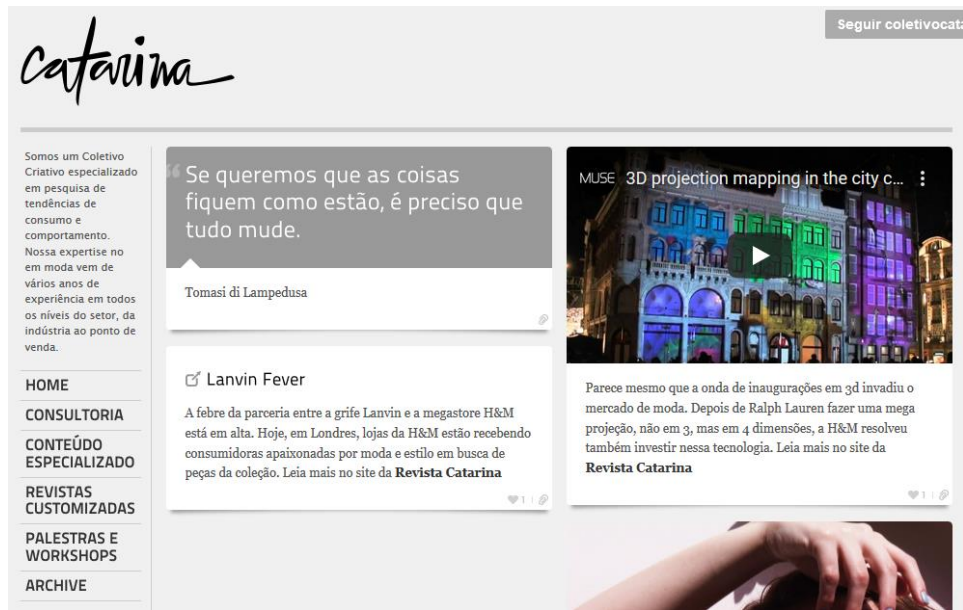
Figura 6. Página inicial do bureau Use Fashion



Fonte: Use Fashion (2020)

Outro exemplo de consultoria brasileira é a Catarina, do Estado de Santa Catarina. A empresa surgiu como uma revista voltada a para a moda da Região Sul e ampliou seus negócios para um “Coletivo Criativo especializado em pesquisa de tendências de consumo e comportamento”. (CATARINA, 2020). A empresa atua com serviços de consultoria, conteúdo especializado, revistas customizadas, palestras e workshops.

Figura 7. Página principal da empresa Catarina



Fonte: Catarina (2020)

A especialista em moda Suzy Lee mantém um site no qual oferece consultoria personalizada para marcas, mentoria e cursos online voltados para tendências de moda e mercado, além de um blog, onde apresenta alguns temas ligados ao mercado de moda. Embora ela não faça essa distinção, os textos focam nas pequenas marcas, que podem buscar orientações (STYLEE MODA, 2020).

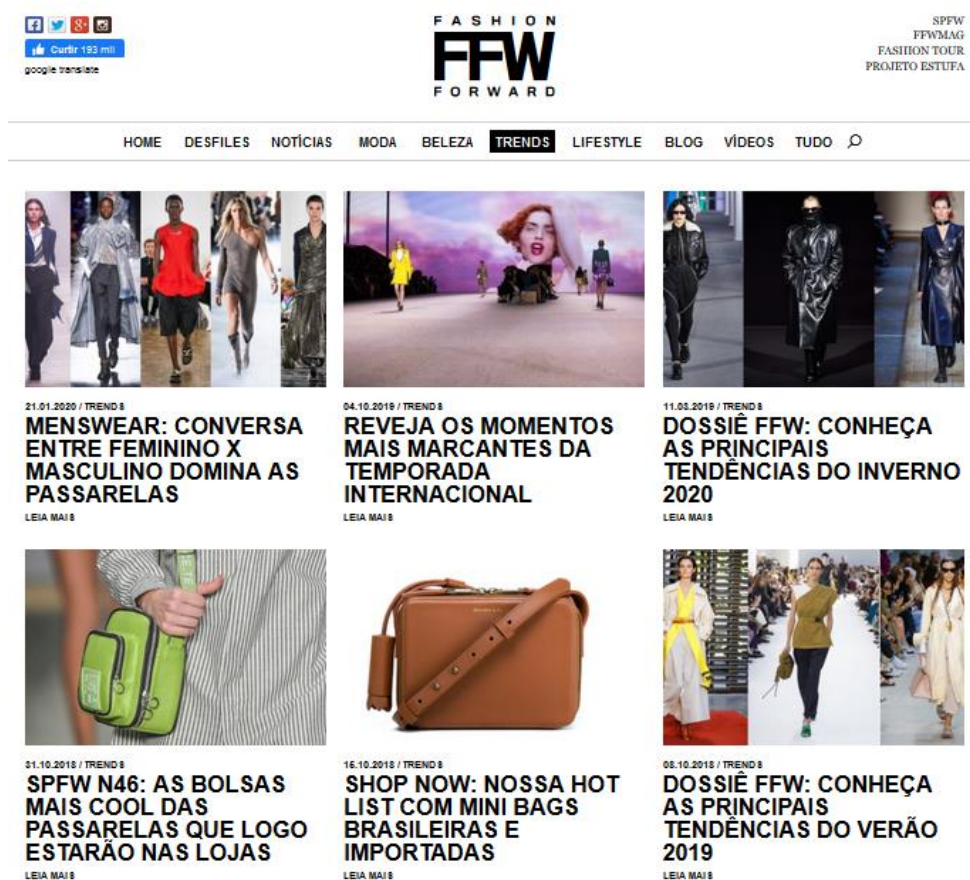
Figura 8. Página inicial do blog da especialista em moda Suzy Lee



Fonte: Suzy Lee (2020)

Apesar de não se tratar de uma consultoria ou *bureau* de tendência, insere-se no contexto dessa pesquisa o site brasileiro FFW – FowardFashion, especialista em moda. O site, que surgiu a partir da cobertura jornalística do São Paulo Fashion Week – principal evento de moda do Brasil atualmente – acompanha os maiores eventos de moda do mundo, publicando fotos dos desfiles das principais marcas e trazendo notícias sobre o setor. Uma das abas da publicação refere-se às tendências, apresentando as principais novidades do mercado. Esse setor de notícias segmentado é importante para oferecer ao consumidor, de forma simples e dinâmica, as novidades das marcas e o que se destacou nas passarelas de todo mundo, que, certamente, chegará às lojas.

Figura 9. Aba de notícias referente a tendências no site FFW



Fonte: FFW (2020)

Como se observou na pesquisa de mercado referente à existência de *bureaus* e consultorias especializadas em moda e fortalecimento de marcas, percebe-se que todas seguem conceitos de *branding* e marketing anteriormente vistos neste relatório. Não necessariamente todos os exemplos analisados seguem todos os conceitos e técnicas apresentadas, porém percebe-se que eles estão presentes.

Essa pesquisa de mercado é importante para o presente relatório, pois se pode verificar quais práticas estão sendo adotadas e quais as melhores, a serem replicadas ou adaptadas ao mercado de moda pernambucano. Dessa forma, a plataforma Moda Pernambuco pretende reunir as principais experiências verificadas nesses exemplos de empresas já estabelecidas.

Complementarmente a isso, somam-se as entrevistas em profundidade, realizadas com os responsáveis pelas marcas pernambucanas estudadas, e as

análises dos perfis no Instagram, que poderão ser verificadas no subitem a seguir.

6.3 Metodologia e coleta de dados

Para verificar a viabilidade da criação de uma plataforma como a Moda Pernambuco, foram feitas pesquisas de mercado (já citadas), entrevistas em profundidade com responsáveis por quatro marcas de moda em Pernambuco e uma análise dos perfis do Instagram dessas quatro marcas. As pesquisas em profundidade seguiram aspectos abordados por Duarte (2012), anteriormente apresentados neste relatório.

Buscando entender como se comportam as marcas que receberam algum tipo de apoio institucional ou participaram de programas e projetos de capacitação, foram eleitas duas delas, que participaram do programa de incubação do Marco Pernambucano da Moda. Também foram escolhidas outras duas marcas que adotam estratégias eficientes para ter um alcance orgânico dos seus clientes no Instagram, revertendo-o em vendas. Ambas as lojas possuem espaços físicos próprios ou compartilhados e fazem uma ampla divulgação dos produtos no Instagram. Essas características constituem experiências das quais este trabalho procurou retirar elementos para alimentar inicialmente uma metodologia – conforme explicado anteriormente – e depois, uma plataforma. Pretende-se, com isso, extrair dessas experiências as principais demandas para alimentar a plataforma.

Entre as marcas que participaram do programa de incubação do Marco da Moda de Pernambuco, a Soy Marina, do segmento de joias em prata, foi criada há cerca de três anos. A entrevista foi realizada com Marina Leon, responsável pela criação da marca e dos produtos. Foi uma entrevista presencial, no dia 11 de dezembro de 2019. Na data, o perfil da marca no Instagram (@soy_marina) possuía 10,6 mil seguidores.

Criada há três anos, a marca Viva Yemanjah, do segmento moda casual feminina, não fez parte do programa de incubação do Marco Pernambucano da Moda. A entrevista foi realizada com a sócia Cláudia Renda, design de moda e responsável pela comunicação da marca com seus clientes. A entrevista foi feita por meio do aplicativo Whatsapp, no dia 17 de janeiro de 2020, e complementada

em 19 de janeiro de 2020. Na data da entrevista, o perfil da marca no Instagram (@vivayemanjah) possuía 21,5 mil seguidores.

Infelizmente, duas marcas que se comprometeram em participar da pesquisa, inclusive autorizando via Conselho de Ética, não responderam às perguntas. São elas: Lala Di, do segmento de moda praia, que integrou o programa de incubação do Marco Pernambucano da Moda, e a Tout, de joias em prata. É importante ressaltar que a pesquisadora realizou diversos contatos com os responsáveis pelas marcas, oferecendo meios de resposta presencial, por telefone, por chamada online de vídeo e por aplicativo de mensagens. Apesar da ausência de ambas as marcas nas entrevistas, foi realizada a análise nos seus respectivos perfis do Instagram.

6.3.1 Análise dos perfis

A análise dos perfis das marcas seguiu os estudos de netnografia defendidos por Kozinets (2014), como mencionado no capítulo destinado à metodologia desta pesquisa. O autor destaca os atores sociais ou “nodos” e as relações existentes entre eles, ou “vínculos”, como uma forma de estabelecer um relacionamento de confiança de forma a incrementar o comércio eletrônico. Interpretando essa relação para o ambiente desta pesquisa, entende-se que a forma como as marcas relacionam-se com seus clientes é extremamente importante para criar essa ligação que, como foi citado anteriormente, pode ser, inclusive, emocional e afetiva.

A observação dos perfis foi feita por um período de 15 dias corridos – de 04 a 18 de fevereiro de 2020. Foram analisadas tanto as postagens no *feed* do perfil quanto nas histórias, no que se refere ao número de postagens e ao seu conteúdo. O resumo dos posts no *feed* de cada um dos perfis é verificado na tabela abaixo.

Tabela 2. Resumo das postagens realizadas pelas marcas analisadas

Marca	Nº total de posts no período	Nº posts comerciais	Nº posts de relacionamento	Nº total de comentários
Lala Di	08	06	02	18
Soy Marina	04	04	-	9
Viva Yemanjah	09	08	01	10
Tout	22	20	02	77

Fonte: Autora

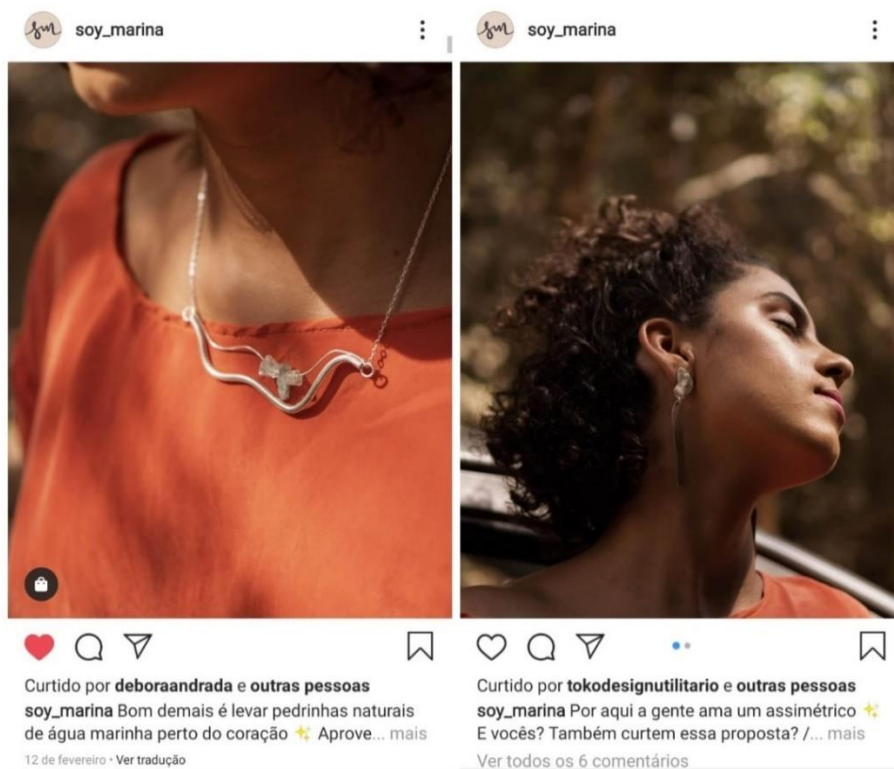
No cenário analisado, percebe-se que as marcas optaram por exibir massivamente os seus produtos nos posts no *feed*, colocando em uma escala menor os posts destinados ao relacionamento com os clientes. As histórias não apresentaram diferenças substanciais do que foi postado no *feed* de cada uma das marcas.

Figura 10. Postagens da marca Lala Di de relacionamento com o cliente



Fonte: Autora

Figura 11. Postagens comerciais da marca Soy Marina



Fonte: Autora

Nas duas figuras acima, percebe-se que a marca Lala Di buscou engajamento com os clientes postando imagens que não são de produtos, enquanto a marca Soy Marina focou exclusivamente na divulgação de suas peças no período analisado pela pesquisa.

Figura 12. Postagens da marca Tout de relacionamento com os clientes



Fonte: Autora

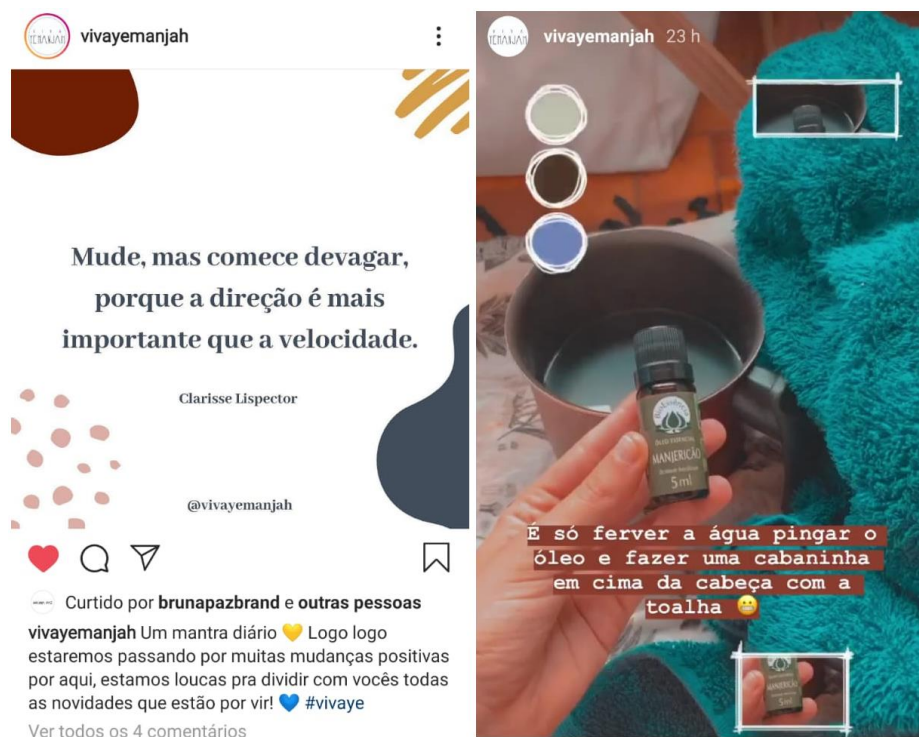
Figura 13. Comentários nas postagens no perfil do Instagram da marca Tout



Fonte: Autora

As duas imagens acima mostram posts da marca Tout e a interação com os clientes. Nota-se que a marca buscou uma interação direta, ao estimulá-los a contarem experiências vividas durante um verão. Ao lado, uma narrativa que se relaciona com o negócio da marca (joias em prata). A imagem seguinte traz interações com os clientes, numa tentativa de ajudar a solucionar seus problemas em relação à marca. Em uma publicação, uma cliente sente-se insegura quanto ao tamanho de um anel. Na outra, uma cliente fala de uma experiência negativa com um produto.

Figura 14. Postagens de relacionamento marca Viva Yemanjah



Fonte: Autora

Figura 15. Postagens da marca Viva Yemanjah com foco em produtos



Fonte: Autora

As duas figuras acima correspondem a posts da marca Viva Yemanjah. A primeira mostra posts de engajamento com os clientes. Em um deles, no *feed*, transmite uma mensagem motivacional, deixando implícita alguma novidade, porém sem adiantar o assunto. Já na outra, postada nas histórias, traz uma interação sobre o uso de óleos essenciais e seus benefícios para a saúde. A segunda imagem mostra produtos da marca, porém explicando suas histórias. Essa marca busca uma associação com a moda sustentável, e aborda isso nos posts, além do trabalho colaborativo na elaboração das peças. Tais assuntos serão mais bem detalhados na seção seguinte, onde serão abordadas as entrevistas realizadas com os responsáveis pelas marcas.

Da análise dos perfis no Instagram, percebe-se que as marcas procuraram estabelecer frequência e organização dos posts, mantendo os clientes atualizados. Esses elementos atendem a itens apontados por Bilgihan, Kandampully e Zhang (2016), autores citados na metodologia deste relatório, para uma boa experiência online. A organização e a frequência dos posts também demonstram que as marcas têm algum planejamento de divulgação,

embora não seja metodologicamente implementado, como veremos na seção seguinte, dedicada às entrevistas com responsáveis pelas marcas.

Também se observa que as marcas buscam uma interação com os clientes para além da estratégia de mostrar seus produtos. Isso pode ser entendido como uma técnica de fortalecimento e gestão da marca, de acordo com conceitos de *branding* e marketing já apresentados por Tomyia (2010) e Bedendo (2015 e 2019) – ainda que essa interação não seja necessariamente sistematizada em uma estratégia. Tais elementos podem ser observados quando as marcas buscam interação através de outros assuntos que não sejam necessariamente produtos. A Lala Di focou nisso ao postar uma frase motivacional (Figura 10); a Tout, quando estimulou os clientes a contarem histórias vividas durante um verão (Figura 12); e a Viva Yemanjah, ao postar uma frase da escritora Clarice Lispector e dicas de bem-estar através do uso de óleos essenciais (Figura 14).

As marcas também adotaram estratégias para conquistar a confiança dos clientes. A Tout usou desse artifício por duas vezes, respondendo a comentários de clientes (Figura 13). Uma delas, quando tirou a dúvida de uma cliente sobre o tamanho de um anel, orientando-a a buscar um medidor disponível em seu site, e depois, quando se propôs a atender uma cliente que reclamou de um defeito em uma peça.

Outro aspecto relacionado ao objeto de estudo desta pesquisa – o envolvimento em causas – pode ser percebido nos posts da marca Viva Yemanjah. Ao criar peças voltadas para o Carnaval, a marca se propôs a trazer peças que remetem à alegria da época, com uma estampa contendo elementos regionalistas, mas que seja multiuso em outras épocas do ano, não tornando a roupa de uso exclusiva de uma data específica. Esse comportamento está ligado a um propósito da marca de adotar atitudes sustentáveis, conforme será visto na seção a seguir, na análise das entrevistas em profundidade.

6.2.2 Entrevistas com as marcas

Como já citado, foram oferecidos diversos canais de respostas aos responsáveis pelas marcas. Tais meios foram disponibilizados para adequarem-se da melhor forma possível à rotina dos entrevistados, sem que provocassem

danos à pesquisa. Porém, das quatro marcas estudadas, duas não responderam à entrevista em profundidade.

A responsável pela marca Soy Marina, Marina Leon, optou pela entrevista presencial, enquanto a gestora da marca Viva Yemanjah, Claudia Renda, respondeu aos questionamentos por meio do aplicativo Whatsapp. Conforme frisado anteriormente, as outras duas marcas não responderam.

Nas entrevistas, foram abordados temas como: 1) administração do perfil da marca no Instagram; 2) planejamento de *branding*, marketing e marketing digital; 3) ativismo por parte da marca; 4) acesso a programas e projetos institucionais e financeiros; 5) fontes de pesquisa para elaboração de produtos e coleções; 6) espaços disponíveis para divulgação das marcas, fomento e assessoria técnica; 7) opinião sobre a criação de uma plataforma com os objetivos da Moda Pernambuco, proposta neste relatório.

Tabela 3. Resumo das respostas obtidas nas entrevistas em profundidade com as responsáveis pelas marcas Soy Marina e Viva Yemanjah

Tema/Marca	Soy Marina	Viva Yemanjah
Administração do perfil do Instagram por sócios da marca e não por empresa especializada em marketing digital	X	X
Planejamento de <i>branding</i> , marketing e marketing digital		X
Uso de ativismo na marca		X
Acesso a programas e projetos institucionais	X	
Acesso a financiamentos		
Facilidade de espaços para divulgação da marca e dos produtos		
Favorável à criação de uma plataforma com os objetivos da Moda Pernambuco	X	X

Fonte: Autora

Simplificando e objetivando as respostas dadas pelas responsáveis por cada uma das marcas, elas informaram que a administração do perfil é feita por sócias. No caso da Soy Marina, a proprietária é formada em Publicidade. Já na Viva Yemanjah, uma das sócias buscou capacitação com cursos de curta duração de marketing digital.

Sobre o tema de planejamento de *branding*, marketing e marketing digital, a Viva Yemanjah afirmou que adotou uma estratégia de formação da identidade da marca, voltada para consumo sustentável, e a divulgação no ambiente online.

A marca foi criada de maneira mais amadora. Eu fiz uma pesquisa de benchmarking de marcas de fora que eu achava com uma proposta interessante e aí construí todo o *branding* em cima disso. Mas o *branding* da marca ao longo desses três anos foi alterando um pouco, foi se desenvolvendo junto com a marca. E aí eu fui também fazendo esse processo enquanto eu estava na faculdade de design de moda. E com a ajuda de alguns professores também, muitas vezes foi tema de projeto meu lá na faculdade de moda no Senac. Nesses projetos que eu fiz durante a faculdade, foi feito mais um planejamento de *branding* para que tudo ficasse mais fechadinho. (RENDA, 2020)

O depoimento da empreendedora adequa-se aos conceitos de Tomya (2010), que defende um posicionamento da marca de acordo com estratégias de negócio, diferenciais competitivos e atendimento às necessidades do público de acordo com critérios anteriormente estabelecidos. E também a Bedendo (2015), que afirma que as marcas devem buscar um diferencial que busque identificação com os consumidores.

Quando questionadas sobre ativismo, apenas a marca Viva Yemanjah afirmou que busca um engajamento junto aos seus clientes sobre consumo sustentável de moda, abordando o tema em postagens no Instagram.

A gente levanta sim, uma bandeira de uma moda mais sustentável. A gente tem tentado não só levantar a bandeira. A gente tem tentado cada vez mais ser mais sustentável. Acho que esse é um dos principais propósitos como marca, que é prezar por uma moda mais consciente, tanto no aspecto socioambiental como humano, e o aspecto mais criativo, trazendo uma moda mais artesanal, que tenha um processo criativo maior por trás das peças, que as peças tenham a capacidade de comunicar mais. (RENDA, 2020)

A afirmação da entrevista adequa-se ao que cita Bedendo (2019), de que o uso de posicionamentos ideológicos e causas por parte das marcas buscam a identificação com os consumidores, que passam a valorizá-las.

No tema acerca de acesso a programas e projetos institucionais e financeiros, a Soy Marina respondeu que a participação no programa de incubação no Marco Pernambucano da Moda foi fundamental para o desenvolvimento da marca. Já a Viva Yemanjah afirmou ter buscado informações junto ao Sebrae. Ambas negaram ter tido apoio financeiro de órgãos oficiais para iniciar a marca.

(A participação no projeto de incubação d)O Marco (da Moda) pra mim foi realmente maravilhoso. Eu consegui aproveitar bastante o que eles tinham para me dar. Me dei bem com os consultores, foi uma coisa muito boa. (LEON, 2019, complementos da autora para contextualização)

Apoios institucionais e financeiros não existem muitos. Eu diria que existe um apoio para o empreendedor de uma maneira geral no Sebrae, que eu particularmente fiz alguns cursos e gostei, achei bem legal. Acho que o Sebrae é um órgão bem importante para todo empreendedor de maneira geral. E o Marco da Moda sempre oferece cursos que são bem legais. Acho que o Sebrae e o Marco são apoios legais a nível institucional, e não financeiro. (RENDA, 2020)

Sobre as fontes de pesquisa para o desenvolvimento de produtos e coleções, a Soy Marina e a Viva Yemanjah responderam que buscam informações em *bureaus* especializados em moda e em fontes disponíveis na internet, como perfis de marcas já consolidadas no mercado e aplicativos, como o Pinterest.

Além de que é um meio que eu já estou muito inserida, então querendo ou não, naturalmente a gente vai notando as tendências. O olhar, como já está muito acostumado a isso, vai sendo mais fácil. Mas existem alguns canais que facilitam um pouco. Além de estar atento a tudo que está acontecendo, o Pinterest é um bom lugar de olhar tendência. Tem a Criável, não sei se você já ouviu falar, de Renata Abranches. (LEON, 2019)

A gente usa a internet para pesquisar informação. Blog de tendência de fora, porque eles estão sempre uma estação na frente, e muita loja de fora (do país). A gente vê a leitura que essas lojas já estão fazendo das tendências porque no hemisfério norte eles estão sempre uma estação na frente da gente. E aí a gente basicamente faz isso. Existem algumas plataformas pagas. A gente já pesquisou, tipo a Use Fashion, WGSM e tal. (RENDA, 2020, complemento da autora para contextualização)

O uso de fontes de pesquisa em *bureaus* de moda corrobora a definição de benchmarking apresentada por Daychoum (2018), ou seja, a busca por processos e produtos que visam aperfeiçoar as práticas já realizadas pelas marcas.

No tocante a espaços para divulgação e fomento das marcas, a Soy Marina e a Viva Yemanjah afirmaram que não existem canais oficiais para isso, e que a busca por feiras e eventos depende do esforço de cada marca. De acordo com as entrevistas, cabe às marcas definirem quais feiras são mais apropriadas a seus públicos, de acordo com suas capacidades financeiras de produção de peças e pagamento de taxas de participação, tornando ou não válida a participação em eventos.

Quando questionadas sobre a necessidade de criação de uma plataforma com os objetivos da Moda Pernambuco, proposta neste relatório, ambas as marcas mostraram-se favoráveis.

Maravilhoso, mais do que necessário, inclusive. Porque é isso que eu te disse. As pessoas ficam perdidas, completamente perdidas, sem saber o que fazer, para onde ir. Se uma plataforma reunir todo esse tipo de informação, pode facilitar muito a vida de quem está empreendendo. (LEON, 2019)

Eu acho que essa plataforma iria facilitar para um consumidor que está começando a ter um consumo mais consciente encontrar em um só lugar marcas locais e conscientes, mais artesanais. Existe sim pessoas que gostariam de consumir mais do mercado local, mas que não tem acesso a todas as marcas. Termina que fica todo mundo muito separado e acho que um lugar online que compilasse todas, tivesses todos ali presentes, com certeza ia facilitar para esse consumidor. (RENDA, 2020)

Vistos os principais pontos da análise dos perfis das marcas e das entrevistas das duas que se dispuseram a participar da pesquisa, segue-se ao próximo passo, que é a interpretação dos resultados, no tópico a seguir.

6.3.3 Análise dos resultados

De acordo com a análise dos perfis das marcas no Instagram, e com base nas entrevistas concedidas pelas responsáveis pelas marcas, a presente pesquisa pode chegar a algumas interpretações dos resultados, aliando as respostas aos estudos teóricos anteriormente apresentados.

O primeiro deles é que as marcas não se preocuparam, inicialmente, em fazer um planejamento da gestão, visando o seu fortalecimento no mercado. Isso pode representar uma falta de conhecimento sobre o trabalho de *branding* e como ele pode contribuir para o estabelecimento de uma marca de moda local, buscando sua própria identidade e fidelização do público-alvo. Ainda que o corpus de pesquisa tenha sido pequeno, essas empresas representam justamente o conjunto de possíveis interessadas na oferta de serviços através da plataforma.

Um exemplo disso é que os perfis do Instagram são administrados por sócios da própria marca (usando como base as duas marcas que concederam as entrevistas), ainda que essas pessoas não tenham formação técnica ou vivência de experiências profissionais na área de marketing ou marketing digital.

Das marcas que concederam entrevistas, apenas uma afirmou utilizar na sua comunicação com o público alguma estratégia de ativismo. No caso das demais, mesmo que não tenham participado da entrevista em profundidade, os perfis do Instagram revelam que não há engajamento com causas. Esse comportamento pode representar uma falta de compreensão do fato de que o engajamento é capaz de atrair um nicho de mercado específico, composto por clientes que tenham a mesma afinidade de interesses e identidade. Por outro lado, ao não adotarem uma bandeira, as marcas indicam não estar interessadas em um mercado estritamente segmentado, optando por ter um público-alvo de clientes mais amplo.

Nas entrevistas realizadas, percebe-se uma demanda por apoio institucional, seja para aporte financeiro, seja para divulgação das marcas. Há, em andamento, um projeto do governo de Pernambuco de lançar um espaço colaborativo de vendas exclusivamente dedicado a produtores de moda no Estado⁷.

Por fim, as marcas mostraram-se favoráveis à criação de uma plataforma específica de divulgação para a moda pernambucana, entendendo que esse

⁷ Portaria AD Diper/Diretoria nº 02/2018. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1piAO9x75U6fZXm4hXEKSEzASIE7cYHOi/view> (Acesso em 26.02.2020)

espaço é capaz de agregar um público interessado nesse tipo de produto, além de potenciais clientes das marcas locais e, ainda, contribuir para o fortalecimento do setor, especialmente para os pequenos produtores, com consultorias e capacitações.

7. ELABORAÇÃO DO PRODUTO

A elaboração deste produto se deu através da observação de mercado sobre a falta de um serviço que trabalhe o desenvolvimento e a divulgação de marcas locais de moda no Estado de Pernambuco. A ausência de um serviço dessa natureza e a necessidade de criação de um espaço especializado no assunto foram comprovadas por meio das entrevistas com as responsáveis pelas marcas escolhidas para estudos de caso, e também a partir do acompanhamento das interações de perfis de marcas locais no Instagram.

A partir da verificação dessa necessidade, buscou-se realizar estudos para responder aos problemas de pesquisa. O primeiro deles é “Como marcas independentes de moda em Pernambuco estão se fortalecendo, usando técnicas de *branding*, comunicação e empreendedorismo?” Através da análise dos perfis das marcas no Instagram e das entrevistas realizadas com suas responsáveis, verificou-se que não há um planejamento de comunicação elaborado por especialista e que seja seguido à risca, de forma a alcançar o público-alvo e a rede de clientes. Se é verdade que não é possível generalizar essa afirmação para todas as marcas em atividade em Pernambuco, é verdade também que há um mercado formado por pequenas empresas que demandam esse tipo de serviço.

O segundo problema colocado por essa pesquisa é “Qual a forma de divulgação mais utilizada para alcançar clientes e mantê-los fidelizados?” Também através da análise dos perfis das marcas no Instagram e das entrevistas em profundidade, percebe-se que as redes sociais digitais, em especial o Instagram, são a principal forma de comunicação com os clientes. Ainda que esse contexto possa mudar, é pouco provável que as redes sociais digitais não tenham um papel importante na mediação entre as marcas e consumidores.

O terceiro e último problema, respondido a partir dos dois primeiros, questiona “O que uma plataforma virtual deve oferecer a pequenos empresários de moda local, para contribuir com seus negócios?” O produto que aqui se apresenta – a plataforma Moda Pernambuco – busca reunir os principais anseios

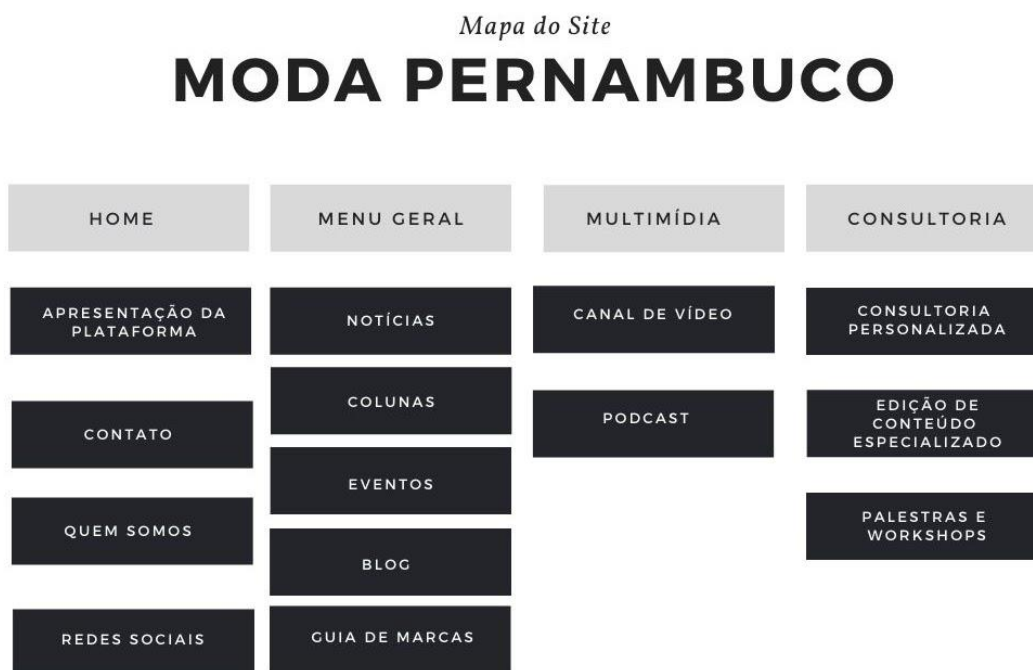
desses profissionais através de estudos de conceitos e técnicas que podem ser aplicados na prática pelas marcas. É válido lembrar que todo o percurso no Programa de Pós-Graduação – Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, na Universidade Católica de Pernambuco, contribuiu para o desenvolvimento deste produto.

Dessa forma, contempla-se o objetivo principal desta pesquisa, que visa à criação de uma plataforma de divulgação, fomento, curadoria e consultoria para marcas de moda de Pernambuco, buscando entender e atender esse mercado específico, considerando as ideias presentes nas marcas e o seu público consumidor, além de atuar como intérprete da linguagem e técnicas de marketing e *branding*. Assim, a plataforma pretende atingir tanto empreendedores dessas marcas de moda quanto consumidores interessados nesse tipo de produto.

Neste relatório, optei por fazer um mapa do site no qual a plataforma Moda Pernambuco deverá se basear, e não o site propriamente dito. Essa decisão foi tomada por considerar que, a partir do momento em que a plataforma fosse colocada no ar, eu teria que me dedicar à sua manutenção e abastecimento de informações. No momento da defesa deste projeto, não tenho condições pessoais de me dedicar à plataforma de maneira integral para garantir a qualidade do serviço prestado.

Como a plataforma pretende atingir públicos diferentes, pensou-se em um *design* de site que deixe claro para o visitante que há áreas específicas para ambos os públicos. Assim, o site poderá ter quatro áreas distintas: uma dedicada à apresentação da plataforma, contato, redes sociais digitais e apresentação de uma possível equipe; a segunda, destinada aos dois públicos, com notícias, blog, calendário e eventos, colunas feitas por especialistas e guia das marcas; a terceira, com conteúdo multimídia também voltada para ambos os públicos, com podcasts e vídeo; e a quarta, uma área destinada exclusivamente às marcas, oferecendo produtos como produção de conteúdo especializado, palestras e workshops e consultoria em *branding* e marketing.

Figura 16. Mapa do site da Plataforma Moda Pernambuco



Fonte: Autora

A partir da visão geral apresentada na figura acima, serão destrinchados a seguir todos os elementos elaborados para a Plataforma Moda Pernambuco.

7.1 Home

Esta área é destinada à apresentação da plataforma Moda Pernambuco e aos contatos para que os públicos-alvo possam entrar em contato.

7.1.1 Apresentação da plataforma

Nesta parte, pretende-se inserir todas as informações sobre a plataforma Moda Pernambuco, como o objetivo do projeto, a quem se destina e informações sobre sua criação.

7.1.2 Contato

Serão informados meios de contato com a plataforma, como e-mail, formulário de mensagens e telefone (caso seja instituído um escritório fixo para as atividades do projeto).

7.1.3 Quem somos

Informações sobre os profissionais que fazem parte da equipe da plataforma Moda Pernambuco.

7.1.4 Redes sociais

Nesta área, serão apresentadas as redes sociais digitais da plataforma Moda Pernambuco, que irão disponibilizar o conteúdo e os serviços prestados, além de servirem como meio de comunicação dos leitores e clientes com a plataforma.

7.2 Menu Geral

A área será dedicada a informações que contemplem todos os públicos que plataforma pretende atender, ou seja, empreendedores e consumidores interessados em moda. Serão abordados assuntos comuns a esses dois públicos.

7.2.1 Notícias

Serão inseridas nessa sessão notícias relacionadas a tendências de moda, desfiles, assuntos ligados a marketing digital e *branding*, atualizações sobre novas políticas de publicação de redes sociais digitais, entre outros assuntos.

7.2.2. Colunas

Nesta sessão, serão convidados especialistas em moda e em marketing e *branding* para, semanalmente, abordarem temas que sejam de interesse dos públicos atendidos pela plataforma Moda Pernambuco, sempre voltado para o macro tema da moda.

7.2.3 Calendário de Eventos

A sessão será destinada à divulgação de eventos voltados para a moda no Estado de Pernambuco, tais como feiras, rodadas de negócios, desfiles, capacitações, entre outros. Os eventos podem ser tanto de organização de

órgãos públicos quanto pela iniciativa privada. Com a pandemia do novo coronavírus, em 2020, ano de defesa deste projeto, e as regras de isolamento social impostos pelas autoridades com o objetivo de preservar a saúde da população, as aglomerações foram proibidas. Com isso, organizadores de feiras passaram a realizar eventos online para garantir a sustentabilidade e a continuidade do negócio.⁸

7.2.4 Blog

O blog pretende abordar experiências pessoais da pesquisadora e coordenadora da plataforma Moda Pernambuco, de forma a contribuir com o conteúdo das demais sessões do site.

7.2.5 Guia de Marcas

Nesta sessão, serão apresentadas as marcas de moda autoral presentes em Pernambuco e que tenham buscado alguma interação com a plataforma. Foi pensado, inicialmente, um guia que tenha direcionamento para o perfil do Instagram de cada marca.

7.3 Multimídia

Também voltada para o público de empreendedores de moda no Estado de Pernambuco e para o outro, formado por consumidores desse nicho de mercado, os conteúdos atenderão a interesses que convirjam para eles.

7.3.1 Podcast

Cada programa deverá reunir especialistas em moda e negócios. Foi pensada, inicialmente, uma frequência mensal ou quinzenal para atualização.

7.3.2 Canal de Vídeo

⁸ Feiras migram para o mundo virtual e tentam recriar interação física. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/06/feiras-migram-para-o-mundo-virtual-e-tentam-recriar-interacao-fisica.shtml> Acesso em 15.06.2020

Esta sessão poderá trazer entrevistas com especialistas, cobertura de eventos, apresentar tendências, perfis e entrevistas com as marcas que tenham contato com a plataforma Moda Pernambuco, entre outros assuntos.

7.4 Consultoria

Esta sessão será dedicada exclusivamente às marcas, que poderão contratar os serviços voltados para a gestão da marca, marketing e conteúdo, além de apresentações de cases, que podem ser marcas atendidas pela plataforma Moda Pernambuco (com o consentimento dos seus responsáveis) ou feitos a partir de observações de mercado.

7.4.1 Consultoria em *branding* e marketing

A plataforma Moda Pernambuco pretende oferecer serviços de ferramentas que ajudem as marcas de moda a construir suas identidades, de forma a mantê-las presentes junto aos seus clientes e público-alvo. Vale enfatizar que essa sessão não será dedicada à propagação de tendências de moda especificamente, dado que a pesquisadora não possui formação técnica em design de moda e áreas adjacentes.

7.4.2 Palestras e workshops

Após a experiência adquirida com os estudos para a elaboração deste produto, a pesquisadora poderá oferecer minicursos, workshops e ministrar palestras sobre *branding* e marketing voltados para empreendedores de moda em Pernambuco. Esta sessão também pode conter *teasers* de apresentações, lista de palestras e workshops disponíveis.

7.4.3 Conteúdo especializado

Somando a experiência da formação em Jornalismo e o trabalho por mais de 15 anos como pesquisadora na área, será ofertado também na plataforma Moda Pernambuco o serviço de edição de produtos editoriais, tais como revistas, folders, conteúdo para sites das marcas, que tenham como objetivo aproximá-las do público, buscando uma fidelização dos consumidores.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todos os estudos bibliográficos, estudos de caso, estudos netnográficos e entrevistas em profundidade realizados para a elaboração deste relatório, confirma-se que há um campo de atuação em *branding* e marketing para pequenas marcas de moda locais, uma lacuna de mercado que pode ser preenchida pelo produto aqui proposto – a plataforma Moda Pernambuco.

Percebe-se que há uma necessidade de as marcas de moda pernambucanas conhecerem técnicas e conceitos de marketing e *branding* para poderem se firmarem no mercado, criarem suas identidades (indo muito além da logomarca) e, assim, estarem mais próximas do seu público-alvo, transformando esse grupo em consumidores. Assim, forma-se uma rede de clientes engajados e que recomendam a marca, formando uma ampla rede de relacionamento entre a marca, seus clientes, atingindo possíveis novos clientes que, a partir desse movimento, conhecem, se interessam e buscam os produtos, ampliando as vendas.

A criação da plataforma Moda Pernambuco pode suprir essas lacunas acima citadas: de ampliar a capacitação empreendedora dos responsáveis pelas marcas de moda locais e aproximar o público interessado em adquirir esses produtos.

Também pode se considerar que há uma necessidade de incentivar e contribuir para que haja uma sofisticação da cultura empresarial para os empreendedores de moda, através da divulgação e produção de conhecimento do mercado, com suas características locais. Tais informações são importantes para a capacitação dessas pessoas que estão à frente das empresas, pois poderão contribuir para o entendimento do mercado onde estão inseridas e o comportamento do seu consumidor. Assim, pode-se buscar uma aproximação maior entre as marcas e seus clientes; aproximação essa que, em diversos casos, chega a ser afetiva, conforme citado nos estudos teóricos realizados para este relatório.

É importante destacar, também, a necessidade de criação de uma política de incentivo à produção de moda local, capacitando os empreendedores do setor. Tal iniciativa pode contribuir para o fortalecimento e o desenvolvimento sustentável dessas pequenas empresas e do setor como um todo, tornando Pernambuco uma referência no cenário nacional de moda autoral. Além disso, a plataforma Moda Pernambuco pode estimular esses pequenos empresários desse setor, que podem a partir disso, pressionar por políticas de incentivo à produção de moda local, fomento, distribuição e divulgação.

Com o cumprimento de todas essas etapas, auferiu-se condições para que a autora possa se firmar como pesquisadora nessas áreas e também ofertar serviços que possam contribuir para o desenvolvimento de marcas locais de moda, principalmente na criação de identidades e fortalecimento de marcas de moda em Pernambuco.

Além dos pontos já abordados, percebeu-se, através das entrevistas em profundidade, que os empresários de moda local colocam em prática, mesmo de que maneira informal ou até por intuição ou observação de práticas adotadas por outras marcas, algumas técnicas de *branding* e marketing digital. Tal comportamento reverbera a necessidade de uma ampliação e capacitação profissional do setor, incluindo técnicas de *branding* e marketing digital que a plataforma Moda Pernambuco propõe.

Como já foi citado, a presente pesquisa teve início em 2018 e foi concluída no primeiro semestre de 2020. Já no seu término, o mundo foi atingido por uma pandemia, com consequências graves à saúde e à economia mundial. Os estudos sobre os reais impactos não eram, à época, conclusivos. Porém, hábitos como intensificação de compras online e as marcas apresentarem claramente seus valores em comunicações ao público, seja em anúncios ou em suas redes sociais digitais⁹. Além disso, há um quadro de imprevisibilidade em todo mundo

⁹ Publicidade na pandemia: não é hora de parar, é hora de mudar Disponível em <https://economia.uol.com.br/colunas/2020/04/03/publicidade-na-pandemia-nao-e-hora-de-parar-e-hora-de-mudar.htm> Acesso em 15.06.2020

sobre o real legado que a pandemia deixará o mundo, em diversos setores, sejam eles políticos, econômicos ou sociais.¹⁰

Assim, a plataforma Moda Pernambuco apresenta-se como um produto viável para o mercado local, pois reunirá a potencialidade das Indústrias Criativas, principalmente a moda, como cita Bendassoli et al (2008), através da formação de uma rede de clientes engajados e divulgadores, como foi abordado por Castells (2010). Para tanto, é preciso conhecer esse consumidor interessado em produtos locais, seguindo estudos de consumo de ativismo citados por Domingues e Miranda (2018), e analisando esses comportamentos em redes sociais digitais, conforme apontam os estudos de Kozinets (2014). Todas essas etapas dependem da abordagem prática de conceitos e técnicas de *branding*, a exemplo dos usados por Bedendo (2015 e 2019) e Tomyia (2010), e de marketing digital e marketing de moda, como explicam Faustino (2019) e Cobra (2010), respectivamente.

¹⁰ No One Knows What's Going to Happen. Disponível em <https://www.nytimes.com/2020/05/22/opinion/sunday/coronavirus-prediction-future.html> Acesso em 27.05.2020

9. REFERÊNCIAS

AD DIPER. Diretoria. Portaria nº 02/2018, de 28 de março de 2018. As atividades desenvolvidas no âmbito do Centro da Moda de Pernambuco - CeModaPE submetem-se à disciplina prevista nesta portaria, que regulamenta os incisos XV e XVI do artigo 6º do Estatuto Social da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco S.A - AD Diper. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1piAO9x75U6fZXm4hXEKSEzASIE7cYHOi/view>> Acesso em 26 fev 2020

ALGUÉM tinha dúvida que aconteceria? Existem mais smartphones do que pessoas no mundo. Tudo celular, 11 jul. 2018. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n127534/existem--smartphones-pessoas-mundo.html>. Acesso em: 19 abr. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 32-50.

BEDENDO, Marcos. **Branding para Empreendedores**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2015.

_____. **Branding: processos e práticas para construção de valor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRCHBAUM, Charles; PINA e CUNHA, Miguel. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Economia e Administração – RAE**, jan./mar., n. 1, v. 49, São Paulo, 2009a. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em 11 jan. 2017.

BILGIHAN, Anil; KANDAMPULLY, Jay; ZHANG, Tingting (Christina). Towards a unified customer experience in online shopping environments. **International Journal Of Quality And Service Sciences**, [s.l.], v. 8, n. 1, p.102-119, 21 mar. 2016. Emerald.

BRASIL tem 230 milhões de smartphones em uso. Época Negócios, Rio de Janeiro, 29 abr. 2019. Produzido por Estadão Conteúdo. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>. Acesso em: 19 mai. 2020.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, Gisela G S. **Publicidade na pandemia**: não é hora de parar, é hora de mudar. **UOL**. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas/2020/04/03/publicidade-na-pandemia-nao-e-hora-de-parar-e-hora-de-mudar.htm>. Acesso em: 15 maio 2020.

CATARINA. **Home**. Disponível em: <https://coletivocatarina-blog.tumblr.com/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

DAYCHOUM, Merhi. **40 + 20 ferramentas e técnicas de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Brasport, 2018. recurso online

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018. 128 p.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62-83.

E-COMMERCE BRASIL. **Consumo online no Brasil cresceu 73% em março, revela pesquisa**. 2020. Disponível em: Consumo online no Brasil cresceu 73% em março, revela pesquisa. Acesso em: 19 maio 2020.

ESTILO, Renata Abranchs Bureau de. **O que fazemos**. Disponível em: <https://www.renataabbranchs.com.br/o-que-fazemos/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

FASHION, Use. **Impulsionamos negócios de moda**. Disponível em: <https://www.usefashion.com/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. Lisboa: Marcador, 2019.

FFW. **Trends**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/trends/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

IBGE. **População do Brasil**. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php. Acesso em: 19 maio 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Recurso eletrônico

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014. Recurso eletrônico

LALA DI. **#AllGirlsAreLalaDi**. 06 fev. 2020. Instagram: @laladiloja. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8O6wP9nZkh/>. Acesso em: 06 fev. 2020.

_____. **Prepara o dedinho pra salvar essa mensagem mara e não esquecer**. 12 fev. 2020. Instagram: @laladiloja. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8eUahHn7zJ/>. Acesso em: 12 fev. 2020.

LEE, Susy. **Blog**. Disponível em: <https://www.styleemoda.com.br/blog>. Acesso em: 19 fev. 2020.

LEMOS, André. **Cibersocialidade**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. In: Logos. Ano 4, n. 6. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 1º semestre, 1997.

LEON, Marina. Entrevista à pesquisa Moda Pernambuco: uma plataforma de divulgação, fomento e capacitação de marcas de moda em Pernambuco. Entrevista cedida a Mariana Araújo. Recife, 11 dez. 2019. Gravação em áudio. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "D" deste relatório]

LILLA, Mark. No One Knows What's Going to Happen. **The New York Times**. 2020. Elaborada por Mark Lilla. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/05/22/opinion/sunday/coronavirus-prediction-future.html>. Acesso em: 27 maio 2020.

MEIRELES, Magali Rezende Gouvea; CENDON, Beatriz Valadares. **Aplicação prática dos processos de análise de conteúdo e de análise de citações em artigos relacionados às Redes Neurais Artificiais**. Informação & Informação, [s.l.], v. 15, n. 2, p. 77-93, 28 fev. 2011. Universidade Estadual de Londrina.

MELO, José Marques de. Ciência, poder e comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 15-30.

MIRAGAIA, Marília. Feiras migram para o mundo virtual e tentam recriar interação física. **Folha de S.Paulo**. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/06/feiras-migram-para-o-mundo-virtual-e-tentam-recriar-interacao-fisica.shtml>. Acesso em: 15 jun. 2020.

PARIS, Peclers. **Peclers Paris**. 2020. Disponível em: <https://www.peclersparis.com/fr/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

PWC BRASIL. **Global Consumer Insights Survey 2018**: do shopping para o smartphone: os novos hábitos de consumo. Do shopping para o smartphone: os novos hábitos de consumo. 2018. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/05_Do%20shopping%20para%20o%20smartphone%20adapta%C3%A7%C3%A3o%20aos%20novos%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo.pdf. Acesso em: 19 maio 2020.

RENDA, Claudia. Entrevista à pesquisa Moda Pernambuco: uma plataforma de divulgação, fomento e capacitação de marcas de moda em Pernambuco. Entrevista cedida a Mariana Araújo. Recife e São Paulo, 17 jan. 2020 Gravação em áudio. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "E" deste relatório]

SANCHES, Danielle. Coronavírus: OMS decreta pandemia; o que muda nos cuidados com a saúde? **UOL**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/03/11/coronavirus-oms-decreta-pandemia-mas-o-que-isso-muda.htm>. Acesso em: 19 maio 2020.

SEBRAE (Brasília). **Sobrevivência das empresas no Brasil**. 2016. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2020.

SOPRANA, Paula. Pandemia força mudança no comércio online brasileiro. **Folha de S.Paulo**. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/pandemia-forca-mudanca-no-comercio-online-brasileiro.shtml?origin=folha>. Acesso em: 19 maio 2020.

SOY MARINA. **Por aqui a gente ama um assimétrico ✨ E vocês? Também curtem essa proposta? //Lembra que nosso site está todo com 15% de desconto? É só usar o cupom "soyverao" e aproveitar ☐ #joalheria #joiasemprata #compredequemfaz #soymarina #joiaautorale #soyafuera [foto: @santoivson | modelo: @laramtins | beleza: @rebekamoraiss].** 11 fev. 2020. Instagram: @soy_marina. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8cbb4iATfs/>. Acesso em: 11 fev. 2020.

_____. **Bom demais é levar pedrinhas naturais de água marinha perto do coração ✨ Aproveita que o site tá todo com 15% de desconto, hein? É só usar o cupom "soyverao" e aproveitar ♥☐ #joalheria #joiasemprata #compredequemfaz #soymarina #joiaautorale #soyafuera [foto: @santoivson | modelo: @laramtins | beleza: @rebekamoraiss].** 12 fev. 2020. Instagram: @soy_marina. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8fKRRHA9n6/>. Acesso em: 12 fev. 2020.

SPC BRASIL. **Consumo Online 2019**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/>. Acesso em: 19 maio 2020.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**: Como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010. 144 p.

TOUT. **A melhor época do ano ♥ texto de @sthepassos**. 13 fev. 2020. Instagram: @instadatout. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8hmYmXI6uD/>. Acesso em: 13 fev. 2020.

_____. **As curvas delicadas do nosso anel Chevron** ❤️. 16 fev. 2020.
Instagram: @instadatout. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/B8pTpitHLXD/>. Acesso em: 16 fev. 2020.

_____. **Atemporal** ❤️ minimalista e delicado, feito à mão em prata 950.
25% off só até sábado em www.lojadatout.com.br Foto: @amorimrafaela
Modelo: @eloizaaquino Produção: @sthepassos Agradecimentos:
@flodejambovegetariano. 11 fev. 2020. Instagram: @instadatout. Disponível
em: https://www.instagram.com/p/B8cYyv_HOtm/. Acesso em: 11 fev. 2020.

_____. **Qual é a sua história preferida de verão?** Recife, 10 fev. 2020.
Instagram: @instadatout. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/B8Z5srPFxKd/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** A pesquisa qualitativa em educação. 1. ed. Sao paulo: Atlas, 1992

TRUJILLO, Víctor. **Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa.** São Paulo: Scortecci, 2001.

VIVA YEMANJAH. **Pra gente não faz sentido colocar no mundo uma peça de roupa (que gera impactos ambientais para ser produzida) se for pra usar-la apenas UMA vez no ano. . Nossa ideia de roupa de carnaval é uma roupa que também pode ser usada o ano INTEIRO! Vamos juntxs?! . Esse é o nosso short UNISSEX confortável e maravilhoso!** 16 fev. 2020.
Instagram: @vivayemanjah. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/B8paC3SHbx/>. Acesso em: 16 fev. 2020.

_____. **Nossa estampa Ribeira é uma homenagem a toda abundância que rola nas ladeiras de Olinda durante o carnaval** ❤️♥️👉❤️♥️. **E ela foi fruto de uma collab maravilhosa com @rafaelladcs.** 09 fev. 2020. Instagram: @vivayemanjah. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8XYo7zHYKP/>. Acesso em: 09 fev. 2020.

_____. **Um mantra diário** ❤️ **Logo logo estaremos passando por muitas mudanças positivas por aqui, estamos loucas pra dividir com vocês todas as novidades que estão por vir!** ❤️ #vivaye. 05 fev. 2020. Instagram: @vivayemanjah. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8Mya8qH-7n/>. Acesso em: 05 fev. 2020.

WGSN. <https://www.wgsn.com/en/>. 2020. Disponível em:
<https://www.wgsn.com/en/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo:
Bookman, 2001

APÊNDICES E ANEXOS

APÊNDICE A - Artigo 1: O Instagram como plataforma de divulgação de marcas independentes de moda

Apresentado no IV Simpósio Internacional sobre Gestão da Comunicação, organizado pela XESCOM - Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación), em colaboração com a IMMAA - International Media Management Academic Association e com a FLUP - Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Portugal), em abril de 2019. O mesmo trabalho foi selecionado para publicação na obra “Comunicação, media e indústrias criativas na era digital”, pela editora Media XXI, em Portugal, ainda não publicado.

O texto do artigo na íntegra encontra-se a partir da próxima página, com a formatação exigida pelo evento. O certificado de participação encontra-se no Anexo “G” deste relatório.

O Instagram como plataforma de divulgação de marcas independentes de moda

Instagram as a platform for promotion of independent fashion brands

Mariana Araújo

Universidade Católica de Pernambuco

mariana.araujo81@gmail.com

Resumo

Este artigo tem o objetivo de debater e analisar o uso do aplicativo Instagram como ferramenta de divulgação de marcas independentes de moda. Primeiramente, serão abordados os conceitos de rede, redes sociais e redes sociais digitais ou os sites de redes sociais. Em seguida, será feita uma descrição do Instagram, aplicativo de rede social voltado para a divulgação de fotos e vídeos, uma das plataformas com maior interação entre marcas e consumidores, sendo usado como um importante meio de divulgação para as marcas de moda, principalmente pelo baixo ou nenhum custo de uso do aplicativo, tornando-se um importante meio de vendas. Por último, será avaliada a startup Craft Brasil, que reúne marcas independentes de todo o Brasil e que tem o Instagram como uma das principais ferramentas de conexão com os produtores.

Palavras-chave: Instagram, Moda Independente, Redes Sociais Digitais, Divulgação, Marcas de Moda

Abstract

This article aims to discuss and analyze the use of Instagram app as a tool to promote independent fashion brands. First, the concepts of networking, social networks and digital social networks or social networking sites will be addressed. Next, a description will be made of Instagram, social network focused on the dissemination of photos and videos, one of the platforms with greater interaction between brands and consumers, being used as an important means of dissemination for fashion brands, low or no cost for using the app, becoming an important way of sales. Finally, the startup Craft Brasil, which brings together independent brands from all over Brazil and has Instagram as one of the main tools of connection with producers, will be evaluated.

Keywords: Instagram, Independent Fashion, Digital Social Networks, Disclosure, Fashion Brands

Introdução

A possibilidade de ter acesso aos modelos e estoques de várias lojas, muitas delas com produtos exclusivos, na palma da sua mão, é a realidade de muitos consumidores atualmente, que consultam, interagem, escolhem, tiram

dúvidas e compram produtos de diversos setores usando o aplicativo Instagram. Como afirma Recuero (2009), “o surgimento da Internet proporcionou às pessoas a possibilidade de difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa” (Recuero, 2009, p. 116).

O aplicativo surgiu em 2010, no formato de uma rede social digital de compartilhamento de fotos, quando os sites de rede social já faziam parte no dia a dia da população em todo o mundo, a exemplo do Orkut e do Facebook. O avanço da tecnologia, promovendo um acesso fácil a esses sites através dos smartphones e da comunicação sem fio, assegura que mais e mais pessoas estejam inseridas a cada dia nas redes sociais digitais (Castells, 2015).

Não demorou muito para as marcas – principalmente as pequenas, com baixo faturamento, menor produção e características locais – percebessem o Instagram como um importante meio de divulgação dos seus produtos e serviços. É uma forma de estar próximo aos seus consumidores, interessados em fazer compras online, sem a necessidade de estarem fisicamente próximos, como em uma loja, por exemplo. Muitas dessas marcas sequer têm pontos fixos de venda e fazem a divulgação de seus produtos exclusivamente de maneira online, impulsionando um novo canal de vendas. Em muitos casos, o Instagram concentra a principal estratégia de divulgação de produtos e comunicação com a clientela. Em outras palavras, não seria absurdo classificar a promoção de produtos por meio do Instagram como uma atualização do método de vendas porta a porta.

Neste artigo, pretende-se discutir os conceitos de redes, redes sociais, sites de redes sociais e redes sociais digitais. Também será feita uma apresentação do aplicativo Instagram e uma investigação de como as pequenas marcas, especialmente as que trabalham no ramo da moda (roupas, acessórios, calçados etc), o “descobriram” como ferramenta para divulgar seus produtos, se comunicar com clientes e transformaram a tela do celular em verdadeiras vitrines.

Como estudo de caso, será analisado quantitativamente a startup brasileira Craft Brasil, que reúne artesãos de todo o País em um site, com recorte para as marcas de moda de origem no Estado de Pernambuco, no Brasil.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 A comunicação e supressão do espaço x tempo

Vivemos em um mundo no qual somos bombardeados diariamente por informações. O acesso a todo tipo de produtos e serviços de que precisamos chega por meio de anúncios, muitas vezes presentes nos nossos smartphones. A todo momento buscamos saber mais, consumir mais, em menos tempo e com maior comodidade. Harvey (1989) analisa que a relação espaço x tempo vem sendo modificada ao longo da humanidade, mas as mudanças se intensificaram a partir do Iluminismo, chegando aos dias atuais. Segundo o autor, “a história do capitalismo tem se caracterizado pela aceleração do ritmo de vida, ao mesmo tempo em que venceu as barreiras espaciais em tal grau que, por vezes, o mundo parece encolher sobre nós” (David Harvey, 1989, p. 219).

A descrição de Harvey (1989) é bem adequada para enquadrar os tempos atuais, em que podemos fazer compras em sites de lojas de diversas partes do Brasil e do mundo, recebendo o produto em casa. De uma maneira geral, as barreiras geográficas são eliminadas, embora ainda permaneçam em situações extremas. Não existem mais barreiras geográficas para a comunicação e o consumo. Não é mais necessário esperar uma oportunidade de viajar a determinadas cidades para, somente assim, visitar determinadas lojas e adquirir determinados produtos. As vendas online reduziram as distâncias entre produtores e consumidores.

Kumar (1997) afirma que, após as revoluções provocadas pelo advento da máquina a vapor na indústria, seguida do uso da eletricidade, passamos agora por uma revolução baseada no poder da comunicação, tendo como ponto culminante o uso do computador. Já estamos além da situação observada pelo autor e hoje a comunicação hoje se faz também por meio dos smartphones, que ganharam inúmeras funcionalidades, que variam de acordo com a instalação no aparelho de aplicativos selecionados pelos usuários. Ou seja, a capacidade computacional evoluiu, se popularizou e tornou-se móvel.

A barreira espaço x tempo também é abordada pelo autor:

O industrialismo legitimou o espaço na nação-estado, ao mesmo tempo em que substituía ritmos e movimentos da natureza pelo ritmo da máquina. Os relógios e os horários das estradas de ferro constituíam os símbolos da era industrial. (...) O computador, símbolo da era da informação, pensa em nanossegundos, em milhares de microssegundos. Junto à nova tecnologia das comunicações, ele introduz um marco espaço-tempo radicalmente novo na sociedade moderna. (Kumar, 1997, p. 23).

1.2 Redes, redes sociais e sites de redes sociais

A comunicação e a organização dos indivíduos em todas as partes do mundo, por meio de redes sociais de interesse, não é novidade e nem surgiu com a internet. Musso (2010) cita autores como Saint-Simon e Michel Foucault para chegar ao conceito de rede, e de como elas são articuladas atualmente. Para o autor, “a rede é uma estrutura de interconexão instável, composta de elementos em interação, e cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento” (Musso, 2010, p. 31).

O mesmo autor sugere, ainda, a criação de uma nova sociedade a partir do uso da internet, interferindo nas relações comerciais:

As redes de informação ocupariam o lugar de um novo vínculo social e de ferramentas para uma nova “democracia eletrônica, direta, interativa e instantânea. Esta vertente eufórica da rede técnica, considerada como um novo vínculo social universal, dá sentido à atividade e aos desígnios dos “irmãos internautas conectados”, que se comunicam e comungam numa visão partilhada anti-hierárquica, do tipo liberal-libertária. Com efeito, essa teologia dos evangelistas da rede vai de encontro à dos empresários, que veem ali um “mercado” para um comércio

eletrônico ao mesmo tempo mundializado, personalizado e acessível à domicílio. (Musso, 2010, p. 35)

Com a expansão do acesso à internet, tais redes sociais que existiam em ambientes analógicos migraram para o meio digital. Lévy (1999) aborda o surgimento de comunidades virtuais, surgidas pela atração de afinidades, interesses, conhecimentos, projetos e cooperação, expressando a aspiração de formação e um laço social, que sobrepõe ligações territoriais e relações de poder e centrando-se nos interesses comuns do grupo em questão. “O cita que o “ciberespaço não é uma infraestrutura técnica particular de telecomunicação, mas uma certa forma de usar as infraestruturas existentes, por mais imperfeitas e disparatas que sejam” (Lévy, 1999, p. 124).

Como explicam Searls e Weinberger (2003), a internet surgiu para reunir pequenas redes que, juntas, convertem-se em uma rede única, fazendo com que várias redes coexistam e trabalhem em conjunto. Os autores completam que a internet é um mercado para inovações.

Com o crescimento do acesso à internet, vê-se o surgimento dos sites de redes sociais. Para os interesses de análise desse artigo, será usado o conceito desenvolvido por Castells (2015).

Os SRS (Sites de Redes Sociais) são espaços de convivência que conectam todas as dimensões das experiências das pessoas. Elas transformam a cultura porque as pessoas compartilham, tendo um custo emocional baixo e, portanto, economizam energia e esforços. Elas transcendem o tempo e o espaço, porém produzem conteúdos, estabelecem vínculos e conectam práticas. (Castells, 2015, p. 41).

Para Castells (2015), a facilidade do acesso à internet e aos sites de redes sociais faz com que o indivíduo se torne o produtor do seu próprio conteúdo. O autor defende que a expansão das tecnologias de redes digitais “permite que indivíduos e organizações gerem seus próprios conteúdos e mensagens e os distribuam no ciberespaço, evitando amplamente o controle de corporações e burocracias.” (Castells, 2015, p. 30).

O surgimento de sites de redes sociais e ascensão de empresas como Facebook, YouTube, Twitter, entre outras, contribuíram para a transformação da paisagem social e organizacional de redes em todo o mundo, de maneira horizontal (Castells, 2015). É o que o autor define como autocomunicação de massa:

Essa forma de comunicação surgiu com o desenvolvimento das chamadas Web 2.0 e Web 3.0, ou o aglomerado de tecnologias, dispositivos e aplicativos que ofereceu suporte à proliferação de espaços sociais na internet, graças à maior capacidade de banda larga, softwares e código-fonte aberto inovadores e interfaces de computador melhores, inclusive a interação avatar em espaços virtuais tridimensionais. (Castells, 2015, p. 113).

Não demorou para que os indivíduos percebessem as várias funcionalidades desses diversos sites de redes sociais, fazendo com que elas se tornassem plataformas para diversos tipos de atividades, indo além de

relações pessoais como amizades e grupos de bate-papo, chegando a áreas como “marketing, e-commerce, educação, criatividade cultural, mídia e entretenimento” (Castells, 2015, p. 40), tornando-se uma tendência na sociedade como um todo.

Como citou o autor, ações de marketing e e-commerce – ou seja, a venda de produtos pela internet – são funções encontradas pelos usuários de sites de redes sociais. É nesse ponto que se enquadra o exemplo do Instagram e da relação que as marcas de moda possuem com esse aplicativo. Além disso, as configurações culturais interagem entre as tendências culturais que caracterizam a sociedade global em rede, como o consumismo, o individualismo conectado em rede, o cosmopolitismo e o multiculturalismo.

Ao analisar as novas formas de socialidade emergentes e as tecnologias do ciberespaço, Lemos (1997) traz conceitos de M. Maffesoli e G. Simmel. Para o autor, “a sociologia maffesoliana é uma fenomenologia do social que tem por objetivo olhar aquilo que é dado, aquilo que ‘é’, e não aquilo que ‘deve ser’. Ele vai insistir assim na descrição das formas atuais das relações sociais” (Lemos, 1997, p. 15), influenciando na análise da cibercultura. As ideias apresentadas pelo autor complementam os conceitos sobre indivíduos interconectados, afirmando que no “ciberespaço, podemos estar sós sem estarmos isolados. As comunidades virtuais se agregam em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas” (Lemos, 1997, p. 17).

Lemos (2010), ao analisar as comunidades e redes sociais online, cita a necessidade de haver interesses em comum para que uma comunidade virtual tenha uma integração completa, diferenciando-se de uma simples “agregação eletrônica”: “É preciso que uma comunidade continue com vigor e intensidade, mesmo levando em conta a ausência de contato corporal e a distância geográfica” (Lemos, 2010, p. 103).

1.3 Instagram e as marcas

Como já mencionado, o Instagram surgiu em 2010 como um aplicativo de compartilhamento de fotos que fazia uso de filtros que podem ser aplicados às imagens, dando-lhes novos efeitos visuais. Um ano depois de criado, em 2011, o Instagram foi eleito “o aplicativo do ano para iPhone”. Apenas em abril de 2012, o programa ganhou uma versão para Android. Uma grande reviravolta na história do Instagram ocorreu em abril de 2014, quando foi anunciada a sua compra pelo Facebook.

Em setembro de 2017, o Instagram anunciou ter atingido a marca de 800 milhões de usuários ativos por mês, com 500 milhões deles usando o aplicativo todos os dias. Mais da metade (55%) dos brasileiros usuários de internet estão vinculados a essa rede social digital, contra 32% da média global.

A conexão com a internet está cada vez mais mobile. Nove em cada dez pessoas no Brasil fazem sua conexão com a internet utilizando smartphones. No País, a média de tempo conectado à internet pelo aparelho de telefone é de 11,8 horas por semana. Na fatia da população classificada de millenials (pessoas de 18 a 34 anos de idade), a média de conexão por dia é de 110 minutos (IMS, 2017).

A principal atividade de 78% dos brasileiros no smartphone é exatamente o uso de redes sociais digitais, seguida do envio ou recebimento de mensagens (74%) e da comunicação através do uso de e-mails (73%). O Instagram é o 6º aplicativo mais usado pela população em geral (55%), ficando atrás do WhatsApp, YouTube, Facebook, Google Maps e Facebook Messenger. Entre os millennials, também é o 6º app mais utilizado, porém, nesse segmento, a porcentagem de usuários sobe para 64% (IMS, 2017).

O Instagram é o 4º aplicativo mais acessado diariamente pela população, alcançando 76% da preferência dos usuários em geral. Especificamente entre os millennials, o Instagram também aparece como 4º app mais popular nos acessos diários, porém com um índice de 81%. O programa é acessado por 21% dos usuários da América Latina durante o café da manhã, 24% no almoço, 20% enquanto se assiste à TV, 12% em bares e restaurantes, 42% nos momentos de lazer em casa e 23% antes de ir dormir (IMS, 2017).

Com uma grande vitrine gratuita ao alcance, não demorou para que as marcas percebessem a força dessa rede social digital. O número de seguidores de marcas no Instagram cresceu 2000% apenas no ano de 2017.¹¹ Os brasileiros usam regularmente o Facebook e o Instagram na busca por conteúdo, superando a média de países como Austrália, Brasil, Estados Unidos, França, Japão e Reino Unido¹².

Cerca de 40% dos brasileiros costumam adotar as redes sociais como fonte de inspiração para compras e 31% usam o smartphone pelo menos uma vez por mês também para comprar produtos online. No Brasil, 53% das pessoas pesquisam produtos utilizando o telefone móvel, contra 44% da média global. Em 2015, 77% dos brasileiros tiveram suas decisões de compras afetadas pelas redes sociais (Alves & Neves, 2017).

O uso de mídias online é maior entre as pessoas mais jovens. Enquanto 49% das pessoas com idade entre 18 e 34 anos preferem as redes sociais para pesquisas de compras, 61% da população acima dos 35 anos de idade – fatia considerada não-millennial – usam sites de comparação de compras, e 43% acessam sites multimarcas. Além disso, 61% dos brasileiros buscam as redes sociais digitais para se informar mais sobre produtos e marcas, contra 47% da média mundial (Alves & Neves, 2017).

1.4 Hábitos de compras pela internet

Em março de 2018, o Instagram anunciou ser hospedeiro de 15 milhões de perfis comerciais, e que 80% dos seus usuários seguiam algum desses perfis de maneira espontânea. Esse também foi o período em que a plataforma liberou a marcação, nas fotos de produtos, de links que levam direto ao site comercial da empresa. Com isso, facilitou o acesso aos produtos, as vendas e a experiência de compra dos consumidores.

11 Instagram e YouTube são as estrelas da hora para as marcas. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/06/instagram-e-youtube-sao-as-estrelas-da-hora-para-as-marcas.html>>. Recuperado em 28.05.2018

12 Estudo revela comportamento dos usuários no Instagram e no Facebook. Acesso em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/estudo-revela-comportamento-dos-usuarios-no-instagram-e-no-facebook-77367/>>. Recuperado em 28.05.2018

As compras online tiveram um faturamento de R\$ 44,4 bilhões no ano de 2016, representando um crescimento nominal de 7,4% em relação ao ano de 2015. Nove em cada dez brasileiros usuários da internet fizeram pelo menos uma compra online nos últimos doze meses, chegando a 89,2% dos entrevistados. A maior quantidade de compras foi feita por pessoas de maior poder aquisitivo, sendo 98,2% pertencentes as classes A/B. Apenas 4% dos entrevistados afirmaram nunca terem feito uma compra pela internet. Nas classes D/E, esse índice subiu para 5,1% (SPC Brasil, 2017).

Entre as principais vantagens de se comprar pela internet, os entrevistados apontaram o preço mais baixo (57,8%), a comodidade de comprar sem sair de casa (44,6%), a flexibilidade no horário para fazer compras (30,6%), a economia de tempo (28,7%) e a facilidade na comparação de preços (27,9%). Na lista das principais desvantagens figuraram o pagamento de frete (49,2%), o fato de não poder experimentar antecipadamente o produto, (42,1%), de não poder levar o produto na hora imediata da compra (41,6%) e de não poder ver, cheirar ou tocar o produto antes de adquiri-lo (38,8%) (SPC Brasil, 2017).

O valor médio da última compra virtual feita pelos brasileiros foi de R\$ 292,20, sendo que os homens gastaram mais do que as mulheres (R\$ 342,76 contra R\$ 242,59). O principal meio de pagamento utilizado foi o cartão de crédito parcelado, escolhido por 64,6% dos compradores, seguido pelo boleto bancário (53,3%) e pelo pagamento em parcela única no cartão (45,5%). A principal plataforma utilizada para realizar as compras pela internet foi o computador (67,1%), seguido pelo smartphone (21,2%). Entre os jovens, o percentual de compras pelo celular foi maior (29,8%). O número de compras via smartphone, principal meio de acesso ao Instagram, pode ainda ser baixo em relação ao uso do computador, mas em 2011, o percentual de compras fechadas pelo celular era de apenas 0,3% do total de aquisições online (SPC Brasil, 2017).

Os produtos mais comprados pela internet nos últimos três meses são das áreas de vestuário, calçados e acessórios (35%), seguido por ingressos de shows, teatros e cinemas (27,2%), livros físicos ou digitados (27%), equipamentos eletrônicos (24%) e artigos para casa (24%). Entre os sites mais utilizados para compras, 30% são de roupas, sapatos e acessórios (SPC Brasil, 2017).

2. METODOLOGIA

2.1 Plataforma Craft Brasil e mercado do artesanato no Brasil

Como modo de difundir o trabalho artesanal em várias categorias, empreendedores criaram a start up Craft Brasil, em 2017, com sede em São Paulo. Iniciada no Instagram, a plataforma foi ampliada para um site em janeiro de 2018, com o objetivo facilitar a busca de compradores e reunir produtores de pequenos negócios de todo o Brasil, sendo permitida a busca por filtros como cidade, estado, categorias, produtos e faixa de preço, entre outras.

No site da plataforma, seus criadores afirmam que “Até então, o principal espaço de divulgação destes produtores eram as redes sociais, que, no entanto, não oferecem ferramentas de busca eficazes para os usuários” (Craft Brasil, 2018, sem página).

A Craft Brasil é uma das únicas plataformas que reúne artesãos no Brasil, com o objetivo de divulgar os trabalhos. Ao contrário de outras plataformas, como Elo7 e Tanlup, que são destinadas à venda, a Craft Brasil não intermedia vendas. Os usuários cadastram os perfis das marcas no Instagram na plataforma e podem receber e enviar mensagens diretamente para os artesãos e empreendedores.

O setor de artesanato movimenta, em média, R\$ 50 bilhões por ano no Brasil, com uma estimativa de que 8,5 milhões de pessoas no Brasil vivendo da atividade. Em 2015, foi sancionada no País a lei federal nº 13.180/2015, que regulamenta a profissão de artesão.

2.2 Contagem das informações

Foram verificados os dados quantitativos do site Craft Brasil e analisados, especificamente, a categoria “Moda e acessórios”. O objetivo é verificar a possibilidade de agrupamento de perfis, empresas e pessoas em busca de um objetivo comum, conforme as teorias e conceitos estudados neste artigo. O presente estudo não avalia resultados alcançados pelas marcas.

3. RESULTADOS

O site Craft Brasil reunia, em julho de 2018, 540 artesãos e pessoas que realizam trabalhos manuais, divididos nas categorias de Beleza e bem-estar; Decoração; Gastronomia; Infantil; Moda e acessórios; e Papelaria.

Na sessão Moda e acessórios, foco de estudo deste artigo, estavam contabilizados 188 estilistas e designers de moda cadastrados na data de pesquisa. A sessão está subdividida em três grupos: Acessórios, com 139 cadastros; Moda feminina e masculina, com 52 cadastros; e Moda íntima e moda praia, com 20 cadastros.

De Pernambuco, o site Craft Brasil totaliza 12 marcas de pequenos produtores cadastradas. É permitido que uma mesma marca se cadastre em mais de uma sessão. Sendo assim, temos a seguinte distribuição por categoria: 1 em Beleza e bem-estar; 7 em Decoração; nenhum em Gastronomia; nenhum em Infantil; 7 em Moda e acessórios; e 2 em Papelaria.

Em Moda e acessórios, foco do estudo deste artigo, das 7 marcas cadastradas, 6 eram voltadas para acessórios e apenas uma para roupas masculinas e femininas.

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Os sites e aplicativos de redes sociais são uma realidade para a divulgação de muitas marcas de produtores, estilistas e designers independentes de moda. A rede social digital tem contribuído para isso, ao trazer inovações como a identificação de perfis comerciais e a possibilidade de colocar um link na imagem direto para um site de vendas da marca.

Com tais modificações, o Instagram fixa-se como um meio de aproximar os consumidores dos produtos, de facilitar a checagem de vitrines, encurtando distâncias, como previu Kumar (1997). O aumento do uso de smartphones tem contribuído para o crescimento do Instagram e do relacionamento entre as marcas e os consumidores.

Com o aplicativo, as marcas são capazes de criar suas próprias redes de clientes e fixarem seu mercado e seu público-alvo. Ou seja, uma rede formada por interesses e afinidades.

No caso analisado, da Craft Brasil, ainda há uma grande discrepância entre a quantidade de artesãos estimada no país e os que estão cadastrados no site da startup. Isso ocorre, talvez, pelo fato de a empresa ser nova e ter pouco tempo de divulgação. É possível que isso se deva à desigual oferta de conexão à internet e de relações pautadas por princípios da cultura digital no País. De qualquer forma, o site confirma o Instagram como um dos principais meios de divulgação e comunicação das marcas independentes de moda no Brasil e em Pernambuco.

Por fim, pode-se concluir que o uso de ferramentas como os sites de redes sociais, a exemplo do Instagram, representa a evolução do meio de se comunicar da humanidade, adaptando novas formas que vão surgindo, como a internet e a migração de redes sociais pré-existentes para o ambiente virtual. Ou seja, o comércio e os interesses pessoais dos consumidores acompanham essa tendência de uma vida em rede, digitalizada e com amplo acesso à informação e a novos produtos a qualquer hora do dia, a qualquer dia da semana.

Para estudos futuros, pode-se avaliar qualitativamente o impacto do site Craft Brasil nas vendas dos produtos artesanais da área de moda, assim como o impacto que a divulgação realizada em sites e aplicativos de redes sociais acarretam para pequenas marcas locais. Neste caso, pode-se fazer um estudo comparativo entre as marcas que usam o site Craft Brasil e outras que não estão cadastradas. Como delimitador da pesquisa, sugere-se analisar as marcas com origem no Estado de Pernambuco.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, F., & Neves, R. (2017). Total Retail 2017: Alternativas de investimento num mercado cada vez mais competitivo. Recuperado em 11 de julho, 2018, de <https://www.pwc.com.br/totalretail>

Apple elege Instagram como o aplicativo do ano para iPhone. (2011). Recuperado em 16 de maio, 2018, de <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/12/apple-elege-instagram-como-o-aplicativo-do-ano-para-iphone.html>

Lei n. 13.180, de 22 de outubro de 2015. Dispõe sobre a profissão de artesão e dá outras providências (2015). Brasil. Recuperado em 12 de julho, 2018, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2015-2018/2015/Lei/L13180.htm

Castells, Manuel (2015). *O poder da comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Como o Instagram tem crescido no Brasil e pode ajudar a bombar uma Empresa (2018). Recuperado em 28 de maio, 2018, de <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/como-o-instagram-tem-crescido-no-brasil-e-pode-ajudar-a-bombar-uma-empresa/>

Craft Brasil (2018). Recuperado em 12 de julho, 2018, de <https://craftbrasil.com/craft-brasil/>

Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook (2012). Recuperado em 16 de maio, 2018, de <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>

Estudo revela comportamento dos usuários no Instagram e no Facebook (2016). Recuperado em 28 de maio, 2018, de <https://canaltech.com.br/redes-sociais/estudo-revela-comportamento-dos-usuarios-no-instagram-e-no-facebook-77367/>

Facebook anuncia a compra do Instagram (2012). Recuperado em 16 de maio, 2018, de <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>

IMS mobile in Latam Study (2017). 2ª edição. Recuperado em 11 de julho, 2018, de <https://www.ims corporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>

CNDL; SPC Brasil (2017). *Consumo online no Brasil*. Recuperado em 11 de julho, 2018, de <https://www.spcbrasil.org.br/.../wp.../SPC-Analise-Consumo-Online-no-Brasil.pdf>

Harvey, David (2002). *Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 11. ed. São Paulo: Loyola.

Instagram e YouTube são as estrelas da hora para as marcas (2018). *Meio e Mensagem*. Recuperado em 28 de maio, 2018, de <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/06/instagram-e-youtube-sao-as-estrelas-da-hora-para-as-marcas.html>

Instagram ganha versão para o Android (2012). Recuperado em 16 de maio, 2018, de <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/instagram-ganha-versao-para-o-android.html>

Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia (2017). Recuperado em 16 de maio, 2018, de <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>

Já dá para comprar e vender no Instagram (2018). Recuperado em 28 de maio, 2018, de <https://exame.abril.com.br/pme/ja-da-para-comprar-e-vender-no-instagram-veja-os-passos/>

Marques, Claudio (2012). Artesanato movimenta R\$ 50 bi por ano no Brasil. *Estadão*. Recuperado em 12 de julho, 2018, de <https://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/artesanato-movimenta-r-50-bi-por-ano-no-brasil/>

Kumar, Krishan (1997). *Da sociedade pós-industrial a pós-moderna: Novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Lévy, Pierre (1999). *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Ed. 34.

_____ (2007). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina.

Lemos, André (1997). Cibersocialidade. *Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. *Logos*. Ano 4, n. 6. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 1º semestre.

Lemos, André; Lévy, Pierre (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. 2. ed. São Paulo: Paulus.

Musso, Pierre (2004). *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Em Parente, André et al. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, Raquel (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros (2015). Recuperado em 28 de maio, 2018, de <http://www.valor.com.br/empresas/3901342/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros>

Searls, Doc, Weinberger, David. O que é a internet e como não confundi-la com outra coisa. Recuperado em 11 de julho, 2018, de <http://www.augustocampos.net/revista-do-linux/041/especial.html>

Currículo:

Mariana Araújo¹³

Mestranda em Indústrias Criativas pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). Graduada em Jornalismo (Unicap). Áreas de interesse: comunicação, indústrias criativas, economia criativa, redes sociais digitais.

¹³ Endereço para correspondência: Rua Arnaldo Magalhães, 230/ ap 402, Casa Amarela, Recife, PE, CEP 52051-280. Telefone: (81) 99994.6386

APÊNDICE B – Artigo 2: Sustentabilidade: como marcas pernambucanas de moda transmitem suas práticas para os clientes no Instagram

O artigo foi submetido e aceito para publicação na revista Culturas Midiáticas. O texto também é assinado pelo Prof. Dr. João Guilherme Peixoto e pelo Prof. Dr. Anthony Lins, que ministraram a disciplina de Mídias Digitais, conforme citado anteriormente neste relatório. O artigo foi enviado para submissão pelo Prof. Dr. João Guilherme Peixoto e a confirmação de recebimento da submissão está no Anexo “E” deste relatório.

A partir da próxima página encontra-se o texto na íntegra do artigo, com a formatação exigida pela revista.

Sustentabilidade: como marcas pernambucanas de moda transmitem suas práticas para os clientes no Instagram

Sustainability: how Pernambuco fashion brands transmit their practices to customers on Instagram

RESUMO

Este artigo tem como objetivo verificar a adoção de práticas sustentáveis em marcas pernambucanas de moda. Para isso, foram analisados perfis no Instagram de três marcas: Marie Mercié, Refazenda e Viva Yemanjah como empresas que adotam práticas sustentáveis na produção de suas peças, buscando reduzir danos ao meio ambiente. Também foi realizada a revisão bibliográfica de conceitos de consumo sustentável, consumo consciente, branding ligado ao empreendedorismo, estratégias de marketing digital e consumo de ativismo.

Palavras-chave

Consumo Sustentável, Consumo Ativista, Moda, Indústrias Criativas, Mídias Digitais.

ABSTRACT

This article aims to verify the adoption of sustainable practices in fashion brands in Pernambuco. To this end, Instagram profiles of three brands were analyzed: Marie Mercié, Refazenda and Viva Yemanjah, as companies that adopt sustainable practices in the production of their pieces, seeking to reduce damage to the environment. A bibliographic review of concepts of sustainable consumption, conscious consumption, branding linked to entrepreneurship, digital marketing strategies and consumption of activism was also carried out.

Key words

Sustainable Consumption, Activist Consumption, Fashion, Creative Industries, Digital Media.

1. Introdução

A preocupação em adotar hábitos sustentáveis, que agridam menos o meio ambiente, tem se tornado pauta em discussões nas mais diversas áreas de negócios. Os debates abrangem desde a produção industrial, através da redução da emissão de gases poluentes, aos hábitos diários do indivíduo, como produção de menos lixo, reciclagem de embalagens e busca por empresas que adotam tais práticas nas várias etapas de elaboração de um produto. Com a moda não poderia ser diferente. É cada vez mais comum encontrar marcas que buscam uma produção sustentável e menos poluente.

Levantamento feito pela Agência de Meio Ambiente da Organização das Nações Unidas (ONU) mostra que indústrias de vestimentas e calçados são responsáveis pela

emissão de 8% dos gases do efeito estufa no mundo. A fabricação de uma única calça jeans (incluindo a produção do algodão, fabrico, transporte e lavagem) consome em média 3.781 litros de água, ou o equivalente a 33,4 kg de carbono. O gasto equivale a uma viagem de carro de 111 km ou o uso de uma televisão por 264 horas (NAÇÕES UNIDAS, 2018).

Além disso, a velocidade com que a moda produz novas peças, dentro do formato *fast fashion* (peças de baixo custo, mais adaptadas a uma tendência de consumo rápido), leva à compra de cada vez mais itens por ser humano. É a roupa que a atriz famosa usou na novela e todos querem copiar, ou a tendência lançada por uma marca internacional que é reproduzida a baixo custo por confecções menores. Ou ainda, o estilo de roupa que uma digital influencer postou no Instagram e as seguidoras buscam algo semelhante. A prática do *fast fashion* também serve de cenário para que empresas contratem mais funcionários a um custo mais baixo, gerando, em alguns casos, condições de trabalho análogas à escravidão.

Com o consumo de mais peças, o descarte de resíduos também aumenta. O mesmo levantamento da Agência de Meio Ambiente da ONU aponta que, em média, um caminhão de lixo com produtos têxteis é incinerado ou despejado a cada segundo em aterros. Diante de dados como esses, empresas do setor da moda buscam práticas mais sustentáveis, que reduzam o uso de água nas lavagens e a geração de resíduos com embalagens e sobras de tecidos. Em junho de 2019, três marcas de moda pernambucanas foram apontadas como sustentáveis em reportagem do Jornal do Commercio: Marie Mercié, Refazenda e Viva Yemanjah (GUARDA, 2019). Por outro lado, consumidores têm se mostrado mais preocupados com a questão ambiental, buscando produtos de marcas que adotam práticas menos agressivas ao meio ambiente.

A moda representa um meio de comunicação entre as pessoas, enviando e recebendo mensagens. Barnard (2003) afirma que “moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas” (p. 49-50). O autor analisa que peças de roupa são usadas por uma pessoa para enviar uma mensagem a outra, e que a comunicação é fator fundamental para que o indivíduo se torne membro de uma comunidade e de grupos culturais. “É a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo, e não vice-versa, ser um membro do grupo e então interagir socialmente.” (p. 55). As roupas representam

trocas de significados, que são adotados e adaptados tanto por cadeias de lojas quanto por pequenos produtores culturais, cabendo à roupa o papel de transmissora de informações.

Unindo todos esses cenários, as marcas de diversos segmentos de mercado estão buscando se aproximar mais dos consumidores, buscando alcançar seus anseios e desejos, ultrapassando a necessidade física ou biológica de possuir um produto para causar-lhes um sentimento de bem-estar, satisfação e confiança. As marcas querem ajudar os clientes a passarem suas mensagens, sem esquecer o lado sustentável e rentável do modelo de negócio. A relação transforma-se em uma via de mão dupla, alcançando objetivos pessoais das pessoas e garantindo o funcionamento de uma empresa, seja ela pequena, média ou grande.

Este artigo se propõe a revisar conceitos de consumo sustentável, consumo consciente, *branding*, estratégias de divulgação em redes sociais digitais e consumo de ativismo. Além disso, será feita uma análise de discurso nos perfis dessas marcas no Instagram. Bardin (1977) considera a metodologia uma aliada aos estudos de caso. Tais resultados serão confrontados para verificar o alinhamento de discurso e práticas adotadas pelas marcas citadas, a fim de verificar se tais práticas são repassadas aos clientes nas postagens.

2. Consumo sustentável, consciente e de ativismo

Na era pós-globalização, quando redes de lojas varejistas vendem produtos semelhantes (sejam eles artigos de moda, decoração, etc) em vários locais do mundo ao mesmo tempo, nota-se uma tendência de consumo de produtos locais, valorizando a cultura das cidades e regiões. Ao discutir o conceito de indústrias criativas, Bendassolli et al (2008) analisa essa mudança de hábito, em que “a virada cultural surge da combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas” (BENDASSOLI ET AL, 2008, p. 11), e que “o consumidor passa a ser um agente ativo dos ciclos da geração de valor econômico, a partir da construção da identidade individual” (p. 14).

Para o autor, há uma convergência para produtos que reúnam artes, negócios e tecnologias, permitindo uma reconstrução mercadológica do consumidor, dentro do âmbito das indústrias criativas, gerando um novo processo de construção da subjetividade e identidade pessoal. Tais mudanças têm levado a sociedade a optar pelo consumo de

produtos sustentáveis e recicláveis, comprando diretamente a pequenos produtores ou a empresas e marcas que adotam tais práticas.

O consumo sustentável pode ser definido como “a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados.” (BRASIL, sem data). Já o consumidor consciente busca o suficiente às suas necessidades e preocupa-se com a origem do produto e o processo de produção, pesando pontos positivos e negativos da compra. Além disso, preocupa-se com a melhor forma de uso, para ampliar a vida útil do produto, e com uma forma de descarte adequada (AKATU, sem data).

Porém, o caminho a percorrer para que esses dois conceitos estejam alinhados ainda é longo. A pesquisa Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações, do Instituto Akatu, revela que 68% dos entrevistados já ouviram falar em sustentabilidade, enquanto 61% não sabem o que quer dizer um produto sustentável. Após analisar dados sobre hábitos de consumo em três regiões do País, o levantamento conclui que os consumidores desejam adotar o caminho da sustentabilidade. Por fim, a pesquisa sugere a adoção de comportamentos que levem à ativação de um consumo consciente voltado para empresas (buscando cuidar das pessoas de dentro para fora), a confiança nas empresas e nas comunidades (produzindo informação consistente e de longo prazo) e nos produtos (que viabilizem estilos saudáveis de vida) (AKATU, 2018).

Ao descreverem o consumo de ativismo e os motivos que levam o consumidor a se engajar em determinado assunto, Domingues e Miranda (2018) citam que o consumo é explicado pela necessidade do ser humano de expressar aos demais como eles se enxergam em determinados grupos sociais. Assim, torna-se um ato cultural e político, pois envolve significados atribuídos aos produtos. Aqui, o ato de não-consumo também é avaliado. Ao rejeitar determinados produtos, o consumidor também passa o seu recado.

A noção de que, nos dias atuais, as pessoas definem a si mesmas por meio das mensagens transmitidas aos outros por via da posse de bens e realização de práticas sociais, tem por objetivo manipular e gerenciar aparências de forma a criar e sustentar os projetos de identidade (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, P. 38).

A moda entra nesse cenário de consumo de ativismo como parte integrante dos estudos de transformação social. Ou seja, os hábitos de consumo de um determinado grupo levam ao fato de que seus integrantes são difusores de comportamentos, tornando-

se propagadores de consumo de ativismo. “O consumo de ativismo é a adesão ao discurso ativista como valor simbólico de interação social que não implica em prática de ação ativista, mas também não a exclui” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 83).

Dessa forma, os consumidores de ativismo são aqueles que consomem o produto de uma causa, mas não necessariamente a seguem. Um dos exemplos citados pelas autoras é o de pessoas que usam camisetas de movimentos sociais, mas não se fazem presentes às suas manifestações. “Em suma, o consumidor não é orientado apenas pelo aspecto funcional; o seu comportamento é significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação dos produtos” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 88).

3. Construção de identidade da marca

Uma marca vai muito além de um logotipo bonito e uma campanha publicitária. Sua construção passa pelo entendimento da criação de uma identidade e definição de posicionamento, processo chamado de branding, definido por Tomyia (2010) como “um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com públicos estratégicos.” (TOMYIA, 2010, p. 33)

Segue o autor sobre o assunto:

O posicionamento da marca depende da avaliação de três dimensões: estratégia do negócio, diferenciais competitivos e necessidades dos públicos. O posicionamento adotado deve ser confiável (conquistando o público e entregando o prometido), relevante (fazendo a diferença para o seu público), único (somente ela pode entregar o que promete) e perene (resistindo às mudanças de cenário). Um dos pontos mais importantes e conceituais dessa definição de branding é que a marca tem que ser, necessariamente, construída de dentro para fora – e a análise dos diferenciais competitivos internos existentes é muito relevante para o posicionamento da marca. Deve-se entender, de maneira muito clara e analítica, o que, de fato, a organização é capaz de oferecer e tem competência de entregar. A partir daí, deve-se observar a percepção do público externo e verificar quais marcas se apropriaram de um conjunto de atributos que gostaríamos de ter relacionados à nossa marca. (TOMYIA, 2010, p. 66-67).

Bedendo (2015) afirma que uma marca e um produto devem trazer mais do que benefícios funcionais para o consumidor, ou seja, criar sensações que vão além do objetivo para o qual foram concebidas, oferecendo também benefícios emocionais e de autoexpressão. São esses dois últimos que irão aproximar mais o consumidor, fazendo com que ele se engaje na sua divulgação. Na visão do autor, não é suficiente que um dos

benefícios aja separadamente; eles precisam ser utilizados de forma conjunta para que a marca seja aceita pelos consumidores.

Os benefícios emocionais devem provocar sensações nos consumidores, agregando valor ao produto. Já os benefícios de autoexpressão buscam uma relação íntima, ao ponto de o consumidor se enxergar naquela marca, fazendo com que, ao consumir seus produtos, ele esteja construindo também a sua própria identidade. Aqui, se enquadram exemplos de marcas de roupas, automóveis, telefones celulares, sapatos, bolsas e acessórios (BEDENDO, 2015).

Assim sendo, as marcas devem sair em busca de um diferencial de mercado. Para os pequenos empreendedores, os diferenciais emocionais podem ser mais fáceis de conquistar, principalmente com o atendimento diferenciado e personalizado que eles podem proporcionar aos seus clientes, principalmente quando comparados às grandes cadeias de lojas. O mesmo vale para os diferenciais de autoexpressão. Para marcas de roupas, objeto deste estudo, esse ponto é fundamental. Ao usarem marcas de roupas que carregam a sustentabilidade nos seus propósitos, os clientes transmitem para o grupo social no qual estão inseridos quais são os seus valores. A identificação com a marca nasce nesse ponto.

Para construir essa conexão com os consumidores, Bedendo (2015) cita as etapas do *laddering*, ou seja, que degraus se deve alcançar para formar um posicionamento. Entre eles estão os atributos do produto, benefícios funcionais, benefícios emocionais e valores pessoais.

Ao planejar suas associações, o empreendedor começará a desenvolver e imaginar como sua marca deverá ser vista pelos consumidores. Deve-se começar com algo palpável, quase fisicamente presente, dado o seu grau de profundidade sobre o que marca deve ser e o que deve dizer às pessoas.

Ao criar essa imagem na cabeça, o empreendedor está, de fato, construindo o que precisa para comunicar adequadamente seu produto ou serviço aos seus consumidores, e começando a dar vida a sua própria marca. (BEDENDO, 2015, p. 66)

O fortalecimento de uma marca acontece também a partir da sua identidade, muito presente em pequenos negócios que, muitas vezes, nascem com um propósito. “O propósito é aquilo que fez o empreendedor se apaixonar pelo seu empreendimento. A razão do seu empreendimento existir.” (BEDENDO, 2015, p. 72)

Em nova obra, Bedendo (2019) afirma que o processo de *branding* deve ser incorporado ao processo de estratégia da empresa, ajudando-a a criar a identidade de

marca da empresa, cujos princípios devem ser adotados na elaboração de ações a longo prazo. Dessa forma, afirma o autor, o *branding* age no sentido de estruturar as estratégias empresariais, e não como uma ferramenta de concepção de produtos. Paralelo a essas iniciativas empresariais, a adoção de causas e posições ideológicas tende a ser um movimento valorizado pelos consumidores. “Essa relação ideológica adotada pelas marcas possibilita que elas transcendam a lógica de produtos para uma lógica de ideologias sociais.” (BEDENDO, 2019, p. 48).

As marcas podem despertar, inclusive, sensações de afeto nos consumidores tendo como ponto inicial a relação criada em pontos de contato (lojas, perfis em redes sociais digitais etc), atendimento, ideologias, propósitos, entre outros. Uma roupa pode apenas atender sua função básica, de proteger e cobrir o corpo. Porém, o ato de vestir pode vir carregado de simbolismos. Ao escolher uma peça de coleção limitada, com estampa desenvolvida pela marca, costurada manualmente, o consumidor acaba levando também sensações de acolhimento, de exclusividade capazes até a remeter ao afeto. Enxergando essa lacuna de mercado, após a explosão do fast fashion¹⁴ e das grandes lojas de departamento, empreendedores se voltaram para um nicho de mercado onde os consumidores buscam suas identidades e valores em marcas quase exclusivas.

Aproximação e identificação com as marcas geram boas experiências de consumo e a fidelização da clientela. Maklan e Klaus (2011) defendem que os pesquisadores de mercado precisam desenvolver medidas que conceituem a experiência do cliente, com base na avaliação global cognitiva e emocional do ponto de vista desse cliente; na captação do valor da organização; na avaliação de respostas emocionais; e na avaliação das respostas antes e depois da entrega do produto ou serviço. Tais medidas são adotadas, principalmente, em grandes organizações, mas pequenos produtores podem se valer de alguns conceitos. “O foco gerencial na experiência do cliente é validado pelas descobertas, que ligam o cliente à experiência para esses importantes resultados de marketing.” (MAKLAN; KLAUS, 2011, p. 785, tradução nossa).

¹⁴ Termo utilizado para definir roupas elaboradas a partir de tendências de moda, produzidas em larga escala, geralmente pouco duráveis e sem atitudes sustentáveis na sua cadeia de produção e venda.

Uma boa experiência leva a um engajamento do cliente, recomendando a marca e atribuindo-lhe valores em suas formas de comunicação com a sociedade, a exemplo das redes sociais digitais, foco deste estudo.

4. Uso de redes sociais digitais para divulgação de propósitos

No cenário hiperconectado em que consumidores e marcas atuam de maneira linear, é impossível desassociar o ativismo do consumo e da internet, dadas as práticas contemporâneas de vida e sociedade em rede. Assim, os consumidores ativistas dividem-se em *lovers* (aqueles que defendem e disseminam a marca positivamente) e *haters* (os que agem de maneira crítica e sabotadora). As redes sociais digitais devem ser usadas pelas marcas para se relacionarem positivamente com seus públicos, buscando seus anseios e valores culturais. Nesse ambiente digital, é preciso buscar o entendimento sobre como consumo e ativismo andam lado a lado. (DOMINGUES; MIRANDA, 2018)

Kotler (2012) traz a definição do Marketing 3.0 como a necessidade de as empresas se voltarem para as questões humanas e valores, ultrapassando os objetivos do Marketing 1.0 (centrado no produto) e do Marketing 2.0 (centrado no cliente). Nesse novo modelo, os consumidores são abordados como seres humanos plenos, que pensam na coletividade e na melhoria de seus espaços e comunidades, entrando também na busca pela satisfação espiritual. Por conta disso, as empresas que usam o Marketing 3.0 devem se preocupar mais com suas missões, visões e valores. “Marketing 3.0 é a era da comunicação horizontal, em que o controle vertical não funcionará. Apenas a originalidade, a honestidade e a autenticidade funcionarão.” (KOTLER, 2012, p. 44)

Tal comportamento resulta em uma maior interação entre os consumidores, que deixam de ser influenciados pela publicidade das marcas, passando a dar uma maior credibilidade à opinião dos demais.

À medida em que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades, como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. (KOTLER, 2012, p. 9)

Nessa horizontalidade de compartilhamento de informações, os consumidores estão mais próximos das marcas. Com isso, não raro vê-se a elaboração de produtos e serviços em parceria com os clientes, prática mais comum em grandes companhias. Porém, no universo dos pequenos produtores a personalização dos produtos é uma

constante. E no segmento de roupas, objeto deste estudo, mais ainda, pois algumas marcas se dispõem a fazer produtos sob medida para um determinado cliente. “Parece que o consumidor é quem mais ganhará. A quarta revolução industrial tornou possível a existência de novos produtos e serviços, que aumentam, sem praticamente nenhum custo, a eficiência de nossas vidas como consumidores.” (SCHWAB, 2016)

Essa relação mais próxima do consumidor com a empresa, ao ponto de haver interferência na elaboração de um produto ou serviço, favorece o surgimento do “prossumidor”, ou seja, a junção do ser produtor com o ser consumidor. Toffler (1980) define o prossumidor como aquele capaz de produzir os produtos que necessita. Como sua teoria data de quase 40 anos, ele previa um cenário tecnológico capaz de suportar isso. Há, de fato, acesso a uma tecnologia que avança ano após ano para que esse momento chegue como, por exemplo, o desenvolvimento de impressoras 3D, ainda inacessíveis para grande parte da população. Porém, adaptando o conceito ao cenário atual, percebe-se essa proximidade da personalização de produtos, mesmo que ainda sob a tutela de empresas, sejam elas grandes corporações ou pequenos produtores.

Kotler (2012) cita a influência dos consumidores colaborando na elaboração de produtos ou processos da empresa, gerando mudanças na forma de gerenciamento e a necessidade de atenção a essas mudanças, olhando para os seus acionistas, empregados e consumidores, atendendo a necessidades colaborativas, culturais e espirituais. “O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham negócios semelhantes de valores e desejos.” (KOTLER, 2012, p. 12). A base de tudo isso, afirma o autor, é a tecnologia, que permite a interação e a colaboração dos indivíduos. “A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prossumidores.” (KOTLER, 2012, p. 7).

O impacto, avalia Toffler (1980), será sentido no mercado. “É um modo de organizar pessoas, um modo de pensar, uma moral e um conjunto partilhado de expectativas (...) Um mercado é, desse modo, tanto uma estrutura psicossocial como uma realidade. E seus efeitos transcendem muito a economia.” (TOFFLER, 1980, p. 286). Retornando aos conceitos de consumo de ativismo, o autor previa algo semelhante, com o surgimento de um “transmercado”, em que as pessoas ainda são dependentes de um mercado, mas deixam de ser movidas pela necessidade de “construir, estender, elaborar e integrar esta estrutura” (p. 287).

Dentro de todo esse contexto, o marketing digital é uma área importante para o estudo em andamento. Faustino (2019), por exemplo, afirma que o marketing digital precisa impactar os consumidores, que estão cada vez mais conectados através dos smartphones. O autor enfatiza que a técnica é mais precisa que os métodos tradicionais para atingir os clientes, pois permite que haja uma segmentação do público-alvo, análise de dados em tempo real, custo menor e mais assertivo, permite a interação com o público e a agilidade na implementação de campanhas. “As redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público” (FAUSTINO, 2019, p. 63).

De acordo com Bilgihan, Kandampully e Zhang (2016), as redes sociais digitais têm proporcionado uma oportunidade às empresas de acessar os diversos pontos de vista dos consumidores. Para isso, é preciso utilizar uma bem-sucedida estratégia unificada de marketing online, pois ela pode ajudar tais empresas a construírem melhores relações com os seus consumidores. Ainda segundo os autores, as interações sociais online habilitam os consumidores a se perceberem como membros de uma comunidade, pois as interações em tais redes destacam a importância do diálogo. A rede de internet contemporânea, observam os autores, incorporada à sociabilidade, é o espaço onde as pessoas estão interagindo com outras pessoas e também com empresas.

5. Análise dos perfis das marcas estudadas

No dia 19 de junho de 2019, o Jornal do Commercio publicou reportagem sobre moda e sustentabilidade citando três marcas pernambucanas como exemplos de práticas sustentáveis (GUARDA, 2019). São elas: Refazenda, Viva Yemanjah e Marie Mercié. O texto diz que a Marie Mercié, com sede no município de Itambé, interior do Estado, adota práticas como redução do consumo de água, estoques menores e uso de matérias primas ecológicas, a exemplo de tecidos com fibra de bambu e à base de garrafa PET.

Já a Refazenda está no mercado há 30 anos e é apontada como produtora de roupas com longa vida útil e aproveitamento de retalhos. Além disso, está iniciando projetos com a participação de clientes. A marca Viva Yemanjah, por sua vez, doa os retalhos da produção para um projeto social, utiliza sacolas reutilizáveis e as etiquetas são feitas de papel-semente, onde os clientes podem fazer o cultivo de plantas. Em 2019, a marca foi

selecionada para participar do projeto Fair Button, que combate o trabalho infantil (GUARDA, 2019).

Para este estudo, foram analisados os perfis das três marcas no Instagram. Bardin (1977) considera a metodologia de análise de conteúdo uma aliada aos estudos de caso, destacando que o método é empírico e relaciona-se com o tipo de fala à qual se dedica a interpretação que se objetiva. Ou seja, a metodologia não é presa a regras rígidas, mas apenas a regras de base, que podem reinventar a técnica a cada momento. Sendo assim, o autor afirma que a análise de conteúdo deve seguir uma organização, onde se inserem a escolha de documentos que serão analisados, formulação de hipóteses e elaboração de indicadores. Também são indicadas a exploração do material, ou seja, a codificação a partir de regras previamente formuladas. Por fim, podem ser feitos o tratamento de resultados, a inferência e a interpretação.

As análises dos perfis presentes nesse estudo têm como objetivo verificar se tais práticas inicialmente defendidas são transmitidas aos clientes nas postagens ou nas informações dos perfis, através da análise de conteúdo das postagens e interações com os clientes.

Foram analisadas as fotos e as legendas postadas no período de 20 de maio a 20 de julho, totalizando 60 dias, nos perfis @refazenda, @vivayemanjah e @mariemercieoficial. Como se pode observar na Figura 1, as descrições dos perfis das marcas não deixam claro para os clientes o engajamento na causa da sustentabilidade.

Figura 1- Descrições dos perfis das marcas analisadas: @refazenda, @vivayemanjah e @mariemercieoficial

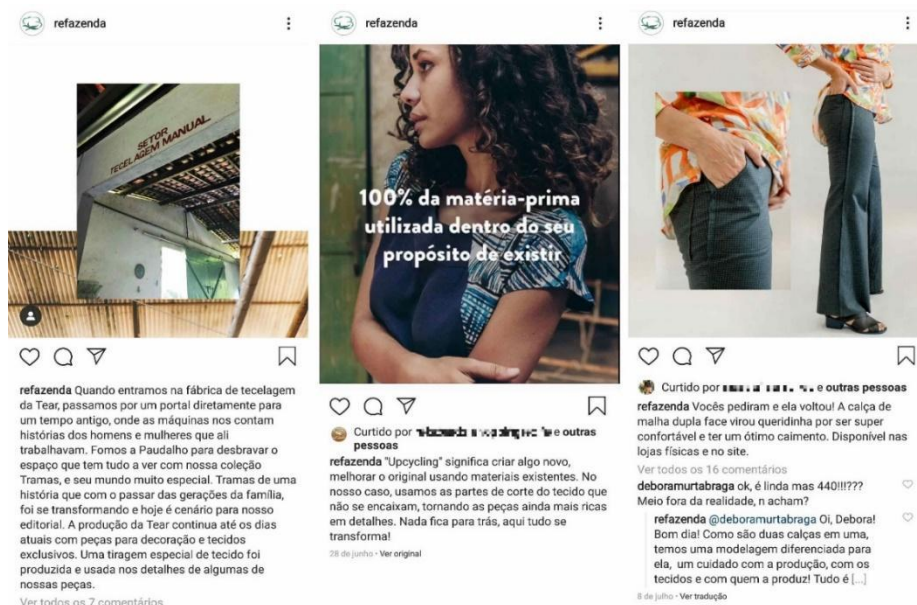


Imagens: Reprodução/Instagram (prints realizados em 28 Jul 2019)

Seguindo com a análise das fotos e das legendas dos perfis, a Refazenda descreve em algumas legendas as práticas sustentáveis adotadas pela empresa. Na foto postada no

dia 6 de junho, a marca cita a parceria realizada com uma tecelagem pernambucana para a produção de tecidos exclusivos para uma nova coleção, onde foi dada ênfase à produção local. Em outra legenda, de uma foto postada em 28 de junho, a marca fala do conceito de upcycling, que defende o reaproveitamento de objetos que seriam descartados. No dia 8 de julho, a Refazenda responde a uma cliente, que considerou alto o valor de uma peça, justificando os custos de produção e enfatizando a durabilidade. As postagens citadas estão representadas na Figura 2.

Figura 2- Posts da marca Refazenda que fazem alusão a práticas sustentáveis



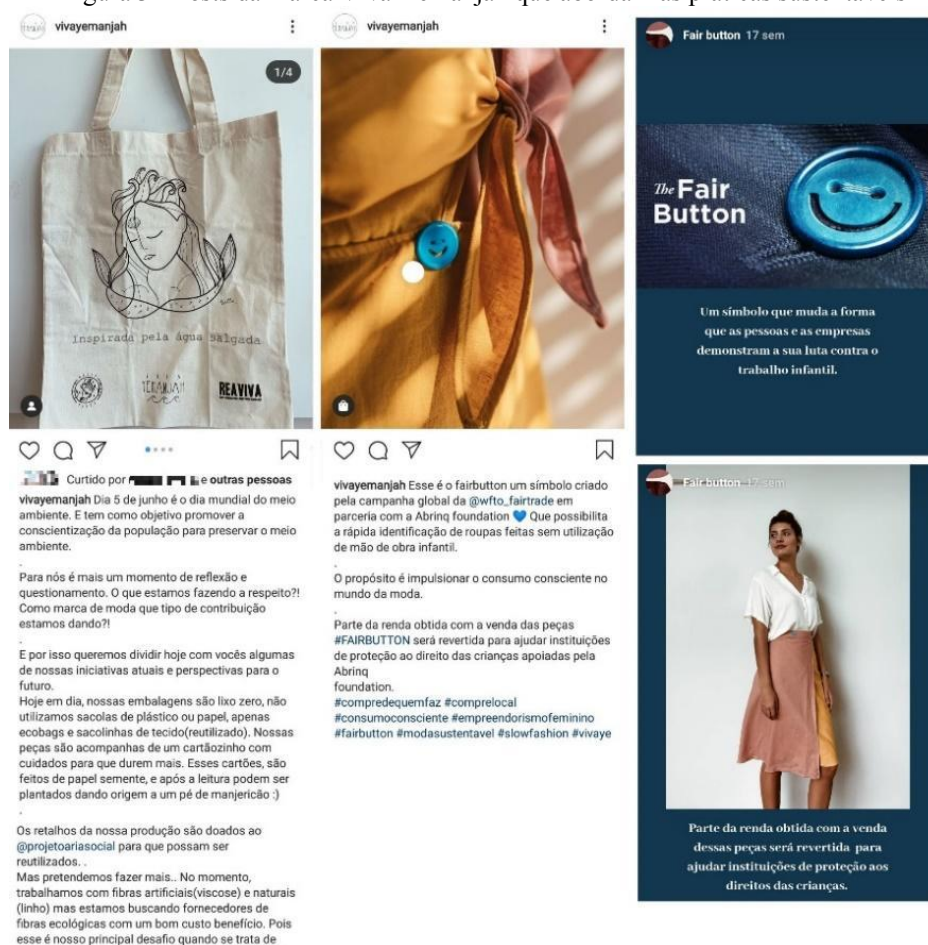
Imagens: Reprodução/Instagram (prints realizados em 28 Jul 2019)

Tais informações repassadas pela marca Refazenda nas suas postagens reverberam os conceitos de *branding* apresentados por Tomya (2010) e Bedendo (2015 e 2019). A parceria com a tecelagem remete às sensações de afeto, acolhimento e exclusividade citadas por Bedendo (2015). Ao explicar a uma cliente os custos de produção da peça, a marca evidencia transparência no processo de sustentabilidade, segundo os conceitos analisados anteriormente.

O perfil da marca Marie Mercié não cita em seus posts as ações sustentáveis e sociais que promove. As fotos e as legendas são destinadas exclusivamente a descrever detalhes das peças de roupas produzidas. Ou seja, a marca não apresenta às suas clientes as práticas adotadas, que poderiam gerar consumidoras mais engajadas.

Na análise das fotos do perfil da Viva Yemanjah pode-se perceber uma preocupação mais visível em afirmar-se como uma marca com práticas sustentáveis. No post de 5 de junho, quando se celebra o Dia Mundial do Meio Ambiente, a empresa explicou em um álbum com quatro fotos a adoção de sacolas reutilizáveis e as etiquetas em papel semente, que o cliente pode plantar. No dia 7 de junho foi feito um post para informar a participação no projeto Fair Button. Além disso, a marca também manteve em destaque nos stories do perfil uma explicação mais detalhada sobre o Fair Button. Tais posts são apresentados na Figura 3. Assim como a Refazenda, a marca busca alcançar os sentimentos de acolhimento, bem-estar e responsabilidade perante os clientes.

Figura 3 - Posts da marca Viva Yemanjah que abordam as práticas sustentáveis



Imagens: Reprodução/Instagram (prints realizados em 28 jul 2019)

Tais postagens renderam comentários positivos às marcas, com clientes e/ou seguidores elogiando as ações, conforme indica a Figura 4, gerando engajamento e podendo atingir mais clientes, seja pelas referências criadas, seja pela possível indicação da marca pelos clientes.

Figura 4 - Comentários em postagens das marcas Refazenda e Viva Yemanjah. À esquerda, comentários do post da Refazenda, de 6 de junho de 2019, onde é anunciada parceria com uma tecelagem. À direita, comentários em post da Viva Yemanjah, de 7 de junho de 2019, onde é explicado o projeto Fair Button.



Imagens: Reprodução/Instagram (prints realizados em 29 jul 2019)

Os perfis da Viva Yemanjah e da Refazenda trazem o site das marcas. A Marie Mercié não disponibiliza site. Na página da Refazenda, a aba “about” apresenta as práticas sustentáveis adotadas pela empresa. “A Refazenda se posiciona não como um negócio de moda, mas como uma empresa de comportamento que se comunica por meio de produtos sustentáveis e de alto valor agregado” (REFAZENDA, 2019). No site da Viva Yemanjah, a aba “sobre nós” afirma que a marca busca traduzir uma visão de mundo e um novo relacionamento com a moda. “Queremos oferecer uma alternativa de consumo ética, democrática e criativa para quem idealiza um mundo e tem coragem de contribuir para mudá-lo” (VIVA YEMANJAH, 2019).

6. Considerações finais

A questão ambiental e a produção de lixo precisam ser pautas adotadas no dia a dia das empresas e das pessoas. Assim, as marcas formam suas próprias redes, com um público interessado na mesma causa, que pode se tornar ativista ou apenas consumidor de ativismo, conforme conceitos de Domingues e Miranda (2018). Quando optam por difundir suas ideias sustentáveis, as marcas acabam por estimular seus clientes a também adotarem tais práticas, contribuindo para um “melhor cuidar” do planeta, fazendo com que a mensagem chegue aos membros das suas respectivas redes.

Na análise dos perfis estudados, fica claro que as marcas Viva Yemanjah e Refazenda estão mais engajadas e mais acostumadas a difundir tais práticas e influenciar outras pessoas, como pode ser visto nos comentários dos posts do Instagram que tratam do assunto. Já a marca Marie Mercié, em uma análise prévia, não busca a necessidade de citar os processos de produção de suas roupas, bem como as ações sociais praticadas pela empresa, mencionadas na reportagem de Guarda (2019).

Este artigo limitou-se a analisar apenas um período de postagem dos perfis dessas marcas. Não coube a realização de entrevistas em profundidade para verificar se tem sido utilizada alguma assessoria de comunicação digital ou marketing, com o objetivo de dar visão a tais assuntos. Esse é um aspecto que pode ser adotado em pesquisas futuras sobre o tema.

Por fim, o presente estudo desvela que tais práticas sustentáveis e de comunicação com os consumidores podem servir de exemplo para outras marcas de moda pernambucana que busquem algum engajamento junto aos seus clientes, fazendo com que se tornem práticas permanentes.

Referências Bibliográficas

AKATU (Brasil). **Panorama do consumo consciente no Brasil**: desafios, barreiras e motivações. 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_versao_final_apresenta%C3%A7%C3%A3o_pesquisa.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2019.

_____. **Sobre o Akatu**: Consumo consciente é consumir com o melhor impacto. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BEDENDO, Marcos. **Branding para Empreendedores**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2015. 114 p.

_____. **Branding: processos e práticas para construção de valor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRCHBAUM, Charles; PINA e CUNHA, Miguel. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Economia e Administração – RAE**, jan./mar., n. 1, v. 49, São Paulo, 2009a. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em 11 jan. 2018.

BILGIHAN, Anil; KANDAMPULLY, Jay; ZHANG, Tingting (Christina). Towards a unified customer experience in online shopping environments. **International Journal Of Quality And Service Sciences**, [s.l.], v. 8, n. 1, p.102-119, 21 mar. 2016. Emerald.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente. **O que é consumo sustentável**. Disponível em <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>> Acesso em 12 jan.2018

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018. 128 p.

- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. Lisboa: Marcador, 2019.
- GUARDA, Adriana. **Sustentabilidade está na moda**. *Jornal do Commercio*. Recife, p. 22-23. 16 jun. 2019.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. recurso digital
- MAKLAN, Stan; KLAUS, Philipp. Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?. **International Journal Of Market Research**, [s.l.], v. 53, n. 6, p.771-772, nov. 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/234004006_Customer_Experience_Are_we_measuring_the_right_things>. Acesso em: 29 mar. 2019.
- NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **O que tem na sua calça jeans?** 2018. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/o-que-tem-na-sua-calca-jeans/>>. Acesso em: 22 jul. 2019.
- REFAZENDA. **Nossa história**. Disponível em: <<https://www.vivarefazenda.com.br/p/sobre>>. Acesso em: 29 jul. 2019.
- SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**: Como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010. 144 p.
- VIVA YEMANJAH. **Manifesto**. Disponível em: <<https://www.vivayemanjah.com.br/sobre-nos-pg-7d876>>. Acesso em 29 jul. 2019.

APÊNDICE C – Perguntas da entrevista em profundidade aplicada às marcas

QUESTIONÁRIO PARA AS MARCAS

Dados gerais

Nome da marca:

Responsável/entrevistado:

Segmento:

Data da entrevista:

Período de existência da marca:

Perfil no Instagram:

Número de seguidores na data da entrevista:

Perguntas:

- O perfil do Instagram é administrado por alguma empresa especializada em comunicação?
- Caso não, quem faz as postagens?
- Essa pessoa tem formação na área de comunicação?
- Foi desenvolvido algum planejamento de branding (fortalecimento da marca) quando a marca estava sendo criada?
- Caso sim, a marca segue ainda hoje esse planejamento?
- Foi desenvolvida alguma estratégia para postagem nas redes sociais, independente se é administrada por uma empresa ou por integrantes da empresa?
- Qual a importância desse planejamento para a marca?
- A marca busca engajamento com alguma causa (ambiental, feminista, animais etc)?
- Caso sim, qual o nível de envolvimento da marca e das pessoas que nela trabalham?
- A marca possui assessoria de imprensa?
- Quando a marca estava iniciando, qual foi estratégia usada para a sua divulgação, para se chegar aos primeiros clientes?
- Houve divulgação em algum veículo de comunicação na época?
- A marca recebeu algum tipo de apoio institucional ou financeiro no seu início?

- Como você enxerga hoje os apoios disponíveis (institucionais, financeiros) para os produtores de moda em Pernambuco?
- Quais as fontes de informação e pesquisa utilizadas pela marca para se basearem na formulação de peças novas, de coleções, pesquisa de material, tendências, público consumidor?
- Você considera que falta espaço de divulgação para novas marcas que estão se inserindo no mercado e também as que já estão atuando?
- Qual ferramenta de divulgação você considera a melhor para fazer a divulgação das marcas de moda de Pernambuco?
- Qual a sua opinião sobre a criação de uma plataforma online que reúna informações sobre novas marcas, novidades no mercado de marketing, incentivos existentes para o setor e agenda de eventos?
- Como você acha que uma plataforma como essa iria contribuir para a divulgação das marcas locais?
- Que sugestões de abordagem de temas você daria para uma plataforma como essa?

APÊNDICE D – Transcrição das respostas da entrevista em profundidade com Marina Pordeus Leon, responsável pela marca Soy Marina. A entrevista foi realizada no dia 11 de dezembro de 2019, de maneira presencial.

Dados gerais:

Nome da marca: Soy Marina

Responsável/entrevistado: Marina Pordeus Leon

Segmento: Joias em Prata

Data da entrevista: 11/12/2019

Período de existência da marca: 3 anos

Perfil no Instagram: @soy_marina

Número de seguidores na data da entrevista: 10,6 mil

Perguntas:

- O perfil do Instagram é administrado por alguma empresa especializada em comunicação?

Eu sou publicitária e sou eu mesma que administro. Faço tudo, não sou uma pessoa leiga em comunicação.

- Caso não, quem faz as postagens?

Eu mesma.

- Essa pessoa tem formação na área de comunicação?

Em publicidade.

- Foi desenvolvido algum planejamento de branding (fortalecimento da marca) quando a marca estava sendo criada?

Sim. Pensei bem inicialmente, bem raso, quando fui conversar com a designer para fazer a logo. Nesse processo, a gente fala muito sobre o que a marca quer passar. Mas aí também a marca vai amadurecendo com os anos. No começo, eu queria começar. Como a marca é Soy Marina, sou muito eu, eu mesma. Passei muito da minha personalidade para a designer quando ela foi desenvolver a logo. E aí, com o passar do tempo, eu fui chegando mais onde cada vez mais eu quero estar. Porque eu não estou onde eu idealizo. Mas vai amadurecendo e

chegando cada vez mais. Foi no Marco (Pernambucano da Moda) que eu sentei para ver a questão de marca mais detalhada. Até porque lá a gente tem consultoria em marketing, em branding, em produto, em tudo. Eles me ajudaram a formular como seria, que é uma marca de joias artesanais, que eu não chego a ser contemporânea, porque não são coisas tão modernas, tem uma coisa mais delicada, mais orgânico, que conversa com muitas pessoas, não delimita as pessoas que vão usar. Apesar de ter um toque mais moderno, não é algo tão fechado.

- Caso sim, a marca segue ainda hoje esse planejamento?

O inicial, não, mudou bastante. Mudou bastante. Até inclusive a logo mudou, foi mudando, foi se adaptando.

- Foi desenvolvida alguma estratégia para postagem nas redes sociais, independente se é administrada por uma empresa ou por integrantes da empresa?

Bem no comecinho, eu pensava. Peguei até umas dicas com amigas que já estavam no mercado e fui tentando fazer. Mas também fui adaptando pra minha necessidade, para o que eu conseguia também. Às vezes eu não conseguia fazer num ritmo muito rápido. Mas, no Marco foi onde eu tive umas orientações mais direcionadas de quantidade de postagens, do que falar, o que ir seguindo.

- Qual a importância desse planejamento para a marca?

Eu acho que consegui delimitar melhor o público e consegui conversar diretamente com ele, não ficar algo tão abrangente, tão genérico. Acho que consegui chegar melhor no público a partir do planejamento.

- A marca busca engajamento com alguma causa (ambiental, feminista, animais etc)?

Não diretamente.

- Como assim, não diretamente?

Quando tem alguma questão que explode, por exemplo, em 2018, nas eleições, quando Bolsonaro ganhou, a gente compartilhou algumas coisas de posicionamento político no Instagram, mas não é a base.

- Caso sim, qual o nível de envolvimento da marca e das pessoas que nela trabalham? Você disse que compartilhou questões de posicionamentos políticos, mas essa é a opinião das pessoas que trabalham com você?

Sim, com certeza.

- A marca possui assessoria de imprensa?

Não.

- Quando a marca estava iniciando, qual foi estratégia usada para a sua divulgação, para se chegar aos primeiros clientes?

Eu pensei muito em mostrar o fazer da peça, o confeccionar da peça. Tanto que os primeiros videozinhos que eu publiquei no Instagram é da peça sendo feita, sendo soldada, sendo lixada. Eu queria muito aproximar essa fazer da peça com a pessoa que vai comprar, até para ela ter uma aproximação maior com a peça, com quem está fazendo. No começo, eu usava muito essa estratégia. Hoje eu já não uso tanto porque, com o tempo, eu notei que não estava conseguindo só eu fazer. No começo, eu colocava muito “sou eu que faço todas as peças à mão”. Mas eu percebi que para eu ter estoque, para eu deixar em lojas, para eu participar de evento, não dava para só eu fazer. E aí eu tenho um ajudante hoje em dia. Eu faço as peças piloto e passo para o meu ajudante para ele replicar. Eu não confecciono mais no dia a dia porque eu não tenho mais tempo.

- Além desse ajudante, quantas pessoas trabalham mais com você?

Diretamente, só ele. Aí eu tenho uma designer que me ajuda quando eu preciso de alguma coisa, de alguma arte. Mas é tudo freela. Tem fotógrafo quando preciso fazer alguma foto para coleção, tenho gente que me ajuda na questão das pedras, quando precisa furar alguma pedra, eu recorro a essas pessoas. São ajudantes quando eu preciso, mas que trabalha diretamente comigo, só Dario, que é esse ajudante que confecciona.

- Houve divulgação em algum veículo de comunicação na época?

Não. Comecei no Instagram, bem na cara e na coragem.

- A marca recebeu algum tipo de apoio institucional ou financeiro no seu início?

Não.

- Participou de algum programa? Só depois que você foi pro Marco, não é?

Só o Marco. É uma incubadora. Na verdade, eu não recebi apoio financeiro lá. eu recebi apoio de outras formas, em outras vertentes.

- Lá tem a contrapartida na incubação para o empreendedor?

Tem. A gente paga uma mensalidade lá.

- Como você enxerga hoje os apoios disponíveis (institucionais, financeiros) para os produtores de moda em Pernambuco?

O Marco pra mim foi realmente maravilhoso. Eu consegui aproveitar bastante o que eles tinham para me dar. Me dei bem com os consultores, foi uma coisa muito boa. Mas, por exemplo, o Marco não encuba mais a encubação como eu tive. Tem uma incubação agora, mas parece que é rapidinha, com o foco maior em outras coisas. Está preparando para um evento específico. E eu achava o modelo de incubação que eu tive ótimo. Claro que precisava de alguns ajustes ainda porque estava começando. Foi um ano e meio, foi uma pós-graduação, eu

acho, o tempo de um curso. Eu gostei demais. Mas fora esse que já não existe mais, eu não sei de outros.

- Quando você fala em incentivos, você sente que tem incentivos para participar de eventos, melhorar a marca?

Lá no Marco tinha. Eles mexiam muito para a gente conseguir participar, entrar no meio mesmo. Mas se não for por aí, eu acho que não tem não. Só no boca a boca mesmo, indo atrás. As pessoas dos eventos, das lojas colaborativas são muito abertas. Se você chega para conversar com elas, elas lhe recebem; mão acho que são ríspidas nem nada.

- Mas para ir para uma Fenearte, por exemplo, não tem um incentivo formal?

Não. Tem a Agefepe que ajuda a pagar... Eu participei da Fenearte esse ano. Mas achei a comunicação muito difícil, muito ruim. No dia do sorteio eu descobri por acaso que meu nome tinha sido sorteado e eu tinha que estar no outro dia para comprar o estande. Sabe, foram umas coisas assim muito atropeladas. E quando chega lá, você tem que pagar o estande. E a Agefepe, que é a agência de fomento, ela ajuda, ela dá o empréstimo. Você paga o estande e você pode ir pagando, financia. Existe esse incentivo. Mas não existe uma consultoria ou algum tipo de lugar que você possa ir para ver como se preparar para a Fenearte. É muito um tiro no escuro.

- Quais as fontes de informação e pesquisa utilizadas pela marca para se basearem na formulação de peças novas, de coleções, pesquisa de material, tendências, público consumidor?

Além de que é um meio que eu já estou muito inserida, então querendo ou não, naturalmente a gente vai notando as tendências. O olhar, como já está muito acostumado a isso, vai sendo mais fácil. Mas existem alguns canais que facilitam um pouco. Além de estar atento a tudo que está acontecendo, o Pinterest é um bom lugar de olhar tendência. Tem a Criável, não sei se você já ouviu falar, de Renata Abranches. Maravilhoso. Eu vi um curso dela de tendências de verão para 2021, um negócio assim bem distante, mas que fui olhar. É muito massa porque dá para pegar muitas coisas. No feeling, a pessoa já tem a sensação de que vai por ali, mas ela é uma pessoa que especifica bem direitinho. É incrível.

- Você considera que falta espaço de divulgação para novas marcas que estão se inserindo no mercado e também as que já estão atuando?

Eu acho que existe muito evento por aí que a pessoa pode ir participando a marca sendo divulgada.

- Mas é tudo por iniciativa própria.

Mas é tudo por iniciativa própria, exatamente.

- Não é uma coisa, como falamos antes, institucional.

Não. Pelo menos eu não vejo.

- Você acha que caberia a algum órgão governamental, por exemplo, oferecer esse tipo de ajuda?

Eu acho que seria incrível, porque é tanta gente começando que não sabe nem pra onde ir e que, com um apoio, com uma orientação... Meu Deus, eu vi muito na Fenearte pessoas completamente perdidas. E se existe pelo menos um órgão que você possa recorrer pra ajudar, pra dar uma orientação, pra dar um... Nem que seja um direcionamento mínimo que crie essa divulgação da marca de alguma forma, acho que seria incrível.

- Qual ferramenta de divulgação você considera a melhor para fazer a divulgação das marcas de moda de Pernambuco?

Instagram e feiras. Não sei se conta como ferramenta, mas participar de eventos, pra mim é o jeito de aparecer, das pessoas lembrarem, das pessoas conhecerem, de venda. Onde eu mais vendo é em feira, em eventos.

- Qual a sua opinião sobre a criação de uma plataforma online que reúna informações sobre novas marcas, novidades no mercado de marketing, incentivos existentes para o setor e agenda de eventos?

Maravilhoso, mais do que necessário, inclusive. Porque é isso que eu te disse. As pessoas ficam perdidas, completamente perdidas sem saber o que fazer, pra onde ir. Se uma plataforma reunir todo esse tipo de informação, pode facilitar muito a vida de quem está empreendendo.

- Como você acha que uma plataforma como essa iria contribuir para a divulgação das marcas locais?

Bastante. Eu acredito que uma plataforma assim pode ajudar principalmente para criar contato entre os distribuidores, entre pessoas que podem te levar pra uma feira, que pode te levar pra um evento. Acho que esse canal pode ser muito útil para uma plataforma dessa. Não sei se diretamente para o consumidor direto. Mas um canal que possa te levar ao seu público, por exemplo, eu acho bom.

- Que sugestões de abordagem de temas você daria para uma plataforma como essa?

De tema, você fala...

- O que você acha que essa plataforma precisa ter para ela ser atrativa tanto para as marcas quanto para o público em geral, para fazer essa conexão.

Pro público em geral, acho que mostrar novidade. As pessoas gostam de ver novidade, gostam de ver que tá crescendo, o que as pessoas estão usando, o que é tendência. Eu acho que isso, para o público, é o que chama. E pra quem tá empreendendo, acho que uma seleção dividida por público, por segmento, de feiras, de eventos, de canal de financiamentos, como a Agefepe, que é uma agência de fomento, que tem os juros mais baixos. Enfim, tudo que o empreendedor precisa, que é de dinheiro, do público, que é de feira, que é de evento, reunindo por segmento, por melhores oportunidades, por onde ir sem ser

feito de besta. É muito fácil também a pessoa entrar em umas lábias pelo meio do caminho.

- Tem alguma outra coisa que a gente não tenha abordado que você gostaria de tratar, que possa contribuir com a pesquisa, com a sua marca e para outras pessoas, já que ela vai ser uma plataforma aberta?

O que poderia ser interessante também para uma plataforma é de ligar o empreendedor ao consultor. No Marco, tinha uns consultores certinhos. Mas talvez se na plataforma tivesse indicação de consultores de algumas áreas e a pessoa, o empreendedor pudesse chegar até ele. Eu acho que isso pode ser bem interessante, porque é geralmente o que acontece. As pessoas ficam perdidas. E se cria também uma rede, porque todo mundo meio que se conhece, vai perguntando pra um, pergunta pra outro e vai dar a informação. Mas se tiver a ajuda de um profissional, é muito melhor. Alguém que entenda, que vá te dar todas as informações seguras e com menos chance de você quebrar a cara, acho que pode ser interessante.

APÊNDICE E – Transcrição das respostas da entrevista em profundidade com Claudia Renda, responsável pela marca Viva Yemanjah. A entrevista foi realizada no dia 17 de janeiro de 2020. A pedido da entrevistada, as perguntas foram enviadas por e-mail e ela respondeu por áudio no aplicativo de mensagens Whatsapp.

Dados gerais:

Nome da marca: Viva Yemanjah

Responsável/entrevistado: Cláudia Renda

Segmento: Moda casual feminina

Data da entrevista: 17/01/2020

Período de existência da marca: 3 anos

Perfil no Instagram: @vivayemanjah

Número de seguidores na data da entrevista: 21,5 mil

Perguntas:

- O perfil do Instagram é administrado por alguma empresa especializada em comunicação?

Não, quem administra o perfil do Instagram sou eu.

- Caso não, quem faz as postagens?

Eu.

- Essa pessoa tem formação na área de comunicação?

Não. Minha formação é em design de moda e eu fiz uns dois cursos de marketing, mais voltado para rede social.

- Foi desenvolvido algum planejamento de branding (fortalecimento da marca) quando a marca estava sendo criada?

Não. A marca foi criada de maneira mais amadora. Eu fiz uma pesquisa de benchmarking de marcas de fora que eu achava com uma proposta interessante e aí construí todo o branding em cima disso. Mas o branding da marca ao longo desses três anos foi alterando um pouco, foi se desenvolvendo junto com a marca. E aí eu fui também fazendo esse processo enquanto eu estava na

faculdade de design de moda. E aí com a ajuda de alguns professores também, muitas vezes foi tema de projeto meu lá na faculdade de moda no Senac. E aí, nesses projetos que eu fiz durante a faculdade, foi feito mais um planejamento de branding para que tudo ficasse mais fechadinho.

- Caso sim, a marca segue ainda hoje esse planejamento?

Hoje existe sim esse planejamento. A gente tem um material para que as coisas fiquem mais fechadas, mais concisas, tudo em relação à marca.

- Foi desenvolvida alguma estratégia para postagem nas redes sociais, independente se é administrada por uma empresa ou por integrantes da empresa?

A estratégia de postagem eu faço a cada coleção. A depender do tema da coleção, eu monto uma estratégia, um planejamento do que vai ser postado e vou construindo.

- Qual a importância desse planejamento para a marca?

Acho que o planejamento possibilita que a gente tenha uma comunicação mais com o nosso público.

- A marca busca engajamento com alguma causa (ambiental, feminista, animais etc)?

A gente levanta sim uma bandeira de uma moda mais sustentável. A gente tem tentado não só levantar a bandeira. A gente tem tentado cada vez mais ser mais sustentável. Acho que esse é um dos principais propósitos como marca, que é presar por uma moda mais consciente, tanto no aspecto socioambiental como humano, e o aspecto mais criativo, trazendo uma moda mais artesanal, que tenha um processo criativo maior por trás das peças, que as peças tenham a capacidade de comunicar mais. E aí a gente traz um pouco a ideia da nossa cultura, de Pernambuco através das nossas estampas, trazendo sempre designers diferentes, porque a gente também levanta a bandeira da colaboração, da co-criação. E sobre feminismo, a gente fala eventualmente. Não é uma bandeira que a gente está construindo em cima dela, mas é uma coisa que a gente como marca apoia, acredita e aí eventualmente a gente está conversando sobre isso com nosso público.

- Caso sim, qual o nível de envolvimento da marca e das pessoas que nela trabalham?

Só trabalhamos eu e minha sócia na marca. Então, esse envolvimento é 100% porque a marca representa aquilo que a gente acredita, as bandeiras que a gente acredita, as coisas que têm a ver com o nosso ponto de vista.

- A marca possui assessoria de imprensa?

No momento a gente está sem assessoria de imprensa. Mas a gente já teve sim um trabalho com a Diálogo durante três meses no primeiro semestre de 2019.

- Quando a marca estava iniciando, qual foi estratégia usada para a sua divulgação, para se chegar aos primeiros clientes?

Quando a marca iniciou, a estratégia foi puramente Instagram. A gente contou com algumas influencers. Em 2016, o Instagram tinha o tráfego orgânico bem melhor do que é atualmente, então a gente não precisou fazer post patrocinado. A gente investia muito nos editoriais para ter um conteúdo estético de qualidade.

- Houve divulgação em algum veículo de comunicação na época?

Eu consegui, por conhecer pessoas na área de jornalismo, que conseguiram uma matéria falando do lançamento da marca, mas foi só uma matéria.

- A marca recebeu algum tipo de apoio institucional ou financeiro no seu início?

Não, a gente não recebeu nenhum apoio nem institucional nem financeiro no início. A gente começou com R\$ 4 mil, que foram investidos 100% na produção, em matéria-prima e na mão de obra.

- Como você enxerga hoje os apoios disponíveis (institucionais, financeiros) para os produtores de moda em Pernambuco?

Apoios institucionais e financeiros não existem muitos. Eu diria que existe um apoio para o empreendedor de uma maneira geral no Sebrae, que eu particularmente fiz alguns cursos e gostei, achei bem legal. Acho que o Sebrae é um órgão bem importante para todo empreendedor de maneira geral. E o Marco da Moda sempre oferece cursos que são bem legais. Acho que o Sebrae e o Marco são apoios legais a nível institucional e não financeiro.

- Quais as fontes de informação e pesquisa utilizadas pela marca para se basearem na formulação de peças novas, de coleções, pesquisa de material, tendências, público consumidor?

A gente usa a internet para pesquisar informação. Blog de tendência de fora, porque eles estão sempre uma estação na frente, e muita loja de fora. A gente vê a leitura que essas lojas já estão fazendo das tendências porque no hemisfério norte eles estão sempre uma estação na frente da gente. E aí a gente basicamente faz isso. Existem algumas plataformas pagas. A gente já pesquisou, tipo a Use Fashion, WGSN e tal. WGSN já é outro nível, porque é caríssimo. No Marco da Moda, antigamente, a gente podia entrar lá e usar, mas faz muito tempo que eles não têm mais a assinatura da WGSN, então a gente não tem mais esse acesso. Eu cheguei a pesquisar a Use Fashion, que eram R\$ 600 e aí ficava um custo pesado para a gente. E como é uma coisa que a gente tem conseguido suprir de outras formas, com internet.

- Você considera que falta espaço de divulgação para novas marcas que estão se inserindo no mercado e também as que já estão atuando?

Eu acho que a internet, o Instagram, de uma maneira geral a rede social, facilita muito esse espaço de divulgação de novas marcas. No início, quando a gente começou, há três anos atrás, ainda mais, porque o tráfego orgânico era melhor. Hoje em dia é mais difícil porque a gente tem que pagar e patrocinar para ter

uma certa divulgação. Sim, acho que falta um pouco de espaço sim, principalmente dos formadores de opinião local. Hoje em dia, os influencers cobram muito e, por isso também, estão sempre trabalhando com grandes marcas que têm maior poder aquisitivo para poder estar pagando por eles.

- Qual ferramenta de divulgação você considera a melhor para fazer a divulgação das marcas de moda de Pernambuco?

Com certeza a principal ferramenta de divulgação é o Instagram. E eu diria que, quando a gente fez o trabalho de assessoria de imprensa, foi importante ter saído no jornal, não por questão de divulgação, de criar um público novo, mas por questão de criar uma autoridade para o público que a gente já tinha. Então, quando saiu no jornal, não era a divulgação de sair no jornal em si, mas de pegar a matéria do jornal e jogar no Instagram para o público que já conhecia a gente e já seguia a gente ter uma nova noção de valor sobre a gente. A gente ganha uma outra autoridade como marca. Então, a importância do processo de assessoria de imprensa e o trabalho sair em jornal é mais essa: ganhar autoridade do que divulgação em si.

- Qual a sua opinião sobre a criação de uma plataforma online que reúna informações sobre novas marcas, novidades no mercado de marketing, incentivos existentes para o setor e agenda de eventos?

Eu acho que seria massa. Mas tenho só receio de que a gente já vive num mundo de muita informação e cada vez mais é mais difícil conseguir a atenção as pessoas. Acho que essa plataforma teria que ter um investimento financeiro alto para poder aparecer inicialmente para as pessoas e ganhar autoridade. Teria que ter um grande investimento de marketing por parte da própria plataforma para que, ela se efetivando primeiro no mercado, ela consiga trazer outras marcas pro holofote também.

- Como você acha que uma plataforma como essa iria contribuir para a divulgação das marcas locais?

Eu acho que essa plataforma iria facilitar para um consumidor que está começando a ter um consumo mais consciente encontrar em um só lugar marcas locais e conscientes, mais artesanais. Existe sim pessoas que gostariam de consumir mais do mercado local, mas que não tem acesso a todas as marcas. Termina que fica todo mundo muito separado e acho que um lugar online que compilasse todas, tivesse todos ali presentes, com certeza ia facilitar para esse consumidor.

- Que sugestões de abordagem de temas você daria para uma plataforma como essa?

Eu acho que a abordagem de temas para esse tipo de plataforma teria de ser focada no público que iria consumi-la. No caso, são essas pessoas que eu falei anteriormente, pessoas que estão buscando consumir mais conscientemente. E aí tem todo um perfil desse ser humano, por exemplo mulher/homem acima de 25 anos, com nível de escolaridade superior, tem interesses. Primeiro seria construir essa pessoa, quem seria essa pessoa interessada nesse tipo de

plataforma para depois pensar quais seriam os temas que ela iria consumir. De cara, já acho que é um público bem parecido com o da gente, porque a gente já faz parte desse mercado. E, pela observação que tenho dos conteúdos que a gente cria, o pessoal gosta muito de tema relacionado à sustentabilidade, de maneira geral, e principalmente sustentabilidade voltada para moda. Acho que dicas de estilo também, mas sempre com a ideia de um consumo mais consciente, são interessantes. Na verdade, dicas de estilo para que a pessoa consiga consumir mais conscientemente.

ANEXO A – Carta de Anuência da marca Lala Di para participar da presente pesquisa

LALA DI
POR LARISSA DIAS

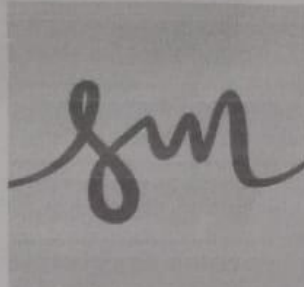
CARTA DE ANUÊNCIA

Eu, Larissa Gabriela Farias Dias Borges Pimentel, CPF 088.188.214-31, responsável pela marca Lala Di, de moda praia, declaro para os devidos fins, que aceito a pesquisadora Mariana de Araújo Ribeiro a desenvolver o seu projeto de pesquisa **Comunicação e vendas: como as marcas de moda de Pernambuco usam a comunicação para relacionarem-se com os seus clientes**, que está sob a coordenação/orientação do Prof. Dr. Luiz Carlos Pinto, cujo objetivo é desenvolver um e-book com uma metodologia de comunicação que possa ser aplicada para as marcas independentes de moda de Pernambuco se inserirem e se fixarem no mercado, na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).

Recife, em 08/05/2019

Larissa Pimentel
Larissa Gabriela Farias dias Borges Pimentel

ANEXO B – Carta de Anuência da marca Soy Marina para participar da presente pesquisa



CARTA DE ANUÊNCIA

Eu, Marina Pordeus Leon, CPF 030902571-06, responsável pela marca Soy Marina, de acessórios, declaro para os devidos fins, que aceito a pesquisadora Mariana de Araújo Ribeiro a desenvolver o seu projeto de pesquisa **Comunicação e vendas: como as marcas de moda de Pernambuco usam a comunicação para relacionarem-se com os seus clientes**, que está sob a coordenação/orientação do Prof. Dr. Luiz Carlos Pinto, cujo objetivo é desenvolver um e-book com uma metodologia de comunicação que possa ser aplicada para as marcas independentes de moda de Pernambuco se inserirem e se fixarem no mercado, na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).

Recife, em 24 / 03 / 2019

Marina Pordeus Leon

MARINA PORDEUS LEON

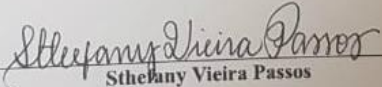
ANEXO C – Carta de Anuência da marca Tout para participar da presente pesquisa



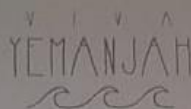
CARTA DE ANUÊNCIA

Eu, Sthefany Vieira Passos, CPF 074652944-95, responsável pela marca Tout Joalheria Artesanal, de acessórios/jóias, declaro para os devidos fins, que aceito a pesquisadora Mariana de Araújo Ribeiro a desenvolver o seu projeto de pesquisa **Comunicação e vendas: como as marcas de moda de Pernambuco usam a comunicação para relacionarem-se com os seus clientes**, que está sob a coordenação/orientação do Prof. Dr. Luiz Carlos Pinto, cujo objetivo é desenvolver um e-book com uma metodologia de comunicação que possa ser aplicada para as marcas independentes de moda de Pernambuco se inserirem e se fixarem no mercado, na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).

Recife, em 20 / 03 / 2019


Sthefany Vieira Passos

ANEXO D – Carta de Anuência da marca Viva Yemanjah para participar da presente pesquisa



CARTA DE ANUÊNCIA

Eu, Cláudia de Andrade Lima Renda, 082.685.274-20, responsável pela marca Viva Yemanjah do segmento de roupas femininas, declaro para os devidos fins, que aceito a pesquisadora Mariana de Araújo Ribeiro a desenvolver o seu projeto de pesquisa **Comunicação e vendas: como as marcas de moda de Pernambuco usam a comunicação para relacionarem-se com os seus clientes**, que está sob a coordenação/orientação do Prof. Dr. Luiz Carlos Pinto, cujo objetivo é desenvolver um e-book com uma metodologia de comunicação que possa ser aplicada para as marcas independentes de moda de Pernambuco se inserirem e se fixarem no mercado, na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).

Recife, em 03 / 04 / 2010

Cláudia Renda

CLÁUDIA DE ANDRADE LIMA RENDA

ANEXO E – Submissão do artigo “Sustentabilidade: como marcas pernambucanas de moda transmitem suas práticas para os clientes no Instagram”, para a revista Culturas Midiáticas, também assinado pelo Prof. Dr. João Guilherme Peixoto e pelo Prof. Dr. Anthony Lins.

periodicos@avisos.ufpb.br
para João, Anthony, mim ▾

qua., 1 de jul. 19:25 (há 13 dias) ☆ ↶ ⋮

João Guilherme de Melo Peixoto, Anthony José da Cunha Carneiro Lins, Mariana de Araujo Ribeiro:

Foi tomada uma decisão sobre o artigo submetido à **Culturas Midiáticas**, "Sustentabilidade: : como marcas pernambucanas de moda transmitem suas práticas para os clientes no Instagram".

A decisão é:

Correções obrigatórias até dia 08/07 de acordo com pareceres abaixo: Parecer 1: - Artigo bem escrito e com evolução satisfatória; - Precisa de revisão para adequação dos objetivos da pesquisa; - Precisa de maior descrição e detalhamento dos procedimentos metodológicos empregados; - Discussão final das considerações muito abreviada. Parecer 2: O artigo trata de um tema bastante original e pertinente. Destaca-se pela qualidade da escrita, bastante coerente e fluida. Apresenta uma argumentação bem fundamentada e revisa de maneira cuidadosa alguns conceitos que dão sustentação para a discussão proposta. No entanto, na análise, o(a) autor(a) não se aprofunda e faz uma breve descrição daquilo que observa no campo empírico. Também carece de uma perspectiva mais crítica em relação ao objeto, tendo em vista que não se trata apenas da sustentabilidade, mas também do emergir de um mercado de consumo com produtos de alto valor. Neste caso, sugiro considerar o quanto esse apelo sustentável se revela também um importante artifício capaz de pavimentar caminhos possíveis para um nicho específico de mercado. Se por um lado há a preocupação das marcas com a adoção de práticas sustentáveis - isso o artigo deixou evidente -, por outro lado, deve-se também considerar que tais preocupações estão imbricadas a um contexto mercadológico e, portanto, são regidas pelo capital. Caso contrário, o texto pode parecer um tanto ingênuo. Esta é uma discussão importante que o artigo não faz. Em resumo, o artigo traz um panorama geral sobre o assunto, referencia de maneira correta autores que investigam os temas, porém carece de uma discussão que considere as implicações e complexidades do objeto. Portanto, sugiro considerar alguns ajustes: refinar os procedimentos metodológicos utilizados para a análise, apresentando com mais clareza o tipo de análise que é realizada no estudo, bem como problematizar os aspectos mercadológicos que estão envolvidos neste enredo de marcas sustentáveis.

Caroline Delevati Colpo
UFPB
carolinecolpo@gmail.com


Revista **Culturas Midiáticas** <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm>

ANEXO F – Submissão do artigo “Entendendo o significado do Direito da Moda e a relevância do registro de Marcas por produtores de moda independentes”, enviado para publicação na REDES - Revista Eletrônica Direito e Sociedade e solicitados ajustes.

[REDES] Decisão editorial Caixa de entrada x

Marcos Catalan <marcoscatalan@uol.com.br>

5 de dez. de 2019 11:00

 para mim ▾

Oi Mariana

Preciso que verticalize algumas das discussões que podem ser recortadas do seu texto "Entendendo o significado do **Direito da Moda** e a relevância do registro de Marcas por produtores de **moda independentes**".

Busque tornar mais forte a sua argumentação na literatura estrangeira atual sobre o tema.

Como precisará de algum tempo para isso estou promovendo o arquivamento de sua submissão.

Uma vez atendida minha sugestão o artigo poderá ser submetido novamente a qualquer momento.

Tenha um lindo dia.

Marcos Catalan

Universidade La Salle - Unilasalle, Canoas

marcoscatalan@uol.com.br

Pós-doutor pela Facultat de Dret da Universitat de Barcelona. Doutor summa cum laude em **Direito** pela Faculdade do Largo do São Francisco, Universidade de São Paulo. Mestre em **Direito** pela Universidade Estadual de Londrina. Professor no PPG em **Direito** e Sociedade da Universidade La Salle. Professor no curso de **Direito** da Unisinos. Visiting Schollar no Istituto Universitario di Architettura di Venezia. Professor visitante na Facultad de Derecho de la Universidad de la República, Uruguai e na Universidade de Granada, Espanha. Advogado parecerista.

REDES - Revista Eletrônica **Direito** e Sociedade

<http://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/redes>

Mariana Araújo <mariana.araujo81@gmail.com>

qui., 5 de dez. de 2019 17:39

para Marcos ▾

Professor,

Muito obrigada pelo retorno e pelas observações. Ampliarei a pesquisa, ajustando o artigo, e farei uma nova submissão.

Grata pela atenção,

--

Mariana Araújo

ANEXO G – Certificado de participação no IV Simpósio Internacional sobre Gestão da Comunicação.



 Rede Internacional de Investigación da Xestión da Comunicación

25, 26 & 27 ABRIL 2019
PORTO, PORTUGAL
FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

XESCOM: IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

CERTIFICADO

Mariana Araújo
Apresentou a comunicação
O Instagram como Plataforma de Divulgação de Marcas Independentes de Moda

e participou no **IV Simpósio Internacional sobre Gestão da Comunicação**, organizado pela XESCOM - Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación), em colaboração com a IMMAA - International Media Management Academic Association e com a FLUP - Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Portugal), nos dias 25, 26 e 27 de abril de 2019, com uma duração de 26 horas.

Porto, 27 de abril de 2019


Paulo Faustino
- Organizador local da XESCOM
- Presidente da IMMAA
- Professor na FLUP - Faculdade de Letras da Universidade do Porto



ANEXO H – Certificado de participação no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



INTERCOM

Belém | 2019

Mariana de Araújo Ribeiro

participou do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, entre os dias 2 e 7 de setembro de 2019, em Belém-PA, evento promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e realizado pela Universidade Federal do Pará (UFPA) e Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA), como

EXPOSITOR(A) no(a) GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local - Sessão II, com o trabalho "Artesanato: Metas e incentivos oficiais para o setor no Brasil, em Pernambuco e no Recife", de autoria de Mariana de Araújo Ribeiro



Giovandro Marcus Ferreira
Presidente da Intercom



Maria Ataíde Malcher
Coordenadora Geral do Intercom 2019



ANEXO I – Certificado de participação no curso “Branding: Marketing, Comunicação e Gestão”, na Escola Superior de Propaganda e Marketing.



Certificado

A **Escola Superior de Propaganda e Marketing** certifica que

MARIANA DE ARAÚJO RIBEIRO

concluiu o curso **Branding: Marketing, Comunicação e Gestão**, ministrado pelo(a) professor(a) Marcos Henrique Bedendo, realizado na unidade São Paulo no período de 14 de Fevereiro a 15 de Fevereiro de 2020, com carga horária total de 15 horas.

São Paulo, 17 de Fevereiro de 2020



Edson Crescitelli
Diretor Acadêmico



Kely Cintra Sousa
Secretária Acadêmica

* O documento acima foi emitido digitalmente. Para verificar a autenticidade acesse o site: www.certificados.espm.br - Identificador: 37619A128