



Universidade Católica de Pernambuco
Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas
Mestrado Profissional

ROBERTO CARLOS DOS SANTOS REGIS

**MODA AUTORAL E ECONOMIA CRIATIVA EM PERNAMBUCO: DESAFIOS,
ESTRATÉGIAS DIGITAIS E PROPOSTAS PARA O FORTALECIMENTO DAS
MARCAS**

**Recife
2025**

Universidade Católica de Pernambuco
Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas
Mestrado Profissional

ROBERTO CARLOS DOS SANTOS REGIS

**MODA AUTORAL E ECONOMIA CRIATIVA EM PERNAMBUCO: DESAFIOS,
ESTRATÉGIAS DIGITAIS E PROPOSTAS PARA O FORTALECIMENTO DAS
MARCAS**

Relatório de produto para apresentação à banca do Mestrado Profissional do Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Carla Teixeira

Coorientador: Prof. Dr. Dario Brito

Recife
2025

R337m Regis, Roberto Carlos dos Santos.
Moda autoral e economia criativa em Pernambuco :
desafios, estratégias digitais e propostas para o fortalecimento
das marcas / Roberto Carlos dos Santos Regis, 2025.
94 f. : il.

Orientador(a): Carla Teixeira.

Coorientador: Dario Brito.

Relatório técnico (Mestrado) - Universidade Católica
de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias
Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2025.

1. Moda - Pernambuco. 2. Marketing na Internet.
3. Branding (Marketing). 4. Instagram (Rede social on-line).
5. Planejamento empresarial. 6. Economia criativa. I. Título.

CDU 391

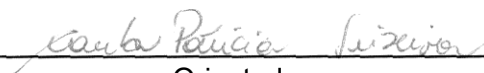
Luciana Vidal – CRB-4/1338

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aluno (a): Roberto Carlos dos Santos Regis

Trabalho de conclusão: “MODA AUTORAL E ECONOMIA CRIATIVA EM PERNAMBUCO: DESAFIOS, ESTRATÉGIAS DIGITAIS E PROPOSTA PARA FORTALECIMENTO DAS MARCAS”.

Trabalho de conclusão apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) para obtenção do título de Mestre (a) em Indústrias Criativas. O presente relatório foi defendido e aprovado em 24 de abril de 2025 pela banca examinadora e constituída pelos professores:



Orientador



Examinador Interno

gov.br

Documento assinado digitalmente
MARIA TERESA DE CARVALHO POCAS
Data: 15/09/2025 17:06:52-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

terno

Recife 2025

Dedico este trabalho aos meus amigos e aos meus professores que me construíram até este ponto.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força, saúde e pela superação de cada desafio, permitindo que este trabalho se concretizasse.

À minha mãe, Ladineuza Lima, pelos esforços de trabalho para que eu pudesse ter acesso à educação, acreditando que essa conquista era possível.

À minha família, pelo estímulo, e aos amigos que, nos momentos mais difíceis, me apoiaram incondicionalmente — destacando Consuelo Passos, a Mestra do meu Barco, pessoa fundamental na minha vida, e o amigo-irmão Bruno Vinicius.

Aos colegas de turma PPGIC 006, pela amizade e pelo apoio que tornaram essa trajetória mais leve.

Aos professores Dario Brito, Alexandre Figueirôa, Anthony Lins, Juliano Mendonça, Lula Pinto. Gostaria de destacar com muita ênfase e gratidão a minha orientadora Carla Teixeira por todos os ensinamentos, orientações, generosidade e pela paciência durante o meu aprendizado, que foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

À Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) pela infraestrutura e suporte, e à equipe do PPGIC pela assistência e cuidado durante todo o processo.

“Nunca use a palavra 'barato'. Hoje, todo mundo pode parecer chique com roupas baratas (os ricos também as compram). Hoje existe um bom design de roupas em todos os níveis. Você pode ser a coisa mais chique do mundo em uma camiseta e jeans — só depende de você.”

Karl Lagerfeld

“Aprendi a ser o máximo possível de mim mesmo.”

Nelson Rodrigues

RESUMO

Este relatório investigou as lacunas operacionais e estratégicas enfrentadas por empresas de moda autoral em Pernambuco, especificamente aquelas participantes dos programas Incubação e Circuito Moda Pernambuco (CMP) do Marco Pernambucano da Moda em 2023. O estudo buscou compreender as principais dificuldades dessas marcas em aspectos como marketing, gestão e sustentabilidade econômica, bem como avaliar a eficácia dos programas de apoio oferecidos pelo Marco Pernambucano da Moda. A etapa de pesquisa também analisou o impacto das estratégias digitais adotadas pelas marcas autorais, com foco no uso do Instagram para promoção e engajamento do público. A metodologia adotada incluiu revisão bibliográfica, análise documental de editais e entrevistas semiestruturadas com empreendedores e consultores do setor. Os resultados indicaram desafios na adaptação das empresas às exigências do mercado digital e na efetividade dos programas de capacitação oferecidos. Com base nos achados, propõe-se um acréscimo na metodologia dos programas Incubação e CMP, incluindo a ampliação de parceria com Instituições de Ensino Superior (IES) de Pernambuco, a fim de fortalecer a capacitação das empresas e promover uma maior integração entre o setor acadêmico e o mercado de moda autoral.

Palavras-chave: Moda Autoral; Marco Pernambucano da Moda; Estratégias Empresariais; Marketing Digital; Instagram.

ABSTRACT

This report investigated the operational and strategic gaps faced by independent fashion companies in Pernambuco, specifically those participating in the Incubation and Circuito Moda Pernambuco (CMP) programs of the Marco Pernambucano da Moda in 2023. The study aimed to understand the main challenges these brands encounter in areas such as marketing, management, and economic sustainability, as well as to evaluate the effectiveness of the support programs offered by the Marco Pernambucano da Moda. The research also analyzed the impact of the digital strategies adopted by these independent brands, focusing on the use of Instagram for promotion and audience engagement. The methodology included a literature review, document analysis of public notices, and semi-structured interviews with entrepreneurs and industry consultants. The results indicated challenges in the companies' adaptation to the demands of the digital market and the effectiveness of the training programs provided. Based on the findings, it is proposed to enhance the methodology of the Incubation and CMP programs by expanding partnerships with Higher Education Institutions (HEIs) in Pernambuco, in order to strengthen business training and promote greater integration between the academic sector and the independent fashion market.

Keywords: Independent Fashion, Marco Pernambucano da Moda, Business Strategies, Digital Marketing, Instagram.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	JUSTIFICATIVA	16
3	OBJETIVOS	18
4	CONTEXTO SOBRE AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E A MODA	19
4.1	Identidade e consumo	21
4.2	Moda autoral	23
5	O NTCPE E O MARCO PERNAMBUCANO DA MODA	25
5.1	Marco Pernambucano da Moda.....	25
5.1.1	<i>Programas</i>	26
5.2	Moda Autoral Pernambucana (MAPE)	26
6	METODOLOGIA.....	29
6.1	Revisão bibliográfica.....	29
6.2	Análise documental.....	29
6.3	Entrevistas semiestruturadas.....	30
7	DADOS E ANÁLISES	33
7.1	Edital Circuito Moda Pernambuco — CMP 2023	33
7.2	Caderno de Instrumentos Incubação 2022–2023	34
7.3	Comparação entre CMP 2023 e Caderno de Instrumentos.....	35
7.4	Edital 2023 da Loja MAPE	36
7.5	Entrevistas com Marcas de Moda Autoral Pernambucanas	37
7.6	Problemas em comum	52
7.7	Entrevistas com consultores	56

7.7.1	Percepções sobre as entrevistas com os consultores.....	60
7.8	Os obstáculos na presença digital das marcas autorais.....	64
8	PRODUTO.....	66
	Uma proposta ao Itinerário Formativo dos Programas do Marco Pernambucano da Moda: Incubação e Circuito Moda Pernambuco.....	66
8.1	Metodologia do Programa Incubação e Circuito Moda Pernambuco (CMP).....	68
8.1.1	<i>Eixo Financeiro</i>	69
8.1.2	<i>Eixo Gestão Financeira</i>	70
8.1.3	<i>Eixo Produto</i>	70
8.1.4	<i>Eixo Produção</i>	70
8.1.5	<i>Eixo Marketing</i>	71
8.1.6	<i>Eixo Comercialização</i>	71
8.1.7	<i>Eixo Presença Digital I</i>	72
8.1.8	<i>Eixo Presença Digital II</i>	72
8.1.9	<i>Particularidades do Circuito Moda Pernambuco</i>	73
8.1.9.2	<i>Eixo Presença Digital</i>	73
8.2	EIXO PROPOSTO: PRÁTICAS EM TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO.....	76
8.2.1	Fundamentação da Proposta.....	77
	Módulo Produção de Fotografia de Moda.....	79
	Módulo Criação de Vídeos Promocionais.....	79
	Módulo Divulgação do Mix de Produtos.....	79
	Módulo Produção de Fotografia de Moda.....	80
	Módulo Criação de Vídeos Promocionais.....	80
	Módulo Divulgação do Mix de Produtos.....	81
	Fotografia Profissional de Moda.....	81
	Criação de Vídeos Promocionais.....	82
	Divulgação do Mix de Produtos.....	82
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85

REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE A	91
Pernambucanidade.....	91
Identidade de Marca.....	91
Produto.....	91
Marketing.....	91
Comercialização	91
Marco Pernambucano de Moda	92
APÊNDICE B.....	93
Eixo Gestão de Negócios.....	93
Eixo Produto	93
Eixo Marketing – Branding	94

1 INTRODUÇÃO

A interseção entre as indústrias criativas e a moda tem se consolidado como um campo de crescente relevância econômica e cultural, particularmente desde a década de 1990, quando o conceito de economia criativa começou a ganhar destaque, especialmente em regiões como a Austrália e o Reino Unido. O conceito de “indústrias criativas” refere-se a setores que surgem da criatividade, habilidades e talentos individuais, com o potencial de gerar empregos e riqueza por meio da exploração da propriedade intelectual (Department for Culture, Media and Sport, 2001).

A economia inovadora vai além das indústrias criativas, abrangendo atividades de pesquisa e desenvolvimento e criações artísticas e culturais que influenciam outras áreas, como brinquedos, móveis e joias (Newbiggin, 2010). O conceito destaca a importância da imaginação para o crescimento econômico, inclusão social e desenvolvimento humano (Oliveira; Araújo e Silva, 2013). As cidades, portanto, devem competir não somente na produção em massa, mas também no fomento à inovação e originalidade mediante políticas públicas e atração de investidores (Souza e Silva, 2021).

Richard Florida (2005) argumenta que as cidades são “caldeirões de criatividade”, e a evolução humana é fundamental para inovações artísticas, tecnológicas e comerciais que moldam a sociedade. Além disso, também impulsiona o desenvolvimento sustentável e fomenta o crescimento econômico, educação, inclusão social e inovação (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2021). No Brasil, a economia criativa representa uma parcela significativa do PIB e emprega centenas de milhares de pessoas, embora o setor informal também desempenhe um papel crucial (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, 2020).

Até 2030, a economia criativa gerará um milhão de novos empregos, o que aumentará a participação do setor no Produto Interno Bruto (PIB), que atualmente é de 3,11%. No âmbito do empreendedorismo, o setor de moda lidera com o maior número de estabelecimentos (45.874), seguido por publicidade e serviços empresariais (20.871), serviços de tecnologia da informação (11.712), desenvolvimento de software e jogos digitais (9.771) e atividades artesanais (8.398).

“A concentração de micro e pequenas empresas é mais comum em artesanato e moda, onde há mais trabalhadores na economia criativa.” (Agência Brasil, 2023)

O mercado mundial de vestuário, estimado em US\$ 1,36 trilhão em 2024, deve alcançar US\$ 1,78 trilhão até 2029. Esse crescimento é impulsionado principalmente pelo aumento das compras online, que permite aos fabricantes expandirem sua base de clientes globalmente. A indústria é beneficiada por designs inovadores, tendências de moda rápida e estratégias de marketing criativas, enquanto a maior exposição ao comércio eletrônico e o uso de influenciadores moldam como as empresas promovem seus produtos. Além disso, startups com abordagens sustentáveis e designs exclusivos têm atraído consumidores, especialmente com a diversidade de estilos oferecidos. O boom nas vendas de vestuário online reflete a crescente confiança dos consumidores em comprar roupas digitalmente (Mordor Intelligence, 2024).

O setor da moda exerce uma influência importante na economia do Brasil, sendo um dos principais contribuidores para o Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2022, a indústria têxtil e de confecções foi responsável por aproximadamente 5% do PIB industrial brasileiro (206,5 bilhões). Essa relevância econômica é resultado da produção em grande escala de vestuário, acessórios e tecidos, além de uma extensa rede de varejo espalhada pelo país. Em 2023, o setor movimentou aproximadamente R\$ 221,6 bilhões, registrando um crescimento de 6,8% em comparação a 2022. O Brasil ocupa a nona posição entre os maiores mercados consumidores de roupas e acessórios do mundo, com mais de 6,55 bilhões de peças vendidas e um faturamento de R\$ 265,8 bilhões em 2023 (Revista Piauí, 2021).

A indústria da moda no Brasil, além de seu impacto econômico, desempenha um papel significativo na geração de empregos. Estima-se que mais de 2,5 milhões de pessoas estejam empregadas diretamente no setor em todo o país, incluindo desde profissionais da produção têxtil até designers, estilistas, modelistas e vendedores no varejo. Esses empregos cobrem uma vasta gama de habilidades e níveis de qualificação, proporcionando oportunidades de trabalho para diferentes segmentos da sociedade (A Indústria da Moda no Brasil, 2023).

Em Pernambuco, as empresas do setor estão predominantemente localizadas na Região Metropolitana do Recife, onde se encontram as marcas mais influentes em termos de valor agregado¹. Essas marcas têm ampla aceitação na capital e marcam presença em outros mercados nacionais, além de servirem como fonte de tendências de moda. Já na Região do Agreste, estima-se que existam cerca de 14.000 empreendimentos, tanto formais quanto informais, empregando diretamente mais de 100.000 pessoas e respondendo pela maior parte da produção no estado (NTCPE, 2023).

O Polo do Agreste, composto por cidades como Santa Cruz do Capibaribe, Toritama, Caruaru, Surubim e municípios vizinhos (Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Cupira, Riacho das Almas, Taquaritinga do Norte e Vertentes), exerce forte atração sobre consumidores de todo o Nordeste e outras regiões do país, especialmente do Norte e Centro-Oeste. A presença de representantes distribuídos em diversos estados assegura a penetração dos produtos confeccionados no Agreste em praticamente todo o território nacional (Idem, 2023).

Dentro desse contexto, a moda autoral emerge como um segmento distintivo da indústria da moda, caracterizado pela criação de peças exclusivas que refletem a identidade e a visão artística dos estilistas. Contrária à moda de massa, a moda autoral valoriza a originalidade e a autenticidade, muitas vezes utilizando técnicas artesanais e materiais sustentáveis (Caldas, 2004). O avanço da globalização e da tecnologia digital proporcionou novas oportunidades para os estilistas autorais, permitindo-lhes divulgar e comercializar suas criações globalmente e responder à demanda crescente por produtos sustentáveis e éticos (Hines; Bruce, 2007).

Neste cenário, instituições como o Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco (NTCPE) e o Marco Pernambucano da Moda desempenham papéis importantes no apoio ao desenvolvimento e inovação das empresas de moda autoral (NTCPE, 2023; Marco Pernambucano da Moda, 2023).

O desenvolvimento do produto aqui apresentado teve como objetivo apontar soluções para as lacunas operacionais e estratégicas enfrentadas pelas empresas de moda autoral em Pernambuco que participaram dos programas do Marco

¹ Valor agregado, neste caso, é o que faz o consumidor enxergar mais do que um simples produto — é perceber sentido, identificação, propósito, exclusividade ou pertencimento por meio da presença digital da marca.

Pernambucano da Moda — Incubação e Circuito Moda Pernambuco (CMP) em 2023, buscando propor soluções para esses desafios.

A etapa de pesquisa concentrou-se em mapear as dificuldades dessas empresas, com foco em áreas como marketing, gestão e sustentabilidade econômica. Além disso, analisou-se a eficácia dos programas de apoio oferecidos pelo Marco Pernambucano da Moda, avaliando-se a percepção dos empreendedores sobre a adequação dos recursos e treinamentos disponibilizados.

Outro ponto central foi a investigação do impacto das estratégias digitais adotadas pelas marcas incubadas que participaram do programa de Incubação e do CMP, especialmente em relação ao uso do Instagram e outras redes sociais para a promoção de seus produtos e marcas. Assim, este trabalho contribuiu para uma compreensão mais profunda das práticas de marketing digital no setor de moda pernambucano e suas implicações para o crescimento e sustentabilidade das marcas autorais.

A importância de estudar a interseção entre as indústrias criativas e a moda autoral está no papel crucial do segmento no desenvolvimento econômico e na valorização cultural. A economia criativa, com setores geradores de riqueza a partir da exploração da criatividade e da propriedade intelectual, tem se consolidado como uma área de relevância global, promovendo inclusão social, crescimento econômico e inovação. Em Pernambuco, a moda autoral destaca-se por preservar e promover identidades regionais e técnicas artesanais, o que vai ao encontro das demandas contemporâneas por autenticidade e sustentabilidade.

Com o aumento constante da competitividade no mercado, as empresas precisam fortalecer o relacionamento com seus clientes, buscando captá-los e envolvê-los para criar vínculos duradouros e fidelizá-los. As redes sociais facilitam essa interação e permitem às empresas compreenderem as necessidades, desejos e expectativas dos clientes, e desenvolvam novas estratégias para se destacar no mercado. O marketing tem a função de gerenciar as relações com os clientes, focando em manter os atuais e atrair novos, proporcionando satisfação. É um processo administrativo e social em que indivíduos e organizações alcançam seus objetivos por meio da criação e troca de valor. Neste sentido, as empresas criam valor para os

clientes e, ao mesmo tempo, constroem fortes relacionamentos visando capturar o valor de volta (Kotler, 2007). “A explosão tecnológica está criando novas e empolgantes oportunidades para as empresas” (Kotler, 2007, p.20). As mídias sociais e digitais tornaram-se espaços para as interações entre pessoas e coletivos, influenciando as atividades sociais cotidianas e as organizacionais, especialmente no campo do marketing e na relação entre as organizações e seu público-alvo (Bergamo et al., 2016).

Nesse contexto, o Instagram se destaca pelo crescente engajamento dos usuários, permitindo ações como curtir, comentar, compartilhar publicações, seguir e ser seguido, além de novas funcionalidades que surgem com cada atualização do aplicativo (Oliveira; Henrique, 2016). Com as mudanças trazidas pela globalização e pelas novas formas de comunicação, as redes sociais ganharam um papel significativo nos meios de comunicação (Maia *et al.*, 2018).

Explorar as estratégias de marketing digital, especialmente o uso do Instagram, aplicado ao contexto de marcas autorais, foi fundamental para compreender como essas marcas podem se fortalecer e competir em um mercado dominado por grandes empresas e pela moda de massa. O produto apresentado aqui se justifica pela necessidade de ampliar as práticas que favorecem a visibilidade e o engajamento das marcas autorais. Pautado pelos dados obtidos na revisão bibliográfica, análise documental e entrevistas, o produto visa contribuir para a sustentabilidade das marcas, para o desenvolvimento de políticas de fomento e inovação no setor de moda autoral, além de fortalecer a cultura e economia criativa de Pernambuco.

A etapa de levantamento e análise dos dados adotou uma abordagem qualitativa para investigar as estratégias de marketing digital utilizadas por empresas participantes do Marco Pernambucano da Moda nos programas Incubação e CMP do ano de 2023. Uma análise comparativa das marcas de moda fast fashion e de moda autoral localizadas em Recife, Olinda e Agreste de Pernambuco forneceu um painel sobre estratégias de venda na rede social Instagram.

Empresas do Marco Pernambucano da Moda foram escolhidas na etapa de pesquisa por sua relevância no setor de moda local e variedade de práticas de marketing, enquanto os consultores de marca pela reconhecida experiência e

especialização em estratégias de marca como Gestão, Branding e Desenvolvimento de Produto. As entrevistas semiestruturadas permitiram explorar as estratégias de marketing digital, percepções sobre o uso do Instagram como canal de vendas e o impacto do Marco Pernambucano da Moda na promoção das marcas estudadas.

A análise comparativa entre marcas fast fashion e marcas autorais locais focou em indicadores como taxa de interação, uso de hashtags e estratégias de engajamento. A análise dos dados, utilizando técnicas de análise de conteúdo qualitativa, revelou padrões e contrastes significativos nas práticas de marketing das empresas estudadas. O que contribuiu para uma compreensão mais profunda das dinâmicas de marketing digital no setor de moda pernambucano, a importância do Instagram como ferramenta estratégica para marcas locais e o papel do Marco Pernambucano da Moda na promoção e sustentação dessas estratégias.

O objetivo deste trabalho foi contribuir para a compreensão de como a moda autoral, especialmente em Pernambuco, pode se fortalecer em meio às mudanças do mercado. Ao explorar as estratégias de marketing digital utilizadas nos programas do Marco Pernambucano da Moda, observamos que o planejamento de marketing pode impulsionar a visibilidade e o engajamento na plataforma do Instagram. A moda autoral — ao aliar seus elementos à inovação digital — encontra novas possibilidades de crescimento.

A pesquisa também aponta o papel fundamental do Marco Pernambucano da Moda na conexão do talento criativo à formação dos empreendedores, abrindo caminho para que pequenas marcas conquistem espaço em um mercado dominado pela produção em massa. Espera-se, com este trabalho, ampliar o conhecimento acadêmico e sugerir caminhos práticos para o fortalecimento da moda autoral e das identidades regionais, contribuindo para a sustentabilidade e valorização da cultura.

Como objetivos específicos, mapear as principais lacunas operacionais e estratégicas enfrentadas pelas empresas de moda autoral em Pernambuco que participaram dos programas de Incubação e Circuito Moda Pernambuco (CMP) em 2023, com ênfase em aspectos como marketing, gestão e sustentabilidade econômica. Além disso, o estudo buscou analisar a eficácia dos programas de apoio oferecidos pelo Marco Pernambucano da Moda, avaliando a percepção dos

empreendedores sobre a adequação dos recursos e treinamentos fornecidos às suas necessidades reais.

Outro objetivo foi investigar o impacto das estratégias digitais adotadas pelas marcas de moda autoral incubadas ou participantes do CMP, com especial atenção ao uso do Instagram. Por fim, foi proposto um acréscimo na metodologia do Marco Pernambucano da Moda para os programas Incubação e CMP, com base nos achados da pesquisa, visando ampliar sua parceria com Instituições de Ensino Superior do Estado de Pernambuco, para fortalecer a capacitação das empresas participantes e promover uma maior integração entre o mercado de moda e o meio acadêmico.

A estrutura deste relatório está organizada em oito capítulos principais. O primeiro apresenta a introdução, na qual são delineados o contexto, os objetivos da pesquisa e a delimitação do problema a ser investigado; o segundo dedica-se à justificativa da pesquisa, enquanto o terceiro capítulo descreve os objetivos estabelecidos. O quarto capítulo traz a revisão de literatura, seguida pelo quinto capítulo, que realiza a contextualização do objeto; o sexto capítulo detalha a metodologia adotada, além de explicar o tipo de abordagem utilizada, o processo de seleção dos participantes, bem como as técnicas de coleta e análise de dados. O sétimo é dedicado à análise dos dados obtidos, enquanto o oitavo apresenta a proposta do produto desenvolvido a partir dos resultados da pesquisa. Por fim, as considerações finais, nas quais são destacadas as contribuições do produto.

2 JUSTIFICATIVA

A relevância do estudo sobre a interseção entre as indústrias criativas e a moda autoral está no impacto econômico e cultural significativo que esse setor tem no Brasil, particularmente em Pernambuco. A economia criativa vem se consolidando como uma área de importância global, promovendo inclusão social e crescimento econômico através da inovação (Souza e Silva, 2021). No contexto pernambucano, o desenvolvimento de marcas de moda autoral é crucial para fortalecer a identidade cultural local e a sustentabilidade econômica (NTCPE, 2023). Além disso, o uso de plataformas digitais como o Instagram para o marketing tem se mostrado uma estratégia vital para o crescimento dessas marcas em um mercado altamente competitivo, dominado por grandes empresas e moda de massa (Mordor Intelligence, 2024).

Este projeto se justifica pela necessidade de compreender como as marcas de moda autoral podem utilizar estratégias digitais, especialmente o Instagram, para aumentar sua visibilidade e engajamento, criar vínculos mais fortes com seus clientes e garantir sua sustentabilidade no mercado. Ao analisar as práticas de marketing digital e a atuação de iniciativas locais como o Marco Pernambucano da Moda (NTCPE, 2023; Marco Pernambucano da Moda, 2023), buscamos fornecer subsídios para políticas de inovação e desenvolvimento no setor de moda autoral, contribuindo para sua valorização cultural e crescimento econômico.

O desenvolvimento deste produto no âmbito do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Unicap foi resultado de uma aproximação com o ecossistema da moda autoral, em uma interação direta com os seguintes atores: o Marco Pernambucano da Moda, os empreendedores locais de moda autoral e consultores especializados nas áreas de gestão, produção e marketing.

A moda autoral representa a tradução de uma proposta criativa envolvendo diversos aspectos, entre eles narrativas pessoais e o uso de elementos artesanais. Neste sentido, traz impactos social, cultural e ambiental. Com relação a essa produção artesanal, estamos nos referindo à

(...) a uma forma de fazer produtos seguindo uma lógica manual que pode também estar inserida em um contexto de produção em série e com divisão de trabalho. Essa lógica abre espaço para o resgate dos ofícios e das habilidades manuais dos criadores, que trabalham como artífices, em contato direto com materiais e processos, em busca de

atender não somente às necessidades do consumidor, mas também às suas próprias necessidades criativas. Tudo isso pode ser observado no mercado da moda autoral da Região Metropolitana do Recife. Além do emprego de técnicas manuais na confecção das peças, as marcas de moda autoral também se caracterizam pela produção em menor escala, em ritmo mais lento, além de que não costumam seguir as tendências de moda (Correia; Cavalcanti, 2023, p. 40).

A proposta também se justifica pelo estímulo ao diálogo entre academia e mercado, favorecendo trocas de saberes e suporte para os pequenos empresários. Ao integrá-los, o produto fortalece redes colaborativas, potencializa a profissionalização de marcas autorais e impulsiona o desenvolvimento sustentável da moda enquanto campo de expressão cultural e vetor de transformação social. Colabora ainda para o aperfeiçoamento do itinerário formativo dos programas Incubação e Circuito Moda Pernambuco (CMP) do Marco Pernambucano da Moda, com a perspectiva de gerar impactos sociais positivos.

O produto desenvolvido no Mestrado justifica-se pelo aprofundamento das questões estruturais enfrentadas pelas marcas de moda autoral. Ao observar os documentos do Marco Pernambucano da Moda e realizar as entrevistas, foi possível delimitar o foco do trabalho, de acordo com as necessidades apresentadas pelos empreendedores. Dessa forma, a metodologia proposta traz as especificidades do marketing digital no contexto da moda autoral, revelando a necessidade de estratégias integradas e colaborativas.

A interação entre empresas, instituições acadêmicas e órgãos de fomento é essencial para o fortalecimento do setor, especialmente diante dos desafios enfrentados por marcas autorais na consolidação de sua presença no mercado. A proposta delineada neste trabalho contribui para o reconhecimento da moda enquanto setor estratégico das indústrias criativas, ao incentivar práticas que articulam inovação, valorização da identidade cultural e inserção competitiva no mercado.

3 OBJETIVOS

Geral

Aperfeiçoar a metodologia dos programas do Marco Pernambucano da Moda — Incubação e Circuito Moda Pernambuco, por meio do desenvolvimento de um produto que atenda às necessidades das empresas de moda autoral em Pernambuco, especialmente no uso de estratégias de marketing digital e comunicação.

Específicos

- Mapear as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas de moda autoral participantes dos programas Incubação e CMP, com foco em marketing, gestão e sustentabilidade econômica.
- Analisar a eficácia dos programas de apoio oferecidos pelo Marco Pernambucano da Moda, avaliando a percepção dos empreendedores sobre a adequação dos recursos e treinamentos disponibilizados.
- Investigar o impacto das estratégias digitais adotadas em 2023 pelas marcas incubadas ou participantes do CMP, com especial atenção ao uso do Instagram e outras redes sociais para a promoção de seus produtos e marcas.
- Propor melhorias na metodologia do Marco Pernambucano da Moda para os programas Incubação e CMP, incluindo sugestões de ampliação da parceria com Instituições de Ensino Superior (IES) em Pernambuco, visando fortalecer a capacitação das empresas e integrar o setor acadêmico ao mercado de moda autoral.

4 CONTEXTO SOBRE AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E A MODA

Na década de 1990, especialmente na Austrália e no Reino Unido, surgiu o conceito de economia criativa, levando à introdução e ao uso do termo “indústrias criativas” no campo da formulação de políticas públicas. As indústrias criativas são aquelas que emergem da criatividade, habilidades e talentos dos indivíduos com o potencial de gerar empregos e riqueza por meio da geração e exploração da propriedade intelectual (Department For Culture, Media And Sport, 2001).

Em termos de economia criativa, ela inclui atividades de pesquisa e desenvolvimento de organizações e criações artísticas e culturais que se “infiltram” em outras indústrias que, teoricamente, não visam comercializar artes culturais (Newbigin, 2010). Exemplos incluem equipes de pesquisa e desenvolvimento nas indústrias de brinquedos, móveis, joias por utilizarem a criatividade para desenvolver novos produtos ou reinterpretar, por meio do design, produtos existentes.

O conceito de economia criativa inclui: indústria cultural, indústria criativa, indústria do lazer, indústria do entretenimento, indústria de conteúdo, indústria protegida por direitos autorais, economia cultural e economia criativa. O crescente reconhecimento do valor da economia criativa levou os governos a expandirem o setor, como parte de estratégias de diversificação econômica e esforços destinados a estimular o crescimento econômico, a prosperidade e o bem-estar (Unctad, 2018).

De fato, Asato et al. (2019) defendem que a origem da economia criativa está na criatividade, habilidades e talentos dos indivíduos, e que ela contribuirá para o desenvolvimento das cidades através do uso da propriedade intelectual para criar riqueza e oportunidades de emprego. Este conceito em evolução se baseia em produtos criativos que promovem o crescimento e desenvolvimento econômico, a criação de empregos, assim como a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano (Oliveira; Araujo E Silva, 2013; Aquino, 2024).

Para Florida (2005), as cidades são “caldeirões de criatividade” e, historicamente, a criatividade humana deu origem a inovações artísticas, tecnológicas, comerciais e industriais que moldam novos paradigmas de sociedade e civilização. À medida que as fronteiras físicas entre áreas urbanas e diferentes comunidades diminuem, a criatividade não é somente um fator crescente, mas o mais importante no desenvolvimento das cidades, regiões e países.

A economia criativa, portanto, desempenha um papel central no desenvolvimento das cidades ao alavancar a criatividade e o talento dos indivíduos para gerar riqueza e inclusão social. Nesse contexto, o desafio urbano se expande além da mera produção em massa, típica das indústrias tradicionais. Para as cidades poderem explorar o potencial inovador do segmento, torna-se essencial a adoção de políticas públicas voltadas para o fomento da economia criativa, além de atrair investimentos de empresas e indústrias locais, como defendido por Souza e Silva (2022).

O potencial da economia criativa para contribuir no desenvolvimento sustentável cresceu nas últimas duas décadas, abrangendo aspectos da agenda de políticas públicas para crescimento econômico, educação e habilidades, inclusão social, transição ecológica, inovação social e cidadania (United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization, 2021).

A economia criativa serve como base para diversas indústrias, incluindo a moda. Com a moda enquadrada na economia criativa, o foco se amplia para os aspectos locais e independentes, onde a capacidade de inovação, impulsionada pelo design criativo, torna-se essencial para diferenciar os produtos e fortalecer a identidade das marcas.

A moda, quando considerada no contexto da economia criativa, frequentemente envolve pequenos produtores locais, que atuam na criação de roupas, acessórios e outras peças de vestuário. Para prosperar em um cenário competitivo, desenvolver produtos que se destacam pela criatividade e inovação torna-se não somente uma estratégia de diferenciação, mas também forma de estabelecer um posicionamento sólido no mercado. Essa diferenciação se apoia em uma abordagem multidisciplinar do design, onde convergem conhecimentos que vão além da estética, abarcando aspectos criativos e gerenciais. O design, nesse contexto, não é somente uma ferramenta para a criação de produtos bonitos, mas sim um processo complexo que engloba a criatividade como motor de inovação. Essa inovação é a chave para transformar uma ideia em algo tangível, que ressoe com o público e que, ao mesmo tempo, reflita a identidade e a visão do produtor (Padim, 2022).

Ao adotar essa abordagem multidisciplinar, os produtores locais podem desenvolver produtos com valor agregado pela autenticidade, design e expressão pessoal, em uma conexão com os consumidores e o desejo por produtos que contenham histórias, sejam únicos e tragam uma sensação de pertencimento. Dessa

forma, o design contribui para o desenvolvimento de novos produtos, torna-se uma fonte de diferenciação competitiva e uma ferramenta de expressão pessoal no universo da moda. (Idem, 2022).

4.1 Identidade e consumo

Para Mirshawka (2016), as marcas podem inspirar o ideal de diálogo com outras dimensões da compreensão da experiência humana, como a introspecção e a identidade interpessoal. Elas podem e devem contribuir para tornar o mundo um lugar melhor, revelando seu propósito além da materialidade dos produtos que representam.

Há tendências voltadas para a criação livre e individualidade, favorecendo a autoridade das marcas de moda. (Carvalho, 2017, 2018). Criar produtos autênticos que tenham significado e ajudem a construir uma identidade faz parte do propósito da moda. Este movimento não se limita ao âmbito das marcas, mas abrange o espaço dos consumidores, pois o significado dos produtos identifica de alguma forma sua gama de valor e verdade.

Miranda (2008) propõe que o reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é uma forma de adotar uma atitude positiva em relação a produtos, marcas e espaços de venda que incorporam valor pessoal. Essa capacidade de comunicação simbólica é mais vivamente expressa em produtos de moda, conectando pessoas com objetos e seus significados.

Segundo De Brito Mota (2008), desde a virada do milênio, nos primeiros cinco anos do século XXI, os temas identitários têm se desdobrado em diversos aspectos da vida social, sejam eles sociais, políticos, religiosos, culturais, étnicos, por meio da proliferação de processos e movimentos de formação identitária, etnia, sexo, etc. Portanto, na sociedade contemporânea, o indivíduo não tem mais uma posição estável e segura no mundo social. Falta-lhes uma identidade para fixar e assegurar um lugar e um significado.

No entanto, o autor indica ser preciso compreender que a subjetividade moderna consegue sustentar múltiplas identidades porque está imersa em práticas sociais descontínuas, continuamente reencenadas, estabelecendo processos identitários que sustentam verdadeiras “políticas da diferença”.

A moda desempenha um papel importante na identidade, com um papel entre o indivíduo e a sociedade. Isso porque, por meio do vestuário, a expressão e a comunicação são possíveis. Para a sociologia, a moda é sim artística, mas também é econômica, sociológica, política e envolve questões de identidade social. A moda comunica mais do que tendências, lançamentos e produtos desejados. Através das imagens que cria, pode inspirar, influenciar, destacar e representar questões sociais relevantes. Este é talvez o seu papel mais importante (Lipovetsky, 2009).

Embora os produtos das indústrias criativas sejam frequentemente caracterizados pela quebra de tradições e pela busca da originalidade, as indústrias criativas também precisam equilibrar interesses pessoais com demandas de mercado e objetivos comerciais. Nesse sentido, do ponto de vista das indústrias criativas, os consumidores procuram cada vez mais conteúdos que rompam com a padronização e, ao mesmo tempo, atendam suas necessidades a seus e estilos de vida.

Mudanças de comportamento e aspirações podem afetar como as pessoas percebem as marcas, entendendo que as pessoas querem sentir-se conectadas com a personalidade da marca (Gobé, 2010).

À medida que a concorrência cria opções ilimitadas, as empresas de moda autoral buscam formas de criar uma conexão emocional com os clientes, tornando-se insubstituíveis e desenvolvendo relacionamentos duradouros. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. A maneira como sua marca é percebida afeta seu sucesso, seja você uma startup, uma organização sem fins lucrativos ou um produto (Wheeler, 2019).

Uma identidade de marca ajuda a gerenciar a percepção e a diferenciação de uma empresa em relação aos concorrentes. Uma identidade visual facilmente memorável e reconhecível pode aumentar o reconhecimento da marca. O valor da marca é construído ao ampliar a aceitação e associações positivas dos consumidores com o produto ou serviço, criando uma relação de fidelidade.

Quando um empreendedor entende seu modelo de negócio, ele deve saber que está se tornando cada vez mais aberto sobre sua razão de ser, e deve buscar as atualizações necessárias para atender às necessidades de seus clientes e do mercado da moda.

Nenhum empresário/empreendedor deveria construir a identidade de sua empresa ou coleção de produtos sem um estudo de mercado. É preciso contextualizar o serviço oferecido para desenvolver um relacionamento ao se aproximar do seu público. A relação com o consumidor é pode ser considerado um indicador de desenvolvimento futuro do produto à medida que a empresa estreita seu nicho de mercado.

Considerando que os produtos das indústrias criativas se caracterizam pelo emprego de processos criativos e pela busca da originalidade, propõe-se a ampliação do método aplicado nos programas de Incubação e no Circuito Moda Pernambuco (CMP), ofertados pelo Marco Pernambucano da Moda. Ela consiste na formalização de parcerias com instituições de ensino superior (IES) especializadas em cursos de comunicação, visando à elaboração e implementação de um planejamento de marketing digital personalizado para marcas de moda autoral incubadas em qualquer um dos programas mencionados. O objetivo é estabelecer convênios com agências-escola, de modo a fomentar uma presença digital ativa para essas empresas de moda autoral, promovendo uma maior proximidade com seus nichos de mercado.

4.2 Moda autoral

A convergência entre arte e moda representa um encontro simbiótico entre duas poderosas formas de expressão que dialogam e se complementam mutuamente. A moda, ao vestir o corpo, e a arte, ao vestir a alma, compartilham o poder de transformação e comunicação através da estética e da criatividade. Ao se unirem, estas duas esferas criativas produzem algo singular e encantador, onde a moda se torna uma extensão da arte, incorporando suas cores, formas e detalhes em peças que transcendem sua função utilitária para se tornarem verdadeiras obras de arte ambulantes (Silvana, 2023).

As colaborações entre artistas e marcas de moda ampliam ainda mais esse potencial, resultando em criações que transcendem as passarelas e desafiam as convenções. A arte influencia a moda ao fornecer inspiração para coleções inteiras ou adicionar elementos únicos que enriquecem a estética de uma marca. Essa interação permite que as marcas transmitam valores, contem histórias e construam uma identidade visual e conceitual singular. A união entre arte e moda não só expande as

possibilidades criativas, mas também oferece uma plataforma para a expressão individual e a celebração da beleza em suas múltiplas formas (Idem, 2023).

A moda autoral é um segmento da indústria da moda caracterizado pela criação de peças exclusivas e personalizadas, que refletem a identidade e a visão artística dos estilistas. Diferentemente da moda de massa, a moda autoral enfatiza a originalidade, a qualidade e a autenticidade, muitas vezes utilizando técnicas artesanais e materiais sustentáveis. Esse tipo de moda valoriza o processo criativo e a expressão individual, permitindo que designers desenvolvam produtos que se destacam por sua singularidade e inovação (Caldas, 2004).

Historicamente, a moda autoral tem suas raízes na alta-costura, onde estilistas renomados como Coco Chanel e Christian Dior estabeleciam tendências através de suas criações exclusivas. Ao longo dos anos, a moda autoral evoluiu, adaptando-se às mudanças sociais, culturais e tecnológicas. Nos anos 1960 e 1970, por exemplo, o movimento de contracultura influenciou o surgimento de estilistas independentes que buscavam romper com os padrões convencionais da moda (Lipovetsky, 2009).

Nas décadas seguintes, a globalização e o avanço da tecnologia digital proporcionaram novas oportunidades para os designers de moda autoral. A internet e as redes sociais possibilitaram a divulgação e a comercialização de suas criações para um público global, aumentando a visibilidade e o alcance da moda autoral. Além disso, a crescente demanda por produtos sustentáveis e éticos incentivou muitos estilistas a adotarem práticas de produção mais responsáveis, alinhando-se com os valores contemporâneos dos consumidores (Hines; Bruce, 2007).

No Brasil, a moda autoral ganhou destaque com a valorização da cultura regional e a utilização de técnicas artesanais locais. Estilistas brasileiros, como Alexandre Herchcovitch e Ronaldo Fraga, tornaram-se conhecidos por suas criações que incorporam elementos da cultura brasileira, promovendo a identidade nacional através da moda (Fraga, 2012). Atualmente, a moda autoral permanece como um campo dinâmico e inovador, com novos talentos emergindo e contribuindo para a diversidade e a criatividade dessa indústria.

5 O NTCPE E O MARCO PERNAMBUCANO DA MODA

O Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco (NTCPE) é uma organização social privada dedicada a promover a inovação, a cooperação e o intercâmbio de informações entre as empresas do setor, o poder público, a academia e entidades de apoio e fomento. O NTCPE, em parceria com a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico, atua como uma Organização Social, gerenciando, operacionalizando e executando ações e serviços voltados ao fortalecimento da cadeia têxtil e de confecções em Pernambuco. O Núcleo se destaca como uma referência, tanto nacional quanto internacional, no fomento ao setor da moda, colocando Pernambuco em uma posição de destaque. O NTCPE atua como um facilitador para empresários e profissionais do setor, promovendo a inovação, a sustentabilidade e a competitividade das empresas locais. Com o apoio de parceiros como o Governo de Pernambuco, a organização trabalha para compartilhar e integrar iniciativas entre o setor produtivo, universidades e entidades de fomento e suporte, visando ampliar a inserção do segmento no mercado nacional e internacional (NTCPE, 2023).

O núcleo oferece uma variedade de programas e serviços, incluindo consultorias, capacitações, eventos e apoio técnico, para fomentar o crescimento das indústrias têxteis e de confecções. A instituição também se envolve na articulação de políticas públicas e na formação de parcerias estratégicas com entidades governamentais, instituições de ensino e o setor privado, visando criar um ambiente favorável ao desenvolvimento do setor (Idem, 2023).

Um dos projetos mais destacados do NTCPE é o Marco Pernambucano da Moda, espaço destinado à inovação e ao empreendedorismo no setor da moda, localizado no Mercado Eufrásio Barbosa, em Olinda (Região Metropolitana de Recife) e em Caruaru, no Agreste de Pernambuco. Iremos detalhar o projeto no item seguinte.

5.1 Marco Pernambucano da Moda

Mencionado, o Marco Pernambucano da Moda é um projeto desenvolvido pelo Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco (NTCPE). Ele funciona como um espaço destinado a profissionais que trabalham, criam, pensam,

respiram e inovam no universo da moda pernambucana. Está localizado no Mercado Eufrásio Barbosa, no Largo do Varadouro, em Olinda e, ainda, no Agreste de Pernambuco, na cidade de Caruaru. Oferece serviços e apoio a empresários e profissionais da cadeia têxtil e de confecções de Pernambuco. O Marco Pernambucano da Moda foi oficialmente inaugurado em 21 de março de 2014, visando fortalecer o setor no estado (Marco Pernambucano da Moda, 2023).

5.1.1 Programas

O Marco Pernambucano da Moda conta com seis programas principais: Incubação, Pasig, Blitz da Qualidade, Modelagem Express, Procostura e Circuito Moda Pernambuco (CMP). O programa de Incubação envolve um conjunto abrangente de ações integradas voltadas para a estruturação e o desenvolvimento de negócios promissores no setor de moda, tanto ao nível local quanto nacional. Além de ser uma ferramenta essencial para fomentar o empreendedorismo em Pernambuco, este programa também busca conectar diferentes atores do segmento, incluindo o setor empresarial, o setor público e as instituições de ensino superior do estado. (Marco Pernambucano Da Moda, 2023).

O Circuito Moda Pernambuco, por sua vez, é voltado para a capacitação de empresas do setor, para aumentar sua competitividade e facilitar o acesso a novos mercados. Este programa dá ênfase à qualidade e à valorização das empresas, promovendo inovações nas áreas de design, gestão, produção e marketing. Destinado a empresas que já estão legalmente estabelecidas e atuam no mercado local, o Circuito Moda Pernambuco visa fortalecer o setor e impulsionar o empreendedorismo na indústria da moda regional. (Idem, 2023).

5.2 Moda Autoral Pernambucana (MAPE)

A MAPE é uma loja de moda autoral pernambucana que se destaca pela produção de peças exclusivas, valorização da cultura local e dos saberes artesanais, integrando técnicas tradicionais com uma abordagem contemporânea. Fundada em 20 de julho de 2021 pelo Governo de Pernambuco, por meio da Diretoria Geral de Promoção da Economia Criativa, da Agência de Desenvolvimento Econômico de

Pernambuco (ADEPE), a MAPE visa a comercialização de produtos de moda e, também, a promoção da identidade cultural pernambucana através de suas coleções (MAPE, 2023).

O espaço está localizado ao lado do Centro de Artesanato de Pernambuco, no Armazém 11 do Marco Zero do Recife, com funcionamento de segunda a sexta-feira, das 10h às 18h, e aos sábados e domingos, das 9h às 17h (Folha de Pernambuco, 2021).

A MAPE não é somente um lugar de comercialização. Na loja são promovidos encontros, rodas de conversa, palestras, lançamentos, exposições e trocas de experiências. A proposta é aprimorar os conhecimentos dos profissionais e estudantes de moda sobre a importância do design e da originalidade, além de incentivar o empreendedorismo.

Ela também colabora com o Marco Pernambucano da Moda, uma iniciativa vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco. O espaço é dedicado a quem vive, cria e pensa moda, com a missão de difundir técnicas e ferramentas de gestão, inovação, design e empreendedorismo, visando a formação e qualificação de empresas e profissionais do setor (ADEPE, 2023).

A MAPE participa ativamente de iniciativas que visam fortalecer o setor de moda autoral em Pernambuco, envolvendo parcerias com outros atores do setor, como instituições de ensino e o setor empresarial, para fomentar um ambiente de inovação e sustentabilidade na moda local (Marco Pernambucano Da Moda, 2023).

A seleção dos expositores ocorre por meio de um edital público, seguido por uma curadoria especializada. Com uma área de 670 m², a loja opera em formato colaborativo, oferece nichos individuais para as marcas, tornando a MAPE uma vitrine para a moda autoral pernambucana no coração do Recife.

Para participar do processo de seleção das marcas na Loja de Moda Autoral de Pernambuco (MAPE), o candidato deve atender a uma série de requisitos definidos pela Portaria ADEPE/Diretoria n.º 08/2023. É necessário que o proponente seja pernambucano ou tenha o título de cidadão pernambucano conferido pela Assembleia Legislativa do estado, ou resida em Pernambuco há pelo menos um ano. Além disso, é obrigatório ao candidato possuir o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e

desenvolver trabalhos na área de moda autoral. A habilitação para participar inclui a submissão de documentação específica, como comprovante de inscrição no CNPJ ou certificado MEI, cópia da cédula de identidade, CPF, comprovante de residência atualizado, e uma conta bancária vinculada ao CNPJ inscrito (MAPE, 2023).

Após a submissão dos documentos, o proponente será avaliado por uma Curadoria Coletiva, composta por representantes de diversas instituições, como a Diretoria Geral de Promoção da Economia Criativa (DGPEC), a sociedade civil com domínio em moda e design, universidades, Sebrae e outros órgãos culturais do estado. A equipe tem a função de classificar e ranquear os candidatos de acordo com critérios técnicos estabelecidos no Instrumento de Curadoria da Moda Autoral. A avaliação semestral das marcas selecionadas é obrigatória e pode resultar na eliminação de até 10% dos participantes com menor pontuação, que poderão se reinscrever em futuras edições do edital.

A localização dos nichos na loja é determinada por sorteio, com revezamento a cada seis meses. O aluguel dos espaços é baseado no percentual de vendas de cada marca. São três nichos:

I — NICHOS 1 (prioritariamente vestuário):

faturamento de R\$ 2.750,00 a R\$ 5.500,00 — aluguel R\$ 130,00;

faturamento superior a R\$ 5.500,00 — aluguel R\$ 260,00.

II — NICHOS 2 (prioritariamente bolsas/calçados/chapéu):

faturamento de R\$ 1.700,00 a R\$ 3.400,00 — aluguel R\$ 80,00;

faturamento superior a R\$ 3.400,00 — aluguel R\$ 160,00.

III — NICHOS 3 (prioritariamente bijuterias/joias/óculos/adereços):

faturamento de R\$ 850,00 a R\$ 1.700,00 — aluguel R\$ 40,00;

faturamento superior a R\$ 1.700,00 — aluguel R\$ 80,00 (Idem, 2023).

Ao oferecer nichos com valores de aluguel compatíveis com o faturamento e a realidade das marcas, a MAPE aproxima-se ainda mais dos empreendedores de moda autoral. Também podemos considerar que é uma oportunidade para as marcas expor os seus produtos em um local de referência como a MAPE, um dos principais pontos da economia criativa em Pernambuco.

No próximo capítulo, iremos apresentar a metodologia para o desenvolvimento do produto proposto.

6 METODOLOGIA

Neste item, elencamos os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento do produto, a partir do que foi observado no levantamento inicial. Eles serão apresentados a seguir.

6.1 Revisão bibliográfica

A etapa de pesquisa que subsidiou o desenvolvimento do produto iniciou-se com a revisão bibliográfica. A busca por livros, teses, dissertações e artigos em sites e portais acadêmicos teve como palavras-chave moda, moda autoral, indústrias criativas, identidade e consumo. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a revisão bibliográfica compreende, aproximadamente, as etapas de identificação, localização, compilação e fichamento do material encontrado. Permitiu, portanto, observar a produção do conhecimento em torno do tema.

Neste sentido, a etapa teve como objetivo estabelecer uma base teórica na abordagem sobre o conceito de indústrias criativas e economia criativa: com a perspectiva de ir além da criação de produtos, ao englobar a indústria cultural, o lazer e o entretenimento. Essa abordagem culmina na análise de questões relacionadas à identidade, consumo e, finalmente, à moda autoral. A pesquisa concentrou-se em temas essenciais ao campo das indústrias criativas, como a convergência entre arte e moda, caracterizada como um encontro simbiótico entre duas formas expressivas, e sua integração com a cultura local.

Buscou-se ainda identificar conceitos para a compreensão dos desafios e oportunidades enfrentados pelas marcas de moda autoral no cenário pernambucano, com especial atenção para os critérios definidos no edital da Loja de Moda Autoral de Pernambuco (MAPE).

6.2 Análise documental

A segunda etapa da pesquisa consistiu na análise documental. De acordo com Richardson et al. (1999, p. 230), ela consiste em uma série de operações que visam estudar documentos para compreender circunstâncias sociais e econômicas. Neste

sentido, foi necessário investigar os documentos que compõem o Marco Pernambucano da Moda, de maneira a observar suas características e possíveis lacunas.

A análise documental avaliou os editais dos programas oferecidos pelo Marco Pernambucano da Moda: Incubação, edital 2022/2023 e Circuito Moda Pernambuco (CMP), edital 2023. Ambos tratam de diferentes etapas do processo de incubação, voltado ao desenvolvimento de negócios com foco em moda, inovação e sustentabilidade, contudo com ênfases e abordagens distintas. A análise permitiu identificar as semelhanças e particularidades entre os dois documentos que compõem o programa de apoio à inovação no setor têxtil.

Também foi incluído o edital 2023 da loja de Moda Autoral de Pernambuco (MAPE), que estipula os requisitos e diretrizes para a participação das empresas no programa. Assim, foi possível compreender quais os critérios de seleção, segundo o instrumento de curadoria — anexo I do edital. São eles: Produto; Global; Autenticidade e Consciência.

6.3 Entrevistas semiestruturadas

Minayo (2001) e Szymanski (2010) destacam que a entrevista permite ao pesquisador obter uma série de informações: dados objetivos (fatos, estatísticas, registros e outros), assim como dados subjetivos (valores, atitudes e opiniões dos sujeitos entrevistados). Neste sentido, a entrevista pode fornecer percepções e perspectivas sobre os temas investigados.

Para o desenvolvimento do produto apresentado neste relatório, as entrevistas semiestruturadas foram um dos principais instrumentos de coleta de dados, possibilitando a obtenção de informações diretamente com os empresários e consultores de moda autoral.

A seleção para as entrevistas aconteceu após a análise documental e incluiu proprietários e consultores do Marco Pernambucano da Moda. Foram escolhidas três empresas de moda autoral participantes do Circuito Moda Pernambuco (CMP): uma especializada em vestuário de moda masculina e duas em vestuário de moda

feminina. Além delas, quatro empresas de vestuário e acessórios, sendo duas de moda feminina, uma de moda masculina e uma de acessórios, selecionadas do programa de incubação.

A etapa das entrevistas envolveu encontros presenciais com os proprietários das marcas “Maria Alice Ateliê”, “Out of Couture”, “Irmanas”, “Seu Maraca” e “Décimo Andar”, todas localizadas no Recife, além de “Período Fértil” em Olinda. Também foi realizada uma entrevista via Google Meet com a empresa “Manifesta”, localizada no Agreste de Pernambuco. Além deles, o roteiro foi aplicado com 3 consultores. Os encontros ocorreram entre outubro de 2023 e maio de 2024. No roteiro, foram consideradas as categorias de autenticidade, atemporalidade e integração com a cultura local, elementos cruciais na compreensão de como as empresas de moda autoral se posicionam no cenário pernambucano, especialmente no contexto da CMP e do Programa de Incubação.

O roteiro consistiu em 25 perguntas divididas em seis eixos temáticos: pernambucanidade, identidade da marca, produto, marketing, comercialização e o Marco Pernambucano de Moda. Os eixos permitiram explorar as dimensões de operação das empresas e suas interações com o contexto cultural e comercial local.

- ▮ **Pernambucanidade:** Buscou-se compreender como as empresas percebem a cultura pernambucana e de que forma ela influencia a produção, o design e a comunicação de suas marcas.

- ▮ **Identidade da marca:** O foco foi investigar a visão que os empresários têm sobre a identidade de suas marcas, seus valores fundamentais e como esses elementos são transmitidos ao público-alvo.

- ▮ **Produto:** Este eixo explorou como a identidade da marca se reflete nos produtos oferecidos ao consumidor, considerando aspectos de design, inovação e adequação às diretrizes de autenticidade e atemporalidade.

- ▮ **Marketing:** O objetivo foi a análise das estratégias de marketing das empresas: como promovem seus produtos, se e/ou como integram a pernambucanidade em suas campanhas publicitárias e ações de marketing digital.

- ▮ **Comercialização:** As práticas de venda e distribuição permitiram observar como as marcas atuam no mercado e se utilizam estratégias de valorização da

cultura local para conquistar e fidelizar clientes.

▮ **Marco Pernambucano de Moda:** Finalmente, o impacto do Marco Pernambucano de Moda sobre as práticas empresariais foi avaliado, ao verificar como as empresas incorporaram a formação oferecida pelo Marco em relação ao aperfeiçoamento de estratégias de marketing e comercialização.

Cada entrevista semiestruturada teve uma duração média de 1 hora e 15 minutos. O roteiro permitiu aos entrevistados compartilhar sua experiência detalhadamente. Destacamos a disposição do grupo em colaborar com o projeto ao oferecer informações sobre as práticas da moda autoral em Pernambuco, refletindo o interesse em fornecer percepções para o produto.

6.4 Estudo comparativo entre as marcas de moda autoral e marcas *fast fashion*

Como etapa final da análise de dados, foi realizada uma abordagem comparativa entre as estratégias de presença digital de grandes empresas de moda e das marcas de moda autoral participantes desta pesquisa. A escolha metodológica partiu da identificação, nas entrevistas realizadas com as empreendedoras, de obstáculos relacionados à comunicação digital, especialmente na plataforma Instagram, a qual se consolidou como principal vitrine virtual para esse segmento.

Para isso, foram definidos critérios específicos de análise baseados em práticas consagradas de marketing digital: Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, Uso de Hashtags, Pesquisa Online, Tráfego Pago, Legendas, Engajamento com Seguidores e Conhecimento do Público-Alvo. Tais critérios foram aplicados na observação sistemática dos perfis institucionais no Instagram das sete marcas de moda autoral — Seu Maraca, Décimo Andar, Irmanas, Período Fértil, Out of Couture, Maria Alice Atelier e Manifesto — em comparação com grandes empresas do setor (Zara, Renner, Riachuelo, C&A e Havaianas).

A coleta de dados foi feita por meio de observação não participante das postagens públicas realizadas nas referidas contas, acompanhada de registro qualitativo das estratégias utilizadas. Para validar os achados, também foram considerados os relatos das empreendedoras durante as entrevistas, com foco nos desafios e soluções percebidas quanto à presença digital.

A análise teve como objetivo identificar boas práticas que possam ser adaptadas pelas marcas autorais, considerando suas especificidades e limitações de

recursos, bem como destacar seus diferenciais competitivos — como autenticidade e engajamento emocional com o público. Assim, a metodologia comparativa aqui descrita não apenas complementa os dados empíricos coletados nas entrevistas, mas também oferece subsídios para a proposição de estratégias de fortalecimento da atuação digital dessas marcas no mercado contemporâneo.

7 DADOS E ANÁLISES

Neste item trazemos as informações e análises obtidas na análise documental e entrevistas com os proprietários das marcas e com os consultores.

7.1 Edital Circuito Moda Pernambuco — CMP 2023²

O documento apresenta as diretrizes para o chamamento público de projetos, detalhando as regras e os critérios de seleção de propostas relacionadas à cadeia produtiva têxtil e de confecções. O principal objetivo é selecionar negócios que demonstrem potencial de inovação, sustentabilidade ambiental, social e econômica. Entre os aspectos abordados, destacam-se:

- **Objetivo:** Selecionar propostas de negócios inovadores no setor têxtil, com especial atenção à sustentabilidade.

- **Processo Seletivo:** O edital descreve as etapas do processo, que incluem a inscrição, qualificação e defesa oral das propostas. O processo seletivo é estruturado em fases eliminatórias, visando garantir a qualidade das propostas.

- **Critérios de Avaliação:** As propostas são avaliadas com base em critérios como formação e experiência da equipe, exequibilidade da proposta, relevância para a cadeia de valor da moda e grau de inovação.

- **Resultados e Recursos:** O edital define os prazos para a divulgação dos resultados, além de estabelecer as normas para a apresentação de recursos pelos candidatos.

² Para conhecer todos os elementos avaliados em cada critério, leia o anexo IV deste documento.

Características

O edital tem como foco a fase inicial do processo de incubação. Seu objetivo é selecionar propostas com valor agregado ao setor têxtil em Pernambuco. A ênfase na inovação e sustentabilidade e a integração entre diferentes setores — como empresas, poder público e academia — são outros dos aspectos centrais do documento.

7.2 Caderno de Instrumentos Incubação 2022–2023

O Caderno de Instrumentos Incubação 2022–2023 concentra-se na fase posterior à seleção dos projetos, ou seja, no processo de incubação propriamente dito. O documento estabelece as diretrizes para o desenvolvimento das empresas incubadas e detalha os recursos e instrumentos disponíveis para apoiar o crescimento das marcas.

Os principais pontos incluem:

1. **Objetivo:** O caderno visa fornecer uma estrutura de capacitação e desenvolvimento para os negócios selecionados, abrangendo desde a gestão até a comercialização e a presença digital.
2. **Eixos de Capacitação:** A incubação é organizada em diversos eixos temáticos, como gestão de negócios, gestão financeira, produto, produção, marketing, comercialização, presença digital I e II. Cada um desses eixos conta com módulos específicos de capacitação teórica e prática.
3. **Metodologia:** O documento descreve uma metodologia que envolve consultorias personalizadas, módulos teóricos e práticos, além de acompanhamento contínuo por consultores especializados.
4. **Infraestrutura:** Um aspecto relevante do documento é o detalhamento da infraestrutura oferecida aos incubados, que inclui laboratórios de prototipagem e equipamentos especializados.
5. **Avaliação:** A incubação possui etapas distintas de desenvolvimento (pré- incubação, incubação e pós-incubação), com avaliações periódicas baseadas na participação dos incubados e na evolução dos projetos.

Características

Diferentemente do edital CMP 2023, focado na seleção inicial dos projetos, o Caderno de Instrumentos Incubação 2022–2023 concentra-se no desenvolvimento contínuo dos empreendimentos. O documento oferece um guia detalhado sobre como os incubados serão apoiados ao longo do processo, descrevendo as fases do programa e os recursos disponibilizados para garantir o sucesso das empresas incubadas.

7.3 Comparação entre CMP 2023 e Caderno de Instrumentos

Semelhanças

Apesar das diferentes funções e objetivos, ambos os documentos compartilham elementos em comum, especialmente no que tange ao apoio ao desenvolvimento de negócios inovadores no setor têxtil. Tanto o edital quanto o caderno de instrumentos destacam:

- A importância da inovação e da sustentabilidade como critérios centrais;
- O enfoque na capacitação e no fortalecimento das competências empresariais dos participantes;
- A valorização da cooperação entre diversos atores, incluindo empresas, poder público e instituições de ensino.

Diferenças

Estão concentradas em suas finalidades e fases do processo de incubação. O Edital CMP 2023 é voltado para a fase de seleção, estabelecendo os critérios e as etapas do processo seletivo. Já o Caderno de Instrumentos trata sobre o processo de incubação em si: detalha os recursos, as metodologias e o acompanhamento fornecido aos projetos ao longo de sua participação no programa.

Os documentos analisados são complementares e desempenham papel fundamental em diferentes fases do programa de incubação. O Edital CMP 2023 visa garantir que os projetos selecionados atendam aos critérios de qualidade e inovação.

Por outro lado, o Caderno de Instrumentos Incubação 2022–2023 informa como os projetos serão desenvolvidos e o tipo de suporte que será oferecido. Em conjunto, detalham a estrutura de apoio aos empreendedores do setor de moda e confecções em Pernambuco.

7.4 Edital 2023 da Loja MAPE

O edital da Loja de Moda Autoral de Pernambuco (MAPE) abrange as seguintes categorias de empresas de moda autoral: vestuário, acessórios e economia circular. Neste sentido, considera-se que a categoria de vestuário inclui todas as peças de roupa comercializadas e promovidas pela MAPE, que devem refletir os critérios de autenticidade, atemporalidade e cultura local. A categoria de acessórios engloba itens complementares ao vestuário, como bolsas, sapatos, bijuterias e outros acessórios, que também devem obedecer aos mesmos critérios de autenticidade e integração com a cultura local. Já a economia circular refere-se ao ciclo produtivo sustentável adotado pelas empresas, que promove a reutilização, reciclagem e redução de resíduos, alinhando-se ao conceito de moda autoral que preza pela sustentabilidade e pelo respeito ao meio ambiente. Conforme a definição de moda autoral da Portaria ADEPE/Diretoria n.º 08/2023:

Entende-se como moda autoral pernambucana, para o fim desta portaria, aquela que apresenta elementos de autenticidade, atemporalidade e cultura local expressas em ciclo produtivo pautado na economia circular, conforme critérios definidos no Instrumento de Curadoria Coletiva da Loja de Moda Autoral de Pernambuco — Anexo I. (*in* MAPE, 2023)

A autenticidade está relacionada à capacidade de marcas e produtos refletirem valores genuínos e verdadeiros, frequentemente alinhados à identidade cultural ou história pessoal dos criadores. Já a atemporalidade, como apontado por Evans (2003), refere-se a peças de moda que transcendem tendências passageiras e permanecem relevantes ao longo do tempo, criando uma conexão duradoura com o consumidor. Finalmente, a integração com a cultura local, segundo Crane (2012), envolve a incorporação de elementos da identidade regional no design e na produção, permitindo às marcas ressoarem com a comunidade local e se destacarem no mercado global.

A avaliação documental foi fundamental para assegurar critérios objetivos na escolha das marcas investigadas.

7.5 Entrevistas com Marcas de Moda Autoral Pernambucanas

As entrevistas destacam aspectos que refletem os desafios do mercado local. A profunda conexão com a cultura pernambucana é uma característica, evidenciada pela valorização dos elementos culturais e simbólicos do estado.

7.5.1 Pernambucanidade

Com relação ao eixo pernambucanidade, foi observado que as marcas de moda autoral pernambucanas destacam-se por incorporar elementos de identidade e pernambucanidade em suas criações, refletindo, de maneira singular, a conexão cultural com o estado. Cada uma dessas marcas interpreta as raízes culturais pernambucanas, evidenciando a diversidade e riqueza dessa identidade regional.

A Décimo Andar, por exemplo, enfatiza a busca por uma representação autêntica da mulher recifense contemporânea, mediante modelagens e tecidos adequados ao clima quente da cidade. Sobre a pernambucanidade, Rafaela Bezerra, fundadora da marca, reflete que “trazer referências locais, sem ser algo caricato” é essencial para suas coleções. Ressalta ainda a importância de dialogar com o clima e o estilo de vida de Recife. “A ideia é criar peças que façam sentido no contexto da cidade, por exemplo, que a mulher recifense use no dia a dia sem passar calor” (Rafaela Bezerra, 2023).

Na Irmanas, a conexão com a cultura local é ainda mais profunda. Para elas, a pernambucanidade envolve “todos os aspectos relacionados ao simbólico, arquetípico e cultural” (Bianca Carvalho, Mônica Carvalho, Simone Carvalho, 2023), e a produção autoral da marca tem como principal propósito contar histórias de Pernambuco. “O uso de materiais como o barro nos acessórios é uma forma de valorizar a terra e nossas raízes” (Bianca Carvalho, Mônica Carvalho, Simone Carvalho, 2023), destacando o orgulho que têm da história, da cultura e da identidade pernambucana.

A Manifesta percebe a moda autoral pernambucana como uma plataforma de comunicação artística e de valorização da cultura local, especialmente do Agreste. A marca entende que Pernambuco possui “uma riqueza cultural absurda” (Beatriz Soares, 2024), e por isso tenta “trazer para a moda essa cultura, tornando-a mais visível” (Beatriz Soares, 2024). A fundadora enfatiza o papel da marca em

promover a identidade local através das coleções, como a que abordou a arte urbana pernambucana, que foi “uma forma de contar nossa própria história” (Beatriz Soares, 2024).

Já a Maria Alice Atelier destaca a valorização do que é local como parte fundamental de sua essência e expressa o amor por Pernambuco em suas criações. Para a marca, a pernambucanidade é “a valorização do que é nosso” (Maria Alice Batista, 2024), e a criação autoral é uma maneira de “representar o Nordeste e Pernambuco” (Maria Alice Batista, 2024), algo que não via nas marcas quando começou, há mais de uma década. Maria Alice afirma que sua moda autoral, em vez de buscar referências externas, é uma celebração do que é regional.

A Período Fértil tem uma longa trajetória na moda autoral pernambucana, e seus fundadores falam com orgulho de sua ligação com o movimento cultural mangue beat. Para eles, a pernambucanidade está na “essência cultural muito forte” (Marcia Cavalcanti, 2024) do Estado, que reflete uma diversidade criativa enorme, criando peças que não seguem tendências, mas sim uma criatividade espontânea e fiel à identidade local. Eles destacam que sempre fizeram moda autoral, mesmo antes de o termo ser amplamente utilizado, e que essa originalidade foi o que os manteve relevantes ao longo dos anos.

Seu Maraca discute a autoralidade por meio de pesquisas sobre a cultura pernambucana. A marca se define pela narrativa que constrói em suas estampas, resultado de conversas e entrevistas com pessoas locais. Como expressa Bruno Castro, proprietário da marca, “A ideia é sempre contar uma história, e essa história tem que ter relação com Pernambuco” (Bruno Castro, 2023). Como exemplo, Castro destaca a importância da pesquisa na criação das estampas autorais, como na coleção dedicada ao mangue beat, com detalhes planejados para representar a autenticidade do movimento.

A Out of Couture, embora tenha um enfoque minimalista e urbano, ainda incorpora elementos pernambucanos em suas estampas. Eles remetem ao frevo e à dança, conectando-se com a alegria e identidade do povo pernambucano.

Os trechos das entrevistas revelam como cada marca de moda autoral incorpora elementos de pernambucanidade em suas criações, respeitando tradições culturais e, ao mesmo tempo, adaptando-as ao contexto contemporâneo. Embora apresentem abordagens distintas, essas marcas compartilham um compromisso

comum com a representação da cultura local, expressa por meio de suas modelagens, estampas e narrativas.

No eixo 2 foi observada a percepção das empresas em relação à identidade de marca com base nas entrevistas realizadas com as marcas Seu Maraca, Décimo Andar, Irmanas, Out of Couture, Maria Alice Atelier, Período Fértil e Manifesta, a análise da identidade de marca revela como cada uma delas articula seus valores, cultura e estética para criar uma proposta única. O processo de construção e percepção da identidade varia, mas em todas as marcas percebe-se o compromisso com a representação de sua essência.

7.5.2 Identidade da marca

Cada marca tem uma proposta distinta, a partir da relação com o mercado e a cultura local. A Décimo Andar, por exemplo, busca oferecer roupas que expressem a essência natural e pessoal de seus clientes: “A ideia da Décimo Andar é de ter roupas conectadas com nós mesmos, que eu olhe e passe a minha essência através da roupa” (Rafaela Bezerra, 2023). A marca Irmanas propõe contar histórias por meio de seus acessórios, valorizando a força feminina: “Queremos estar no cotidiano das pessoas com um acessório que conte histórias, que tenha um conteúdo forte” (Bianca Carvalho, Mônica Carvalho, Simone Carvalho, 2023).

Já o Seu Maraca se define como uma marca focada em cultura, criatividade e alegria: “Quero passar a ideia de cultura e história, mas divertidamente, que as pessoas possam vestir alegremente” (Bruno Castro, 2023). A Out of Couture, por sua vez, traz uma proposta de versatilidade em suas peças: “Minha ideia é que seja um produto que ofereça estilo de vida, que todo mundo use em qualquer momento” (Raylson Teles, 2023). A Período Fértil foca em ser uma marca local e autoral, conectada à cidade de Olinda: “A proposta da gente é ser uma marca identificada com a nossa cidade e com o nosso lugar” (Marcia Cavalcanti, 2024).

Finalmente, a Manifesta se posiciona como uma plataforma de arte e expressão cultural: “A Manifesta não é só uma marca de roupa, é uma marca de comunicação artística” (Beatriz Soares, 2024), a Maria Alice Atelier considera pernambucanidade a partir da valorização de referências culturais “valorização do

que a gente tem, do que é nosso, eu sempre tive essa ideia de primeiro, em vez de buscar o que está lá fora” (Maria Alice, 2024).

7.5.2.1 Como a identidade da marca é percebida

A identidade de cada marca se manifesta por meio de elementos visuais e sensoriais que comunicam seus valores centrais. Na Décimo Andar, ela é percebida através do ambiente natural da loja, com plantas e cores que remetem à natureza. “Eu tento deixar a loja toda harmônica, com plantas e cores naturais, como o verde, a principal cor da marca” (Rafaela Bezerra, 2023). A Irmanas vê sua identidade refletida no reconhecimento espontâneo do público: “As pessoas olham e dizem: isso é das Irmanas” (Bianca Carvalho, Mônica Carvalho, Simone Carvalho, 2023). A Seu Maraca destaca que sua identidade é percebida na alegria e na originalidade das estampas e história que contamos nas postagens: “As pessoas se identificam com elas” (Bruno Castro, 2023).

A Out of Couture enfatiza a personalidade alegre e minimalista de suas estampas: “A identidade está no movimento das estampas, que são alegres, mesmo sem serem coloridas” (Raylson Teles, 2023). Na Período Fértil, a identidade é percebida pelos próprios clientes, que reconhecem as peças de longe: “Eu escuto as pessoas dizendo que, quando viram o vestido, sabiam que era da Período Fértil” (Marcia Cavalcanti, 2024). Já a Manifesta destaca a coesão entre seus materiais e suas coleções, reforçando sua narrativa: “Até no papel seda que usamos existem referências a coleções antigas, reforçando a história da marca” (Beatriz Soares, 2024),

da mesma forma que a Maria Alice Atelier “percebe o Nordeste, de alguma forma, representado nas estampas e serigrafias que usamos até hoje” (Maria Alice, 2024).

Cada marca constrói uma identidade perceptível em detalhes que vão além das peças de vestuário: são elementos sensoriais, visuais e emocionais. Seja na ambientação da loja, no reconhecimento imediato de acessórios ou pelas estampas que contam histórias, a força dessas identidades se expressa na maneira como se conectam com seu público. Ao criar uma experiência imersiva que vai além da moda, reafirmando seu compromisso com a cultura local e com seus valores centrais.

7.5.2.2 Etapas para a construção da identidade

O processo de construção da identidade da Décimo Andar passou por uma transformação quando a empresa abandonou a revenda e focou na produção própria. “A gente mudou a identidade visual por completo, reestruturando para uma proposta mais natural e sustentável” (Rafaela Bezerra, 2023). A Irmanas construiu sua identidade a partir de laços afetivos e familiares: “Nossa marca nasceu desse laço afetivo, começou como algo pessoal entre irmãs” (Bianca Carvalho, Mônica Carvalho, Simone Carvalho, 2023). O Seu Maraca desenvolveu sua identidade em torno da cultura local de Olinda e do movimento Mangue Beat, inserindo elementos culturais em suas peças. “Desde o começo, eu queria que a marca fosse de Olinda, inspirada no Mangue Beat” (Bruno Castro, 2023).

A Out of Couture baseou sua identidade no gosto pessoal minimalista de seu fundador: “Minha identidade vem do gosto pessoal por coisas minimalistas. Eles refletem no design da marca” (Raylson Teles, 2023). A Período Fértil indica que a identidade foi se formando naturalmente: “Tudo foi orgânico, fizemos a marca sem muitos planos, e ela foi crescendo com o tempo” (Marcia Cavalcanti, 2024). “A Manifesta já sabia quem era, então, quando fomos desenhar a marca, tudo estava muito amarrado” (Beatriz Soares, 2024). Mesmo assim, a identidade foi refinada por meio de pesquisa e consultorias.

A Maria Alice Atelier na sua construção fala que a mudança da logomarca foi essencial para representar o que a marca é hoje “quando eu entrei no marketing, eles falaram, olha, Alice, já que tu quer realmente ir viver da tua marca, o ideal é que tu já mudes sua logo, é bom que tu, quando tu deres entrada no teu registro, tu já dá com tudo novo e a gente mudou tudo, todo designer mudou tudo assim e para mim foi maravilhoso, aceitação da galera, todo mundo adorou, ela está mais limpa”.

Da transição da Décimo Andar para uma proposta sustentável até o vínculo afetivo que deu origem a Irmanas, cada trajetória reflete escolhas alinhadas a valores distintos, mas com um ponto comum: a autoralidade. Marcas como a Seu Maraca, enraizada na cultura de Olinda, e a Out of Couture e a Maria Alice Atelier, com uma estética minimalista, mostram como a identidade pode surgir pelas influências culturais e/ou preferências pessoais. O desenvolvimento da Período Fértil e a clareza inicial da Manifesta ilustram como a identidade pode ser refinada ao longo do tempo. Em cada caso, a jornada de construção foi essencial para

consolidar o lugar dessas marcas no mercado, reforçando sua autenticidade e conexão com o público.

Como mencionamos anteriormente, a incubação é organizada em eixos de capacitação: gestão de negócios, gestão financeira, produto, produção, marketing, comercialização, presença digital I e II. Cada um deles conta com módulos específicos de capacitação teórica e prática. Nesta perspectiva, as marcas citaram especialmente o módulo Branding, que está inserido no eixo Marketing. Conforme os dados obtidos nas entrevistas, o módulo foi fundamental para a construção e refinamento das identidades dessas marcas no programa de incubação.

A Décimo Andar mencionou que o branding ajudou a consolidar visualmente a identidade em desenvolvimento. “Trabalhamos muito o branding, principalmente para organizar o manual da marca e não fugir do tema” (Rafaela Bezerra, 2023). A Irmanas também focou no branding como eixo central: “Participamos do módulo para dar mais consistência ao conhecimento de mercado e à nossa identidade” (Bianca Carvalho, Mônica Carvalho, Simone Carvalho, 2023). O Seu Maraca destacou a importância do branding para criar uma estratégia digital consistente: “Conseguimos organizar nossa presença digital e definir o que mostrar ao público” (Bruno Castro, 2023).

A Out of Couture reforçou a melhoria na compreensão sobre o mercado após a formação. (Raylson Teles, 2023). Márcia Cavalcanti, da Período Fértil, destaca: “Trabalhamos o branding para uniformizar elementos como a sacola, a etiqueta e até o cheiro da loja” (2024). A Manifesta, por sua vez, já chegou ao programa com a identidade estruturada, mas o branding aprofundou a observação sobre outras características. “O branding reforçou o que já sabíamos e nos ajudou a identificar que a Manifesta não era só uma marca de roupas, mas de comunicação artística” (Beatriz Soares, 2024). A Maria Alice Atelier, por sua vez, destaca que o “DNA da marca, a estética da marca, a parte de mídia, também para nos comunicarmos em redes sociais, precisa ter uma base de entendimento sobre nossa identidade” (Maria Alice, 2024).

Pudemos observar, durante as entrevistas, que o módulo de branding consolidou a identidade visual e também colaborou ao alinhar cada marca ao seu público e ao mercado de forma estratégica. Seja como na Décimo Andar, ao organizar a estética e o foco em sua essência natural, ou nas Irmanas, pela inserção em um mercado mais amplo. Marcas como a Seu Maraca e a Out of Couture

utilizaram a formação em branding para estruturar suas estratégias digitais e ampliar a compreensão do mercado, enquanto a Período Fértil e a Maria Alice Atelier aproveitaram o processo para uniformizar sua comunicação visual. Mesmo para a Manifesta, que já possuía uma identidade sólida, o branding permitiu refiná-la, ao reforçar seu posicionamento como uma plataforma artística.

7.5.2.3 Mudanças após a construção da identidade de marca

A Décimo Andar mencionou que as escolhas visuais se tornaram mais assertivas e coerentes: “Agora, qualquer intervenção na loja segue as diretrizes da nova identidade, o que nos ajuda a não fugir do tema” (Rafaela Bezerra, 2023). Na Irmanas, “A nossa logo, uma mariposa, continua em processo de transformação, mas já nos representa muito bem” (Bianca Carvalho, Mônica Carvalho, Simone Carvalho, 2023). Na Maria Alice Atelier, “Primeiro foram as embalagens, o cartão de visita, tag de preço, toda essa questão de papelaria” (Maria Alice 2024). Na Seu Maraca, “Mudou tudo. Cada estampa agora precisa contar uma história, não é mais só um desenho” (Bruno Castro, 2023).

Na Out of Couture a mudança é destacada pelo empresário. “Tenho metas que antes eu não tinha e estou mais conectado ao mercado” (Raylson Teles, 2023). Na Período Fértil, as mudanças na identidade visual trouxeram maior reconhecimento por parte dos clientes: “As pessoas conseguem reconhecer mais a marca pelas novas tags e embalagens” (Marcia Cavalcanti, 2024). Por fim, na Manifesta, a nova identidade visual trouxe mais confiança à proprietária. “Agora é mais fácil tomar decisões, pois sabemos o que está alinhado com a nossa identidade” (Beatriz Soares, 2024).

Essas transformações revelam como uma identidade visual bem definida pode impactar diversos aspectos de uma marca. Cada uma das empresas observou melhorias em áreas específicas, desde a coerência nas intervenções e a conexão com o público até o fortalecimento do reconhecimento e a clareza nas metas. Essas mudanças não somente otimizaram como as marcas se apresentam, mas também influenciaram positivamente suas estratégias e operações diárias. A evolução da identidade visual, portanto, se mostrou essencial para criar um vínculo mais forte e autêntico com o mercado, refletindo a importância de uma abordagem cuidadosa e alinhada com os valores e objetivos de cada empresa.

No item 3, o questionário propôs verificar como o cliente experimenta a identidade de marca por meio dos seus produtos.

As marcas mencionadas, como Manifesta, Out of Couture, Irmanas, Décimo Andar, Período Fértil, Maria Alice Atelier e Seu Maraca, utilizam suas identidades de marca de maneira fundamental para influenciar o design de seus produtos e atender às demandas de seus clientes. A identidade de cada marca está enraizada em elementos culturais e autorais, refletindo nas coleções e na forma como os clientes experienciam esses produtos.

No caso da Seu Maraca, a identidade da marca está fortemente conectada à cultura de Olinda, influenciando desde os materiais até o design final das peças. “Eu queria que fosse de coco, que fosse de madeira, acho que tem mais a cara de Olinda, acho que tem mais a minha cara” (Bruno Castro, 2023), diz a marca, referindo-se aos botões de suas camisas. Além disso, o processo criativo é colaborativo, com a constante escuta dos clientes para ajustes, como na manga do quimono, onde “uma série de pessoas disse para aumentar, então eu aumentei mais” (Bruno Castro, 2023).

A Out of Couture, por sua vez, destaca uma identidade mais minimalista, com produtos como camisas de algodão, shorts de linho e bonés. A marca enfatiza a importância de se diferenciar, até mesmo em detalhes: “Desenvolvemos uma embalagem nova, com caixa personalizada, adesivo holográfico, uma embalagem laranja que ninguém tem” (Raylson Teles, 2023). Essa identidade visual forte reflete a busca por um design que se destaque, sem perder a essência da marca.

Para as Irmanas, a identidade de marca está diretamente ligada à sua abordagem de contar histórias por meio das coleções. Elas explicam que a identidade está presente “de forma objetiva e subjetiva também” (Bianca Carvalho, Mônica Carvalho, Simone Carvalho 2023), seja nas releituras de temas ou no uso de elementos como “as calçadas do bairro do Recife” e “as cerâmicas portuguesas” (Bianca Carvalho, Mônica Carvalho, Simone Carvalho 2023). A marca valoriza a pesquisa e a contextualização de cada coleção, trazendo significados profundos para os consumidores.

A Décimo Andar tem como foco criar peças atemporais, onde a identidade da marca e o design estão alinhados com o estilo de vida de seu público. “A palavra maior assim é roupa atemporal” (Rafaela Bezerra, 2023), afirma, destacando a importância de oferecer peças versáteis que podem ser usadas em diferentes

ocasiões. A marca também se inspira em elementos locais, como o coqueiro, que está presente nas estampas e se conecta com a cultura pernambucana.

A Período Fértil traz um mix de roupas de gênero neutro, masculino e feminino, com inspiração em elementos culturais de Pernambuco, como a música e o ambiente colorido. A marca destaca que algumas peças se tornaram clássicas: “70% da renda da Período Fértil são de roupas feitas há 30 anos e que continuam vendendo” (Marcia Cavalcanti, 2024). Além disso, o design é guiado por um processo colaborativo com os clientes, que sugerem muitas vezes ajustes e melhorias.

Já a Maria Alice Atelier trabalha fortemente com referências nordestinas e elementos autorais, como o uso de estampas que aparentam “xilogravura” e “bordados onde a gente coloca elementos regionais” (Maria Alice Batista, 2024). A identidade da marca é refletida não somente nos produtos, mas também na forma como a marca se posiciona ao contar histórias através das peças, como na coleção inspirada nos orixás.

A Manifesta também busca refletir sua identidade em cada detalhe de seus produtos, desde as estampas até o uso de forros vermelhos, característicos da marca. “Todos os produtos da Manifesta que possuem forro o têm nessa cor” (Beatriz Soares, 2024). A marca utiliza sua identidade para guiar o design e as coleções, garantindo que cada produto tenha um propósito claro e não concorra com outros itens.

Esses exemplos ilustram como a identidade de marca é um alicerce fundamental para todas essas empresas, influenciando cada etapa do processo criativo, desde a escolha dos materiais até o design final dos produtos. O uso de elementos culturais locais, como o mangue beat no Seu Maraca ou as cerâmicas e calçadas do Recife nas Irmanas, revela um profundo respeito e valorização da pernambucanidade, que se manifesta de maneira única em cada peça. Além disso, a escuta ativa dos consumidores, mencionada por diversas marcas, demonstra um compromisso contínuo em atender às expectativas e necessidades do público, seja adaptando modelagens, como faz a Décimo Andar, ou respondendo às preferências de um público mais minimalista, como a Out of Couture. A conexão com o público não é somente comercial; é um diálogo constante entre a marca e o consumidor, uma troca de percepções que refina cada coleção e garante que cada lançamento seja

uma extensão da identidade da marca, refletindo tanto sua visão criativa quanto às demandas daqueles que vestem suas peças.

Além da incorporação de elementos visuais e culturais, há uma valorização da funcionalidade e da história que cada produto carrega. Manifesta, por exemplo, trabalha com um conceito de design funcional que vai além da estética, oferecendo produtos como a jaqueta com forro vermelho ou a alça de bolsa feita com elástico de cueca, que trazem originalidade e reforçam a identidade de marca em todos os detalhes. Esse cuidado com a história e a tradição também se reflete na Período Fértil, onde peças clássicas são mantidas por décadas, atendendo a uma demanda constante do público que valoriza o design atemporal e a qualidade duradoura.

Em um mercado de tendências passageiras e moda rápida, essas marcas pernambucanas se destacam por sua capacidade de manter uma identidade sólida, autêntica e enraizada em sua cultura. Elas se conectam emocionalmente com seus consumidores, criando um relacionamento que vai além do consumo de produtos: é uma troca de valores, uma forma de expressão pessoal e cultural. Ao integrar a história, a cultura local e o feedback de seus clientes, cada marca constrói um legado que transcende a moda, criando um espaço para o diálogo entre o passado, o presente e o futuro da criatividade pernambucana. Dessa forma, o que essas marcas oferecem ao público vai além das roupas ou acessórios. São experiências significativas, carregadas de identidade, propósito e autenticidade.

7.5.3 Marketing

No item 4 o questionário se propôs a observar se há ações de marketing coordenadas pela marca e quais são elas. Também verificar como o conceito de pernambucanidade é ou não trabalhado nessas ações.

O marketing das marcas Manifesta, Out of Couture, Irmanas, Décimo Andar, Período Fértil, Maria Alice Atelier e Seu Maraca revela, por um lado, a criatividade e a forte identidade autoral dessas marcas pernambucanas, mas, por outro, também expõe lacunas estruturais que comprometem a eficiência de suas estratégias. Embora o conceito de pernambucanidade esteja presente em diversas ações, as marcas enfrentam desafios significativos em termos de profissionalização e planejamento estratégico de marketing.

No caso da Décimo Andar, o marketing é totalmente informal, conduzido exclusivamente pela fundadora, sem qualquer apoio especializado. Ela afirma: “Eu faço tudo, se eu estiver doente, estressada, acabou-se” (Rafaela Bezerra, 2023), evidenciando a fragilidade do processo. Embora a marca utilize elementos visuais locais, como o Recife Antigo, e aposte no Instagram como sua principal ferramenta, há uma evidente falta de planejamento e estratégia a longo prazo. A ausência de uma equipe ou de qualquer sistematização profissional deixa a marca vulnerável, dependendo do tempo e da disposição da proprietária para gerar conteúdo.

Seu Maraca, apesar de ter uma abordagem mais planejada no uso das redes sociais, com apoio de consultorias, ainda depende muito das consultorias do Marco Pernambucano da Moda. O fundador relata que antes o marketing era feito de forma mais improvisada, mas com o crescimento da marca, ele passou a adotar uma postura mais cuidadosa, planejando o feed e os conteúdos de marketing.

Na Período Fértil, o marketing é planejado por uma equipe local, refletindo a essência pernambucana nas imagens, textos e na linguagem utilizada. A marca afirma: “Temos uma equipe essencialmente ligada à cultura” (Marcia Cavalcanti, 2024). O processo de marketing é pensado com antecedência, em ciclos de quatro meses, e inclui desde a divulgação de coleções a questões sustentáveis, como a preocupação com o resíduo têxtil. O conceito de marca autoral pernambucana surge naturalmente, já que a equipe e os cenários usados nas campanhas são todos locais.

Out of Couture, por outro lado, enfrenta desafios semelhantes aos da Décimo Andar, com o fundador centralizando todas as atividades de marketing. Ele diz que não possui uma equipe ou um plano de marketing estruturado, confiando em sua percepção. Então, à medida que a Out of Couture cresce, essa falta de profissionalização pode comprometer o desenvolvimento da marca, principalmente em um mercado que exige estratégias.

A Maria Alice Atelier exemplifica bem o problema da sobrecarga da fundadora, que se divide entre a produção e o marketing. “Estou na MAPE, mas não estou conseguindo focar no marketing, redes sociais como eu queria” (Maria Alice Batista, 2024), admite a fundadora, refletindo o dilema de muitas pequenas marcas que tentam conciliar várias funções ao mesmo tempo. A contratação de uma estagiária não parece suficiente para atender às necessidades de uma marca que depende fortemente de vendas nas redes sociais e de uma presença online constante.

A Manifesta tem um enfoque criativo e ousado em seu marketing. A marca utiliza estratégias diferenciadas, como a criação de um vídeo em que simula uma propaganda “dando errado” para abrir uma vaga de estagiário. O processo de marketing é colaborativo, com muitos parceiros amigos da fundadora auxiliando na execução das ideias. O conceito de marca autoral aparece fortemente, principalmente na exclusividade dos produtos: “Nada visto na Manifesta pode ser comprado em outro lugar” (Beatriz Soares, 2024). A pernambucanidade se manifesta tanto nas referências culturais quanto na forma leve e descontraída de se comunicar com o público.

Já as Irmanas revelam uma situação similar em não terem uma equipe de marketing, embora contem com boas ideias e valorizem o conteúdo, ainda falta uma prática consistente e comercial. “A gente já sabe o que precisa ser feito, mas falta colocar mais em prática” (Bianca Carvalho, Mônica Carvalho, Simone Carvalho, 2023), reconhecem as fundadoras, revelando uma ineficiência na execução das ações de marketing.

Embora todas essas marcas apresentem uma identidade autoral clara e uma conexão com suas raízes pernambucanas, o marketing, em muitos casos, ainda carece de uma estrutura profissional e de um planejamento estratégico. A centralização das responsabilidades nas mãos dos fundadores, como visto em Out of Couture, Maria Alice Atelier, Décimo Andar e Irmanas, cria um cenário onde o crescimento da marca fica diretamente atrelado à capacidade pessoal e ao tempo disponível desses empreendedores, o que inevitavelmente limita o alcance e a consistência das ações de marketing. Além disso, a falta de uma equipe, reforça a dependência de soluções improvisadas e de processos criativos não sistematizados, o que pode ser um grande obstáculo em um mercado cada vez mais competitivo e acelerado. Essas marcas, embora ricas em originalidade e cultura, encontram dificuldades em expandir sua presença digital de forma sustentável e em alcançar novos públicos de maneira um pouco mais assertiva.

Já tanto a Período Fértil quanto a Manifesta destacam-se pelo marketing bem estruturado, mas cada uma imprime sua própria personalidade nesse processo, refletindo a identidade de marca autoral e a forte conexão com a pernambucanidade. Na Período Fértil, o marketing é planejado por uma equipe local, que valoriza a essência cultural da região na escolha de imagens, textos e linguagem. Com ciclos estratégicos de quatro meses, a marca alia a divulgação de coleções à preocupação com questões sustentáveis, como o resíduo têxtil, criando uma narrativa única e

coerente. Por outro lado, a Manifesta aposta em um marketing ousado e criativo, utilizando estratégias inovadoras, como a criação de vídeos com humor, para engajar o público e atrair talentos. A colaboração com parceiros é essencial para a execução das ideias, reforçando o conceito de exclusividade e originalidade nos produtos oferecidos. Em ambas as marcas, a pernambucanidade é um pilar central, seja nas referências culturais, nos cenários ou na forma descontraída e autêntica de se comunicar com o público.

7.5.4 Comercialização

No item 5 do questionário aplicado, a proposta foi observar as estratégias e etapas para comercialização dos produtos junto ao mercado consumidor.

As marcas entrevistadas adotam estratégias variadas de comercialização, cada uma ajustada ao seu público-alvo e contexto. A Out of Couture, que inicialmente operava somente online, percebeu a necessidade de oferecer uma experiência física para seus clientes, vendendo também em uma loja colaborativa, o que contribuiu para fortalecer a imagem da marca. As Irmanas, por sua vez, usam predominantemente o Instagram, estão desenvolvendo um site institucional e investem em participação em feiras e no ateliê próprio como ponto de venda. A Seu Maraca também aposta em lojas colaborativas e valoriza o contato direto com seus clientes para criar uma fidelização mais personalizada, percebendo que essa interação tem gerado mais vendas do que nas lojas. Já a Maria Alice Atelier se destaca pelo uso do Instagram, que traz grande parte de seus clientes, e também pela participação em feiras, como a Fenearte, e na Loja de Moda Autoral de Pernambuco (MAPE).

A Período Fértil concentra sua comercialização em campanhas estruturadas e no envio de catálogos por WhatsApp, mas já planeja criar um site para facilitar o processo de vendas online. A Décimo Andar utiliza o Instagram e WhatsApp para interagir diretamente com os clientes, além de explorar lojas colaborativas e feiras regionais como meios de expansão. Por fim, a Manifesta combina pré-vendas, lojas colaborativas e e-commerce para ampliar seu alcance e testar novos mercados.

O posicionamento de marca é uma peça-chave no desenvolvimento do mix de produtos de cada empresa, sendo fortemente influenciado pela identidade e

valores de cada uma. A Período Fértil, por exemplo, equilibra a venda de peças clássicas, que representam 70% de suas vendas, com novos lançamentos que refletem sua criatividade e conexão com a cultura pernambucana. A Out of Couture trabalha com peças básicas e minimalistas, como t-shirts e bonés, sempre observando o comportamento do consumidor e ajustando o portfólio.

Já a Irmanas desenvolve bijoias autorais, com foco em acessórios pintados à mão que contam histórias e reforçam a exclusividade da marca. A Seu Maraca é guiada pela demanda de seus clientes, destacando produtos como chemises e quimonos, os mais procurados. A Maria Alice Atelier se baseia em peças autorais, mas também considera o aspecto comercial ao decidir o que produzir. A Décimo Andar seleciona cores e modelagens atemporais que se alinham ao seu público-alvo, evitando modismos que não se encaixam no perfil de seus consumidores. Por sua vez, a Manifesta desenvolve produtos que combinam funcionalidade e versatilidade, adequando-se a diferentes momentos do dia e refletindo a personalidade de sua clientela.

No planejamento para o lançamento de novos produtos, todas as marcas demonstram um cuidado especial em relação ao perfil de seus consumidores, custos e logística de produção. A Período Fértil, por exemplo, prioriza a criação acima da análise financeira, confiando em sua experiência de mercado para ajustar a coleção ao longo do processo. A Out of Couture observa o que vende mais, como as t-shirts, e ajusta suas produções conforme a viabilidade. A Irmanas está em um processo de aprendizado sobre precificação e viabilidade de produção, buscando sempre equilibrar os custos fixos e variáveis. O Seu Maraca inicialmente não focou em viabilidade de vendas, mas, com o tempo, passou a ajustar suas coleções para atender à demanda e contar histórias através de suas estampas. A Maria Alice Atelier avalia cuidadosamente o custo de produção e a demanda do mercado antes de lançar peças, especialmente as de alto valor, como os vestidos elaborados que só são produzidos sob demanda. A Décimo Andar também realiza esse planejamento, evitando tecidos caros ou pouco viáveis, e ajusta suas produções conforme o retorno dos clientes. A Manifesta adota uma abordagem meticulosa, com um sistema integrado que permite avaliar o mercado e planejar suas coleções de forma estratégica.

Quanto à expansão para novos mercados, cada marca desenvolve suas próprias estratégias. A Período Fértil planeja investir na venda online com um site

mais estruturado. A Out of Couture foca em contatos diretos com lojas em São Paulo e planeja visitas para ampliar sua presença física. A Irmanas está focada em entrar no mercado internacional, especialmente em Portugal, e busca apoio de consultorias para esse processo. O Seu Maraca participa de concursos e programas de capacitação para ganhar visibilidade e planeja reduzir outras atividades para se dedicar mais à marca. A Maria Alice Atelier considera expandir para outros estados, como Brasília, mas enfrenta o desafio de aumentar a produção e recursos necessários. A Manifesta aposta em colaborações regionais e na expansão territorial no Nordeste. Já a Décimo Andar considera lojas colaborativas e rodas de negócios para expandir sua atuação, enquanto utiliza o boca-a-boca e as redes sociais para atrair novos clientes.

Em resumo, cada uma dessas marcas está traçando caminhos únicos para alcançar novos mercados, adaptando suas estratégias conforme seus recursos e objetivos. Seja por meio de participação em eventos, busca por capacitação, parcerias estratégicas ou fortalecimento da presença online, todas demonstram um desejo de crescimento e inovação. Essas trajetórias refletem o comprometimento em ampliar suas fronteiras, ao mesmo tempo, em que preservam suas identidades e valores. A combinação de planejamento, aprendizado contínuo e dedicação reflete a resiliência e o dinamismo dessas marcas, que se preparam para alcançar novos patamares de sucesso.

7.5.5 Percepções sobre o Marco Pernambucano da Moda

No item 6 do questionário aplicado, a proposta foi observar os pontos fortes e as possíveis fragilidades nos programas de incubação do Marco Pernambucano de Moda. A seguir, cito as principais informações obtidas com os empreendedores:

1. Irmanas: destacaram que os eixos trabalhados (financeiro, produto, produção, marketing, comercialização, presença digital e gestão) foram muito proveitosos. Embora tenham absorvido bastante conhecimento, sentiram falta de tempo para colocar tudo em prática, especialmente em áreas como desenvolvimento de coleção, presença digital e gestão.

2. Período Fértil observou que, apesar da riqueza de informações, houve uma sensação de desconexão em alguns eixos. A marca sentiu falta de um corpo

técnico para suporte mais efetivo e prático, como auxílio na implementação de planilhas de projeção de vendas. Além disso, o programa não trouxe avanços.

3. Manifesta relatou que o programa foi útil em diversas áreas, especialmente nas partes técnicas de produto, comercialização e gestão financeira. No entanto, para eixos como presença digital e marketing, as expectativas da marca, que já possuía uma base sólida, não foram atendidas. A marca também sentiu falta de uma abordagem mais personalizada e profunda, especialmente no marketing digital.

4. Seu Maraca mencionou que a comercialização foi um ponto alto do programa, abrindo novos contatos e mercados. No entanto, sugeriu que o eixo de branding poderia ser mais extenso, e que mais encontros coletivos com outras marcas seriam benéficos para o aprendizado colaborativo.

5. Out of Couture ressaltou que o eixo financeiro trouxe melhorias significativas. No entanto, a marca sentiu que poderia haver mais práticas “mãos na massa” (Raylson Teles, 2023), como visitar mercados e vivenciar mais a realidade das consultorias.

6. Décimo Andar elogiou a especialização dos consultores e o ambiente do Marco. Porém, mencionou que algumas ferramentas do espaço não eram completamente aproveitadas, como a máquina de bordado. Também sugeriu que suporte psicológico fosse inserido no programa, já que a pressão e as demandas podem ser desafiadoras para os empreendedores.

7. Maria Alice Atelier também participou do programa de incubação e destacou os eixos de gestão, financeiro, presença digital, marketing, produção e produto. A marca sentiu que o eixo de presença digital não atendeu suas expectativas, principalmente por não conseguir organizar um cronograma de postagens. Além disso, mencionou a falta de suporte no processo de registro de marca e de produção de mídias durante o desenvolvimento dos produtos, sugerindo que esses serviços fossem oferecidos ao longo da incubação, e não somente no final.

7.6 Problemas em comum

As observações indicam que, embora o programa ofereça valiosas oportunidades de aprendizado e conexões, há espaço para melhorias, como

ampliação do tempo para aplicar o conhecimento adquirido, maior apoio técnico e prático, e personalização em eixos como o de presença digital.

1. Período Fértil e Manifesta observaram a falta de um corpo técnico para apoiar a implementação prática das estratégias e ferramentas, como planilhas de projeção de vendas. Ambos destacaram que foram muitas orientações teóricas, sem exercícios práticos.

2. Maria Alice Atelier e Décimo Andar apontaram a falta de suporte em áreas essenciais. Maria Alice mencionou a ausência de orientação sobre o registro de marca e apoio em produção de mídias (fotografia e vídeo) durante a criação de produtos, enquanto Décimo Andar citou a falta de um profissional especializado para operar e ensinar o uso de ferramentas presentes no Marco.

3. Manifesta e Décimo Andar apontaram superficialidade nas orientações de marketing digital. Ambas relataram que as recomendações foram muito genéricas, com uma abordagem que não atendia às especificidades de suas marcas.

4. Seu Maraca e Out of Couture sentiram falta de outros momentos de interação coletiva entre as marcas. Sugeriram que encontros coletivos mais frequentes e em horários acessíveis poderiam ter ampliado o aprendizado por meio da troca de experiências.

Os problemas, embora não tenham sido comuns a todas as marcas, revelam áreas onde os programas de incubação do Marco Pernambucano da Moda podem evoluir, especialmente no que se refere à personalização das consultorias em determinados eixos e ao aumento do suporte prático e técnico. A riqueza do programa é evidente, mas as necessidades específicas de cada uma das marcas mostram ser necessários ajustes para alcançar melhores resultados.

A personalização das consultorias é uma questão central para as marcas participantes do Circuito da Moda de Pernambuco (CMP), como a Período Fértil e Manifesta. Os entrevistados indicaram ser orientações padronizadas, sem considerar características, posicionamento no mercado ou níveis de desenvolvimento das empresas, em especial nas consultorias sobre Presença Digital e Marketing. A moda autoral exige abordagens em diálogo com as especificidades criativas de cada marca e uma orientação genérica não é suficiente para atender às demandas. Uma marca com presença digital consolidada não irá se beneficiar da mesma forma que uma marca emergente. Portanto, adotar uma abordagem flexível, na qual os

consultores tenham liberdade para adaptar os métodos segundo a maturidade e as metas de cada negócio, poderia trazer benefícios ao processo de incubação.

Além disso, há necessidade de maior suporte prático e técnico, apesar de as consultorias serem extremamente ricas em conteúdos e planejamento estratégico. Marcas como a Período Fértil e a Manifesta relataram a importância da proximidade do corpo técnico, no auxílio em atividades concretas, como a implementação de planilhas de controle financeiro, desenvolvimento de produtos de mídia digital, ou até mesmo execução de tarefas como a confecção de fichas técnicas. Neste sentido, a falta do suporte prático provocou a percepção de que as orientações, por mais valiosas que fossem, não se traduziram em ações imediatas e concretas nas operações diárias das marcas.

Outro ponto importante é a subutilização dos recursos físicos e técnicos disponíveis no Marco. A Décimo Andar, por exemplo, mencionou a presença de equipamentos como a máquina de bordado, que não foi acessada pela ausência de um profissional habilitado. A inclusão de mais especialistas dedicados à operação dessas ferramentas ou a oferta de oficinas práticas, além das consultorias, poderia maximizar o potencial das marcas e facilitar o aprendizado de técnicas fundamentais para o aprimoramento dos produtos.

O tempo também se revelou um fator determinante para o sucesso do programa. Das sete marcas, cinco destacaram a dificuldade de implementar todas as ações sugeridas no período estipulado. O ritmo acelerado das consultorias, somado à rotina intensa de quem gerencia uma marca de moda, pode dificultar a assimilação do conteúdo e a aplicação prática dos aprendizados. A sugestão de ampliar a duração das consultorias que acontecem uma vez por semana, com maiores prazos para a execução das demandas, permitiria às marcas implementar as mudanças sugeridas de forma efetiva e sustentável.

Por fim, as marcas também apontaram a necessidade de ampliar os momentos de interação e colaboração entre os incubados. Os encontros coletivos foram considerados extremamente proveitosos, mas pouco frequentes. A troca de experiências poderia ser incentivada, facilitando o aprendizado conjunto e o desenvolvimento de soluções colaborativas. A implementação de períodos regulares de networking e debates, com horários flexíveis, poderia ampliar o impacto dessas interações e fortalecer o senso de comunidade entre os empreendedores.

A partir das informações obtidas junto aos empreendedores, podemos observar que o Marco Pernambucano de Moda desempenha um papel crucial no desenvolvimento de marcas autorais e emergentes. No entanto, há potencial para aprimorar os programas de incubação. A personalização das consultorias, maior suporte técnico e prático, melhor utilização dos recursos disponíveis e a ampliação da interação entre as marcas podem trazer uma evolução significativa para o programa. O que poderia propiciar a cada participante crescer de maneira estruturada no mercado da moda. Ao atender essas demandas, o Marco fortaleceria seu papel como um catalisador de inovação e sucesso no setor. Na tabela 1 temos uma síntese das análises.

Tabela 1 – Síntese das entrevistas com as marcas

Marca	Pernambucanidade	Produto	Comercialização	Branding	Identidade de Marca	Marketing (Deficiências)	Marco Pernambucano da Moda
Décimo Andar	Moda adaptada ao clima e estilo da mulher recifense; evita o caricato.	Atemporal, versátil, tecidos leves.	Instagram, WhatsApp, loja própria.	Reestruturação visual com foco em sustentabilidade.	Presente também no ambiente da loja, com uma proposta natural ao usar cores e plantas	Centralizado na fundadora; ausência total de planejamento; paralisação das ações em caso de ausência da proprietária	Contribuiu para a identidade visual; marketing pouco abordado; sobrecarga não resolvida.
Irrmanas	Uso de barro e referências locais (cerâmica, calçadas); foco na ancestralidade.	Biojoias pintadas à mão; acessórios com narrativa.	Instagram, ateliê próprio, feiras.	Construção a partir de laços afetivos; aprofundamento no programa de incubação.	Reconhecimento visual espontâneo pelos clientes.	Conteúdos mas sem execução equipe; marketing.	Fortaleceu propósito e identidade; marketing pouco abordado; falta apoio técnico constante.
Seu Maraca	Estampas narrativas sobre Olinda e mangue beat; pesquisas aprofundadas sobre a cultura local.	Estampas com storytelling; uso de materiais como madeira e coco.	Lojas colaborativas, feiras, venda direta.	Branding fortaleceu a presença digital e identidade cultural.	Estratégia de identidade ginalidade nas estampas; alegria e conexão cultural.	Evolução com ajuda do Marco; ainda depende de consultorias externas; precisa maior autonomia.	Potencialização do branding e narrativa; dependência do Marco.
Out of Couture	Estética minimalista com referências sutis (frevo, dança).	Peças básicas com design autoral; destaque em embalagem.	Loja colaborativa e vendas online.	Estilo pessoal minimalista estruturado no branding; metas mais claras.	Estilo de vestimenta nas estampas; destaque mesmo sem uso intenso de cor.	Centralizado no fundador; falta de equipe e planejamento para os conteúdos.	Consultorias úteis no início; pouco aprofundamento nas soluções práticas de marketing.

Maria Alice Atelier	Forte uso de referências nordestinas (bordado, xilogravura); celebra o local.	Peças com bordados autorais e estampas regionais; vestidos sob demanda.	Instagram, MAPE, feiras.	Mudança de logo e identidade visual com apoio do branding.	Percepção nas estampas; brecarga da fundadora; contratou estagiária mas o marketing continua ineficiente.	So da formulação visual e orientação quanto à produção de site.	F
Período Fértil	Influência do mangueira e Olinda; moda segue tendências.	beaças clássicas há 30 anos ainda em venda; mix de gêneros.	Peças autorais em WhatsApp, decatálogos, planejamento para e-commerce.	Caixa de personalização visual; identidade olfativa da loja, tags, sacolas.	Uma identidade espontânea e reconhecida pelo público.	Ideias com equipe de marketing estruturada.	Necessidade de maior suporte prático e técnico.
Manifesta	Inspiração no Agreste de comunicação artística.	Peças autorais com cores vermelhos; funcionalidade.	Estilos colaborativos, e-commerce, venda.	Loja de branding pré-estruturado; reforçado programa.	Estratégias narrativas coesas; até no embalagens.	Na ausência de técnicas criativas falta branding digital genéricos no curso.	Solucões criativas, considerou a importância, mas crítica a superficialidade do conteúdo de marketing.

Fonte: Criação do Autor, com auxílio de IA (2025)³

Essas questões sublinham a necessidade de suporte externo e capacitação em áreas estratégicas, como marketing digital e vendas, para as marcas poderem superar limitações e expandir seu alcance. Embora a identidade autoral e a conexão com a cultura local sejam pontos fortes, a otimização dessas estratégias poderia garantir a sustentabilidade e o crescimento das marcas no competitivo mercado da moda autoral.

7.7 Entrevistas com consultores

Na entrevista com o consultor do eixo de Gestão de Negócios, foi observado que este é fundamental para capacitar marcas de moda na organização e estruturação de negócios. Conforme destacado pelo entrevistado, muitos empreendedores da moda estão mais focados no aspecto criativo e “mão na massa”, enquanto o gerenciamento de negócios é frequentemente negligenciado. “Chamo para uma reflexão: você está planejando? Você tem um plano de negócio estruturado? Considera os aspectos internos e externos da empresa?” (Consultor 1,

³ Prompt: A partir do texto anexado, gostaria que você sintetizasse, em uma tabela, as principais percepções das marcas entrevistadas para este trabalho. É importante que elas sejam estruturadas nos seguintes eixos: Pernambucanidade, Produto, Comercialização, Marketing, Branding, Identidade de Marca e Marco Pernambucano da Moda. Evidencie possíveis fragilidades. Os dados foram conferidos e editados pelo autor.

2024). O eixo de gestão, portanto, surge como uma formação essencial para promover o pensamento estratégico.

Quando questionado sobre os principais desafios que designers autorais enfrentam, o entrevistado aponta a falta de planejamento como um dos maiores problemas. “Eles não estão acostumados a planejar: vivem o que acontece no dia a dia” (Consultor 1, 2024). O profissional destaca ainda a importância de saber como investir e escolher parcerias que agreguem valor ao negócio, sugerindo que os designers de moda precisam ter mais controle sobre suas agendas e decisões.

Em relação à diferenciação e posicionamento de mercado, o consultor expressa entusiasmo pelo potencial das marcas autorais: “Acho que a marca autoral hoje é o que traz essa personalidade, essa personificação. É você dizer: 'eu estou comprando de quem faz'” (Consultor 1, 2024). Consoante o profissional, a marca precisa expressar claramente o conceito de autoralidade de seus produtos.

Quanto às estratégias de marketing e comunicação na promoção de coleções autorais, o consultor enfatiza o papel da pesquisa de mercado e do branding: “Pesquisa é o que vai definir seu público-alvo, se teu produto está com preço justo, se você vai estar na zona norte ou na zona sul, por exemplo” (Consultor 1, 2024). Ele também discute o equilíbrio entre a presença online e física, a importância de estar nas redes sociais e plataformas de e-commerce, sem negligenciar a experiência física da interação entre consumidores e os produtos.

Quando o assunto é auxiliar designers na identificação de oportunidades de colaboração ou parceria estratégica, o consultor menciona a importância de auxiliar os empreendedores a refletirem sobre sua missão e visão. “Fazendo eles pensarem sobre o negócio mesmo, é quando eu chamo para a responsabilidade sobre qual é a missão, a visão desse negócio” (Consultor 1, 2024). O que colabora na estruturação das metas de crescimento e futuro da marca.

Acerca dos indicadores-chave de desempenho (KPIs), o consultor entrevistado disse que variam conforme a realidade de cada marca. No entanto, aponta que mão-de-obra qualificada, comunicação eficaz e gestão contínua são indicadores críticos e precisam ser monitorados constantemente. “A gestão não é nada que você implemente agora e esqueça, o tempo todo você vai ter que estar acompanhando, monitorando e vendo que novas estratégias você pode adotar” (Consultor 1, 2024).

Por fim, ao refletir sobre o futuro da moda autoral, o entrevistado é otimista, mas cauteloso: “Tem sim uma continuidade de futuro. Agora, dentro dessa perspectiva, não dá para achar que vou fazer qualquer coisa e vou vender, eu preciso estar muito bem estruturado, eu preciso estar bem planejado.” (Consultor 1, 2024).

Quanto ao eixo Marketing presente nos programas Incubação e Circuito Moda Pernambuco do Marco Pernambucano da Moda, especificamente o módulo Branding, citado pela maioria dos empreendedores consultados para esse projeto, a entrevista permitiu observar que ele consiste em consultorias de 15 a 20 horas, dependendo do programa. O foco inicial é a realização de um diagnóstico da marca, seguido da cocriação de uma estratégia de branding com base nas necessidades e características específicas da marca autoral. “O conceito de branding envolve todos os pontos de contato, qualquer lugar que a sua marca apareça e que você possa ali fortalecer a sua identidade” (Consultor 2, 2024). Outro ponto foi a importância de uma abordagem sistêmica para criar um branding autêntico.

O conceito de branding de moda autoral está profundamente ligado ao sistema de valores e à forma como a marca se expressa, seja por meio de imagem, texto, colaborações ou parcerias. “É fundamental pensar sobre isso na autoralidade, porque essas marcas existem por paixão, mas precisam também alavancar números e vendas” (Consultor 2, 2024).

Para construir uma identidade de marca forte e autêntica, a identificação de valores, atributos e tom de voz são elementos-chave. Conforme o entrevistado, é crucial compreender a proposta da marca e como seus valores podem se tornar tangíveis para o consumidor. O branding, aqui, vai atuar na potencialização da imagem da marca.

Segundo o Consultor 2, é utilizada uma metodologia baseada em dinâmicas de valores e atributos, estimulando os empreendedores a desenvolver uma narrativa de marca coesa e cativante. Nesse processo, são selecionados valores que melhor representam a marca. A partir disso, os participantes são orientados a desenvolver ações estratégicas que garantam a consistência da narrativa da marca.

A consistência visual e a coesão são aspectos desafiadores, principalmente porque empreendedores de marcas autorais, na maioria das vezes, produzem suas próprias artes e comunicação. “A expressão visual da marca deve ser pensada de forma sistêmica, desde a organização do feed no Instagram até a identidade visual mais ampla. A imagem da marca, essas imagens que estão ali

compondo a vitrine virtual, são tão importantes quanto o próprio produto” (Consultor 2, 2024).

No que diz respeito às estratégias de posicionamento de marca, foi apontado que, inicialmente, é preciso compreender onde o cliente quer chegar. O Consultor 2 menciona o caso de uma marca que começou com estampas e, ao definir que queria ser referência no mercado, começou a articular colaborações estratégicas. “O posicionamento para cada marca é fruto de coerência, disciplina e ação” (Consultor 2, 2024).

As informações permitiram observar que autenticidade e transparência são cruciais no branding de moda autoral ao ajudarem a estabelecer uma conexão real com o público. Nesse sentido, é preciso potencializar o que a marca realmente é, evitando incorporar valores que não lhe pertencem.

Por fim, entre os principais desafios enfrentados pelas marcas autorais ao construir sua identidade, são apontados a falta de recursos e de disciplina. O consultor 2 explica que a formação em branding permite às marcas transformar suas ambições em estratégias viáveis, considerando a realidade de cada uma.

O Eixo Produto é iniciado com uma reflexão sobre o modelo de negócio. O Consultor 3, responsável pelo eixo, indica que a formação permite ir além do desenvolvimento criativo. “O eixo produto provoca um olhar na marca para o que se faz, o que se está entregando, como é materializado o modelo de negócio” (Consultor 3, 2024).

Neste aspecto, o conceito de moda autoral envolve autenticidade, o repertório criativo do designer e seu alinhamento às demandas do mercado. “Não basta criar um produto esteticamente agradável, ele deve ter propósito e estratégia. Fazer todo mundo faz, agora fazer diferente é onde entra o teu repertório criativo, autoral” (Consultor 3, 2024).

Os passos fundamentais no desenvolvimento do produto incluem a pesquisa e análise crítica do mercado, identificação da necessidade real do consumidor e alinhamento entre o DNA da marca e a criação dos produtos. Conforme o consultor, é preciso iniciar o processo construindo o DNA da marca, levando tempo e revisões até o produto refletir os valores da marca.

A consultoria colabora na tradução da visão criativa em produtos tangíveis. “A ideia precisa ser real para o mercado real” (Consultor 3, 2024). O processo criativo precisa estar alinhado a aspectos como custos, produção e materiais.

Os principais desafios no desenvolvimento de produtos autorais incluem a falta de planejamento e a dependência de processos intuitivos. Segundo o Consultor 3, os designers enfrentam dificuldades ao alinhar sua criação com a execução prática e as exigências do mercado. As lacunas podem ser superadas por meio de planejamento estratégico e orientação contínua.

Sobre o papel da inovação e experimentação, o consultor incentiva as marcas a buscar novas ideias e abordagens e manter-se coerente com sua identidade. “A atemporalidade da moda autoral não se desprende da inovação. As marcas podem inovar sem romper completamente com o que já funciona” (Consultor 3, 2024).

Em relação à pesquisa de mercado e análise de tendências, o Consultor 3 explica serem métodos que colaboram para a compreensão do que está acontecendo no mercado e permitem identificar oportunidades de diferenciação. Os critérios-chave para avaliar a qualidade e viabilidade de produtos autorais incluem o alinhamento com o DNA da marca, o uso de materiais adequados e a criação de um design que ressoe junto ao público-alvo. “Muitas vezes, a gente percebe que a marca está em desacordo com o seu DNA”, ao se referir à importância de manter coerência entre o produto e a identidade da marca. (Consultor 3, 2024).

Por fim, o consultor menciona que o acompanhamento do desempenho dos produtos é feito de forma estratégica. A marca testa suas criações em diferentes ambientes, como feiras, para validar sua aceitação antes de lançar coleções maiores. “Nós realizamos um pequeno teste e, depois, reconduzimos com base nos resultados” (Consultor 3, 2024).

7.7.1 Percepções sobre as entrevistas com os consultores

As entrevistas sobre os eixos Gestão de Negócios, Marketing e Produto revelam conexões entre os processos criativos e as estratégias empresariais para marcas de moda autoral. Dividimos as percepções em seis tópicos que apresentamos a seguir.

A Disciplina como Fator Transformador

Tanto no eixo de Gestão e Negócios quanto no eixo Produto, há um foco claro na importância da disciplina para o sucesso da moda autoral. No eixo de Gestão, o entrevistado destaca que muitos designers têm confiança em si, mas carecem de disciplina para transformar sua criatividade em negócios estruturados. Semelhantemente, no eixo Produto, o entrevistado ressalta que “não dá para pensar no produto sem ter pensado antes no custo e no processo de execução” (Consultor 3, 2024). Ambos os eixos sugerem que o sonho de uma marca autoral só se materializa quando há planejamento e controle sobre o que é criado e como é produzido.

Alinhamento de Identidade: Produto e Marketing-Branding em Harmonia

Nos eixos de Produto e Marketing —Branding, o conceito de identidade é central. O eixo Produto vai além do desenvolvimento físico e explora o “DNA material” da marca, que inclui desde tecidos e paletas de cores até a “cultura de uso” do cliente. Da mesma forma, no eixo Marketing — Branding, o Consultor 3 enfatiza que a coerência entre os valores da marca e suas expressões visuais e textuais é o alicerce de uma identidade autêntica. Ambos os eixos colocam a identidade como um fio condutor ao unir as dimensões tangíveis (produto) e intangíveis (branding). O que sugere que um produto bem-sucedido nasce de uma narrativa estratégica e coesa.

A Materialização do Propósito

Nos três eixos, há uma preocupação comum com a materialização de propósitos. Em Gestão, o foco é o planejamento: transformar o propósito criativo da marca em uma estratégia sólida. No módulo Branding, a narrativa de marca precisa ser sustentada por valores genuínos e, no eixo Produto, o propósito é materializado por meio de coleções criadas a partir da essência da marca. O que conecta essas três abordagens é a ideia de que o propósito, seja ele criativo, comercial ou de identidade, precisa ser tangível para a marca conseguir se destacar e permanecer no mercado.

A Recondução: Um Método para a Inovação

A ideia de reconduzir o que funciona aparece tanto no eixo Produto quanto no módulo Branding. No produto, a inovação não está necessariamente em reinventar tudo, mas em “reconduzir aquilo que dá certo” (Consultor 2, 2024), mantendo elementos que se provaram eficazes para a marca e o consumidor⁴. Algo semelhante acontece no Branding quando a marca busca consistência visual e narrativa. “Vamos cuidar bem do que está dentro” (Consultor 2, 2024). O que sugere ser a inovação fruto do refinamento e continuidade e não de rupturas bruscas. Ou seja, a inovação na moda autoral pode ser incremental, não disruptiva.

⁴ O conceito de recondução consiste na análise do que deu certo em coleções anteriores – sejam as peças ou estampas mais vendidas – e em seu aproveitamento no lançamento de futuras coleções.

Autenticidade e Coerência: Conectando Mercado e Narrativa

A

autenticidade é um conceito intrínseco aos três eixos e ponto central de conexão entre o criador, a marca e o consumidor. Em Produto, o desafio é traduzir isso para o mercado e garantir que o produto responda a uma demanda real, sem perder sua essência autoral. No Branding, a autenticidade está ligada à narrativa coesa construída pela marca junto ao público, tendo como base os seus valores. Em Gestão, a autenticidade surge quando os designers são chamados a refletir sobre o que realmente os move, equilibrando o desejo criativo com as realidades do mercado.

A Sustentabilidade Cultural e o Impacto Social

Uma das conexões entre Produto e Branding diz respeito à sustentabilidade cultural e ao impacto social. Em relação ao primeiro, o Consultor 2 menciona como marcas autorais, a exemplo da que trabalha com bordados de Passira, podem impactar positivamente as comunidades locais. Elas valorizam o trabalho manual, além de fomentar o desenvolvimento social. Similarmente, no Branding, a identidade da marca também se constrói em torno de seu impacto social e cultural. Esse tipo de sustentabilidade não é somente ambiental, mas envolve a preservação de culturas e tradições locais, reverberando tanto no design quanto na narrativa da marca.

As conexões entre os eixos de Gestão de Negócios, Marketing — Branding e Produto revelam como cada parte do processo da moda autoral é interdependente. A disciplina, a materialização do propósito e a recondução criam uma teia de estratégias que, quando alinhadas, levam a uma marca autoral autêntica, inovadora e com identidade forte. Na Tabela 2 apresentamos a síntese dos dados.

Tabela 2 – Síntese das entrevistas com os Consultores

Eixo	Contribuições Centrais	Desafios Identificados	Propostas Estratégicas
Gestão de Negócios	Planejamento estratégico é fundamental para marcas autorais. Falta de controle sobre a rotina e decisões de negócio. Ênfase na construção de missão, visão e metas.	Empreendedores vivem o “dia a dia” sem planejamento estruturado. Dificuldade em escolher boas parcerias e gerenciar tempo e recursos.	Reflexão sobre posicionamento e propósito. Definição de KPIs conforme realidade da marca. Capacitação para decisões conscientes..
Produto	Produto deve refletir o DNA da marca. Moda autoral envolve alinhamento entre criatividade e estratégia. Inovação pode ser incremental (“recondução”).	Falta de planejamento e dependência da intuição criativa. Dificuldade em equilibrar propósito, execução e custo.	Validação de produtos em feiras/testes antes de lançamentos maiores. Coerência entre identidade, materiais e necessidades do público.
Marketing – Branding	Branding envolve todos os pontos de contato da marca. Narrativa forte depende de valores autênticos e consistência visual. Sistema de branding começa com diagnóstico.	Falta de disciplina e recursos. Inconsistência visual, especialmente em redes sociais. Dificuldade de conectar imagem com posicionamento.	Uso de dinâmicas de valores e atributos. Ações estratégicas com base em identidade. Posicionamento claro e disciplinado.

Fonte: Criação do autor, com auxílio de IA ⁵(2025)

As entrevistas revelaram que o sucesso de uma marca de moda autoral está na interseção entre disciplina, autenticidade e uma estratégia bem alinhada entre o propósito criativo e as demandas do mercado. A moda autoral, mais do que uma expressão estética, emerge como uma forma de inovação contínua, sustentada por valores e um profundo respeito pelas raízes culturais e impacto social.

7.8 Os obstáculos na presença digital das marcas autorais

A presença digital, ao ser apontada como um dos entraves na comunicação das empresas de moda autoral entrevistadas, permitiu identificar a necessidade de ampliar a formação quanto ao marketing digital. Para fins desta pesquisa, selecionamos o *Instagram* — uma rede social que é uma vitrine virtual das marcas. As sete entrevistadas — Seu Maraca, Décimo Andar, Irmanas, Período Fértil, Out of Coutore, Maria Alice Atelier e Manifesto — estão nessa rede social. O

⁵ Prompt: A partir do arquivo em anexo, gostaria que você fizesse um quadro síntese das entrevistas realizadas com os consultores do Marco Pernambucano da Moda. É necessário que os depoimentos sejam estruturados nos seguintes eixos: Gestão de Negócios, Produto, Marketing-Branding. Os dados foram conferidos e editados pelo autor.

que provocou a realização de uma análise comparativa entre o uso do Instagram por grandes empresas e pelas marcas autorais.

A análise visou compreender as diferenças nas estratégias de comunicação, engajamento e alcance, visando propor melhorias e adaptar práticas que favoreçam a competitividade das empresas de moda autoral no ambiente digital. Foram utilizados os seguintes critérios de análise: Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, Uso de Hashtags, Pesquisa Online, Tráfego Pago, Legendas, Engajamento com Seguidores e Conhecimento do Público-Alvo.

Tabela 3: Comparação das Estratégias de Marketing entre Grandes Empresas de Moda e Marcas de Moda Autoral

Critério	Grandes Empresas de Moda⁶	Marcas de Moda Autoral
Marketing de Conteúdo	Utilizam estratégias desenvolvidas para engajar e criar conexão emocional.	Foco em autenticidade e história pessoal, personalizando o conteúdo.
Marketing de Influência	Usam influenciadores de diversos níveis (mega e macro).	Menos frequente, com uso pontual em algumas marcas.
Uso de Hashtags	Estratégico para aumentar a visibilidade e engajamento.	Variado; algumas marcas fazem uso eficaz, outras têm oportunidades de melhoria.
Pesquisa Online	Utilizam enquetes e pesquisas para engajar seguidores.	Pouco utilizada, mas presente em marcas como Manifesta.
Tráfego Pago	Investem em posts patrocinados e anúncios.	Uso insignificante ou inexistente.
Legendas	Usam legendas informativas e envolventes.	Eficazes na conexão com o público, mas nem sempre com calls to action claros.
Engajamento com Seguidores	Investem em enquetes e competições para aumentar a interação.	Bom nível de engajamento em algumas marcas, mas espaço para melhorar em outras.
Conhecimento do Público-Alvo	Profundo entendimento do público-alvo, como Zara.	Bom conhecimento, com destaque para Out of Couture e Período Fértil.

Fonte: Criação do autor (2024)

A análise acima (Tabela 3) permite observar a abordagem sistemática das grandes marcas, ao utilizar diversas estratégias de marketing digital, como marketing de conteúdo, influência e tráfego pago. Isso lhes permite alcançar um público maior e diversificado. Entretanto, as marcas de moda autoral parecem criar uma conexão mais profunda com o seu público, por inserirem a autenticidade na personalização do

⁶ Para fins desta análise, foram observadas as redes sociais das marcas entrevistadas e as seguintes grandes empresas de moda: Zara, Renner, Riachuelo, C&A e Havaianas.

conteúdo. No entanto, precisam aperfeiçoar áreas como o uso estratégico de hashtags, pesquisa online e tráfego pago para otimizar sua presença digital e aumentar o alcance da marca.

A comparação sugere que, as marcas de moda autoral têm a vantagem de criar um relacionamento autêntico e personalizado com seus clientes e podem se beneficiar ao adotar práticas robustas das grandes empresas, especialmente em termos de visibilidade e alcance. Por outro lado, as grandes empresas poderiam aprender com a autenticidade e a conexão pessoal das marcas de moda autoral.

8 PRODUTO

Uma proposta ao Itinerário Formativo dos Programas do Marco Pernambucano da Moda: Incubação e Circuito Moda Pernambuco

Os dados obtidos nas entrevistas, análise documental e revisão bibliográfica nos levaram a identificar que o NTCPE, por meio do Marco Pernambucano da Moda, suas iniciativas e programas de apoio, tem se destacado na promoção de práticas sustentáveis e inovadoras na cadeia têxtil do estado de Pernambuco.

Nesse contexto, os programas Programa de Incubação e Circuito Moda Pernambuco (CMP) podem ser considerados pilares para o fomento do setor. Conforme dissemos anteriormente, o Programa de Incubação é direcionado para a formação e desenvolvimento de empresas emergentes, proporcionando suporte desde a fase inicial até a estruturação dos negócios. Em contraste, o CMP foca na seleção de marcas que já possuem experiência no mercado e se destacam por suas propostas inovadoras, especialmente àquelas voltadas para a sustentabilidade.

Essas diferenças no público-alvo demonstram uma compreensão das necessidades do mercado, no atendimento a novas empresas e marcas consolidadas que buscam por inovação. Entretanto, apesar das distinções nas metodologias de seleção e objetivos de cada programa, ambos compartilham uma base comum: os seus eixos de formação, como gestão empresarial, finanças, produto, produção, inovação, marketing, comercialização, presença digital, além de economia criativa e sustentabilidade no programa CMP.

No entanto, foram identificadas lacunas nessa formação, especialmente no que se refere à personalização das consultorias, ao suporte técnico e prático, ao aproveitamento dos recursos disponíveis e à promoção de interações entre os participantes.

A principal crítica apontada pelas marcas foi a padronização das consultorias, que nem sempre consideram as especificidades de cada negócio, especialmente no que tange ao marketing digital e à presença online. Algumas marcas, já consolidadas no ambiente digital, relataram que as orientações foram genéricas, enquanto negócios em estágio inicial necessitavam de maior aprofundamento e suporte direcionado. Além disso, a ausência de um acompanhamento técnico efetivo dificultou a implementação prática das estratégias propostas, evidenciada na falta de profissionais capacitados para operacionalizar ferramentas.

Outro ponto de destaque foi a limitação temporal das consultorias, que dificultou a assimilação e a aplicação dos conteúdos abordados. O ritmo acelerado das atividades, aliado às demandas cotidianas da gestão de uma marca de moda, reduziu a efetividade das intervenções. Assim, sugeriu-se a ampliação da duração das consultorias ou períodos mais longos para executar o que foi sugerido no acompanhamento dos profissionais, permitindo um processo de implementação gradual e sustentável.

Além disso, as marcas enfatizaram a necessidade de maior interação coletiva, pois os momentos de troca de experiências foram considerados produtivos, mas insuficientes. O incentivo a encontros regulares e atividades colaborativas poderia fortalecer o aprendizado e estimular soluções inovadoras.

Diante dessas observações, conclui-se que, embora o Marco Pernambucano da Moda desempenhe um papel fundamental no fortalecimento das marcas emergentes, há oportunidades para aprimoramento. A adoção de uma abordagem mais flexível e personalizada, o fortalecimento do suporte técnico e prático, a otimização do uso dos recursos disponíveis e a promoção de interações entre os participantes são medidas que podem potencializar os impactos do programa. Dessa forma, a incubadora poderá ampliar sua contribuição para o crescimento estruturado e sustentável das marcas no mercado da moda autoral. Surge, então, a oportunidade de aprimorar e expandir o itinerário formativo oferecido

por esses programas e atender de modo mais eficaz às demandas do mercado de moda local.

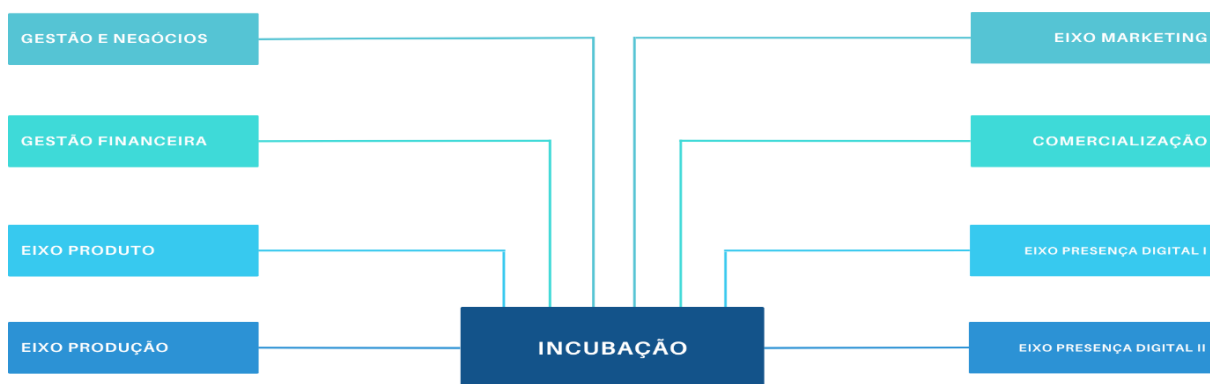
Neste sentido, como produto para o Mestrado em Indústrias Criativas, propõe-se um acréscimo estratégico ao itinerário formativo dos programas Incubação e CMP, para fortalecer a capacitação das empresas participantes e promover uma maior integração entre o mercado de moda e o meio acadêmico.

Essa proposta pretende a criação de um novo módulo que visa a colaboração entre o Marco Pernambucano da Moda, o Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil de Confeccões de Pernambuco (NTCPE) e diversas Instituições de Ensino Superior (IES) da região que possuem cursos de fotografia, publicidade e moda.

8.1 Metodologia do Programa Incubação e Circuito Moda Pernambuco (CMP)

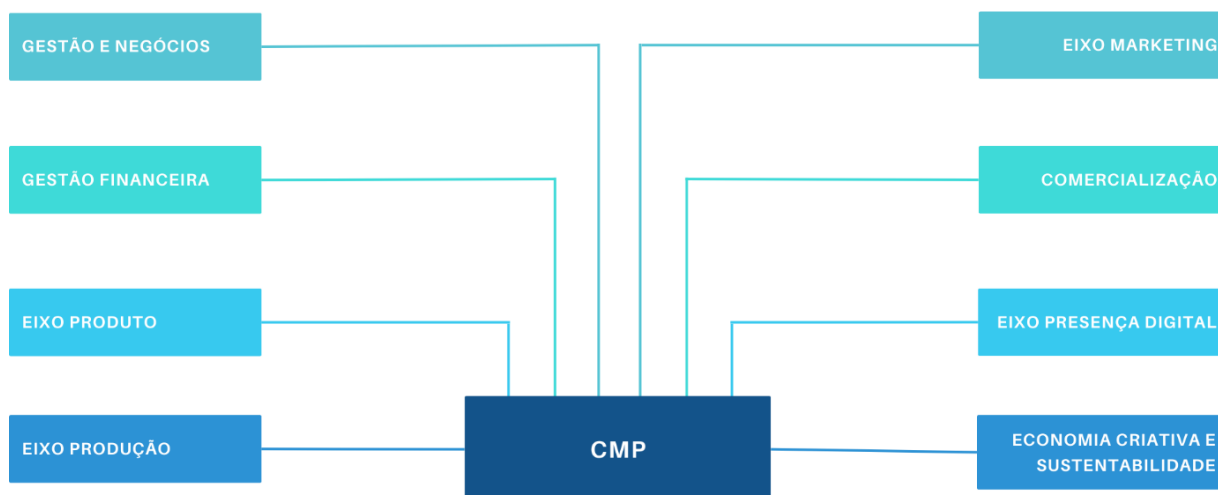
O Programa de Incubação e o Circuito Moda Pernambuco tem como metodologia a adoção de um itinerário formativo que abrange eixos de formação. O primeiro programa tem como foco novos empreendedores, enquanto o CMP atende a marcas já consolidadas. São sete eixos em comum. (figuras 1 e 2)

Figura 1: Eixos do Programa Incubação



Fonte: Criação do autor (2024)

Figura 2: Eixos do Circuito Moda Pernambuco



Fonte: Criação do autor (2024)

A seguir, descrevemos os elementos comuns aos dois programas. Logo após, detalhamos as diferenças, no caso, a condensação da Presença Digital em um único eixo e a inclusão da formação em Sustentabilidade.

8.1.1 Eixo Financeiro

O módulo de gestão tem como propósito proporcionar ao incubado uma compreensão aprofundada dos principais conceitos relacionados ao empreendedorismo, à administração e aos cenários globais do setor de negócios da moda. Busca-se enfatizar o papel do empreendedor na definição de metas e na construção do propósito empresarial, bem como evidenciar a relevância da elaboração de modelos de negócio e gestão, planos de ação e estratégias de monitoramento de processos em colaboração com a equipe e os sócios. Além disso, o módulo aborda os fundamentos das novas economias e as oportunidades emergentes para a criação de um mercado mais criativo, inovador e sustentável. (NTCPE, 2023).

8.1.2 Eixo Gestão Financeira

Este módulo procura introduzir e aprofundar conceitos, metodologias e habilidades na área de finanças, capacitando os participantes para a utilização adequada das ferramentas disponíveis no mercado, tais como planilhas, aplicativos e sistemas ERP. Além disso, busca-se a aplicação do planejamento de cenários financeiros como suporte à tomada de decisões estratégicas. Em alinhamento com os eixos de produto e produção, pretende-se identificar soluções financeiramente viáveis para o alcance dos objetivos financeiros estabelecidos. De forma específica, o módulo aborda a definição e análise de custos fixos e variáveis, pró-labore, receita, faturamento, margem de lucro, mark-up, determinação de preço, ponto de equilíbrio, demonstração do resultado do exercício (DRE) e diferentes cenários financeiros. (Idem, 2023).

8.1.3 Eixo Produto

Este módulo visa proporcionar uma compreensão sobre os conceitos e metodologias de pesquisa em moda, processos criativos e planejamento de coleção. Além disso, busca apresentar estratégias para o desenvolvimento de produtos voltados a diferentes segmentos e nichos do mercado da moda, bem como para a construção de referenciais que fortaleçam a identidade e o posicionamento da marca por meio da elaboração de um mix e portfólio de produtos. O módulo também visa capacitar os participantes para a concepção de projetos de coleção que apresentem soluções autorais e inovadoras, alinhadas às demandas do mercado, considerando o perfil do consumidor, a viabilidade produtiva e os custos envolvidos. (NTCPE, 2023).

8.1.4 Eixo Produção

Este módulo consiste no estudo e na aplicação de conceitos e metodologias voltados ao desenvolvimento de produtos no setor de vestuário e acessórios de moda. Envolve a elaboração de ilustrações técnicas, o desenvolvimento de modelagens com análises de vestibilidade, bem como a exploração das tecnologias aplicadas às matérias-primas. Além disso, abrange a criação de documentos técnicos, como a ficha técnica e operacional, a análise e

otimização do layout produtivo, o uso de tecnologia na confecção, além da gestão da produção e da qualidade, com foco na eficiência dos processos industriais no setor da moda. (Idem, 2023).

8.1.5 Eixo Marketing

Este módulo objetiva proporcionar às empresas incubadas uma compreensão aprofundada sobre os conceitos de branding, gestão e posicionamento de marca. Busca-se promover a estruturação da identidade da marca e apresentar estratégias eficazes de comunicação com o público-alvo. Além disso, o módulo visa analisar o contexto de mercado no qual a marca está inserida e mapear os pontos de contato, tanto online quanto offline, ao longo da jornada da empresa com o consumidor. (Idem, 2023).

8.1.6 Eixo Comercialização

Este módulo visa fornecer conceitos e metodologias aplicadas à área comercial das empresas, visando a ampliação de mercados e a maximização do potencial dos já existentes. Para isso, serão apresentadas estratégias e ferramentas para o desenvolvimento, controle e projeção de vendas de produtos, com foco na identificação e alcance dos nichos de mercado previamente definidos como público-alvo. Dessa forma, busca-se fortalecer a construção de referenciais que consolidem a identidade e o posicionamento da marca, por meio da elaboração do mix e do portfólio de produtos alinhados à sua estratégia. (NTCPE, 2023)

Além disso, o módulo promove a elaboração de projetos voltados à inserção da marca em mercados ainda não explorados, sejam eles nacionais ou internacionais, no ambiente físico ou digital. O objetivo é desenvolver soluções autorais e inovadoras que atendam às demandas mercadológicas, considerando fatores essenciais como o perfil do consumidor, a viabilidade de produção e custos, estratégias de precificação, logística, conformidade produtiva e comercial, garantindo, assim, um atendimento eficiente e competitivo no mercado. (Idem, 2023).

8.1.7 Eixo Presença Digital I

Este módulo aborda os fundamentos e as diretrizes necessárias para a construção de um Planejamento Estratégico e de Gestão voltado à organização da presença digital da empresa, utilizando técnicas e ferramentas do Marketing Digital. Busca-se proporcionar aos participantes uma compreensão teórica e prática sobre a importância do conhecimento, da comunicação, do relacionamento e da gestão da presença digital, por meio da criação e divulgação de conteúdos estratégicos relacionados à empresa, seus produtos, serviços e temas correlatos, bem como à disponibilização de canais de contato e transações comerciais. (Idem, 2023)

São exploradas metodologias para a geração de conteúdo estratégico, destacando seu potencial como referência para impulsionar negócios no ambiente digital. O módulo está estruturado em três pilares principais: (1) aprofundar o autoconhecimento da empresa, permitindo que esta evidencie seu diferencial competitivo no mercado; (2) promover a produção e disseminação de conteúdos institucionais e comerciais capazes de atrair novos clientes por meio das plataformas digitais; e (3) estimular e potencializar o uso dessas plataformas, maximizando sua eficácia como ferramenta de captação e fidelização de clientes. (Idem, 2023).

8.1.8 Eixo Presença Digital II

O módulo “Presença Digital II” trata da apresentação, construção e utilização dos recursos disponibilizados pelo Instagram para facilitar a comercialização de produtos diretamente entre empresas, por meio de perfis comerciais, e os consumidores. O curso oferece um guia detalhado para a ativação e utilização da ferramenta Instashop, popularmente conhecida como “sacolinha do Instagram”, de maneira didática e acessível. Além disso, são exploradas as principais plataformas de e-commerce que disponibilizam serviços de venda ao consumidor gratuitamente ou a custos reduzidos. (NTCPE, 2023)

O principal propósito deste módulo é capacitar os participantes para o uso eficiente do Instashop, possibilitando a ampliação das vendas por meio da rede social, otimizando a presença digital e fortalecendo as estratégias de comercialização no ambiente online. (Idem, 2023)

8.1.9 Particularidades do Circuito Moda Pernambuco

8.1.9.1 Eixo Economia Criativa e Sustentabilidade

O eixo divide-se nos módulos de Economia Criativa e de Sustentabilidade e apresenta formas de aproveitar o potencial inovador e criativo da moda, com foco no desenvolvimento de uma mentalidade empreendedora voltada para a criação de um negócio sustentável e criativo.

O módulo de Economia Criativa se refere ao conjunto de atividades e processos ligados à cultura, tecnologia e criatividade, que geram tanto receita quanto impacto econômico. Dentro deste contexto, abrange a produção, distribuição e criação de bens e serviços criativos, sendo a moda um dos setores inseridos nesse campo. No escopo da sustentabilidade, a proposta é apresentar uma introdução aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e da Agenda 2030, relacionando-os a estratégias para negócios criativos e processos de produção.

8.1.9.2 Eixo Presença Digital

Apesar de termos citado a Presença Digital como sendo comum aos dois programas, no Circuito Moda Pernambuco há uma condensação do conteúdo em apenas um eixo. Ele propõe desenvolver estratégias de marketing alinhadas ao uso de ferramentas e tecnologias para o posicionamento eficaz da marca no ambiente online. Inclui a análise da concorrência, a definição de objetivos organizacionais voltados à comunicação, o mapeamento da jornada do cliente e a seleção e acompanhamento de métricas essenciais para a estruturação da presença digital da organização a médio e longo prazo.

O módulo busca capacitar os participantes na avaliação do desempenho digital da marca por meio da interpretação de métricas quantitativas e qualitativas. Para isso, são apresentadas táticas voltadas à atração, engajamento e conversão de clientes, utilizando conteúdo digital estratégico. A proposta visa estabelecer conexões com clientes atuais e potenciais, fortalecendo a marca no ambiente digital.

Além disso, o eixo visa promover um ambiente colaborativo entre a marca e seus consumidores por meio da presença digital. Nesse contexto, é incentivada a

cocriação, possibilitando que a comunidade de consumidores contribua ativamente para a construção da identidade digital da marca, impulsionando o tráfego orgânico e potencializando a comercialização de produtos e serviços por meio de tecnologias digitais. Ele está estruturado em três pilares fundamentais:

8.1.9.3 Comunicação digital eficaz e construção de autoridade no ambiente online;

8.1.9.4 Gerenciamento da comunidade de consumidores e otimização do ambiente operacional digital;

8.1.9.5 Uso de tecnologia e ferramentas digitais para a gestão estratégica da organização.

Quando observamos os conteúdos dos eixos de Presença Digital I e II do Programa de Incubação e o Eixo Presença Digital no CMP, percebemos que:

8.1.9.5.1 O Eixo Presença Digital I é mais abrangente e estratégico, focando em um planejamento estratégico de presença digital, com ênfase na criação de conteúdos, análise de concorrência, e no relacionamento e conhecimento da marca.

8.1.9.5.2 O Eixo Presença Digital II é mais específico, voltado para o uso prático do Instagram, especificamente a ferramenta Instashop, para facilitar a comercialização de produtos diretamente entre empresas e consumidores.

8.1.9.5.3 O Eixo Presença Digital aborda uma perspectiva mais ampla de estratégias de marketing, focando no uso de métricas, análise da jornada do cliente, e cocriação com os consumidores, além de fornecer diretrizes para o gerenciamento da comunidade digital.

Quanto ao uso das plataformas:

O Eixo Presença Digital II se concentra especificamente no Instagram e na ferramenta Instashop, com ênfase em como usar a rede social para otimizar vendas e a presença digital da marca.

- | Eixo Presença Digital I e Presença Digital do CMP não se limitam a uma plataforma e tratam de estratégias mais amplas e de como usar múltiplas ferramentas digitais e de marketing para atingir o público-alvo.

Abordagem de métricas e desempenho:

- | CMP — Eixo Presença Digital enfatiza a avaliação do desempenho digital por meio de métricas quantitativas e qualitativas e o uso dessas métricas para ajustar as estratégias de marketing digital.

- | Eixo Presença Digital I também menciona a importância da gestão de presença digital, mas de uma forma mais generalista, sem foco explícito em métricas.

- | Eixo Presença Digital II não aborda diretamente o uso de métricas, pois seu foco está mais na ativação de uma ferramenta específica para facilitar as vendas online.

Cocriação e colaboração com os consumidores:

- | CMP — Eixo Presença Digital destaca o conceito de cocriação com os consumidores e como isso pode ser um motor para o fortalecimento da marca, com foco no tráfego orgânico e no engajamento digital.

- | Eixo Presença Digital I e II têm foco no uso das ferramentas e estratégias para aumentar a presença e vendas digitais, sem aprofundar a questão da cocriação.

Observamos, portanto, que o Eixo Presença Digital I oferece uma abordagem mais estratégica e abrangente de marketing digital, focando na criação de conteúdo e no autoconhecimento da marca; o Eixo Presença Digital II é mais específico e técnico, com foco no uso de uma ferramenta do Instagram (Instashop) para facilitar as vendas online, enquanto o Eixo Presença Digital — CMP combina elementos de estratégia, métricas e cocriação, oferecendo uma abordagem integrada e com ênfase no desempenho digital e na interação com a comunidade de consumidores.

8.2 EIXO PROPOSTO: PRÁTICAS EM TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO

O Marco Pernambucano da Moda, por meio de seus programas Programa de Incubação e Circuito Moda Pernambuco (CMP), constitui uma importante plataforma de desenvolvimento para o setor da moda autoral em Pernambuco. Com foco no fortalecimento de negócios emergentes e na consolidação de marcas já atuantes, seus programas promovem capacitações em um itinerário formativo, conforme indicamos anteriormente. No entanto, os dados coletados nas entrevistas com representantes das marcas incubadas e com os consultores responsáveis pelos eixos de formação evidenciam desafios e lacunas que demandam um aprimoramento metodológico para maximizar o impacto dessas ações.

As entrevistas com as marcas revelaram aspectos positivos, como a relevância dos conteúdos trabalhados e a qualidade das conexões promovidas pelo programa. Todavia, identificaram-se limitações importantes, principalmente no que tange à personalização das consultorias, ao suporte técnico e prático e ao aproveitamento das ferramentas disponíveis no espaço físico do Marco. Marcas como Período Fértil, Manifesta e Maria Alice Atelier destacaram a ausência de acompanhamento técnico mais próximo para a implementação prática das estratégias discutidas, além da necessidade de profissionais habilitados para a operacionalização de equipamentos específicos, como as máquinas de bordado. Por sua vez, o Décimo Andar reforçou a importância de suporte psicológico, dado o nível de exigência emocional e física que a gestão de uma marca de moda demanda.

Paralelamente, os consultores ouvidos nas entrevistas reconheceram a importância de integrar a disciplina empresarial ao processo criativo, sublinhando a necessidade de transformar o potencial autoral em negócios estruturados. As entrevistas indicaram que o sucesso da moda autoral reside na interseção entre autenticidade, coerência narrativa e gestão estratégica. Destacou-se também a importância de alinhar os processos de branding e produto, garantindo que a

materialização do propósito das marcas dialogue com as expectativas do mercado, sem perder sua identidade.

Diante desse cenário, propõe-se a inclusão de um eixo específico no itinerário formativo dos programas Incubação e Circuito Moda Pernambuco, intitulado “Práticas em Técnicas de Comunicação”, a ser realizado em parceria com Instituições de Ensino Superior (IES) locais. Ele visa suprir as deficiências apontadas, oferecendo suporte técnico sistematizado e personalizado para as marcas incubadas. Ao mesmo tempo, promove uma integração efetiva entre o setor acadêmico e o mercado de moda.

8.2.1 Fundamentação da Proposta

A análise dos relatos das marcas indica que, embora os conteúdos teóricos dos programas sejam abrangentes, há uma carência de ações que promovam a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos. Nesse sentido, o módulo proposto busca atender diretamente às demandas por práticas “mão na massa”, como a produção de conteúdo digital, a utilização de equipamentos técnicos disponíveis no Marco e a construção de estratégias de comunicação mais sofisticadas e personalizadas. Tais atividades práticas, orientadas e monitoradas por equipes acadêmicas qualificadas, têm o potencial de transformar a experiência formativa das marcas, promovendo um aprendizado mais efetivo e resultados concretos a curto e médio prazos.

A proposta encontra respaldo nos dados obtidos nas entrevistas com os consultores, que ressaltaram a necessidade de alinhar a identidade criativa das marcas com suas estratégias de mercado. A criação de conteúdos visuais de alta qualidade, como fotografias e vídeos promocionais, é um elemento-chave para consolidar a presença digital e a comunicação autêntica das marcas de moda autoral. Dessa forma, o eixo (Figura 3) dialoga diretamente com a recomendação dos consultores de promover a coerência entre o DNA da marca e suas expressões comunicativas.

Figura 3: Eixo Práticas em Técnicas de Comunicação



Fonte: Criação do autor (2024)

Ementa do Eixo Práticas em Técnicas de Comunicação⁷

Descrição: Proporcionar aos participantes a vivência em áreas essenciais da comunicação, com foco no desenvolvimento de habilidades técnicas para utilizar ferramentas que potencializam a divulgação e promoção de marcas e produtos no universo digital. Mediante experiências práticas, os participantes serão capacitados para aplicar conhecimentos em fotografia profissional de moda, criação de vídeos promocionais e na construção de conteúdos visuais para plataformas de comunicação online.

Os módulos irão abordar as principais técnicas e recursos utilizados na fotografia de moda, ensinando os participantes a captar imagens de alta qualidade para divulgação em mídias sociais, e-commerce e campanhas publicitárias. A produção de vídeos de promoção de vendas e divulgação da marca também será uma parte fundamental da formação, com ênfase na criação de conteúdos que atraiam e engajem o público, promovendo produtos e destacando a identidade da marca de maneira eficaz.

⁷ O modelo de ementa apresentado segue o padrão do Marco Pernambucano da Moda

Além disso, serão exploradas as melhores práticas para a construção de um mix de produtos e conteúdos visuais como estratégia de marketing digital. O objetivo final é permitir que os participantes adquiram uma compreensão aprofundada de como utilizar essas ferramentas para gerar impacto positivo na comunicação digital e no fortalecimento da presença da marca nas plataformas online.

Metodologias

Módulo Produção de Fotografia de Moda

- | Apresentações teóricas sobre Técnicas de composição e iluminação para fotografia;
- | Uso de câmeras profissionais e smartphones para a captura de imagens de alta qualidade;
- | Uso de programas de edição de fotos para otimização nas plataformas digitais;
- | Apresentações teóricas e práticas na Direção de modelos e criação de cenários para sessões fotográficas.

Módulo Criação de Vídeos Promocionais

- | Técnicas de gravação e edição de vídeos para redes sociais (Instagram, TikTok, YouTube);
- | Ferramentas de edição acessíveis para iniciantes e profissionais.

Módulo Divulgação do Mix de Produtos

- | Construção de estratégias de apresentação visual dos produtos por meio de fotografias e vídeos;
- | Apresentação e criação de conteúdos interativos (ex.: carrosséis, vídeos de demonstração) para promover a variedade do mix de produtos.

Observação: Em cada um dos módulos haverá mentorias personalizadas como metodologia integradora.

Justificativa

O eixo “Práticas Técnicas com Ferramentas de Comunicação” visa capacitar os participantes para a criação de conteúdos visuais de alta qualidade, fundamentais para a promoção e fortalecimento de marcas no ambiente digital. A fotografia profissional de moda, a produção de vídeos promocionais e a construção estratégica de um mix de produtos são ferramentas indispensáveis para empresas no setor da moda, permitindo-lhes se destacar nas plataformas digitais. Com uma abordagem prática e orientada para o mercado, este módulo proporciona uma formação completa para o desenvolvimento de competências técnicas que impactam diretamente a comunicação, o engajamento e as vendas online.

Conteúdo Programático:

Módulo Produção de Fotografia de Moda

- | Técnicas de composição e iluminação para fotografia de moda;
- | Técnicas para a captura de imagens com câmeras profissionais e smartphones;
- | Programas de Edição de Imagens;
- | Direção de modelos e criação de cenários para sessões fotográficas.

Módulo Criação de Vídeos Promocionais

- | Técnicas de gravação e edição de vídeos para redes sociais (Instagram, TikTok, YouTube);
- | Ferramentas de edição de vídeo para iniciantes e profissionais;

Módulo Divulgação do Mix de Produtos

- | Estratégias de apresentação visual dos produtos por meio de fotografias e vídeos;
- | Criação de conteúdos interativos para redes sociais.

Fundamentação para conteúdo programático

Fotografia Profissional de Moda

A fotografia de moda tem um papel essencial na construção da identidade visual das marcas e na influência sobre o comportamento do consumidor, especialmente no ambiente digital. Segundo Yabumoto (2024), o marketing digital tem impacto direto na percepção dos consumidores, sendo as imagens de alta qualidade um fator determinante para aumentar a taxa de conversão em e-commerce. Valente e Ássimos (2022) reforçam que o Instagram funciona como uma vitrine virtual, onde a estética visual das postagens é um dos principais elementos de atração dos consumidores.

As técnicas de composição e iluminação para fotografia são fundamentais para criar imagens que comuniquem a identidade da marca e valorizem os produtos. Segundo Yabumoto (2024), o planejamento estratégico do marketing digital inclui a renovação constante dos criativos (fotos e vídeos), garantindo que as imagens sejam sempre atrativas e impactantes para os consumidores. Além disso, Valente e Ássimos (2022) destacam que um feed organizado e visualmente coerente aumenta o desejo de compra.

O uso de câmeras profissionais e smartphones para a captura de imagens de alta qualidade é cada vez mais comum, dada a acessibilidade dos dispositivos móveis e a melhoria tecnológica das câmeras. Segundo o estudo de Valente e Ássimos (2022), a popularização das redes sociais fez com que a fotografia móvel se tornasse uma ferramenta essencial para a divulgação de moda, permitindo que marcas de diferentes portes consigam produzir conteúdo de alta qualidade sem a necessidade de grandes investimentos.

A edição de fotos para otimização nas plataformas digitais também é crucial. Conforme apontado por Yabumoto (2024), a identidade visual das marcas

precisa ser consistente para fortalecer o branding e atrair clientes. Assim, dominar ferramentas de edição contribui para a valorização dos produtos e o aumento da credibilidade das empresas no meio digital.

A direção de modelos e a criação de cenários para sessões fotográficas são estratégias que ajudam a humanizar a marca e a criar conexões emocionais com os consumidores. Segundo Valente e Ássimos (2022), a presença de influenciadores digitais e a escolha cuidadosa de cenários impactam diretamente o desejo de compra por gerarem identificação com o público-alvo.

Criação de Vídeos Promocionais

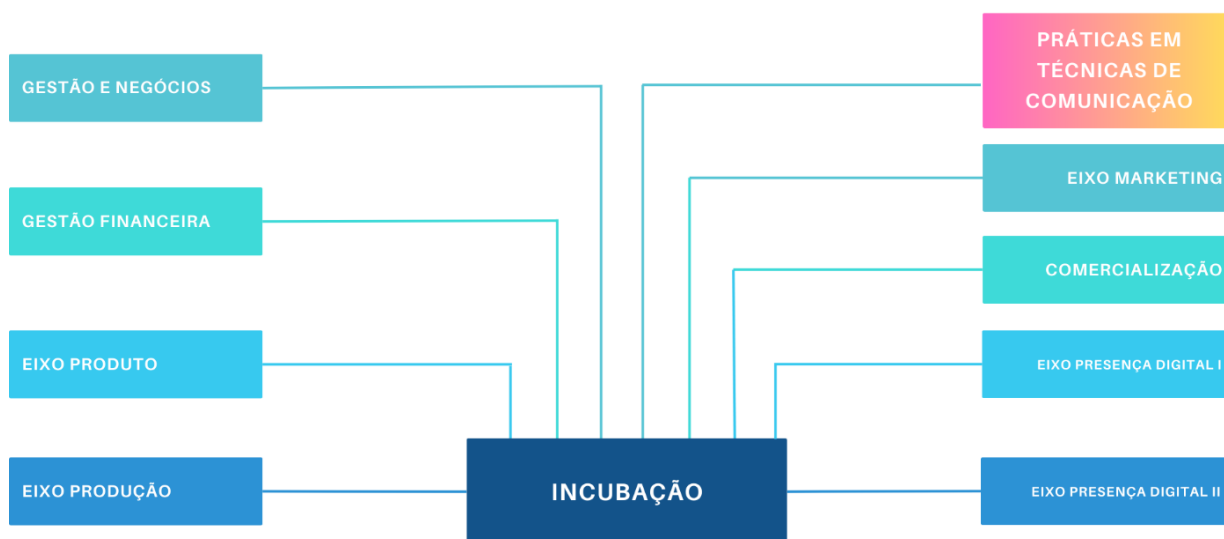
Divulgação do Mix de Produtos

As estratégias de apresentação visual dos produtos por meio de fotografias e vídeos são fundamentais para garantir um posicionamento eficiente no mercado digital. Segundo Valente e Ássimos (2022), a organização do feed, a frequência das postagens e a qualidade das imagens são fatores determinantes para atrair e fidelizar clientes. Yabumoto (2024) reforça que as marcas devem explorar múltiplos formatos de conteúdo para maximizar seu alcance e engajamento.

A utilização de conteúdos interativos, como carrosséis e vídeos de demonstração, é essencial para promover a variedade do mix de produtos. Para Yabumoto (2024), a personalização e o envolvimento do consumidor nas redes sociais aumentam significativamente as taxas de conversão. Além disso, Valente e Ássimos (2022) destacam que o Instagram Percepções permite medir o impacto dessas estratégias e realizar ajustes para otimizar os resultados.

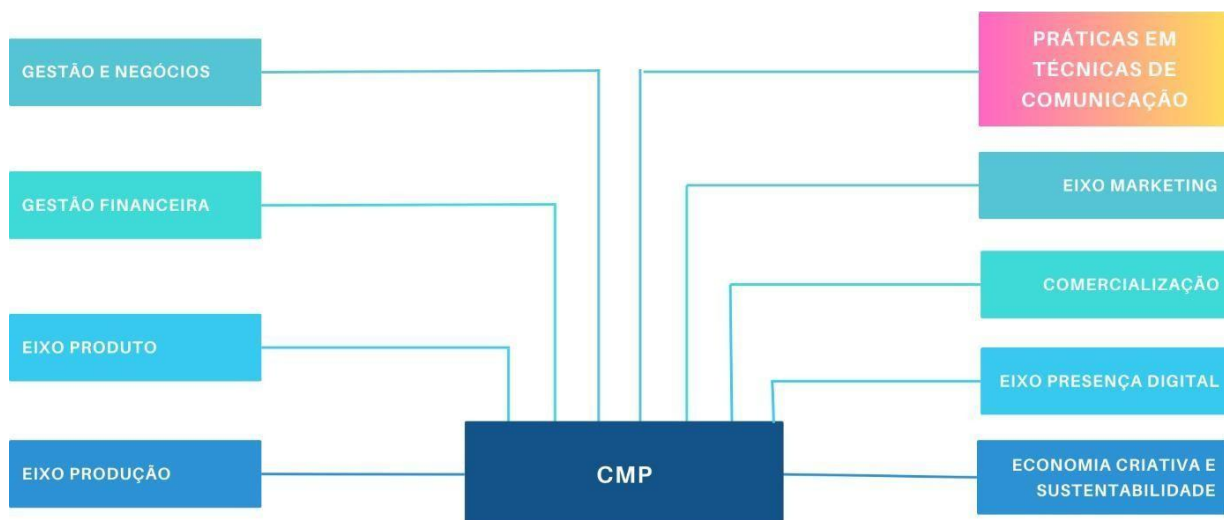
Como se trata de um caminho formativo que influencia diretamente nos eixos de Marketing, Comercialização e Presença Digital I e II/Presença Digital (Programa de Incubação/CMP), o eixo Prática em Técnicas de Comunicação deverá anteceder os eixos citados. (Figuras 4 e 5).

Figura 4: Inserção do produto no Programa de Incubação



Fonte: Criação do autor (2024).

Figura 5: Inserção do produto no CMP



Fonte: Criação do autor (2024)

Contribuições nas Parcerias com as Instituições de Ensino Superior (IES)

A parceria com as IES da região — UNIFBV Wyden, UNINASSAU, UNIFG, UNICAP e SENAC — possibilita a mobilização de recursos humanos altamente capacitados e atualizados, tanto no corpo docente quanto discente, para atender às necessidades práticas das marcas incubadas no Marco Pernambucano da Moda. A proposta prevê que estudantes dos cursos de moda, publicidade, fotografia e áreas correlatas, sob supervisão de professores e técnicos especializados, desenvolvam projetos específicos para as empresas incubadas. Isso poderá proporcionar às marcas acesso ampliado a serviços de comunicação estratégica e, ao mesmo tempo, oferecer aos estudantes uma oportunidade de formação prática e inserção no mercado de trabalho.

A cooperação prevê uma **troca de saberes mutuamente benéfica**: o setor produtivo se aproxima da academia, incorporando novas tecnologias e métodos, enquanto as IES aperfeiçoam a formação dos alunos com experiências reais de mercado. O intercâmbio poderá contribuir para a construção de um ecossistema de moda mais dinâmico, inovador e sustentável em Pernambuco.

Benefícios Estratégicos para o Marco Pernambucano da Moda

1. **Melhoria da Qualificação das Marcas Participantes**: A ampliação do itinerário formativo com foco em práticas técnicas diretamente aplicáveis no cotidiano das marcas promove um salto qualitativo na capacitação das empresas incubadas. O domínio de ferramentas de comunicação visual e estratégias digitais avançadas amplia a competitividade e fortalece sua inserção em novos mercados.

2. **Otimização do Uso dos Recursos do Marco**: A ativação das ferramentas físicas disponíveis no espaço do Marco, com maximização dos investimentos realizados pela instituição. A presença de profissionais e estudantes capacitados para orientar o uso de equipamentos e softwares de edição de imagem e vídeo deverá potencializar a experiência dos empreendedores e qualificar a produção de conteúdo das marcas.

3. **Fortalecimento da Imagem Institucional**: A integração do Marco com instituições acadêmicas reforça seu posicionamento como referência nacional em incubação e aceleração de marcas de moda autoral. A parceria com as IES

amplia a visibilidade do Marco no ambiente acadêmico e no mercado, consolidando sua reputação como agente indutor de inovação e desenvolvimento sustentável no setor da moda.

4. **Estímulo à Inovação e à Sustentabilidade:** A proposta também dialoga com as diretrizes de sustentabilidade cultural e impacto social identificadas nas entrevistas com os consultores. A conexão com as IES permite incorporar práticas pedagógicas que respeitam e valorizam o contexto cultural local, promovendo soluções de comunicação que celebram a identidade autoral das marcas e ampliam seu impacto social, em especial no que diz respeito à valorização de técnicas artesanais e ao fomento de práticas sustentáveis.

Impactos no Ecosistema de Moda Pernambucano

A inclusão do novo eixo formativo responde às necessidades contemporâneas da moda autoral, marcada pela crescente importância do marketing digital, da presença online estratégica e da produção de conteúdos visuais de alta qualidade. A proposta fortalece o ecossistema de moda pernambucano ao criar sinergias entre o setor produtivo, o ambiente acadêmico e o mercado consumidor, promovendo um modelo de cooperação que pode ser replicado em outros polos criativos do Brasil.

Além disso, ao proporcionar uma formação prática, a iniciativa contribui para a **sustentabilidade econômica** das marcas, ampliando sua capacidade de competir no mercado. Com isso, o Marco Pernambucano da Moda reafirma seu compromisso com o desenvolvimento de uma indústria criativa mais robusta, inclusiva e inovadora, alinhada às demandas do século XXI.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste projeto foi aperfeiçoar a metodologia dos programas do Marco Pernambucano da Moda — Incubação e Circuito Moda Pernambuco — por meio do desenvolvimento de um produto que atendesse às necessidades das empresas de moda autoral em Pernambuco, especialmente no uso de estratégias de marketing digital e comunicação.

Com relação à etapa da pesquisa para o desenvolvimento do produto, a investigação revelou que a moda autoral pernambucana desempenha um papel central na valorização da cultura regional, na preservação de práticas artesanais e na promoção da sustentabilidade, alinhando-se às demandas contemporâneas do mercado.

Os achados destacaram a importância da construção de identidades de marca sólidas, que refletem os valores culturais locais e fortalecem a conexão emocional com o público-alvo. As empresas participantes demonstraram capacidade de inovação ao integrar elementos de pernambucanidade em suas coleções.

Adicionalmente, o estudo demonstrou que, embora o Marco Pernambucano da Moda desempenhe um papel essencial no fomento e na estruturação de marcas autorais, há espaço para expandir sua atuação por meio de parcerias estratégicas com Instituições de Ensino Superior (IES) e da implementação de metodologias voltadas para o aprimoramento das práticas de comunicação digital. A colaboração entre o setor produtivo e o meio acadêmico possibilitaria a troca de conhecimento e a aplicação de soluções inovadoras que impulsionam a visibilidade e a competitividade das marcas no mercado.

Dessa forma, a adoção de estratégias personalizadas de marketing digital e a capacitação prática das empresas emergem como caminhos fundamentais para garantir a sustentabilidade e o crescimento das marcas autorais.

Diante disso, a revisão bibliográfica, a análise documental e as entrevistas ampliaram a compreensão sobre as dinâmicas do marketing digital no setor de moda autoral e a importância de uma abordagem integrada entre empresas, academia e instituições de fomento. A proposta apresentada contribui para a valorização da moda enquanto indústria criativa: promove a inovação, identidade cultural e inserção competitiva no mercado. Os achados dessa etapa oferecem subsídios para o aperfeiçoamento de políticas públicas e iniciativas privadas voltadas ao fortalecimento da cadeia produtiva da moda em Pernambuco.

Quanto ao Produto, o acréscimo proposto no itinerário formativo do Marco Pernambucano da Moda, por meio da criação do módulo **“Práticas em Técnicas de Comunicação”**, surge como uma resposta estruturada às necessidades identificadas nas análises qualitativas com as marcas e consultores. Ao promover a integração com as Instituições de Ensino Superior locais, o Marco se posiciona como um catalisador

de inovação, fortalecendo seu papel como indutor do desenvolvimento da moda autoral em Pernambuco.

Esta iniciativa, ao qualificar a formação dos empreendedores e ampliar as possibilidades de experimentação e aplicação prática de conteúdos estratégicos, representa um passo decisivo para consolidar Pernambuco como referência nacional no desenvolvimento de moda autoral sustentável e inovadora. A relevância das estratégias de comunicação digital aplicadas às marcas de moda autoral em Pernambuco, com foco no uso do Instagram e no impacto dos programas de apoio oferecidos pelo Marco Pernambucano da Moda.

Com essa parceria, tanto as empresas participantes do CMP e do Programa de Incubação quanto os estudantes das IES se beneficiariam da experiência e do estímulo à formação de um ambiente inovador e sustentável para a indústria da moda em Pernambuco.

Por fim, a ampliação do itinerário formativo busca capacitar empresas para os desafios contemporâneos do mercado de moda. A proposta de acréscimo visa ainda fortalecer as bases para o desenvolvimento econômico de Pernambuco, especialmente no que tange à moda autoral, uma vertente da Economia Criativa que alia identidade, cultura local e práticas sustentáveis.

Dessa forma, o NTCPE por meio do Marco Pernambucano da Moda e em parceria com as IES, reafirmaria seu compromisso com a inovação e a sustentabilidade, criando um ambiente fértil para o surgimento e consolidação de novas marcas de moda autoral pernambucana e brasileira.

Acredita-se que, com essas melhorias no itinerário formativo, o Marco Pernambucano da Moda possa atender melhor às necessidades das empresas de moda autoral, reafirmar seu modelo de referência em programas de incubação, contribuindo para o fortalecimento da economia criativa local e posicionando Pernambuco como um polo de inovação em moda sustentável no Brasil.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Economia criativa vai gerar 1 milhão de empregos até 2030. Brasília, DF: Agência Brasil, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-09/economia-criativa-vai-gerar-mais-1-milhao-de-empregos-ate-2030>. Acesso em: 30 ago. 2024.

ASATO, Thiago Andrade et al. Perspectivas da economia criativa e do desenvolvimento local no Corredor Bioceânico. **Interações**, Campo Grande, v. 20, n. especial, p. 193-210, 2019.

BATISTA, Maria Alice. [Entrevista]. Entrevistador: Roberto Carlos. Recife, 15 fev. 2024. Entrevista concedida via Google Meet.

BEZERRA, Rafaela. [Entrevista]. Entrevistador: Roberto Carlos. Recife: Loja Décimo Andar, 8 nov. 2023.

BRICSMERCOSUL. A indústria da moda no Brasil: um setor em crescimento. [S. l.: s. n.], [s. d.]. Disponível em: <https://bricsmercosul.com.br/a-industria-da-moda-no-brasil-um-setor-em-crescimento/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2017.

CARVALHO, Bianca; CARVALHO, Mônica; CARVALHO, Simone. [Entrevista]. Entrevistador: Roberto Carlos. Recife: Ateliê das Irmanas, 20 out. 2023.

CASTRO, Bruno. [Entrevista]. Entrevistador: Roberto Carlos. Recife: Unicap, 10 out. 2023.

CAVALCANTI, Márcia. [Entrevista]. Entrevistador: Roberto Carlos. Olinda: Loja Período Fértil, 2024.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas-Design estratégico**: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

CONSULTOR 1. [Entrevista]. Entrevistador: Roberto Carlos. Recife: Faculdade Senac, 15 maio 2024.

CONSULTOR 2. [Entrevista]. Entrevistador: Roberto Carlos. Recife: Faculdade Senac, 15 maio 2024.

CONSULTOR 3. [Entrevista]. Entrevistador: Roberto Carlos. Recife: Padaria Galo Padeiro, 22 maio 2024.

CORREIA, Manuela; CAVALCANTI, Virgínia Pereira. O trabalho artesanal na moda autoral de Pernambuco: um estudo de caso sobre produção de sapatos de couro. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 22, p. 39-51, jan./abr. 2023. Disponível em: <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/449>. Acesso em: 23 set. 2024.

CRANE, Diana. **Fashion and its social agendas**: class, gender, and identity in clothing. Chicago: University of Chicago Press, 2012.

CREATIVE INDUSTRIES TASK FORCE. **Creative industries mapping document**. London: DCMS, 2001.

DE BRITO MOTA, Maria Dolores. Moda e subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, n. 2, p. 21-31, jul./dez. 2008.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EVANS, Caroline. **Fashion at the edge**: spectacle, modernity, and deathliness. New Haven: Yale University Press, 2003.

FLORIDA, Richard L. et al. **Cities and the creative class**. New York: Psychology Press, 2005.

FRAGA, Ronaldo. **Ronaldo Fraga**: caderno de roupas, memórias e croquis. São Paulo: Cobogó, 2012.

GOBÉ, Marc. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HINES, Tony; BRUCE, Margaret. **Fashion marketing**: contemporary issues. Oxford: Elsevier, 2007.

JACKSON, Tim. **Fashion marketing**: contemporary issues. Oxford: Elsevier, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

MAIA, T. R. et al. O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, Franca, v. 21, n. 1, p. 46-61, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/facefpesquisa/article/view/1487>. Acesso em: 30 ago. 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; COSTA, António Pedro. Fundamentos teóricos das técnicas de investigação qualitativa. **Revista Lusófona de Educação**, Lisboa, n.

40, p. 139–153, 2018. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/reducacao/article/view/6439>. Acesso em: 18 out. 2024.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MORDOR INTELLIGENCE. **Apparel Market**. [S. l.]: Mordor Intelligence, [2024]. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/apparel-market>. Acesso em: 25 ago. 2024.

PERNAMBUCO. Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco. **MAPE**: Governo lança nova portaria para loja de moda autoral de PE. Recife: ADEPE, 2023. Disponível em: <https://www.adepe.pe.gov.br/mape-governo-lanca-nova-portaria-para-loja-de-moda-autoral-de-pe/>. Acesso em: 25 ago. 2024.

REVISTA PIAUÍ. A cada mil trabalhadores da moda no Brasil, 750 são mulheres. **Piauí**, 30 dez. 2021. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/cada-mil-trabalhadores-da-moda-no-brasil-750-sao-mulheres/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUZA, Caio Cesar Marinho Rodrigues de; SILVA, Gerardo. The globalized reinvention of the creative territories: from the global to the national context. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 24, n. 53, p. 363-386, jan./abr. 2022.

SZYMANSKI, Heloísa (org.). **A entrevista na pesquisa em educação**: a prática reflexiva. 3. ed. Brasília: Liber Livro, 2010.

TELES, Raylson. [Entrevista]. Entrevistador: Roberto Carlos. Recife, 2023.
UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative Economy Outlook 2018**: country profiles. Geneva: UNCTAD, 2018. Disponível em: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf. Acesso em: 25 mar. 2019.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **Reshaping policies for creativity**: addressing culture as a global public good. Paris: UNESCO, 2022.

VALENTE, Isadora Murta; ÁSSIMOS, Bruno Medeiros. Os elementos que influenciam no processo de compra por meio do Instagram no mercado de moda. **International Journal of Business & Marketing (IJBMT)**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 1-16, 2022.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevista semiestruturada — Gestores de Marcas

Pernambucanidade

1. Para a _____, o que é pernambucanidade?
2. O que faz a __seruma marca de moda autoral pernambucana?

Identidade de Marca

1. Qual a proposta da marca _____?
2. De qual ou quais formas é possível perceber a identidade da _____?
3. Quais foram as etapas para a sua construção?
4. Em quais eixos do programa de incubação é trabalhado o DNA da marca?
5. Após a construção da identidade de marca, o que mudou?

Produto

1. A definição da identidade de marca influenciou no design dos produtos?
2. Quais produtos a _____ comercializa e como se dá o desenvolvimento das coleções?
3. Que elementos autorais e de pernambucanidade são usados nas coleções e produtos?
4. Qual o perfil do público consumidor?
5. A partir desse perfil, como a marca procura atender às demandas dos clientes?

Marketing

1. Como é estruturado o processo de marketing?
2. Há uma equipe para isso?
3. Como o conceito de uma marca autoral pernambucana é usado nessas ações?

Comercialização

1. Quais as estratégias de comercialização adotadas?

2. Como o posicionamento da marca é trabalhado no desenvolvimento do mix e portfólio de produtos desenvolvidos como foco da marca?
3. Antes de lançar uma coleção ou produto, a XXXX observa o perfil de seu consumidor, a viabilidade da produção, o custo das peças, a precificação e a logística de comercialização? Como faz isso?
4. Como a marca se planeja para atingir novos mercados?

Marco Pernambucano de Moda

1. A _____ participou de quais programas de incubação no Marco Pernambucano de Moda?
2. Quais eixos de trabalho foram vistos em cada um?
3. Que necessidades da marca foram contempladas por cada um dos programas? Houve algo que um dos programas não atendeu?
4. Que aspectos poderiam ser aprofundados?
5. Qual a relevância de ter participado dos programas?

APÊNDICE B

Roteiro de entrevista semiestruturada — Consultores do Marco Pernambucano de Moda

Eixo Gestão de Negócios

- Como funciona o eixo de Gestão e Negócios?
- Quais são os principais desafios que os designers ou marcas autorais enfrentam em termos de gestão e como você os ajuda a superar esses desafios?
- Como você aborda a questão da diferenciação e posicionamento no mercado para marcas ou designers que seguem uma abordagem mais autoral?
- Quais são as estratégias de marketing e comunicação que você recomenda para promover coleções autorais e atrair um público-alvo adequado?
- Como você auxilia os designers ou marcas autorais a identificar e se conectar com oportunidades de colaboração ou parceria estratégica?
- Quais são os indicadores-chave de desempenho que você considera mais relevantes ao avaliar o sucesso de uma estratégia de gestão de moda autoral?
- Como você vê o futuro da moda autoral e quais são as oportunidades e desafios que você antecipa para esse segmento, na perspectiva do eixo gestão de negócios?

Eixo Produto

- Como funciona o Eixo Produto?
- Como você define o conceito de moda autoral em termos de desenvolvimento de produto e quais são os principais elementos que diferenciam as criações autorais das demais?
- Quais são os passos fundamentais no processo de desenvolvimento de produto para marcas ou designers que seguem uma abordagem autoral na moda?
- Como você auxilia os designers ou marcas autorais a traduzir sua visão criativa em produtos tangíveis que atendam às demandas do mercado?

- Quais são os principais desafios enfrentados pelos designers ou marcas autorais no processo de design e desenvolvimento de produtos, e como você os ajuda a superá-los?
- Qual é o papel da inovação e da experimentação no eixo produto? Você incentiva seus clientes a explorarem novas ideias e técnicas?
- Os designers ou marcas autorais são orientados a realizarem pesquisas de mercado e análises de tendências antes do desenvolvimento de seus produtos?
- Quais são os critérios-chave que você considera ao avaliar a qualidade e a viabilidade dos produtos autorais de moda?
- Você acompanha e avalia o desempenho dos produtos autorais de moda após o lançamento?

Eixo Marketing – Branding

- Como funciona o eixo de Marketing – Branding?
- Como é definido o conceito de branding de moda autoral e qual é a sua importância para marcas deste segmento?
- Quais são os elementos-chave que contribuem para a construção de uma identidade de marca forte e autêntica para marcas de moda autoral?
- Como você ajuda seus clientes a desenvolverem uma narrativa de marca coesa e cativante que ressoe com seu público-alvo?
- Qual é o papel da consistência visual e da coesão da marca no branding de moda autoral, e como você auxilia os designers ou marcas a alcançarem esse objetivo?
- Quais são as estratégias de posicionamento de marca que você recomenda para marcas ou designers que buscam se diferenciar no mercado de moda autoral?
- Como é abordada a questão da autenticidade e da transparência no branding de moda autoral e como isso influencia a percepção da marca pelos consumidores?
- Quais são os principais desafios que as marcas autorais enfrentam ao construir sua identidade e como você os ajuda a superá-los?