

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA-UDESC
CENTRO DE ARTES, DESIGN DE MODA- CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA- PPG MODA
MESTRADO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA
(MODALIDADE PROFISSIONAL)

REDAVIQUI DAVILLI DE MARIA

MODA ARTESANAL E MARKETING: *FRAMEWORK* CONCEITUAL DE
CONTEÚDO DIGITAL PARA REDES SOCIAIS DE MARCA DE MODA
ARTESANAL

FLORIANÓPOLIS-SC

2023

REDAVIQUI DAVILLI DE MARIA

**MODA ARTESANAL E MARKETING: *FRAMEWORK* CONCEITUAL DE
CONTEÚDO DIGITAL PARA REDES SOCIAIS DE MARCA DE MODA
ARTESANAL**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Moda, da Universidade do Estado
de Santa Catarina, como requisito
parcial para obtenção do título de
Mestre em Design de Vestuário e
Moda (Modalidade Profissional),
na área de concentração em
Ciências Sociais Aplicadas

Orientação: Prof.^a. Dr^a. Luciana
Dornbusch Lopes

FLORIANÓPOLIS-SC

2023

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Central/UDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Maria, Redaviqui Davilli de

**Moda artesanal e marketing: : framework conceitual de
conteúdo digital para redes sociais de marca de moda
artesanal / Redaviqui Davilli de Maria. -- 2023.
78 p.**

Orientadora: Luciana Dornbusch Lopes

**Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de
Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa
de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e
Moda, Florianópolis, 2023.**

**1. Moda artesanal. 2. Economia criativa. 3. Marketing
digital. 4. Marketing de conteúdo. 5. Redes sociais.. I. Lopes,
Luciana Dornbusch . II. Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda.
III. Título.**

REDAVIQUI DAVILLI DE MARIA

**MODA ARTESANAL E MARKETING: *FRAMEWORK* CONCEITUAL DE
CONTEÚDO DIGITAL PARA REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA
ARTESANAL**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Moda, da Universidade do Estado
de Santa Catarina, como requisito
parcial para obtenção do título de
Mestre em Design de Vestuário e
Moda (Modalidade Profissional),
na área de concentração em
Ciências Sociais Aplicadas

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr^a Luciana Dornbusch Lopes
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Membros:

Prof. Dr. Lucas da Rosa
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Prof. Dr. Roberto Luiz Svolenski
Centro Universitário Estácio de Santa Catarina

Florianópolis, 2023.

Ao Davilli menino:
Você sempre foi incrível, forte e
guerreiro! Eu sigo carregando sua
coragem e doçura. Prometo realizar
todos os nossos sonhos! Te amo!

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus e ao meu amigo Jesus, que nos momentos de tristeza e solidão colocou na minha vida pessoas incríveis que me ajudaram a trilhar e vencer mais essa da minha vida.

A minha orientadora, professora Luciana Dornbusch Lopes, não existem palavras para retribuir tudo o que ela representa na minha trajetória. Agradeço aos meus professores do PPGmoda em especial Neide, Lucas e Icléia pelo carinho e por me inspirarem sempre.

Aos meus amigos do clube do bolinha (Dudu, Tiago e Mano), Nirvana, Mari, Marta, Isa, Karla, e Maylon, Elisa, Jorge e todos os que tenho carinho (eu pensava que estava sozinho até escrever este agradecimento).

A Dona Darcy Vitória de Brito que me inspira.

Agradeço a minha professora que tanto amo, Célia Maria Antonacci, que desde pequeno me ensinou que o caminho das artes e da educação transformaria a minha vida e a de tantos outros como eu.

Ao meu colega de trabalho, professor Roberto Luiz Svolenski, que se prontificou em contribuir com o meu trabalho fazendo parte, também, da minha banca avaliadora.

A toda a minha família, em especial, nesse momento, minha tia Joaquina que me acolheu para que eu pudesse concluir o meu mestrado e a tia do meu coração Sirleia Lopes de Lima, que me ensina todos os dias a enfrentar tudo e todos para que possamos ser livres, respeitados e felizes! Venceremos!

A Shede Mara que carinhosamente se disponibilizou para que eu pudesse realizar a pesquisa e, de alguma forma, contribuir com sua empresa.

Agradeço a todos os meus alunos! Vocês me mostram o quanto o caminho do conhecimento é libertador!

Finalizo agradecendo a um companheiro de infância, Roberto Michetti Moreira, que em uma tarde triste me disse que em meio a confusão de um garimpo uma pessoa era a verdadeira pepita de ouro...Gratidão!

RESUMO

Esta dissertação aborda como problema o desenvolvimento de um *framework* conceitual para o desenvolvimento de estratégia de conteúdo digital para redes sociais a partir da marca de moda artesanal Sheide Mara Crochê localizada em Garopaba- Santa Catarina. As marcas de moda artesanal possuem características específicas que devem ser exploradas e usadas como diferencial nas estratégias de marketing digital. Esta pesquisa se caracteriza como aplicada e descritiva. Foram realizados estudos teóricos sobre economia criativa e moda, marketing digital e de conteúdo, design e território. Também foram coletados dados obtidos na pesquisa de campo aplicadas com profissionais da área de marketing, que contribuíram corroborando com o referencial teórico no qual foi possível direcionar os resultados para apresentar uma proposta de trabalho coerente com o objetivo do trabalho. Com o resultado da pesquisa foi possível elencar elementos que compuseram o *framework* conceitual de estratégia de conteúdo digital que orienta como marcas de moda artesanais podem desenvolver e propor estratégias de conteúdo que expressem seus ideais e essência da marca.

Palavras-chave: Moda artesanal; Economia criativa; Marketing digital; Marketing de conteúdo; Redes sociais.

ABSTRACT

This dissertation addresses as a problem the development of a conceptual framework for the development of digital content strategy for social networks from the fashion brand Sheide Mara Crochet located in Garopaba- Santa Catarina. Artisanal fashion brands have specific characteristics that should be explored and used as a differential in digital marketing strategies. This research is characterized as applied and descriptive. Theoretical studies were conducted on creative economy and fashion, digital and content marketing, design and territory. Data obtained in the field research applied with marketing professionals were also collected, which contributed to corroborate the theoretical framework in which it was possible to direct the results to present a work proposal consistent with the objective of the work. With the result of the research, it was possible to list elements that made up the conceptual framework of digital content strategy that guides how artisanal fashion brands can develop and propose content strategies that express their ideals and brand essence.

Keywords: *Handmade fashion; Creative economy; Digital marketing; Content marketing; Social networks.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Classificação da pesquisa.....	16
Figura 2- Caminho Metodológico.....	17
Figura 3- Estrutura da Fundamentação Teórica.....	19
Figura 4- Classificação da indústria criativa	22
Figura 5- Nós e os Outros	26
Figura 6- Ações e resultados relacionados com a atividade de design..	31
Figura 7- Capacidades do Design	33
Figura 8- <i>Look</i> de Janja	35
Figura 9- os 4Ps do Marketing.....	40
Figura 10- 8Ps do marketing	41
Figura 11- Revista The Furrow -1897.....	46
Figura 12- Estratégia de marketing integrada	47
Figura 13-Funil de conteúdo.....	48
Figura 14- Marketing Map.....	50
Figura 15- Infográfico procedimentos metodológicos.....	52
Figura 16- Logo da Sheide Mara Crochê	56
Figura 17-Instagram Sheide Mara Crochê	57
Figura 18- Produtos Sheide Mara Crochê	58
Figura 19- Produtos Sheide Mara Crochê	59
Figura 20- <i>framework</i> conceitual	64
Figura 21- Proposta conceitual.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Definição da UNCTAD para economia criativa.	21
Quadro 2- 8Ps do marketing digital	43
Quadro 3- Elementos básicos de uma estratégia de conteúdo.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA	12
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.3	OBJETIVOS	14
1.3.1	Objetivo geral	14
1.3.2	Objetivos específicos	14
1.4	JUSTIFICATIVA	14
1.5	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	15
1.6	CAMINHO METODOLÓGICO DA PESQUISA	16
1.7	ESTRUTURA DA PESQUISA	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	ECONOMIA CRIATIVA E MODA	20
2.1.1	Globalização e Moda	23
2.1.2	Design e território	30
2.2	MARKETING	35
2.2.1	Marketing Digital	42
2.3	MARKETING DE CONTEÚDO	45
2.3.1	Estratégia de Marketing de Conteúdo para redes sociais	47
2.4	ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA	50
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
3.1	UNIVERSO DA PESQUISA: ESCOLHA DA AMOSTRA E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA	53
3.2	DESCRIÇÃO DA ELABORAÇÃO DA PESQUISA	53
4	RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO	55
4.1.1	Sobre a empresa	55
4.1.2	Percepções e contribuição de profissionais da área de marketing	59

4.1.2.1	<i>Finalidade das redes sociais para uma empresa de moda autoral....</i>	59
4.1.2.2	<i>Importância das estratégias de comunicação</i>	60
4.1.2.3	<i>Importância do conteúdo da comunicação.....</i>	60
4.1.2.4	<i>Elementos básicos de uma estratégia de conteúdo.....</i>	60
4.1.2.5	<i>O marketing como aliado para o crescimento da empresa.....</i>	61
4.1.2.6	<i>A conexão entre artesanato e marketing</i>	61
4.1.2.7	<i>Elementos da identidade local presentes na estratégia de conteúdo</i>	61
4.1.2.8	<i>A moda artesanal</i>	62
4.1.2.9	<i>Moda artesanal e mercado digital</i>	62
4.1.2.10	<i>Sugestões das participantes da pesquisa para o marketing de conteúdo</i>	63
5	PROPOSTA DA APLICAÇÃO: FRAMEWORK CONCEITUAL.....	64
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS.....	71
	APÊNDICE A- ROTEIRO DA ENTREVISTA – PROFISSIONAIS DE MARKETING.....	76
	APÊNDICE B- ROTEIRO DA ENTREVISTA – SHEIDE MARA CROCHÊ.....	77
	APÊNDICE C- TERMO DE CONSENTIMENTO DOS PARTICIPANTES.....	78

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda os principais elementos a serem incorporados em uma estratégia de conteúdo. Com a função de comunicar o universo da marca e dos seus propósitos de forma a alcançar seus objetivos de competitividade no mercado, o marketing de conteúdo pode contribuir para o crescimento das empresas de moda quando aplicado de maneira adequada com a realidade da empresa. O capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral, objetivos específicos, a justificativa que indica a relevância deste estudo, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. O tema está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Devido à competitividade entre os negócios da moda, as marcas que se posicionam em relação aos seus objetivos de mercado conseguem se destacar nas redes sociais e conquistar novos espectadores. A evolução do mercado e das relações com os consumidores faz com que coexistam diferentes estratégias de marketing, tendo em consideração os objetivos definidos pelo empreendimento. As redes sociais tendem a ser um espaço de interação, troca de valores e percepção de variados aspectos de um determinado tema.

O mercado de moda veiculado nas redes sociais requer conhecimentos específicos sobre o tipo de conteúdo que é associado às marcas. Para se comunicar de maneira assertiva, as marcas de moda precisam conhecer e interpretar os desejos dos seus consumidores de maneira que consigam oferecer conteúdo que sejam relevantes para eles.

As marcas de moda podem expressar, por meio de conteúdo específicos, suas inspirações, valores, personalidade, cultura, comportamento entre outros aspectos. Logo, o conteúdo pode ser um dos fatores principais de diferenciação de uma marca em relação à outra. Portanto, torna-se essencial levar em

consideração como transmitir a mensagem que fale, de maneira eficaz, o real objetivo da marca.

Desta forma, percebe-se que a comunicação da marca, em relação ao conteúdo precisa de ser pensada a partir de uma estratégia, assim torna-se possível mapear os resultados e melhorar de maneira relevante a relação com os consumidores.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

As marcas de moda autoral encontram nas redes sociais a possibilidade de se conectar com seus possíveis consumidores e criar relações entre eles e seus produtos, bem como com o universo da marca. O *marketing* digital pode ser uma ferramenta essencial para o crescimento das marcas na internet. Por meio de conteúdos os consumidores podem interagir com as informações e emoções relacionadas às empresas, pois, mediante a identificação com os conteúdos postados é possível que seja efetivada a compra de produtos e serviços.

À medida que se estabelecem os objetivos que as empresas pretendem atingir, é importante que se desenvolvam estratégias que contemplem quais plataformas veicularão suas campanhas, quais conteúdos abordar, quais tipos de consumidores querem ter, entre outros elementos. A estratégia ideal pode variar de acordo com o perfil e objetivos de cada empresa.

A Sheide Mara Crochê é uma empresa de moda artesanal que nasceu em 2020 em Florianópolis (SC) e tem como propósito a valorização da cultura regional e, principalmente, a valorização dos saberes compartilhados por mulheres crocheteiras. A empresa entende a importância das influências do território no qual está inserida e procura incorporar esses aspectos ao universo da marca. Atualmente, em Garopaba (SC), a Sheide Mara Crochê busca valorizar os saberes do local, e propor para a sociedade e consumidores produtos que respeitem os processos de feito e reconhecimento da mão de obra qualificada das mulheres que prestam serviço para a marca. Dessa forma, a marca visa se posicionar nas redes sociais como uma marca referência em responsabilidade social.

Tem-se como desafio para a empresa Sheide Mara Crochê, a concorrência com outras marcas, tanto as de moda artesanal quanto as de *fast fashion*, seja no âmbito de estrutura física como, também, no posicionamento nas redes sociais. Identificou-se como forma de apontar uma estratégia de conteúdo adequada para a empresa, a possibilidade de desenvolver um *framework* conceitual tendo como objetivo utilizar essas informações para influenciar positivamente o posicionamento e os resultados nas vendas da empresa. Diante desse contexto, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: como um *framework* conceitual de estratégia de conteúdo para comunicação digital da marca de moda Sheide Mara Crochê nas redes sociais auxiliará a empresa a ser mais reconhecida no mercado?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Propor um *framework* conceitual de estratégia de conteúdo para comunicação digital nas redes sociais da marca de moda Sheide Mara Crochê.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Apontar as relações entre Economia Criativa, Moda, Design e Território afim de caracterizar o mercado de moda autoral e artesanal;
- b) Apresentar os elementos básicos sobre *Marketing* digital para construção do referencial sobre o tema;
- c) Identificar os principais conceitos de Marketing de Conteúdo no contexto da comunicação digital em redes sociais.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem como justificativa sistematizar o estudo sobre estratégias de *marketing* de conteúdo digital e como sintetizar o conhecimento de forma organizada para que se adaptem da melhor maneira para pequenas empresas de moda autoral. O grande volume de informações disponíveis na

internet faz com que seja necessário, cada vez mais, criar conteúdos relevantes e de qualidade que se comuniquem com o público pretendido.

A pesquisa também mostra como o conteúdo digital pode compor o universo da marca, propondo um olhar além do produto em questão, um olhar amplo com diferentes possibilidades de entrega para os consumidores. Outra motivação é a preocupação com novas marcas de moda artesanal, que nem sempre o criador de moda tem o conhecimento necessário de conhecimento de marketing digital, como por exemplo a Sheide Mara Crochê.

A proximidade do autor com temáticas relacionadas ao design e território, torna-se outra justificativa. O compartilhamento e valorização dos saberes e da diversidade cultural, geralmente marginalizadas, são pertinentes em trabalhos e pesquisas do autor. Assim, busca-se informar e orientar os criadores autorais de pequenas empresas de moda a melhorar o posicionamento das suas marcas nas redes sociais e poderem criar um ambiente que valorize a cultura no espaço em que estão inseridos.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho se configura como uma pesquisa de finalidade aplicada, tendo em vista que se busca a solução de um problema específico. Quanto ao problema, este trabalho o aborda da perspectiva de pesquisa qualitativa. Em relação aos objetivos trata-se de uma pesquisa descritiva. Para os procedimentos metodológicos foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais. Na pesquisa de campo serão aplicadas entrevistas, orientadas por um roteiro semiestruturado. Para melhor compreender a classificação da pesquisa, apresenta-se uma síntese na Figura 1:

Figura 1- Classificação da pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

A classificação da pesquisa apresentada na Figura 1 é a síntese desta sessão. O detalhamento da execução dos procedimentos metodológicos será relatado no capítulo três.

1.6 CAMINHO METODOLÓGICO DA PESQUISA

A Figura 2 apresenta o caminho metodológico a ser percorrido neste estudo. Os procedimentos técnicos se deram, inicialmente, a partir da pesquisa bibliográfica e foram realizadas análises de materiais disponíveis na internet como, por exemplo: guias; *sites*; *pdfs* entre outros. Para o aprimoramento e validação de determinados aspectos deste trabalho foram elaboradas entrevistas aplicadas com profissionais da área de marketing. Os conteúdos teóricos pesquisados, bem como os dados coletados em campo, fundamentaram a proposta de *framework* conceitual que indicou a estratégia de conteúdo para redes sociais mais adequada para a realidade e os objetivos da marca Sheide Mara Crochê.

Figura 2- Caminho Metodológico



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022)

Como já mencionado anteriormente, todo o detalhamento dos procedimentos metodológicos será descrito no capítulo três.

1.7 ESTRUTURA DA PESQUISA

Esta pesquisa é composta por seis capítulos, organizados da seguinte forma:

Primeiro capítulo — Introdução — Aborda a contextualização da temática estudada, descreve o problema de pesquisa, justifica a escolha do tema e apresenta a metodologia utilizada.

Segundo capítulo — Fundamentação teórica — Apresenta os pontos teóricos fundamentais que embasam a pesquisa, para contemplar os objetivos específicos: economia criativa e moda; *marketing* digital e *marketing* de conteúdo.

Terceiro capítulo — Procedimentos Metodológicos - Descreve quais procedimentos foram adotados para executar a pesquisa.

Quarto capítulo — Resultados da Pesquisa – Traz os resultados da pesquisa e entrevistas aplicadas em campo.

Quinto capítulo — Proposta da pesquisa — Apresentação do *framework* conceitual de estratégia de conteúdo digital.

Sexto capítulo — Considerações finais — Apresenta as conclusões finais, respondendo aos objetivos propostos.

REFERÊNCIAS — Finaliza o trabalho com as referências bibliográficas apresentada ao longo da dissertação.

APÊNDICE A — ROTEIROS DE ENTREVISTAS COM AS PROFISSIONAIS DO MARKETING

APÊNDICE B - ROTEIROS DE ENTREVISTAS COM A PROPRIETÁRIA DA MARCA SHEIDE MARA CROCHÊ

APÊNDICE C- TERMO DE CONSENTIMENTO DOS PARTICIPANTES

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentada a fundamentação teórica, composta para atender aos objetivos específicos deste trabalho. Inicia-se apontando os conceitos básicos sobre economia criativa, seguido de conceitos sobre design e território, sequenciado por moda identidade e globalização com intuito de apontar as relações entre moda e esses temas. Na sequência buscou-se apresentar os conceitos básicos sobre *marketing* e *marketing* digital para compreender como se deu, de maneira resumida, a evolução e a coexistência do *marketing* tradicional e o digital. Identificou-se nos estudos sobre *marketing* de conteúdo quais os principais conceitos no contexto da comunicação nas redes sociais. Por fim foi estabelecido quais aspectos da teoria foram aplicados na proposta deste trabalho. A Figura 3 mostra a organização da fundamentação teórica:

Figura 3- Estrutura da Fundamentação Teórica



Fonte: Desenvolvida pelo autor (2022)

A fundação teórica deste estudo busca criar um diálogo entre as seções abordadas na sequência. Os conteúdos foram obtidos por estudos bibliográficos, materiais e sites disponíveis na internet e posteriormente dados obtidos por entrevistas com profissionais que corroboram com a fundamentação teórica em

que somaram seus conhecimentos técnicos e práticos com os estudos dos diversos autores pesquisados.

2.1 ECONOMIA CRIATIVA E MODA

Do ponto de vista dos negócios, a criatividade pode ser considerada um fator de diferenciação que busca, não somente a geração de valor, bem como pode contribuir para o desenvolvimento dos empreendimentos. A criatividade passou a ser vista como um fator econômico, que não diferencia somente um negócio, mas um grupo produtivo, formando assim uma categoria de empreendimentos criativos. Podem existir, também, lugares criativos como por exemplo, cidades e nações criativas.

Em sua tese, a autora Luciana Lima Guilherme (2018) aborda questões relacionadas a políticas públicas empregadas na economia criativa. Guilherme (2018, p.18) diz que “desde a última década do século XX, a temática da economia criativa tem ganho e vem ocupando espaços cada vez mais amplos, tanto no campo das políticas públicas quanto nas discussões acadêmicas”. O termo “economia criativa” tem seu início na Austrália, como uma estratégia para destacar, de certa forma, indústrias que usam criatividade como ativo. Guilherme (2018) argumenta da seguinte forma:

Primeiro na Austrália e depois no Reino Unido, a economia criativa foi assumida como estratégia de desenvolvimento por países dos cinco continentes, seja como projeto ou alternativa de desenvolvimento para países em contexto de pós-industrialização ou como estratégia de desenvolvimento e de mitigação das desigualdades sociais em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. Baseada essencialmente na criatividade e nas riquezas culturais, a economia criativa se constitui no valor agregado do seu produto e na inovação presente nos novos modos e formas de se relacionar e de interagir, no uso e na incorporação de tecnologias digitais e sociais associadas às vivências econômicas e existenciais dos empreendedores e dos profissionais criativos nos territórios (GUILHERME, 2018, p.18).

A economia criativa tem-se demonstrado desde sua concepção, um fator importante para a economia global, são diferentes segmentos criativos que contribuem para o desenvolvimento econômico em torno do mundo. Os empreendedores que utilizam da criatividade como fonte primária de sua produção têm desenvolvido um papel primordial no mercado. Em 2010 a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)

indicou a perspectiva sobre o tema e disse que se trata de “um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico” (UNCTAD, 2010, p. 10). A partir dessas perspectivas pode-se pensar que economia criativa é um composto de capital humano, criativo, territorial, produtos, serviços e indústrias criativas que movimentam uma parcela da economia. No quadro 01 podemos observar algumas definições da UNCTAD (2010) sobre o tema:

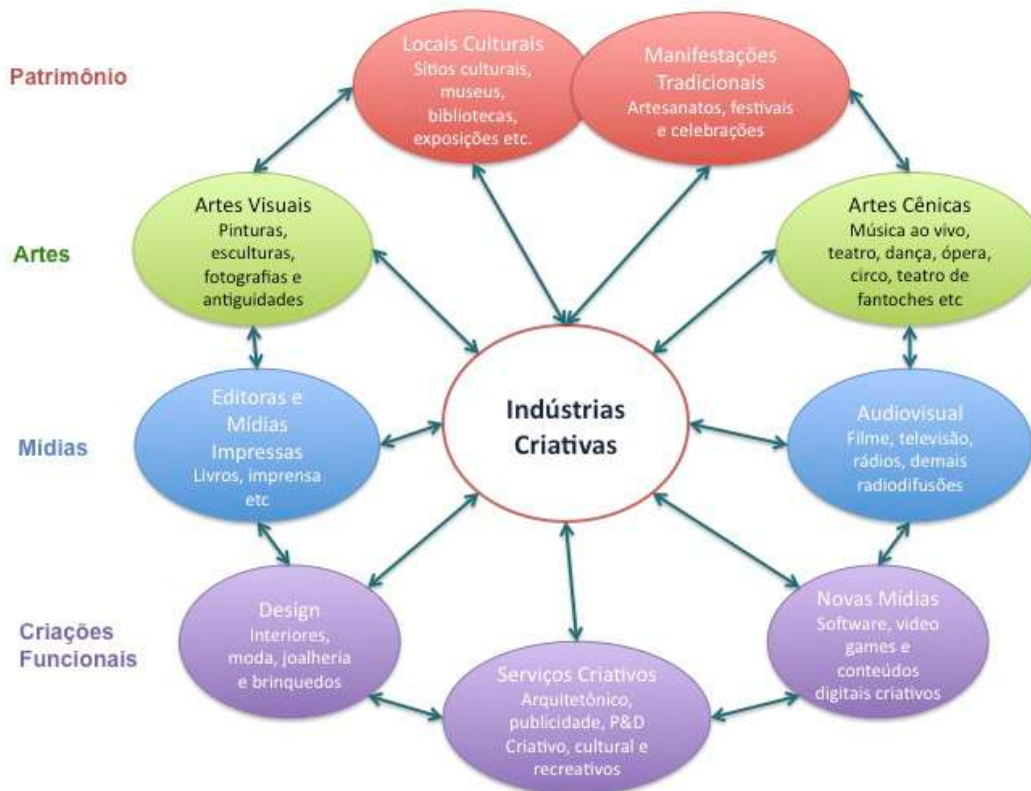
Quadro 1- Definição da UNCTAD para economia criativa.

Definição da UNCTAD para economia criativa
Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.

Fonte: Adaptado do Relatório de economia criativa 2010

Como exposto no quadro 1 é possível compreender as perspectivas dos entendimentos que se podem ter sobre economia criativa. Em uma entrevista para a CNN BRASIL em 2022, a professora Ana Carla Fonseca aponta que a realidade dos negócios criativos no Brasil, que na sua maioria, compostos por micro e pequenas empresas que podem variar de empresas artesanais a startups que desenvolvem tecnologias para o mercado, bem como para a melhora da qualidade de vida da sociedade. Essas empresas aplicam a criatividade para gerar produtos e serviços com valor agregado e precisam de políticas públicas que forneçam o amparo necessário para o seu desenvolvimento e permanência no mercado, Fonseca (2022). Outro ponto de vista apontado pela UNCTAD (2014), cria uma categorização primária indicando dois tipos de atividades: **a)** atividades *upstream* (rio acima) - atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas e visuais; **b)** atividades *downstream* (rio abaixo) - que possuem uma proximidade muito maior com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia. Na figura 4 é possível visualizar a distribuição e classificação da indústria criativa

Figura 4- Classificação da indústria criativa



Fonte: Guilherme (2018, p.36)

No cenário de criação funcional, no qual a moda está inserida, Heloisa Helena de Oliveira Santos (2014) destaca que, por mais distinto que seja o uso do produto, na moda, a criatividade empregada no processo visa a finalidade do vestir, ou usufruir algo relacionado ao corpo, uma aplicação prática. Nesse contexto cria-se um paralelo entre industrial e o artesanal, o micro e o macro, em que o ponto de vista industrial é direcionado, na maioria das vezes a uma produção em larga escala, mas com baixo valor agregado. E o modo de fazer voltado para o artesanal tem alto valor simbólico agregado (GUILHERME, 2018). Santos (2014, p. 198) complementa:

A moda é considerada uma criação funcional porque sua produção destina-se a uma função prática claramente definida, qual seja, vestir. Ainda que ela possa ser utilizada para outros fins pelos usuários – ostentação, proteção, religiosidades –, a criatividade envolvida no processo de criação destina-se à produção de um objeto feito para ser utilizado como vestuário, seja na forma de roupas, calçados ou acessórios. Esta diferenciação tem como objetivo distinguir estas criações daquelas que não possuem uma função prática tão clara: este é o caso das artes visuais, por exemplo. Um quadro pode até ser

utilizado para decoração de um ambiente, mas não é explicitamente reconhecido um objetivo funcional em sua criação.

Outro conceito sobre moda, na indústria criativa, é apontado por Enrico Cietta (2019) como uma área de importância relevante e que deve ser investigada a partir de diferentes análises, principalmente do ponto de vista econômico. O autor conceitua a moda como uma indústria criativa híbrida, por conter características criativas e manufatureiras. Logo, seus produtos podem ser conceituados como produtos criativos híbridos e que possuem um baixo e, ou, alto valor agregado. Dado a complexidade dos setores criativos, o olhar multidisciplinar se faz importante para melhor compreender os desafios da moda enquanto uma indústria criativa híbrida. O autor diz que a moda, por muito tempo ficou, em termos de posicionamento, entre “produtos culturais puros” e “produtos manufatureiros” e que por esse motivo é considerada indústria criativa (CIETTA, 2019).

Por ser um produto criativo híbrido, o produto de moda, geralmente, tem como ativo a criatividade, que ocasiona valor agregado. Tem-se, tanto na indústria de larga escala, quanto no artesanal a manufatura como base nos empreendimentos de moda (CIETTA, 2019). O alto valor agregado nos processos artesanais e autorais dos produtos de moda, são reflexo de um contexto mais amplo, ligados às políticas direcionadas à valorização das culturas locais, e como o território é influência para o desenvolvimento econômico criativo (GUILHERME, 2018).

2.1.1 Globalização e Moda

Em sua obra intitulada *Apontamentos da Arte Africana e Afro-Brasileira Contemporânea*, a autora Celia Maria Antonacci aborda a questão da modernidade e da globalização, mas de um ponto de vista que propõe a reflexão sobre o quão complexo é o conceito de globalização. Observa-se, segundo Antonacci (2022, p. 50) que “A globalização não pode ser pensada sem a modernidade e seu significado europeu, ou ocidentais “nós e os outros”—, tampouco como um processo político universal.”

Em uma entrevista concedida a Antonacci o artista congolês Ngimbi Bakambana estabelece uma compreensão sobre globalização e diz o seguinte:

A globalização é, como dizia Pascal, se tu não compreendes a parte, o pequeno, não podes compreender o todo. Então, a globalização, enquanto permanecer um conceito, uma visão ocidental, a globalização não existe. Porque o ocidente não aceita o diferente, o ocidente quer que todo mundo se torne ocidental, eles não veem que na globalização é preciso que cada um ou que cada povo permaneça autêntico. Mas a globalização quer mudar as pessoas, isso é a globalização. Nós estamos falando porque há um entendimento, nós nos compreendemos por que tu permaneces como tu és e eu como eu sou. Eu não falo de globalização para te mudar. A globalização não existe, é uma hipocrisia do ocidente. Olhe as cidades, tu vens do Brasil, eu de Kinshasa, mas quando tu vais em qualquer capital, o que vês? A Coca-Cola, o Papai Noel...é o capitalismo. Hoje temos que viver como clones, porque temos que ser todos modelos do ocidente, todas as grandes cidades do mundo têm que ser como Paris ou Nova Iorque. Nós perdemos o lado autêntico ou natural de cada cidade. Quando viajamos não é para descobrir o diferente, vamos ver o igual (ANTONACCI. 2022, p. 52, Apud Bakambana).

A partir das perspectivas de Bakambana e de Antonacci, pode-se criar um diálogo com Gilles Lipovetsky (2009) no qual percebe-se que é possível pensar a moda enquanto um fator de globalização. A ideia de que é atual ou moderno aquele que está na moda, pode ser um limitador para se estar em moda. Os sistemas que legitimam a moda tendem inclinar-se para o viés capitalista mercadológico, já apontado por Cietta (2019). Logo os segmentos de mercado de moda que se inclinam para um viés sustentável, consciente, responsável pode se figurar no conceito de “nós e eles”, mas o questionamento implicante é quem somos nós e quem são eles? Georg Simmel (1971) aborda a moda de uma maneira em que avalia o singular enquanto fator de diferenciação, a reinvenção por meio do diferente. Mas só se difere aquilo que é passível de comparação, neste sentido a moda sempre busca pelo novo para poder se diferenciar.

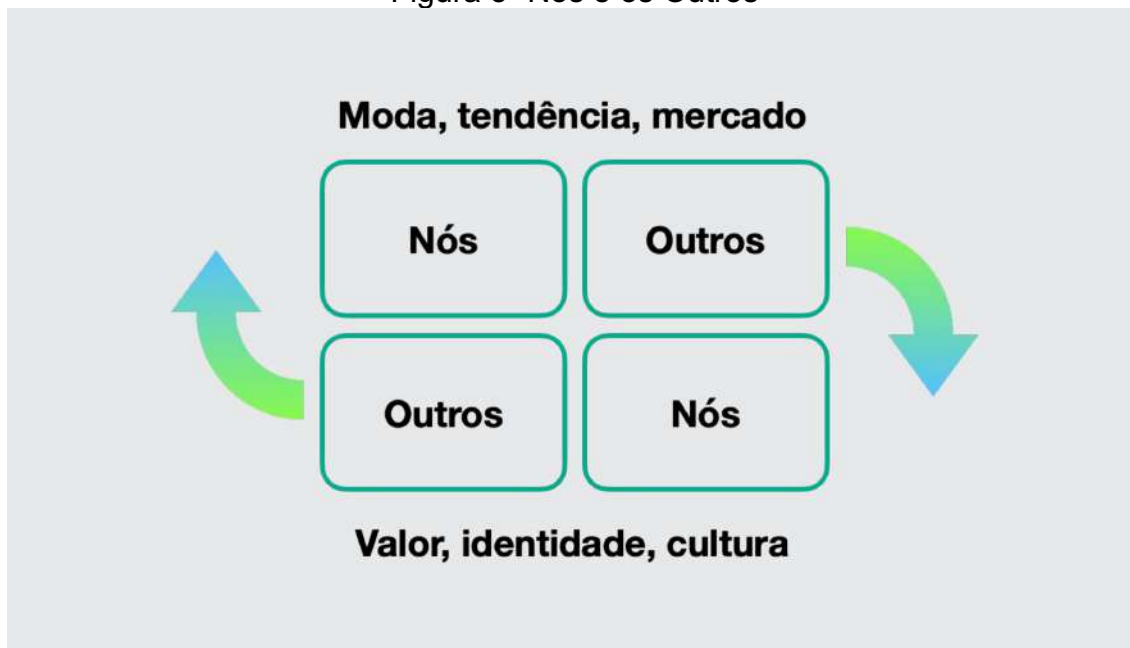
Moda enquanto um sistema de repetição apontado por Simmel (1971) se utiliza de mecanismos cíclicos para manter-se viva. Segundo Simmel (1971, p. 297) a moda “é um produto da distinção de classe e opera como uma série de outras formas, especialmente a honra, cuja dupla função consiste em girar dentro de um determinado círculo e ao mesmo tempo enfatizá-lo como separado dos outros.” E complementa trazendo a reflexão de que:

Vemos, portanto, que além do elemento de imitação o elemento de demarcação constitui um importante fator de moda. Isso é especialmente perceptível onde a estrutura social não inclui grupos sobrepostos, caso em que a moda se afirma em grupos vizinhos. Entre os povos primitivos, muitas vezes encontramos que grupos intimamente ligados, vivendo em condições exatamente semelhantes, desenvolvem modas nitidamente diferenciadas, por meio das quais cada grupo estabelece uniformidade dentro, bem como diferença fora, do conjunto prescrito. Por outro lado, existe uma ampla predileção por importar modas de fora, e tais modas estrangeiras assumem um valor maior dentro do círculo, simplesmente porque não se originaram de lá (SIMMEL, 1971, p. 299).

Em termos de mercado, economia e indústria, a moda tem buscado se ressignificar. As Tendências de mercado emergem com pautas importantes em movimentos tidos como alternativos ou até inferiores em com comparações com o grande sistema de moda global. Um desses movimentos o *slow-fashion* (moda lenta), tem como objetivo valorizar o consumo consciente, moda sustentável, moda com responsabilidade social entre outros aspectos. Por esse motivo, nesta pesquisa o debate sobre moda, identidade e globalização são pensados a partir da reflexão de Antonacci (2022) sobre “Nós” e os “Outros” na tentativa de ilustrar a importância do valor para se pensar a moda enquanto um sistema global, que só será possível, caso os movimentos transversais tidos como menores, pequenos, alternativos, façam parte das perspectivas de mercado e dos impactos econômicos globais.

A compreensão de “nós” e dos “outros” pode mudar de acordo com aquilo que se entende dentro da cadeia de valor no circuito de moda. Ao observar os apontamentos de Simmel e Antonacci, quando comparados com o estrangeiro, e incorporados os seus discursos de valor que estão em moda, “nós” enquanto sujeitos, passamos a ser o “outro”. A Figura 5 ilustra esse raciocínio:

Figura 5- Nós e os Outros



Fonte: desenvolvido pelo autor (2022).

Cada lugar possui sua identidade, seus costumes e sua cultura. A forma de representar essas características por meio do vestuário muda de acordo com cada cultura. Independente da forma como isso é representado ou aceito, a moda enquanto um fator de inclusão ou exclusão assume um papel “separatista”. Stuart Hall (2000) diz que a globalização é a grande responsável por interferir, deslocando ou contestando as questões de identidade. Ainda que marcantes, algumas identidades culturais tendem, por conta de a globalização adentrar no que Hall (2000) aponta como “homogeneização cultural”.

A democratização e o fluxo de informação de moda, da comunicação por meio, principalmente da internet, criam possibilidades de hibridização da cultura. Toniol e Albieri (2020) cometam o assunto da seguinte forma:

A globalização, propiciou um fluxo de trocas entre culturas de localidades diversas, envolvendo tanto mercadorias quanto costumes. Em decorrência especialmente da multiplicação dos meios de comunicação digitais, passamos a experienciar práticas e estilos de vida compartilhados, que ultrapassam o domínio cultural do Estado-nação e favorecem a hibridação entre diferentes culturas. Nesse sentido, assistimos o advento de uma internacionalização de símbolos a ser evidenciada pelo consumo, cujo exemplo mais emblemático é a indústria da moda. Voltada para o consumo, oferece diversas possibilidades de apropriação dos objetos através de um processo sociocultural que entrelaça gosto, gênero, classe, maneiras, escolha, materiais, entre outros. Elementos antes tido como heterogêneos passam a compor uma vasta gama de opções oferecidas para consumo de forma cada vez mais pluralizada e complexa (TONIOL; ALBIERI, 2020, p. 2317).

Conforme o exposto é possível perceber como o processo de consumo de moda se relaciona com questões de formação e ressignificação das identidades. No sistema de moda o consumo tende a se tornar o centro das discussões, tanto nas academias que representam as questões filosóficas e intelectuais, quanto nas indústrias que refletem os impactos econômicos. Silva (2019, p. 16) indica em seus estudos sobre consumo dizendo que:

Os estudos sobre consumo estão presentes nas mais diversas áreas de conhecimento acadêmico, como a comunicação, a administração, as ciências econômicas e as ciências sociais e, dentro de cada uma destas áreas, são múltiplas as teorias, conceituações e óticas sob as quais se discute o consumo. Além academia, as práticas e o comportamento de consumo também são constantemente considerados.

Silva (2019) propõe, uma outra perspectiva, sobre como a liberdade individual, as relações sociais, por sua vez positiva, apontando que as teorias sobre consumo, discutem como “algo socialmente positivo, diante da ideia de que este movimento auxilia nas relações sociais e interações culturais, gera maior liberdade individual e, até certo ponto, torna mais igualitárias as sociedades” (SILVA, 2019, p.17). Esse ponto de vista é importante para se pensar em uma maneira de como estimular o consumo consciente entre os indivíduos e coletivos.

Estudos sobre consumo, principalmente na área de moda, mostram como as pessoas usam esse ato para se comunicar e que fazem do ato de consumir uma filosofia de vida baseada no compartilhamento daquilo que vai além da mercadoria. Entende-se os valores, estilos e inspirações, como a importância de observar como o ato do consumo transcende o possuir: “Ter a posse de determinado produto diz sobre nós em relação aos outros [...]” (MIRANDA, 2019, posição 140).

Nesse caso temos que entender que além de uma mera mercadoria, de um produto efêmero ou banal, os produtos de moda são imbuídos de significados, que mudam de acordo com a tendência atual, cultura, tempo e espaço. O processo entre comprar ou rejeitar é pautado na construção de conceitos e de identificação com o simbolismo do qual os produtos representam para o consumidor. Existe a necessidade de individualidade como fator de integração social e o pertencimento à determinado grupo. Miranda (2019)

conceitua esse ato como um fenômeno psicossocial. Neste sentido, pode-se entender a moda, dentro do campo da discussão sobre consumo, em três conceitos apontados por Silva (2019) como sendo:

1. A moda enquanto uma ideia construída por um senso comum, que só é válida se provém das diretrizes de uma matriz, neste caso a alta costura, bem como todo o sistema de comunicação, produção e comercialização desse ideal de moda de luxo.
2. A moda enquanto indústria, seja ela, pequena, média ou grande, desde que estejam focadas na atividade comercial e com seus significados diferentes.
3. A moda vista pelo seu lado sociocultural, atrelada aos aspectos comportamentais, sociais e emocionais. Pautada na novidade, e na legitimação por meio das interações percebidas, não só pelo vestuário, mas em toda sua abrangência enquanto fenômeno sociocultural.

Essas observações mostram a pluralidade na compreensão e análise do conceito de consumo de moda, bem como a complexidade e a dimensão, no que tange a comercialização do produto de moda. As análises simbólicas mudam de acordo com o contexto sociocultural, tempo e espaço, no qual o símbolo é inserido e interpretado. Nesse sentido Silva (2019, p. 20) faz um adendo:

Neste cenário, torna-se impossível então analisar como moda, por exemplo, uma peça específica de roupa, sem que esta esteja inserida em um contexto sociocultural e seja utilizada por influência deste contexto ou como meio de expressão dentro dele, seja pela identificação ou pela diferenciação em relação a um determinado contexto histórico e/ou grupo de pessoas.

As relações com produtos de moda, segundo Cietta (2019), podem ter significados pautados em critérios, meramente por vínculos estéticos com algo, que possua ou não, informação de moda ou por circunstâncias subjetivas. O aumento do poder de compra, atrelado ao acesso aos meios de comunicação e a informação de moda, altamente influenciada pelas redes sociais, contribuíram diretamente nas mudanças de comportamento do consumidor. Pautas como sustentabilidade, valorização, identidade e os impactos socioambientais têm entrado em voga. Cietta (2019) menciona que o aumento da classe média, foi um dos principais pilares para o crescimento das empresas de moda, e teve

impacto no aumento da qualidade, uma vez que os consumidores se tornaram mais exigentes. O autor completa esse fenômeno explicando o conceito de *middle-income trap* (armadilha da classe média) e explica que:

mesmo em uma situação de crise econômica, as pessoas acostumadas a um modo diferenciado de consumo não voltam a comprar moda como se fosse uma commodity. Tornam-se mais seletivas; compram menos, mas aceitam continuar pagando mais por produtos que possuem valor agregado (CIETTA, 2019, posição 491).

As observações de Cietta (2019) são importantes para que se possa construir outras ramificações sobre o ato de consumir, principalmente como um fator cultural, de status ou por necessidades básicas. Wachholz e Pinheiro (2012) alertam que o consumo tem se tornado algo compulsivo ao ponto de comprometer os recursos naturais. São diversos fatores que colocam a indústria têxtil como uma das indústrias mais poluentes, exploradoras de mão de obra e problemáticas que se tem conhecimento. E complementam dizendo que é importante repensar as práticas de consumo consciente: “O consumo consciente é um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida” (WACHHOLZ; PINHEIRO, 2012, p.119).

Ao perceberem que as empresas oferecem riscos, ou que não tem posicionamento adequado de modo que possam interferir nos seus processos de simbolismo por meio dos seus significados ideais de moda, os consumidores passaram a exigir determinados posicionamentos das empresas. Esse cenário competitivo, é abordado por Wachholz e Pinheiro (2012) como positivo, tendo em vista o fato de que empresas têm buscado mudanças: “muitas empresas buscam fortalecer suas marcas a partir de incentivo a ações sociais, que visem o consumo sustentável com alto envolvimento com a natureza e com a sociedade” (WACHHOLZ; PINHEIRO, 2012, p. 119).

Compreender como o consumo constrói ou desconstrói valores, identidades e culturas comportamentais, tem sido analisado por uma ótica multidisciplinar. O nível de complexidade para compreender as diferentes percepções dos indivíduos para seus símbolos e significados e como resolvem isso na posse, seja de produtos físicos, virtuais ou emocionais, nos leva a repensar como nos portamos mediante as mudanças, que a moda leva e traz.

2.1.2 Design e território

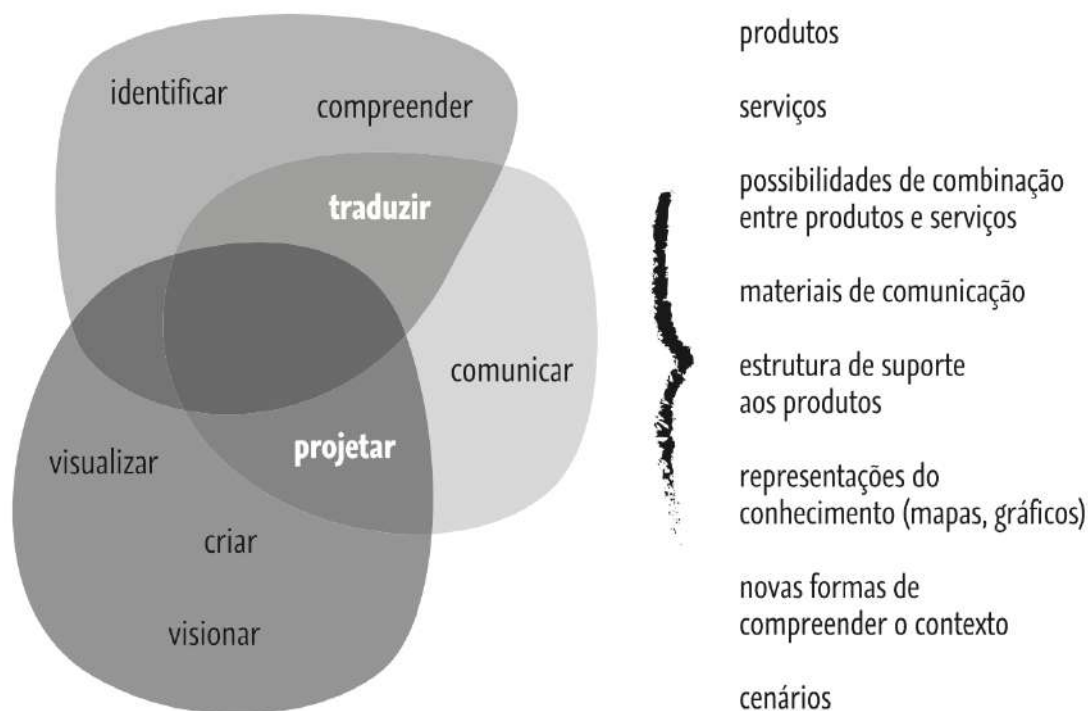
Inicia-se este item propondo uma reflexão sobre design e território: quais as contribuições que o design traz para os territórios? E quais contribuições os territórios, enquanto lugares com seus significados, culturas e sentidos podem contribuir para o design?

O território é considerado por Reys (2014) como algo que é construído ao longo do tempo por um processo coletivo e que é compreendido por meio de suas narrativas. Os indivíduos enquanto sociedade constroem nesses locais seus laços afetivos e assentam ali seus vínculos. Barroso Neto (2017, p. 78) menciona que “não é o indivíduo que pertence a um determinado território. É o território que pertence ao indivíduo, demarcado por suas escolhas afetivas [...]” E complementa elucidando que “nele o indivíduo reconhece a si e aos seus semelhantes. O limite do território é quando começa o estranhamento, o desconhecido, o pouco familiar” (NETO, 2017, p. 78).

Vieira (2016) aborda a necessidade de compreendermos o conceito de “espaço” e “lugar”. Dentre os seus apontamentos de estudos sobre esses conceitos, pode-se entender que lugar é uma particularidade de um espaço, logo lugares são porções de espaço que passam a ter sentido e significados dados pelo homem. Assim os territórios podem ser o conjunto de lugares e espaços, simbólicos ou físicos que tem seu significado percebido pelos indivíduos.

Um dos conceitos atribuídos ao design refere-se como sendo uma forma de projeto de produtos, serviços, sistemas etc. Esse conceito engloba desde o planejamento, desenho e projeto. Nesse sentido o design integra esferas materiais e imateriais que vão do mundo das ideias ao produto físico final. Nesses processos encontram-se atividades norteadoras que englobam o processo do design como por exemplo: identificar; compreender; comunicar; criar; visualizar entre outros. Como apresentados na figura 6 (KRUCKEN, 2009).

Figura 6- Ações e resultados relacionados com a atividade de design



Fonte: Krucken (2009, p. 42).

Segundo Krucken (2009, p. 49) quando o design tem uma abordagem aplicada ao território ele “visa beneficiar simultaneamente produtores e consumidores localizados em uma determinada região geográfica”. Tendo em vista que os produtores são responsáveis por dinâmicas relacionadas a criação de valor (produto; serviço; informação) e os consumidores são as pessoas que atribuem valor aos produtos por meio da percepção dos benefícios e qualidades.

No sentido de se ter o design como ferramenta estratégica de promoção e valorização de territórios, a autora argumenta que desde os anos 1990 diversos países da Europa viam o design como uma ferramenta com o potencial de inovação, representação, pioneirismo que contribuem de forma competitiva para os países. O design “representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços” (KURCKEN, 2009, p. 43).

O design com a abordagem voltada ao território envolve não somente o designer enquanto uma figura articuladora, que vai pensar em estratégias para promover determinadas ações, mas requer o engajamento de diferentes instituições e articuladores. Nesse sentido, Krucken (2009) propõe a seguinte reflexão:

Questões que afetam a sociedade, como aquelas relacionadas a um território, constituem âmbitos complexos e abertos (de pesquisa e projeto) e demandam um amplo conjunto de competências e ferramentas. Neste sentido, para promover processos participativos é necessário estabelecer uma colaboração interdisciplinar e intercultural, de modo a trazer conhecimentos, referências e experiências de diversas pessoas (KRUCKEN, 2017, p. 11).

A autora expõe que a interação de diferentes atores como os cidadãos, governo, produtores e comunidade, quando articulados em conjunto, geram novas possibilidades e soluções e afirma que “a riqueza desse processo e dos resultados, bem como o significado de ambos, será muito maior” (KRUCKEN, 2017, p. 11).

Juarez Paula (2008, p. 6) argumenta sobre o conceito de “Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável” (DLIS) e indica que para que haja o desenvolvimento é necessário o crescimento econômico, mas faz uma observação sobre a necessidade de se pensar, antes do crescimento econômico, de modo que crescimento econômico é necessário, mas não é suficiente, mas reforça que:

O conceito de DLIS parte do pressuposto de que o crescimento econômico é necessário, mas não é suficiente para promover o desenvolvimento. O desenvolvimento é um fenômeno que ultrapassa o econômico. O sentido do desenvolvimento deve ser o de melhorar a qualidade de vida das pessoas (desenvolvimento humano), todas as pessoas (desenvolvimento social), as pessoas que estão vivas hoje e as que viverão no futuro (desenvolvimento sustentável) Fazer o desenvolvimento humano, social e sustentável, nos desafia a pensar um novo conceito de desenvolvimento que articula a dinamização do crescimento econômico com outros fatores como o capital humano, o capital social, o capital empresarial e o capital natural (PAULA, 2008, p. 6).

Para Parente e Sedini (2017) a valorização do capital territorial sob a ótica do design requer o desenvolvimento de capacidade de “ver”, o que na prática se traduz em detectar a identidade territorial e é dividida em três momentos: 1) Ver 2) Mostrar 3) Prever. Esses conceitos incorporam, não somente a capacidade analítica quantitativa, mas também a qualitativa que por sua vez envolve sentir o território do ponto de vista emocional. Conforme Parente e Sedini (2017, p.12) na Figura 6, que foi traduzida para o português, são descritas as seguintes etapas:

1. Ver (construir a identidade - revelar a diversidade):

- a. Ler o capital territorial (análise documental)
 - b. Sentir o território (análise de campo)
 - c. Escutar as vozes (entrevistas)
- 2. Mostrar – compartilhar** (Narrar e construir cenários territoriais):
- a. Interpretar
 - b. Visualizar (*storytelling*)
 - c. Compartilhamento (planejamento participativo)
 - d. Cenários estratégicos prenunciadores
- 3. Prever** (Ative estratégias de uso multicamadas):
- a. Visão estratégica geral
 - b. Criação de significado entre os vários níveis de oferta
- 4. Mostrar - ativar** (visualizar e comunicar o território)
- a. Identidade visual e estratégias de comunicação
 - b. Design visual, design de marca, narrativa (*storytelling*)
 - c. Design de eventos, design de exposições, design de serviços
 - d. Design de produto, design de experiência

Figura 7- Capacidades do Design



Fonte: Parente e Sedini (2017, p.12).

Esse conjunto de atividades que consta na Figura 7 expressa os principais elementos de identidade que se destacam na composição do capital territorial e norteiam o projeto de design com foco no território. A partir do processo de

identidade pode-se considerar quais as características que definem o território bem como explicitam quais elementos compõem a identidade do lugar.

Para finalizar esse tópico exemplifica-se como a economia criativa, globalização, design e território se conectam. Em 1 de Janeiro de 2023 a primeira-dama Rosângela Lula da Silva, Janja como é apelidada, na posse do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva usou um *look* feito pela estilista Helô Rocha. Em uma entrevista para o *site* da Vogue Brasil (2023) publicado em 1 de janeiro de 2023, Janja faz os seguintes apontamentos sobre sua relação com a moda brasileira:

[...] “Queria vestir algo que tivesse simbolismo para o Brasil, para os estilistas, para as cooperativas e para as mulheres brasileiras” [...] “Fiz questão de usá-la porque carregava um simbolismo, tanto da história de vida do estilista como da cultura popular, da produção da seda nacional, que é usada na França e a gente nem sabe.” [...] “A moda não é só um aspecto muito importante da cultura brasileira como é um motor da economia” [...] “Quero carregar os estilistas brasileiros onde for. Mostrar para o mundo, abrir portas de comércio, de oportunidades. Se puder contribuir, vou ajudar” (VOGUE BRASIL, 2023).

A figura 8 mostra o *look* da designer Helô Rocha desenvolveu para Janja:

Figura 8- Look de Janja



Fonte: Vogue Brasil (2023).

O look escolhido pela primeira-dama do Brasil, para a posse carrega o trabalho das mãos das mulheres bordadeiras do Timbaúba dos Batistas, no Rio Grande do Norte. São pessoas, lugares, designers, influências, culturas, resistências, existências e políticas que embalam a relevância da moda e todo o seu simbolismo. A primeira-dama não só valorizou, como criou uma ação de *marketing* para a moda brasileira, para o design brasileiro, para os saberes, tradições, os artesanatos entre outros elementos e possibilitou a percepção, talvez, de um outro brasil, que muitas das vezes, na sua pluralidade é invisibilizado. Assim, mostrou, tanto para os brasileiros como para o restante do mundo, o potencial que a moda brasileira tem em todas as suas brasilidades.

2.2 MARKETING

O *marketing* é definido, a fim de nortear processos desta pesquisa que aborda questões relacionadas ao planejamento estratégico de conteúdo digital. Mais que vendas, o *marketing* é um instrumento que vincula empresas e pessoas, produtos e serviços. Kotler e Armstrong (2015) definem *marketing* como:

[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos *marketing* como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca. KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4).

Torres (2018) sugere que convivemos diariamente com ações de *marketing* provenientes de variados canais de rádio; TV; *Internet*; impressos entre outros. Mas não podemos entender essas ações como a definição do que é *marketing*, pois essas representam apenas uma parte de uma estrutura maior (TORRES, 2018).

É pertinente a condição humana, como um elemento básico, sentir necessidades “físicas básicas de comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer à um grupo e de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015 p. 5). Quando transformadas em desejo, incentivadas pelo poder de compra, são convertidas em demandas. Demandas essas que os profissionais de *marketing* buscam entender e assim conseguem, por meio de uma proposta de valor, estabelecer um norte para que sejam supridas.

A modernização, os avanços tecnológicos e as questões culturais, tem criado um cenário para o *marketing*. Navajas (2017) propõe que se faz necessário compreender os problemas reais das pessoas para poder criar alternativas que aproximem as pessoas das empresas. Para além de atender as demandas dos clientes, o *marketing* busca como um dos objetivos estratégicos “estreitar os laços que unem uma empresa a seus clientes, mantendo um nível de serviços que os encantem, fazendo com que eles se tornem fiéis a seus produtos e retornem para efetuar compras mais vezes” (NAVAJAS, 2017, p. 75).

O *marketing* teve sua evolução pautada no avanço da sociedade e das tecnologias. À medida que fomos evoluindo enquanto sociedade os produtos e

serviços foram adquirindo valor, os meios de comunicação passaram a comunicar as possibilidades de adquirir esses produtos, passou-se a ter um novo entendimento sobre o *marketing* como um instrumento, bem como um campo de estudos científico Kotler (2012).

É possível, a partir dos apontamentos de Kotler (2012), Kartajaya; Setiawan; e Kotler (2021) elencar as fases do *marketing* como sendo:

Marketing 1.0: Apontado como sendo passivo, do ponto de vista das demandas e necessidades dos consumidores. O modelo tradicional de se fazer *marketing* era focado no produto, produzir e vender. O grande impulso foi a revolução industrial, logo, a produção em larga escala proporcionada pela abundância de matéria-prima, ofertava as pessoas produtos sem que houvesse uma estratégia prévia para compreender as verdadeiras demandas dos consumidores. Esse cenário se reforçou justamente pela falta de concorrência e informações. Nessa fase a máxima era ofertar produtos, sem muito pensar nas demandas das pessoas, sejam elas demandas estéticas, ergonômicas etc.

Marketing 2.0: Na segunda fase, o cliente tem uma atenção especial, principalmente na sua satisfação. Diferente da primeira fase em que o produto era o foco, no *Marketing 2.0* a preocupação era o que o produto pode oferecer para o cliente. Nessa fase surge o termo público-alvo. Os novos meios de comunicação como a televisão, o rádio e as mídias impressas, fomentaram a concorrência entre as empresas, que para se diferenciarem uma das outras passaram a prezar pela satisfação do consumidor. Os consumidores passaram a escolher quais produtos comprariam, logo, para se manter no posto de preferência, as empresas passam a voltar sua atenção para o cliente, tornando o “rei”.

Marketing 3.0: Nessa fase, percebeu-se que os consumidores possuíam sentimentos e suas crenças. E a diferenciação entre as pessoas era o motor que movimentava a escolha por determinados produtos. Logo, cada cliente, ou grupo de cliente, era único. Foi necessário um olhar mais consciente para as relações de troca, antes pautadas na compra e venda. As empresas passaram a comunicar o seu impacto no mundo e os consumidores avaliavam esses posicionamentos e ações. A busca por valor tornou-se a chave nessa era do *marketing*. Os meios de comunicação desempenharam um papel fundamental para o estreitamento entre empresas e consumidores.

Marketing 4.0: Com a democratização do acesso à internet e o avanço da tecnologia informatizada, fazem dessa era de o *marketing* ser conhecida como a era do *marketing* digital. O principal desafio é criar uma linguagem alinhada que contemple o *marketing* tradicional e o digital, trocando, principalmente, a visão sobre o consumidor, que antes era tido como uma peça do mercado e que passa a se tornar um ser humano em toda a sua integridade. Assim, conceitos como sustentabilidade, experiência de valor se integram nas relações digitais.

Marketing 5.0: Nessa fase o consumidor se torna o centro das relações. As tecnologias avançaram em níveis que dão voz ativa ao consumidor. Dispositivos eletrônicos, que usam comandos de voz, comunicação por vídeo chamadas, podem aproximar pessoas fisicamente distantes, o compartilhamento de informações, opiniões e emoções se tornou mais efetivo, fazendo com que o poder da influência possa ser mais forte que um produto. A era das tecnologias é focada na jornada do cliente, que é fruto da criação, entrega e aumento de valor, que se utiliza da integração de inteligência artificial e a humana.

O *marketing* tradicional “*off-line*” coexiste com o digital/*on-line*. Nessa trajetória de evolução das relações de troca de valor, do *marketing*, dos produtos e das comunicações, percebe-se que o consumidor se tornou o centro das relações de troca e geração de valor. Ainda que se esteja na era das tecnologias, o fator humano predomina, as experiências humanas, necessidades, desejos e demandas são os fatores que alimentam o *marketing*. Nesse pequeno panorama da evolução do *marketing* tradicional, vê-se a base para a compreensão da progressão das interações empresa- cliente.

Outro elemento abordado por Kotler e Armstrong (2015) é o composto de *marketing* ou *mix* de *marketing* que são divididos a princípio como: *price* (preço), *product* (produto), *place* (praça) e *promotion* (promoção). Os 4 *Ps* do *marketing*, segundo Richers (2000), oferecem para as empresas a oportunidade de criar um certo planejamento a fim de contemplar objetivos de médio a longo prazo. Na visão de Kotler e Armstrong (2015) e Keller (2019) os 4 *Ps* se podem ser entendidos como:

Preço: pode ser entendido como um volume monetário específico, atribuído a cobrança de um determinado produto ou serviço. Bem como pode ser

compreendido por ser o resultado da soma de valores que clientes objetem pela utilização de produtos e serviços.

Produto: é algo tangível ou intangível, desenvolvido para satisfazer a necessidade e desejo de um determinado mercado. Uma das coisas importantes a se observar em um produto é o que ele entrega de serviço para o consumidor.

Praça: é conjunto de organizações que oferecem de maneira interdependentes os produtos e serviços para os consumidores. O ponto de venda que pode ser físico ou virtual.

Promoção: é conjunto de determinadas ações que visam promover em determinados locais produtos e serviços relacionados a empresa, a fim de estabelecer um vínculo com o consumidor.

Os 4Ps podem ser, pontos chave de uma estratégia de *marketing*, pois eles são elementos fundamentais para compreensão do *marketing* apresentados por Kotler e Keller (2019). A figura 9, mostra de maneira resumida a organização e interpretação dos 4Ps:

Figura 9- os 4Ps do Marketing



Fonte: Rockcontent disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>
Acesso em 20/12/2022

No cenário da organização, das estratégias a serem pensadas pelos 4Ps, Maria Clara Dias (2016) diz que:

Para garantir a definição de um plano de marketing cada vez mais completo e integrado, outras questões além dos 4Ps deveriam ser levadas em conta. Garantir que o que estou colocando no mercado chegará até meu público-alvo e será consumido por ele é muito mais do que simplesmente falar de praça, promoção, preço e produto. Atualmente a metodologia dos 8Ps do Marketing é a mais usada no Brasil e é reconhecida internacionalmente. (DIAS, 2016, online).

Nesse sentido, atualmente, são utilizados outros 4Ps, que juntos integram os 8ps do *marketing*, na figura 10 é possível ver os outros 4Ps:

Figura 10- 8Ps do marketing



Fonte: Rockcontent (2022).

Para Dias (2016) os outros 4 novos termos significam:

Pessoas: diz respeito aos colaboradores, a equipe, a quem de fato faz contato com o consumidor. Cuidar dos colaboradores e manter um perfil de pessoal que mais esteja de acordo com o público-alvo atendido pela empresa.

Processo: são todos os processos que estão presentes na empresa, principalmente os que estão em primeiro plano com os consumidores, as burocracias são um bom exemplo desses processos.

Palpabilidade: diz respeito ao posicionamento estratégico da empresa em relação a sua comunicação com a comunidade externa ou interna. É algo pertinente a como a empresa se porta em relação ao que ela promete e ao que entrega.

Produtividade: aqui é possível pensar e perceber como que a empresa pode e está se portando perante o mercado. É possível avaliar os indicadores e apontar se os objetivos traçados estão, ou não, sendo contemplados.

A partir desses, e de outros, elementos que as empresas podem traçar suas estratégias para se colocarem no mercado e atingir os seus objetivos. É com esse intuito, de facilitar e ampliar o desempenho das empresas, que o *marketing* está em constante evolução. As novas maneiras de se conectar com fornecedores e consumidores.

2.2.1 Marketing Digital

Na perspectiva da evolução dos meios de comunicação, do acesso a internet, tanto por parte dos usuários como por parte das organizações, o *marketing* digital assume um papel relevante no cotidiano das empresas e dos consumidores. Nesse contexto, Patrícia Gonçalves Magalhães (2021) observa o *marketing* digital da seguinte forma:

Após a evolução do Marketing, com o avanço tecnológico e crescimento da Internet como meio de comunicação e publicidade, foram surgindo novas tendências, dando origem ao Marketing Digital, que ampliou a relação entre as organizações e os consumidores. As organizações passaram a pensar nas pessoas e no comportamento que estas têm nas redes sociais, criando boas experiências para os clientes ao longo do percurso on-line. Um utilizador satisfeito leva o nome da marca (MAGALHÃES, 2021).

Para André Siqueira (2021, online) "O *Marketing* Digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente *online*, sempre com o objetivo de promover empresas e produtos." Dessa maneira, o ambiente *online* contribui para as empresas, pois é possível monitorar em tempo real a

interação dos consumidores e coletar dados ao fazer uso de diferentes métodos de mensuração nos canais digitais.

A internet democratizou o acesso às informações, bem como facilitou o processo de se comunicar, essa troca cria uma dinâmica no mercado, possibilitando que diferentes grupos e classes sociais tenham acesso as ofertas propostas pelo *marketing* digital. As dinâmicas se estendem também para diferentes portes empresariais como pequenas, médias e grandes empresas, ou para qualquer projeto que necessite se comunicar ou se promover na internet. Vitor Peçanha (2022) aponta que a internet diminui as distâncias, então, uma marca ainda que pequena pode se comunicar com consumidores em qualquer lugar do mundo. Da mesma forma que consumidores podem conhecer novas marcas, produtos e serviços, independente da sua localização geográfica.

É interessante pensar nas possibilidades de abrangência obtidas pelo *marketing* digital, em relação ao *marketing* tradicional e, um exemplo, é a evolução do mix de *marketing* tradicional que com o uso do digital possibilita novas estratégias e novos conceitos do mix de *marketing*. Conrado Adolpho (2011) desenvolveu os 8Ps do *marketing* digital que são apresentados da seguinte forma: pesquisa; planejamento; produção; publicação; promoção; propagação; personalização; precisão. No quadro 2 apresenta o significado de cada uma das ações propostas por Adolpho (2011):

Quadro 2- 8Ps do marketing digital

Pesquisa	identificação do comportamento de buscas do seu público-alvo. Sabendo disto, é possível definir as oportunidades do mercado e qual a melhor abordagem de vendas para aumentar a taxa de conversão da sua empresa.
Produção	Aqui, iremos gerenciar o projeto e utilizar diversas ferramentas para obter melhores e mais rápidos resultados.
Promoção	Depois de pesquisar, planejar, produzir e publicar, chegou a hora de divulgar todo o conteúdo. Assim, mostraremos para o mundo, o valor que a sua empresa tem para atrair o público-alvo certo para o seu site, aumentando a taxa de conversão.
Personalização	Nesta etapa poderemos fazer uma campanha de marketing digital direto, através de e-mails, instigando o consumidor a abrir sua mensagem, e clicar nos links.
Planejamento	Planejar todas as ações do Marketing Digital, desde o funil de vendas, a análise de micro conversões.
Publicação	Esta etapa pode ser tida como a mais importante de todos

	os P's. É ela que trabalha boa parte das táticas de SEO e de persuasão, e com isso, e em grande parte responsável pelo tráfego do site.
Propagação	Desenvolveremos técnicas para aumentar a probabilidade de viralização da sua mensagem por meio das redes sociais.
Precisão	Como saber se tudo está no caminho correto? Aqui, iremos mensurar todas as ações através de diversas ferramentas. Isto é extremamente importante, pois é assim que teremos a certeza de uma estratégia de marketing digital vencedora sem dispersão.

Fonte: adaptado de MBS marketing Digital: <http://www.mbsmarketingdigital.com.br/sobre-nos/>

Essa proposta dos 8Ps apresentada por Adolpho (2011) faz com que as práticas do *marketing* digital sejam mais precisas e assertivas para os empreendedores promoverem seus produtos e ações. Siqueira (2021) e Faustino (2019) sugerem, como exemplo, as estratégias mais usadas pela maioria das empresas e que resultam em resultados positivos

- *Marketing* de conteúdo - conteúdo produzido para educar, informar e converter os consumidores;
- e-mail *Marketing* - conteúdos enviados diretamente por e-mail para os possíveis ou consumidores;
- Redes sociais - estratégia voltada para atuação em diferentes redes sociais
- Otimização de conversão (*Conversion Rate Optimization* – CRO) - coleta de dados por meio de, principalmente, *landingpages*;
- Otimização de mecanismo de busca (*Search Engine Optimization* – SEO) - pesquisas em sites de busca que melhora o posicionamento das empresas em sites de busca.

Cada empresa tem os seus próprios objetivos, seu público-alvo e suas demandas. A vantagem do *marketing* digital, quando aplicado adequadamente, é a possibilidade de alcance, por meio da comunicação com os clientes. Atualmente com as redes sociais e com os conteúdos que as marcas disponibilizam, aliados as estratégias de *marketing* digital podem proporcionar o crescimento dos empreendimentos. Dessa forma, é necessário compreender como os conteúdos desenvolvidos podem chegar ao consumidor de modo que

a informação disponibilizada consiga atingir e estabelecer uma conexão com as necessidades e desejos do consumidor.

2.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Os conteúdos estão presentes na nossa sociedade, antes mesmo de nos entendermos enquanto uma sociedade organizada. Podemos considerar que desde o tempo em que os homens primitivos registravam nas cavernas imagens simbolizando suas conquistas, já tínhamos ali os primeiros indícios de conteúdo informativo. Tempos mais tarde, com a descoberta do papiro, por volta de 3.500 a.C, os egípcios passaram a registrar, também, as suas histórias. A partir dessa reflexão, Rez (2016) sugere que o conteúdo informativo como se conhece atualmente é uma estratégia de *marketing* que utiliza da comunicação para promover algo, e tem os seus primeiros registros em 1895 com a *John Deere*, uma fabricante de tratores.

Rico (2019) diz que a *John Deere* decidiu criar uma revista para seus clientes, mais que vender os tratores a “*The Furrow*” é considerada um dos primeiros cases de *marketing* de conteúdo. A revista se tornou um *Brand Publishing*, ou seja, a empresa criou um canal de divulgação de informações pertinentes ao agronegócio da época. Não apenas como venda de seus produtos, mas um canal específico que serve como referência para o agricultor onde era oferecido conteúdos relevantes ao dia a dia desses leitores.

A figura 11 mostra a capa da “*The Furrow*” e a forma como era possível informar aos leitores sobre as tecnologias da época fazendo com que o interesse pelos tratores despertasse logo após a leitura e identificação com o tipo de conteúdo.

Figura 11- Revista The Furrow -1897.

2 THE FURROW

Deere & Mansur Co.

Moline, Illinois

Manufacturers of

CHURN PLANTERS	DISC DRILLS	CHURN SQUELTERS
DISC CULTIVATORS	DISC GRILLS	CONCRETE PUMP
DISC PLOW DRILLS	MAY LAZERS	AND WORKERS
GRANULATED REEDERS	BULST LITTERS	ROCKET PLOWERS
WALK CUTTERS	GRASS TOOLS	POTATO PLANTERS
		GRITTY PLANTERS

DEERE NOT THE CHEAPEST BUT THE BEST

The most popular machine on the market. It has six-wheel mowing bearings, provided with large rollers—each roller—seven feet of space and rollers, and roller wheels. A comfortable spring seat is provided, and the lever is exceptionally long, making it easy to adjust to the ground as desired.

The suspension is made flexible by a coil spring to each roller.

The free drop prevents all clumping of the seed—comes to rest on ground. Retains the spring, simple automatic feed, adjustable seed rate, adjustable seed rate.

The pressure springs insure perfect work and leaves the stalk in the machine and drives. Spring lift, raises the head. One lever raises the head and the stalk holder at the same time. Made with straps and double row, and work straight or open double-rowed rows.

Ask your Local Dealer for them and insist on getting the DEERE

THE BEST WAGON MADE

21 ENTIRELY NEW FEATURES

These are some of them:

SEEDS. High roller that are dust-proof.

REACH. with Iron Strap to entire length.

POLE. with Safety Lock and strengthened with Heavy Ironing.

DOUBLETREE. with no hole in it.

BOLTS. having high shoulder and well-contoured nuts.

BRANDS. Top Box Planter.

Improved Concave Hub Irons.

Crab-right Lining Irons.

MOLINE WAGONS have been used for almost half a century, and are considered the Best Wagons made. Testimonials from many farmers in all parts of the country prove that this wagon stands where others fail.

THE MATERIAL that goes into this Wagon is of the Finest Wood, Iron, Steel and Brass and is of the most durable.

THE CONSTRUCTION is in the hands of the Best Wagon Makers, and is superior to that of any other wagon, producing the

Lightest Running and Most Durable Wagon in the Market.

See the Wagon Before Buying or Will Pay You.

Fonte: Conversion (2022).

A partir da perspectiva de que o *marketing* de conteúdo serve para interagir com as pessoas sobre determinados assuntos que orbitam um produto ou serviço, podemos entender *marketing* de conteúdo, segundo Kotler (2017), como:

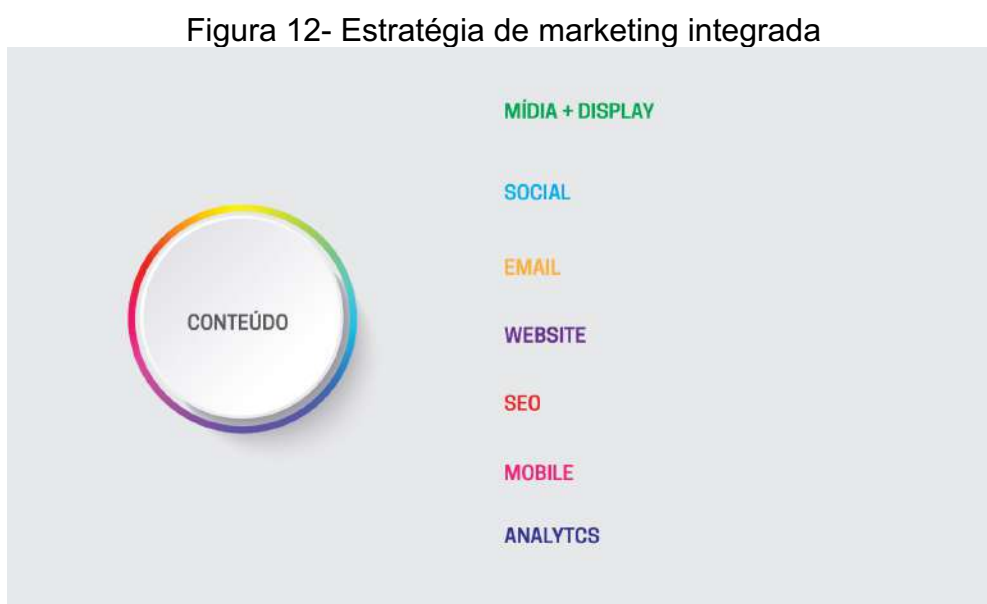
No marketing, a curiosidade advém de fornecer aos consumidores um conhecimento atraente sem revelar demais. Assim, criar curiosidade envolve uma abordagem conhecida como marketing de conteúdo: um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 126).

Outro olhar para a definição de conteúdo, em que Rez (2016) cita o *Content Marketing Institute*, e aponta que o *Marketing* de conteúdo é uma estratégia responsável por criar e compartilhar conteúdos de valor, que seja consistente e capaz de atrair um público definido e que tem o intuito de gerar

lucro. Por meio de ações tomadas pelos consumidores desse conteúdo é criada a relação afetiva, informativa entre empresa e clientes.

2.3.1 Estratégia de Marketing de Conteúdo para redes sociais

O conteúdo é considerado por muitos autores, empresas e profissionais da área de *marketing*, como uma das principais estratégias do *marketing* digital. Na maioria dos casos ele é o elemento principal e garante a eficácia das outras estratégias adotadas para alcançar os objetivos de uma determinada campanha. Faustino (2019) faz uma introdução sobre a estratégia de conteúdo e propõe uma reflexão, o autor diz que não é possível pensar em *marketing* digital sem pensar em *marketing* de conteúdo. A Figura 12 mostra os elementos que dialogam com o conteúdo:



Fonte: Adaptada de Faustino (2019).

É importante pontuar que o conteúdo interage com o consumidor, ele abrange diversos aspectos da vida dessa pessoa, a venda se torna uma consequência e por esse motivo se tem a importância de criar uma estratégia de conteúdo. Em um primeiro momento o conteúdo estabelece a comunicação baseada no objetivo traçado pela empresa para o consumidor, em seguida acontece o direcionamento para outro estágio da estratégia até que se obtenha com sucesso o objetivo pretendido com o conteúdo.

Do ponto de vista da jornada que o cliente faz até chegar na venda do produto ou serviço é necessário conduzi-lo de maneira que incentive a finalização resultando em uma ação.

O funil de conteúdo representa uma trilha de etapas dentro de alguma plataforma que induz os visitantes a um determinado ponto (objetivo). Rez (2017) explica que em sua essência o funil de vendas é baseado no conceito de AIDA: atenção; Interesse; desejo e ação. Esse conceito parte da ideia de lidar com muitas pessoas que conforme avançam nas etapas, cria-se uma seleção de clientes que vão chegar até a próxima etapa, algo que se afunila, por isso a representação de um funil. Na figura 13 é apresentado um funil de conteúdo:

Figura 13-Funil de conteúdo



Fonte: Jair Vianna (2023).

Rez (2017) explica que os clientes passam por um processo de várias etapas até consolidarem a ação de compra. Para chegar nesse resultado ele é guiado por tipos de conteúdo de valor, claros e objetivos. Essas etapas são chamadas de ciclo de compra, jornada de compra ou jornada do consumidor.

O ciclo de compra abordado por Rez (2017) aborda etapas como: descoberta; interesse; consideração; avaliação; decisão de compra e retenção.

Os conteúdos podem ser imagens, textos, audiovisuais, impressos e digitais, o importante é que ele comunique algo de acordo com cada objetivo

traçado. Segundo Peçanha (2020) diz que antes de iniciar a produção de conteúdos se faz necessário compreender que "a estratégia de *Marketing* de Conteúdo tem como objetivo levantar e documentar todos os pontos necessários [...] ". O Quadro 3 mostra a organização básica de uma estratégia de conteúdo apontada pelo site *rockcontent*:

Quadro 3- Elementos básicos de uma estratégia de conteúdo

Planejamento	O plano deve deixar claro quais são as pessoas são responsáveis pelas tarefas e como elas atingirão as metas;
Persona	A partir do momento em que você desenvolve a persona, a criação dos conteúdos passa a fazer sentido uma vez que você sabe a quem direcioná-los;
Criação de conteúdo	Os conteúdos podem ser feitos em diversos formatos, desde que sejam pertinentes ao seu público (por exemplo: blog posts, ebook, e-mail, vídeo etc.);
Distribuição	Além de produzir os conteúdos, é necessário promovê-los nos canais em que a persona se encontra como redes sociais e listas de e-mail;
Mensuração de resultados	Para ter certeza de que as ações estão funcionando, é preciso analisar os resultados referentes ao tráfego, interações sociais, networking e SEO.

Fonte: *rockcontent* (2022).

A estrutura básica apresentada por Peçanha (2020) demonstra os pilares fundamentais de uma estratégia de conteúdo. O autor também ressalta que o objetivo do *marketing* é produzir resultados satisfatórios para a empresa. A partir desse ponto de vista é possível traçar um alinhamento entre conteúdo e o sucesso de uma empresa, principalmente nos canais digitais. A figura 14 mostra como os conteúdos podem ser aplicados em diferentes estratégias de *marketing* digital, principalmente nos canais digitais, que podem ser: redes sociais, websites, aplicativos e outras plataformas:

Figura 14- Marketing Map



Fonte: SEBRAE

Neste capítulo buscou-se abordar os principais aspectos sobre como os conteúdos quando pensados e orientados por uma estratégia tendem a estreitar a comunicação e facilitar processos entre pessoas e as empresas. Produtos e serviços podem ganhar outros significados e fazer parte da vida do consumidor e o conteúdo pelo qual foi responsável por essa percepção do consumidor pode gerar outros resultados positivos. Cada pessoa é única, ainda que em um coletivo. O *marketing* de conteúdo tem a capacidade de articular essas relações e criar laços que transcendem o comercial.

2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

Os principais aspectos da teoria que serão aplicados na proposta da pesquisa fazem alusão os eixos abordados sobre design e território, nos quais estão pautadas as capacidades do design de contribuir com os projetos que visam a valorização do território. Ao desenvolver um *framework* conceitual para uma marca de moda artesanal leva-se em consideração os aspectos culturais no qual a marca está inserida, neste caso, a empresa selecionada para participar da

pesquisa apresenta aspectos relevantes ao ser observada a partir dos conceitos abordados sobre as interações de design e território.

As relações do marketing ao observar as interações humanas de desejo por produtos e serviços tornasse um ponto importante para o desenvolvimento da proposta desta pesquisa, pois o marketing é importante para o bom desempenho dos negócios. Logo, percebeu-se que ele cria as relações entre consumidor e empresa, assim criando valor agregado ao produto por meio das ações criadas.

O marketing de conteúdo é uma estratégia fundamental para o crescimento e desempenho das empresas, dentro e fora da internet, os aspectos teóricos relacionados ao conteúdo e suas estratégias dão perspectivas positivas para esta pesquisa, pois são o suporte necessário para desenvolver o framework conceitual previsto como objetivo principal desse estudo. No próximo capítulo é abordado os procedimentos metodológicos desenvolvidos para esta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo visa descrever os procedimentos metodológicos definidos para contemplar os objetivos deste trabalho. Retomando o objetivo geral deste trabalho de propor um *framework* conceitual de estratégia de conteúdo para comunicação digital da marca de moda Sheide Mara Crochê nas redes sociais. A figura 15 mostra o caminho metodológico que foi abordado:

Figura 15- Infográfico procedimentos metodológicos



Fonte: desenvolvido pelo autor (2022).

Gil (2010) classifica a pesquisa de acordo com sua finalidade ou natureza, de acordo com a maneira como o problema e os objetivos foram abordados e a técnica utilizada para coletar os dados a serem analisados. Esta pesquisa é categorizada como aplicada, pois, visa solucionar problemas reais da empresa escolhida. Este trabalho está fundamentado em trazer para o mundo real as dinâmicas de relacionamento com o sujeito. Foi desenvolvido pesquisa descritiva que teve relação com os elementos pesquisados, a fim de descrever de maneira detalhada das características da Sheide Mara Crochê.

Foi realizado neste trabalho entrevistas semiestruturadas com intuito de obter dados específicos sobre a empresa selecionada e em outro momento pesquisa com empresas da área de *marketing*, ambas com intuito de obter dados

que pudessem enriquecer e orientar a elaboração do *framework* conceitual que é a proposta deste trabalho.

Alexandre (2014) ressalta que a pesquisa-ação visa na observação com intuito de resolver problemáticas de um determinado coletivo. Neste sentido conciliou-se os conhecimentos do autor do trabalho, na área de *marketing* e moda, alinhado com os conhecimentos de empresas de *marketing* e comunicação a fim de contribuir para uma solução com base em conhecimento técnico e científico para a empresa Sheide Mara Crochê.

3.1 UNIVERSO DA PESQUISA: ESCOLHA DA AMOSTRA E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA

Por meio de um diálogo, juntamente com a proprietária da marca, foi apresentado a proposta do Programa de Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda da UDESC, em que foram apresentadas as delimitações de uma pesquisa de mestrado, os desafios de uma pesquisa científica e suas aplicações, bem como a contribuição mútua por meio da troca de conhecimento entre empresa e universidade.

Este trabalho tem como característica a resolução de um problema real de uma empresa real. A Sheide Mara Crochê, por se tratar de uma empresa de moda, apresentou diversas características palpáveis para se enquadrar nesta pesquisa, como por exemplo o fato de ser uma empresa de moda autoral que trabalha com produção artesanal e tendo como dificuldade sua veiculação nas plataformas digitais.

Foi elencado como problema para desenvolver uma proposta, a questão do *marketing* de conteúdo que a empresa produz para promover seus produtos na internet. Este trabalho reúne conhecimento científico e conhecimento profissional para desenvolver um *framework* conceitual que auxilie a Sheide Mara Crochê a desenvolver suas estratégias de conteúdo digital na internet.

3.2 DESCRIÇÃO DA ELABORAÇÃO DA PESQUISA

Para contemplar os objetivos desta pesquisa foram executados os seguintes procedimentos:

1) Compreender o as necessidades da empresa, de maneira que se chegou no consenso de que que esta pesquisa pudesse contribuir com as necessidades relacionadas ao marketing de conteúdo;

2) Foi embasado teoricamente os assuntos que se correlacionam com os aspectos do problema e da empresa;
Foi elaborado e aplicado entrevistas semiestruturadas com a finalidade de coletar dados de outros profissionais da área de marketing;

3) Foram interpretados os resultados da pesquisa e formatados de maneira que se pudesse criar um uma perspectiva aplicável a este trabalho;

4) Chegou- se em um em um resultado em que foi possível propor um framework conceitual que contemple as necessidades da empresa.

A pesquisa de campo foi feita com Sheide Mara Souza- proprietária da empresa no qual relatou a realidade e os desafios do empreendimento. Também foram entrevistadas duas profissionais da área de *marketing* Debora Pereira Rodrigues– proprietária da ABEHBA- Design, *Marketing* e Branding e Karla Martins- proprietária da Karla M. Martins- Estrategista de *Marketing* Digital.

4 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

Foram aplicadas 3 entrevistas semiestruturadas que tinham como objetivo coletar dados e informações relevantes para contemplar os objetivos deste trabalho. A primeira entrevista foi feita com a proprietária da empresa Sheide Mara Crochê e as outras duas com profissionais da área de marketing.

As perguntas foram enviadas juntamente com o termo de consentimento, as respostas foram enviadas em forma de áudio e texto, foi utilizado o aplicativo WhatsApp (aplicativo da empresa META) para facilitar a comunicação entre os entrevistados e o pesquisador.

No próximo capítulo é possível ver o resultado das entrevistas, interpretadas e transcritas, que foram propostas para este trabalho.

4.1.1 Sobre a empresa

A empresa surgiu a partir de experimentações com crochê, no qual a proprietária Sheide Mara Souza¹ aprendeu durante o período de gravidez do seu segundo filho. O universo do artesanato de costura acompanha, também, o nascimento da empresa, em que eram produzidos mandalas, cachepôs e ponchos. Os ponchos rapidamente atingiram um público que buscava produtos com viés espiritual cerimonial para rituais específicos.

Em 2017 nasce, a partir das demandas, em Florianópolis a Sheide Mara Crochê, uma marca com proposito de levar, por meio das peças produzidas á mão, paz, fé e alegria. Em 2018 a marca se muda para Garopaba- Santa Catarina, onde as demandas de trabalho alcançaram novos horizontes. Dessa vez foram feitas parcerias com marcas de moda de Santa Catarina e outros estados. Com o aumento da demanda foi necessário buscar na cidade outras pessoas para atender os novos pedidos. Foi quando a proprietária da marca percebeu que poderia, por meio do crochê, levar a oportunidade de ganho de renda extra para as mulheres crocheteiras da região. Nasce então outro proposito da marca: contribuir para o território no qual estava inserida. A

¹ Sheide Mara Souza Empreendedora fundadora da Sheide Mara Crochê. Sócia da empresa Delas&clean de Garopaba. Estudante e Terapeuta da Associação Instituto Movimento - ASSIM SC na área de Terapia Colaborativa Dialógica.

valorização dos saberes locais, das mãos que fazem, do reconhecimento das características, das crenças e da cultura local que eram traduzidos pelas peças que as mulheres produziam.

A partir da expansão da marca, para atender as novas demandas, foi necessário se posicionar enquanto uma marca de moda, logo, foi desenvolvida a identidade visual marca que pode ser vista na figura 16.

Figura 16- Logo da Sheide Mara Crochê



Fonte: Site da marca Sheide Mara Crochê (2023).

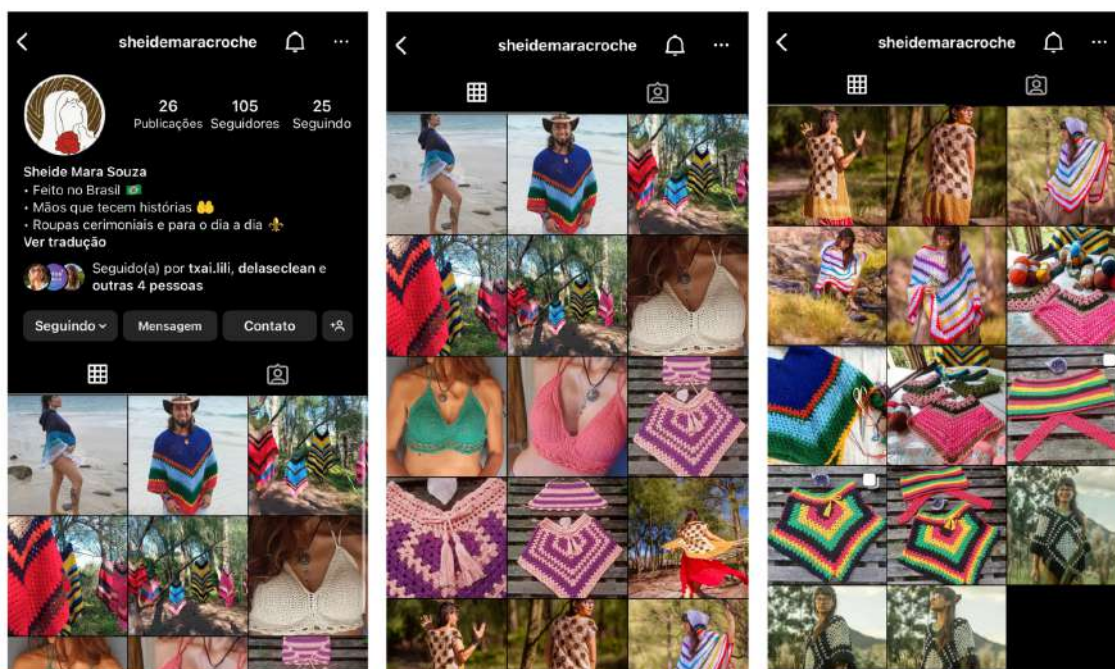
O *slow-fashion* sempre fez parte da filosofia da marca, principalmente no quesito da valorização do saber fazer e respeito pelo tempo e processo de como suas peças são produzidas. A empresária acredita que existe um olhar mais apurado para o mercado moda artesanal, mas, ainda falta investimentos para que seja mais difundida. Sobre a importância da sua marca Sheide afirma que:

“[...] busquei conhecer as crocheteiras da região e a buscar apoio para que mais mulheres pudessem ter renda extra, fazer parte dessa contribuição. Então eu sinto que minha marca contribui a partir do momento que ela valoriza as mulheres que fazem crochê, que fazem sua arte manual. Muitas das vezes mulheres mães que trabalham em casa, que tem seus filhos e que não podem sair de casa para trabalhar.

São essas mulheres que fazem parte da construção das artes manuais, principalmente do crochê e do tricô. Eu busco na medida em que eu tenho encomendas ou grandes projetos estar inserindo essas mulheres desses locais aqui. Também fazendo produtos que sejam parte daqui que sejam a cara desse lugar. Eu sinto que a minha marca contribui na medida em que valoriza e convida mulheres locais da região de Garopaba para estarem fazendo parte das peças e da marca” (SHEIDE, 2023).

Nas redes sociais a Sheide Mara Crochê possui perfil no *Instagram* (aplicativo da empresa META), na plataforma, a empresa veicula informações sobre os seus produtos e os conteúdos relacionados ao universo da marca. A figura 17 mostra o perfil da marca no *Instagram*:

Figura 17-Instagram Sheide Mara Crochê



Fonte: Instagram

A empresa também possui um *site* e uma loja virtual. Na figura 18 e 19 é possível ver os produtos da marca:

Figura 18- Produtos Sheide Mara Crochê



Fonte: Site da marca (2023).

Sobre o *marketing* de conteúdo Sheide percebe que precisa de uma orientação para que possa desenvolver estratégias que ajude a alcançar o seu público-alvo. É necessário que as pessoas se sintam atraídas e envolvidas com a proposta da marca. Uma das dificuldades da marca é ter a visibilidade desejada nas redes sociais e afirma que o conteúdo é o que revela os pontos fortes da marca e que influência diretamente nas vendas.

A perspectiva de futuro da marca está pautada no crescimento nas redes sociais e sua visibilidade a fim de alcançar possíveis consumidores e que mais pessoas aprendam sobre moda artesanal feitas com propósito.

Figura 19- Produtos Sheide Mara Crochê



Fonte: Site da Sheide Mara Crochê (2023).

A Sheide Mara Crochê busca se posicionar como uma marca que traz transformação, sentido e afeto para a vida de todos os envolvidos, desde as mulheres crocheteiras aos consumidores finais ou quem, de alguma forma, consome o seu conteúdo. A Marca quer mostrar que é possível, ainda que no meio digital, levar uma moda humanizada e com propósito para todos.

4.1.2 Percepções e contribuição de profissionais da área de marketing

As entrevistadas profissionais da área de marketing possuem larga experiência de mercado e contribuíram com suas observações como profissionais na área de *marketing*. As perguntas foram desenvolvidas com a finalidade de contribuir com o desenvolvimento desta pesquisa, bem como validar, por meio de um olhar profissional, a fundamentação teórica deste trabalho. Na sequência será apresentado a interpretação do questionário aplicado.

4.1.2.1 Finalidade das redes sociais para uma empresa de moda autoral

De acordo com as respondentes as redes sociais contribuem para a proximidade da audiência com as marcas de moda, construindo nos relacionamentos mais profundos, conectados com maior nível de confiança. Ambas entendem que cerca de 79% dos brasileiros utilizam as redes sociais diariamente. Na perspectiva destas profissionais a venda é uma consequência da atuação das marcas no digital, visto que não se limitam somente às lojas físicas.

4.1.2.2 Importância das estratégias de comunicação

Uma estratégia de comunicação na visão das profissionais do marketing da empresa em questão, é responsável por garantir um método adequado de comunicação, uma linha na qual se consegue estar seguindo, baseado em fundamentos sólidos e que podem ser mensurados posteriormente. Compreendem que uma das ferramentas mais importantes do mercado é a estratégia de comunicação e que é por meio da estratégia que marcas podem construir sua imagem. O planejamento estratégico é um dos elementos mais importantes para o posicionamento das empresas de moda.

4.1.2.3 Importância do conteúdo da comunicação

As profissionais do marketing consideram que conteúdo é maneira pela qual as empresas demonstram ter autoridade sobre o assunto, produto, nicho no qual estão inseridos. É pelo conteúdo que as empresas podem alcançar seus objetivos que impactam diretamente na venda de seus produtos.

Remetendo a jornada do cliente, o conteúdo, indicam que é o item mais importante, pois, é nele que os possíveis consumidores que tem interesse nos produtos podem tirar suas dúvidas e demonstrarem interesse pelo tema abordado, logo, o conteúdo direciona o espectador para o as próximas etapas do funil de vendas.

4.1.2.4 Elementos básicos de uma estratégia de conteúdo

A partir da definição de persona é possível entender a jornada de compra do cliente. Desse modo o CEO faz a definição do formato dos conteúdos, canais de comunicação e mensuração dos resultados, elementos apontados pelos profissionais do marketing. Incluindo neste contexto a definição de um calendário de publicação e a consistência na divulgação dos conteúdos.

4.1.2.5 O marketing como aliado para o crescimento da empresa

De acordo com as respostas das profissionais do marketing, o objetivo do *marketing* é aumentar a procura em relação a uma oferta específica, bem como estar criando relacionamentos mais profundos e duradouros entre clientes e empresa. Acrescentam ainda que se trata de uma peça fundamental para o crescimento da empresa, especialmente quando é possível aliar as estratégias *on-line* com as *off-line*. Sendo, portanto, importante pensar no marketing como um braço do negócio, o responsável por ações vendas, ofertas, retenção e relacionamento.

4.1.2.6 A conexão entre artesanato e marketing

Desde que seja aplicada a estratégia correta, as profissionais do marketing consideram que o *marketing* pode ser estruturado para trazer benefícios para qualquer segmento, inclusive o artesanato. Isso porque entendem que o marketing como um braço do negócio, podendo incluir como estratégia, o trabalho dos artesões que podem agregar valor ao produto da marca e ser usado na divulgação e venda dos produtos.

4.1.2.7 Elementos da identidade local presentes na estratégia de conteúdo

As respondentes destacam que os elementos da identidade local podem garantir um nível de conexão mais profunda com o público-alvo, uma vez que trabalhara com especificidades da identidade local. Será uma proposta mais nichada que, certamente, trará um grupo menor, porém mais conectado com as ações desenvolvidas. Pois, existem, no mercado, diversas marcas de sucesso

que adoram trabalhar com a identidade local. Contudo, as entrevistadas ressaltam que essa estratégia pode restringir o público, já que tende a alcançar o público com maior identificação com a temática, mas consequentemente menor. As duas profissionais do marketing dividem os mesmos princípios e ideias sobre a presença da identidade local estar presente na estratégia de conteúdo.

4.1.2.8 A moda artesanal

Uma das respondentes acredita que o mercado digital deve ser explorado para intensificar o estilo *Handmade*, garantindo a repercussão de ações que fortaleçam as particularidades desse tipo de produção. No entanto, a outra participante ao se referir ao mercado de moda artesanal, se coloca como uma consumidora desse segmento, que busca produtos únicos e que tragam renda para os produtores. Por isso, acredita que a moda artesanal é a que entrega a exclusividade aliada a questões tão importantes atualmente, como as sociais e ecológicas.

4.1.2.9 Moda artesanal e mercado digital

Sobre este questionamento na perspectiva de uma das respondentes é necessário que o mercado digital possa ser explorado para valorizar e intensificar o mercado do *handmade* e suas particularidades. Quem compra uma roupa artesanal, certamente, possui incentivos que vão além do design. Significa vender, acima de tudo, um *lifestyle* diferenciado. A outra profissional do marketing tem como opinião que a moda artesanal já esteve mais distante das estratégias do mercado digital, para alcançar o patamar das grandes empresas e indústrias. Isso se dá, em geral, por falta de recursos financeiros e humanos para que os propulsores da moda artesanal possam ter acesso às ferramentas e estratégias de marketing. Contudo, é preciso ressaltar a presença digital orgânica, cada vez mais marcante, de artesãos e artesãs que produzem conteúdo na *Internet* e que conquistam uma audiência engajada.

4.1.2.10 *Sugestões das participantes da pesquisa para o marketing de conteúdo*

a) todos vivem conectados, mas somente com aquilo que interessa, então o conteúdo de marketing deve ser interessante.

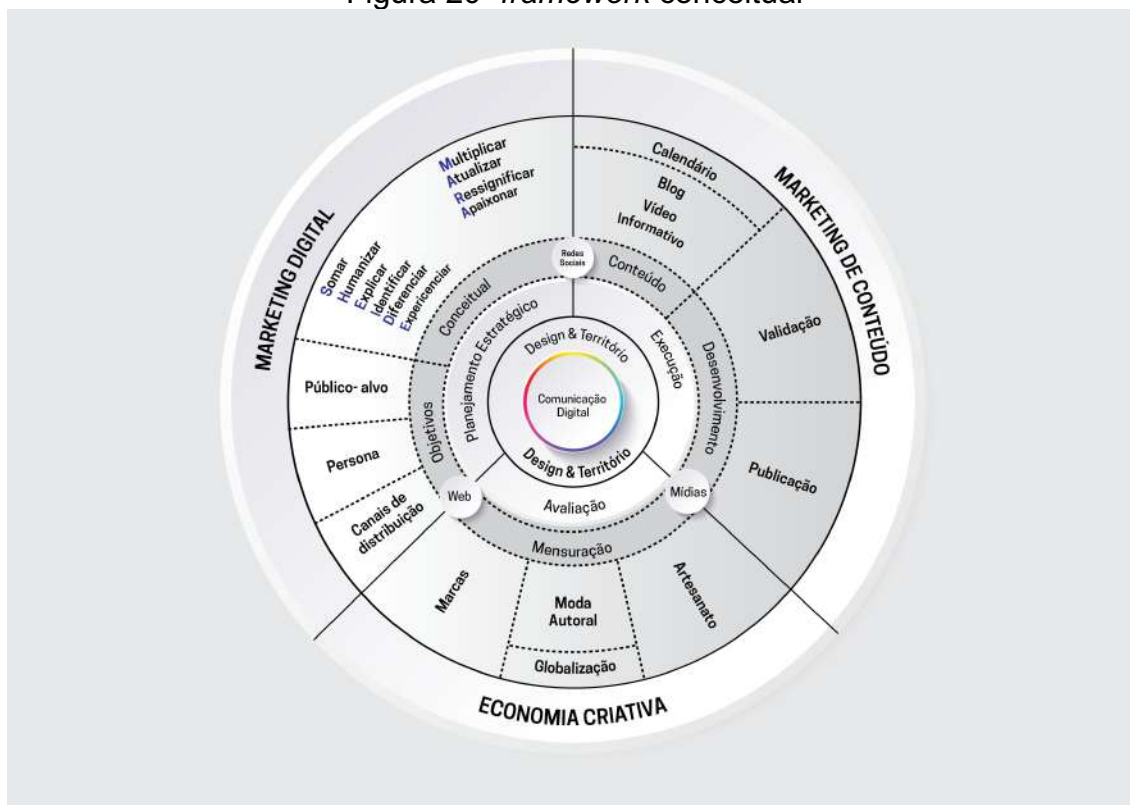
b) O conteúdo é o que vai fazer a ligação da marca com o seu público, é a partir dele que a magia acontece. Ao pensar no que será produzido e publicado, deve-se pensar na "dor" do público, e em como a marca pode resolver essa dor. Pesquisa-se as necessidades do público-alvo e usa-se todas as informações para atribuir valor ao conteúdo do marketing. Tem que ter paciência e constância, grandes marcas só são o que são pois entenderam que o reconhecimento não vem de uma hora para outra, mas é necessário trabalho e empenho.

As respostas coletadas servem, juntamente com a fundamentação teórica já apresentada, como suporte de embasamento para o desenvolvimento do *framework* conceitual de estratégia de conteúdo para a marca Sheide Mara Crochê. Ambas as profissionais entrevistadas possuem vasto conhecimento em temáticas que relacionam *marketing* digital e estratégia de conteúdo e desempenham um papel fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa. Em seguida no próximo capítulo apresenta-se a proposta para solucionar o problema de pesquisa.

5 PROPOSTA DA APLICAÇÃO: FRAMEWORK CONCEITUAL

Um *framework* representa uma estrutura conceitual, no qual são organizados e representados os principais eixos de uma ideia sistêmica, processos, métodos entre outros (BEM; COELHO, 2014). Como proposta de uma pesquisa aplicada foi desenvolvida uma estrutura que organiza os principais elementos de uma estratégia de conteúdo, que objetiva orientar a comunicação digital para marcas de moda artesanais na *internet*. A figura 20 mostra a síntese desta pesquisa e como os elementos propostos para o *framework* corroboram com os temas abordados na teoria:

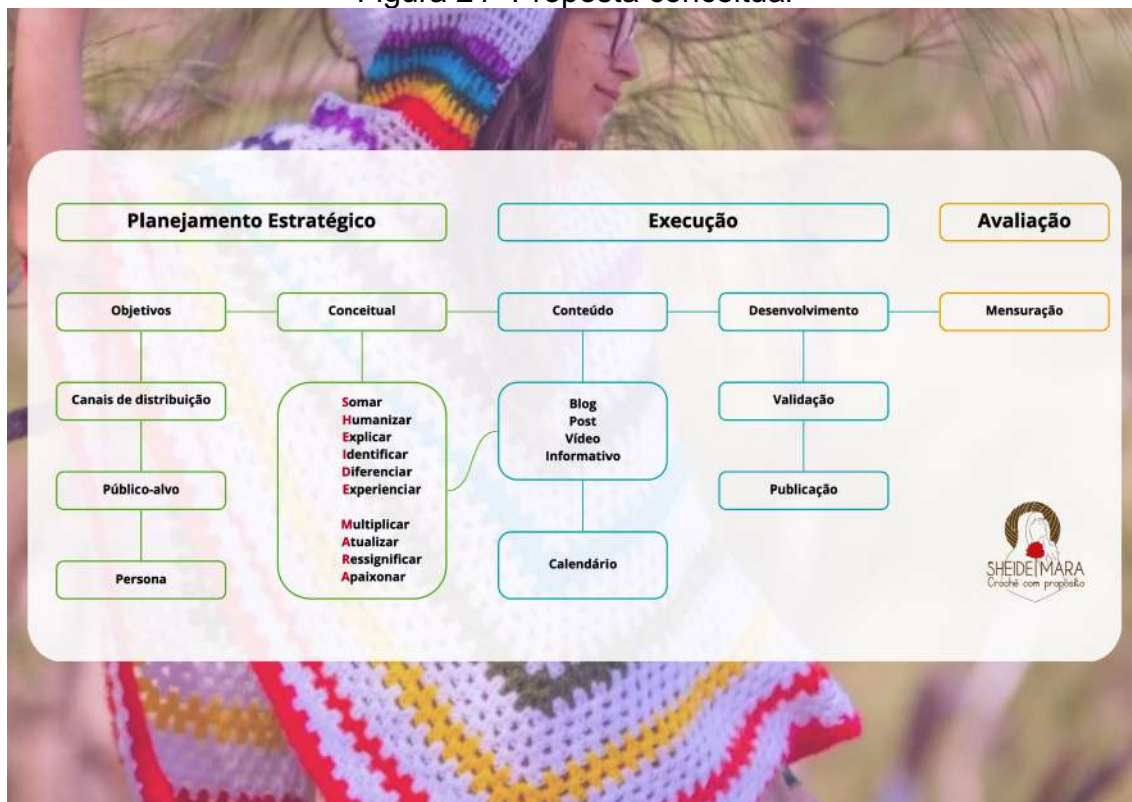
Figura 20- *framework* conceitual



Fonte: desenvolvido pelo autor (2023).

Os elementos propostos no *framework* são fruto da pesquisa teórica e da pesquisa de campo feita com profissionais da área de *marketing*, logo se trata da união entre conhecimento científico e empírico do âmbito do mercado. As sugestões aqui apresentadas trata-se de uma ideia conceitual, na qual levou-se em consideração a realidade da empresa que contextualiza o problema desta pesquisa. Na figura 21 apresenta-se a proposta conceitual focada na estratégia de conteúdo:

Figura 21- Proposta conceitual



Fonte: desenvolvido pelo autor (2023).

O *Framework* apresentado na figura 23 foi dividido em três grupos:

- 1) Planejamento estratégico;
- 2) Execução e;
- 3) Avaliação.

Cada grupo contém suas etapas específicas que se completam a fim de propor uma estratégia de conteúdo viável para a realidade das empresas. Os elementos propostos na categoria de Planejamento Estratégico, dizem a respeito ao esquema articulado de um processo operacional e são descritos da seguinte forma:

Objetivos: são as ações pelas quais a estratégia está sendo orientada no desenvolvimento - atrair, encantar, converter, reter.

Canais de distribuição: eleger os meios digitais, plataformas, pelos quais os conteúdos propostos serão veiculados fazendo circular as mensagens;

Público-alvo: definição do perfil das pessoas que receberão e consumirão os conteúdos;

Persona: caracterização do consumidor ideal para receber o conteúdo proposto;

Conceitual: são as ideias essenciais elencadas como valor para o contexto de atuação de marcas de moda artesanais, pois representam seus propósitos e espírito de marca. Os conceitos de valor podem ser pensados como objetivos específicos do planejamento da estratégia e de como o conteúdo possa ser percebido pelo consumidor. Nesse caso, foram atribuídos conceitos de valor partindo das letras iniciais da empresa Sheide Mara, pensados para que o conteúdo tenha determinados direcionamentos e as sugestões foram organizadas da seguinte forma:

Somar: que some com a vida e escolhas do consumidor;

Humanizar: que o consumidor perceba o lado humano dos processos;

Explicar: compartilhar informações focadas nas técnicas;

Identificar: identificar novas possibilidades de troca com as pessoas;

Diferenciar: mostrar para o consumidor a autenticidade da empresa;

Experiência: Levar ao consumidor a experiência da marca;

Multiplicar: proporcionar troca de experiências e conhecimentos;

Atualizar: Manter o consumidor atualizado sobre os temas da marca;

Ressignificar: contar novas histórias por meio dos conteúdos;

Apaixonar: mostrar como a Sheide Mara Crochê encanta os consumidores com os seus produtos e histórias.

Os elementos apresentados na categoria de Execução representam o trabalho de produção dos conteúdos visuais propostos da seguinte forma:

Conteúdo: diz respeito às informações, temas, assuntos, que serão tratados e apresentados, tais como: blog, textos, post, vídeos, informativos.

Calendário: trata-se da elaboração da agenda do processo com descrição das tarefas de todas as etapas e suas datas e prazos de conclusão, constituindo um cronograma de ações sincronizadas;

Desenvolvimento: é a parte prática do trabalho do designer, *videomaker*, e publicitário, na produção do conteúdo proposto;

Validação: etapa em que é validado o que foi desenvolvido, podendo ser feitos ajustes, reprovação e aprovação de materiais;

Publicação: é a publicação do conteúdo propriamente dita.

Na categoria de Avaliação identifica-se o desempenho da estratégia é pela análise de mensuração dos resultados, que vai apontar se a estratégia obteve sucesso atingindo os objetivos desejados.

O *framework* elaborado é uma estrutura conceitual, que pode ser adaptável quanto aos aspectos do planejamento estratégico, tipos de conteúdo e avaliação. Os elementos básicos sempre estão presentes no planejamento de estratégia conteúdo, eles são fundamentais e servem de estrutura para os demais elementos que podem ser incorporados no planejamento, a proposta desta pesquisa prevê que os itens sugeridos possam ser modificados e substituídos de acordo com a realidade de cada empresa, ressaltando que nesta proposta foram levadas em consideração o universo da Sheide Mara Crochê.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como problema central este trabalho objetivou propor um *framework* conceitual de estratégia de conteúdo para comunicação digital em redes sociais para marcas de moda autorais, a partir do caso da marca Sheide Mara Crochê. O *framework* conceitual tem a função de organizar uma estrutura de informações que serão aplicadas em uma estratégia de conteúdo que possam orientar as empresas como desenvolver suas estratégias. Os conteúdos auxiliam no processo para empresas possam ser reconhecidas no mercado, não só pelos produtos que oferecem, mas pela imagem de marca na associação dos valores intrínsecos e expressos nos meios de veiculação dos conteúdos. Identificou-se que o marketing de conteúdo é o porta voz da empresa, e que diferente de grandes negócios de moda, o “segmento de moda autoral artesanal” requer elementos básicos como o saber para qual público é destinado os produtos e qual mensagem é passada com os produtos, e de valor conceitual, próprios deste segmento, que componham a estratégia a ser desenvolvida. Esses elementos estão vinculados diretamente aos propósitos e essência da marca. Além dos elementos mercadológicos, como no caso da Sheide Mara Crochê, que há fatores que influenciam a efetividade da comunicação digital como o comprometimento com o cuidado e valorização do saber se fazer presente no território no qual está inserido.

O *framework* desenvolvido é uma proposta conceitual de como a empresa pode pensar a estratégia de veiculação dos seus conteúdos de maneira mais assertiva. No caso, a empresa já oferece produtos de excelência, foi organizado e sistematizado um esquema que deverá ser utilizado para o desenvolvimento de estratégias de conteúdo que visem aplicar expressivamente os conceitos relacionados a essência e propósitos da marca.

A moda artesanal requer olhares específicos por parte de gestores de criatividade. É necessário que se pense e movimente o setor artesanal para que esteja presente no mercado e consiga coexistir com a industrialização. O marketing, nesse sentido, desempenha um papel fundamental ao proporcionar que marcas autorais que trabalham com moda artesanal posicionem-se efetivamente no mercado.

Percebeu-se ao longo desta pesquisa que a moda artesanal possui como diferencial de valor o conteúdo emocional humanizado e que se usado de maneira adequada pode ser incorporado em estratégias de *marketing*. Esse conteúdo pode ser um diferencial estratégico, visto que o mercado de moda tradicional é focado, muita das vezes, em vender e convencer as pessoas a consumirem sem levar em consideração os aspectos emocionais, sociais e sustentáveis. A moda artesanal se conecta com o lado humano do consumidor e da marca, logo estabelece além da comunicação direcionada para a venda, um vínculo emocional que pode ser considerado um fator importante para a concretização de um objetivo traçado, como por exemplo vender um produto.

No contexto territorial verificou-se que o design de moda pode impactar positivamente na cultura e economia dos lugares do qual ele faz parte. Podem ser beneficiados artesões, produtores locais, bem como a valorização de técnicas específicas que mantem viva a cultura do local. A valorização e manutenção do saber fazer, pode ser um elemento em que a moda tenha a contribuir quando pensado a sua atuação no território. O alcance que as informações de moda têm nas redes sociais podem garantir a valorização e a sobrevivência de diferentes sistemas produtivos.

A moda artesanal, dentro do contexto de economia criativa, tem sido importante na geração de trabalho e renda para muitas famílias, bem como para novos designers que iniciam as suas carreiras. Políticas públicas que garantam que essa classe se mantenha e tenha acesso a inovação e tecnologia precisam ser fomentadas e mantidas, pois, ressaltando, são elas que mantem viva muitas das culturas locais.

O diálogo entre grandes empresas de moda com as pequenas marcas artesanais, contribui para a coexistência de identidades que podem transitar entre o industrial e o artesanal. Esse diálogo contribui para o crescimento de ambas as partes e contribui, também, para o crescimento da identidade local por meio da informação de moda que vai se moldando, assim gerando valor e novas possibilidades de leituras sobre temas culturais.

Esta pesquisa aborda aspectos pontuais sobre moda artesanal e seu relacionamento com marketing digital, outras lacunas relacionadas a esses assuntos podem ser exploradas. No caso desta pesquisa, o autor, designer de moda, propôs um *framework* conceitual de estratégia de conteúdo, mas ficam

em como sugestão de futuros estudos outros aspectos, como validação de estratégias, métodos de avaliação, mapeamentos e que sejam realizadas outras pesquisas sobre moda artesanal para que se tenha um amplo acervo de referências para futuros trabalhos sobre esse tema, de forma que se possa dialogar com diferentes autores, culturas e ideias.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1ª edição ed. Novatec Editora, 2011.

ALEXANDRE, Agripa Faria. **Metodologia científica e educação**. Florianópolis: UFSC, 2014.

ANTONACCI, Celia. Maria. **Apontamentos da Arte Africana e Afro-Brasileira Contemporânea**. [s.l.] INVISÍVEIS PRODUÇÕES, 2021.

BELK, Russell. **Are We What We OWn?** In: BENSON, April Lane (ed.). *I Shop Therefore I Am: compulsive buying and the search for self*. Northvale: Jason Aronson, 2000. p. 77-97.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. Editora estação das letras e cores, 2019.

CONVERSION. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 16 jul. 2022.

DE OLIVEIRA SANTOS, Heloisa Helena. **Moda e economia criativa: políticas culturais no Brasil contemporâneo**. Ciências Sociais Unisinos, v. 50, n. 3, p. 194-205, 2014.

DE TONI, D.; Larentis, F.; Mattia, A. **Um Estudo Sobre A Configuração Da Imagem Do Conceito De Consumo Consciente**. Revista De Gestão Social E Ambiental, São Paulo (Sp), V. 6, N. 3, P. 113–128, 2013. Doi: 10.24857/Rgsa.V6i3.471. Disponível em: <https://Rgsa.Emnuvens.Com.Br/Rgsa/Article/View/471>. Acesso em: 5 ago. 2022.

DIAS, Maria Clara. **Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing**. rockcontent. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

Economia criativa com Ana Carla Fonseca | CNN Nosso Mundo. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a_Y5mXsQCGs. Acesso em: 4 jan. 2023.

ESTEVES, Caio. **Place Branding: identificando vocações, potencializando identidades, fortalecendo lugares**. Santos: Simonsen, 2016.

Faustino, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. Brasil, DVS Editora, 2019.

VIANNA, Jair - <http://jairvianna.com.br/funil-de-vendas-que-conteudo-usar-em-cada-etapa/>. Acesso em: 08 jan. 2023

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUILHERME, Luciana Lima. **Economia criativa, Desenvolvimento e Estado-rede**: uma proposição de políticas públicas para o fortalecimento de sistemas produtivos e redes econômicas de setores criativos na cidade do rio de janeiro. 2018. 314 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento – Pped, Instituto de Economia – Ie, Universidade Federal do Rio de Janeiro – Ufr, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.ie.ufrj.br/images/IE/PPED/Teses/2018/Luciana%20Lima%20Guilherme.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2000.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**: Technology for humanity. John Wiley & Sons, 2021.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante/ Gmt, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: 14. ed. São Paulo: Editora Pearson Educations do Brasil, 2012.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

ROCKCONTENT. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/> Acesso em: 10 dez. 2022.

KRUCKEN, Lia. **Design e Território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

KRUCKEN, L; MOL, A; LUZ, D. **Territórios criativos para a valorização da cultura gastronômica e artesanal**. Belo Horizonte: editora Atafona, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/35699870/Territ%C3%B3rios_criativos_Design_para_a_valoriza%C3%A7%C3%A3o_da_cultura_gastron%C3%B4mica_e_artesana. Acesso em: 15 jul. 2022.

Lipovetsky, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas /; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAGALHÃES, Patrícia Gonçalves. **Marketing digital na empresa Novos Canais**. 2021. 45 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Portugal, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11328/3801>. Acesso em: 17 jul. 2022.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. Editora estação das letras e cores, 2019.

NAVAJAS, P. F. **A Gestão de Relacionamento com os Clientes (CRM) como Ferramenta de Marketing**. Revista Acadêmica Integra/Ação, v. 1, n. 1, p. 75-84, 2017.

NETO, Eduardo Barroso. **Os TERRITÓRIOS DO DESIGN e a PRODUÇÃO ARTESANAL**: um relato de experiências no Brasil in: Territórios criativos: design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal / Lia Krucken, André Mol, Daniela Luz (orgs.). Belo Horizonte: Editora Atafona, 2017. p. 75-85.

NEVES; Maria Laura. Janja fala sobre o look da posse, seu interesse pela moda, rebate críticas e diz: "Não precisam me chamar de primeira-dama". Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2023/01/janja-fala-sobre-o-look-da-posse-seu-interesse-pela-moda-rebate-criticas-e-diz-nao-precisam-me-chamar-de-primeira-dama.qhtml> Acesso em: 02 jan. 2023

PARENTE, M.; SEDINI, C. **Valorizzare il capitale territoriale con un approccio design oriented**: il caso di Biella, fabbrica culturale creativa. Scienze del Territorio, v. 6, p. 212-222, 20 Dec. 2018.

PARENTE, Marina; SEDINI, Carla. **Design for Territories as practice and theoretical field of study**. The Design Journal, v. 20, n. sup1, p. S3047-S3058, 2017.

PAULA, Juarez. **Desenvolvimento local**: como fazer? / Juarez de Paula. Brasília: SEBRAE, 2008. 59 p.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. rockcontent. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

PELLEGRINI, Selena. **Il marketing del made in Italy**. Itália: Armando Editore, 2016.

PERUZZO, Cicília M. Krohling; DE OLIVEIRA VOLPATO, Marcelo. **Conceitos de comunidade, local e região**: inter-relações e diferença. *Líbero*, n. 24, p. 139-152, 2016.

PIRES, Lucio. **O que é Marketing Digital para Kotler?** 2018. SEBRAE. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

Relatório de economia criativa 2010: **economia criativa uma, opção de desenvolvimento**. – **Brasília**: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p.

REYES. Paulo Belo. **TERRITÓRIO + GASTRONOMIA + DESIGN**: uma introdução *In*: Territórios criativos: design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal / Lia Krucken, André Mol, Daniela Luz (orgs.). Belo Horizonte: Editora Atafona, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2017.

RICO, Letícia. **O que é Marketing de Conteúdo**: tudo sobre essa estratégia que vende bilhões. Conversion. 2019. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 16 jul. 2022

ROCKCONTENT. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso: 20 nov. 2022.

SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. **Moda e economia criativa**: políticas culturais no Brasil contemporâneo. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 50, n. 3, p. 194-205, 2014. **Moda e economia criativa**: políticas culturais no Brasil contemporâneo. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 50, n. 3, p. 194-205, 2014.

SEBRAE. Disponível em <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

SITE - marca Sheide Mara Crochê. Disponível em: <https://www.sheidemaracroche.com.br/> Acesso em: 22 jan. 2023.

SCHULTE, Neide Kohler; MARCOS, Janaina Ramos. **Desenho Manual E Tecnologias Digitais Na Criação De Estampas**. *Cidadania em Ação: Revista de Extensão e Cultura*, v. 2, n. 2, p. 86-103, 2018.

SILVA, Luís Felipe Maracaípes Veleci da. **Ninguém veio me atender**: uma análise do consumo de moda pela juventude negra do DF. 2019. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) —Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/26212> . Acesso em: 05 ago. 2020.

SIMMEL, Georg. **Georg Simmel on individuality and social forms**. University of Chicago Press, 1971.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre Marketing Digital**. Resultados Digitais. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20o%20conjunto,dos%20resultados%20em%20tempo%20real>. Acesso em: 1 jul. 2022

TONIOL, Ana Paula Nobile; ALBIERI, Sara. **O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural**: moda e globalização. Brazilian Journal of Business, v. 2, n. 3, p. 2316-2327, 2020. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BJB/article/view/13697> . Acesso em: 05 ago. 2020.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.

VIEIRA, Julio Luiz. **Espaço e Lugar**. In: ESTEVES, Caio. Place Branding: identificando vocações, potencializando identidades, fortalecendo lugares. Santos: Simonsen, 2016.

WACHHOLZ, Larissa Aparecida; PINHEIRO, Eliane. **SUSTENTABILIDADE E CONSUMO DE MODA**: sustentabilidade e consumo de moda: uma análise sob a perspectiva do consumidor. In: SILVEIRA, José Henrique Porto (org.). Sustentabilidade e Responsabilidade Social. Minas Gerais: Poisson, 2018. p. 71-80. Disponível em: <https://poisson.com.br/2018/produto/sustentabilidade-e-responsabilidade-social-volume-8/>. Acesso em: 05 ago. 2022.

VOGUE - <https://vogue.globo.com/celebridades/noticia/2023/01/janja-elege-conjunto-de-seda-de-helo-rocha-para-posse-de-lula.ghtml>. Acesso em: 02 jan. 2023.

APÊNDICE A- ROTEIRO DA ENTREVISTA – PROFISSIONAIS DE MARKETING

Questionário sobre marketing de conteúdo

Qual a finalidade das redes sociais para uma empresa de moda autoral?

Qual a importância de uma estratégia de comunicação?

Qual a importância do conteúdo em uma estratégia de comunicação?

Quais os elementos básicos de uma estratégia de conteúdo?

Como o marketing pode ser aliado ao crescimento da empresa?

Artesanato e marketing podem ter uma conexão?

Os elementos da identidade local podem estar presentes na estratégia de conteúdo?

Como você vê a moda artesanal?

Qual sua opinião sobre moda artesanal e mercado digital?

Qual sua “dica de mestre” para marketing de conteúdo?

APÊNDICE B- ROTEIRO DA ENTREVISTA – SHEIDE MARA CROCHÊ

Questionário sobre a empresa

Como nasceu a Sheide Mara Crochê?

Como você avalia o mercado de moda artesanal?

Como sua marca contribui para o território no qual ela está inserida?

Como o marketing de conteúdo pode contribuir para a sua marca?

Qual é a sua perspectiva futura para a marca?

APÊNDICE C- TERMO DE CONSENTIMENTO DOS PARTICIPANTES

TERMO DE CONSENTIMENTO

A pessoa que representa a _____ está sendo convidada para participar da pesquisa da Dissertação de Mestrado do discente Redaviqui Davilli de Maria, intitulada „MODA AUTORAL E MARKETING: FRAMEWORK CONCEITUAL DE CONTEÚDO DIGITAL PARA REDES SOCIAIS DE MARCA DE MODA ARTESANAL, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciência Sociais Aplicadas.

A pessoa que representa a _____ não terá despesas e nem será remunerada pela participação na pesquisa, inclusive, poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento. Solicitamos a sua autorização para a produção e publicação de estudos técnicos e científicos.

Caso não seja autorizado o uso do nome da empresa ou de entrevistados no relato do resultado da pesquisa de campo na dissertação ou em demais publicações, será mantido sigilo, ou seja, a privacidade será mantida, utilizando um nome fictício em seu lugar.

() Autorizo o uso do nome da empresa e de entrevistados.

() Não autorizo o uso do nome da Associação e de entrevista (usar nome fictício).

Nome e contato dos pesquisadores
Mestrando: Redaviqui Davilli de Maria- redaviqui@gmail.com
Professora Orientadora- Dr ^a Luciana Dornbusch Lopes- d.lulopeslu@gmail.com

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que entendi e estou de acordo com os procedimentos da pesquisa. Eu compreendo que neste estudo posso contribuir com dados e informações que considero pertinente relatar e posso me retirar do estudo a qualquer momento. Para tanto, informo meus dados e contato:

Nome completo: _____

Cargo ou Função: _____

Contato de Telefone: _____

Contato de E-mail: _____

Florianópolis, ____/____/2023