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

FABÍOLA BARBOSA BELTRÃO

FUXICO NA MODA: DIRETRIZES PARA USO NO INSTAGRAM DA ASSOCIAÇÃO CIA DO FUXICO

FLORIANÓPOLIS
2022

FABÍOLA BARBOSA BELTRÃO

FUXICO NA MODA: DIRETRIZES PARA USO NO INSTAGRAM DA ASSOCIAÇÃO CIA DO FUXICO

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

Orientador: Prof. Dr. Lucas da Rosa.

FLORIANÓPOLIS
2022

Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da

Biblioteca Central/UDESC,

com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Beltrão, Fabíola Barbosa
Fuxico na moda : diretrizes para uso no Instagram da Associação Cia do Fuxico / Fabíola Barbosa Beltrão. -- 2022.
123 p.

Orientador: Lucas da Rosa
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, 2022.

1. Artesanato de Fuxico. 2. Instagram. 3. Marketing Digital. 4. Mercado Contemporâneo. I. Rosa, Lucas da. 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.

FABÍOLA BARBOSA BELTRÃO

FUXICO NA MODA: DIRETRIZES PARA USO NO INSTAGRAM DA ASSOCIAÇÃO CIA DO FUXICO

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

BANCA EXAMINADORA

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

Membros:

Profª. Drª. Amanda Queiroz Campos
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Profª. Drª. Jacqueline Keller
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC

Florianópolis, 2022.

Dedico este trabalho aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Lucas da Rosa, pelo apoio ao longo da jornada de formação no Programa de Pós-Graduação em Moda, da UDESC.

Agradeço pelos desafios que surgiram e não faziam parte dos meus planos. Isso me obrigou a lutar, como foi possível, para chegar ao fim do tão sonhado mestrado.

RESUMO

Esta dissertação está centrada no uso do Instagram como plataforma dentre as redes de mídias sociais que possibilita o posicionamento de empresas no mercado contemporâneo. Assim, o objetivo desta dissertação é apresentar diretrizes para comunicação e disseminação de atividades e produtos da Cia do Fuxico através de sua conta comercial na rede social Instagram. Com o auxílio de ferramentas de criação de campanhas em plataforma *online* é possível potencializar a visibilidade das atividades e dos produtos, melhorando a comunicação com o consumidor alvo da Associação Cia do Fuxico. Esse estudo se classifica como uma pesquisa aplicada, qualitativa, descritiva. Dentre os procedimentos técnicos, foi realizado levantamento bibliográfico a partir de livros, artigos e periódicos. A produção de dados da pesquisa aconteceu por meio de entrevista e permitiu a interação entre a pesquisadora e os sujeitos participantes da pesquisa. Como resultado, foi possível apresentar as possibilidades disponíveis na plataforma da empresa Meta, detentora do Instagram. O site *Meta for Business* contém uma variedade de conteúdos voltados para criar anúncios e, ao serem explorados adequadamente, contribuem expressivamente nas postagens das campanhas para conquistar e engajar a audiência. Para tanto, esta dissertação contribui com soluções de problemas de disseminação de atividades e produtos e na melhoria da qualidade de vida das pessoas sócias e futuras sócias da Associação Cia do Fuxico. Em termos mercadológicos, considera-se relevante que a Cia do Fuxico atue de maneira mais assertiva no ambiente virtual, através de uma comunicação com os consumidores, que possibilite um fluxo mais dinâmico de interação com a sociedade, ampliando a capacidade de venda dos seus produtos e consolidação da marca.

Palavras-chaves: Artesanato de Fuxico. Instagram. Marketing Digital. Mercado Contemporâneo.

ABSTRACT

This dissertation focuses on the use of Instagram as a platform among social networks that allows companies to position themselves in the contemporary market. Thus, the objective of this dissertation is to present guidelines for communication and dissemination of activities and products of Cia do Fuxico through its business account on the social network Instagram. With the help of campaign creation tools on an online platform, it is possible to enhance the visibility of activities and products, improving communication with the target consumer of Associação Cia do Fuxico. This study is classified as an applied, qualitative, descriptive research. Among the technical procedures, a bibliographic survey was carried out from books, articles and periodicals. The production of research data took place through interviews and allowed the interaction between the researcher and the subjects participating in the research. As a result, it was possible to present the possibilities available on the platform of the company Meta, owner of Instagram. The Meta for Business website contains a variety of content aimed at creating ads and, when properly exploited, they contribute significantly to campaign posts to conquer and engage the audience. Therefore, this dissertation contributes with solutions to problems of dissemination of activities and products and in improving the quality of life of members and future members of Associação Cia do Fuxico. In marketing terms, it is considered relevant to introduce Cia do Fuxico in the virtual environment, through communication with consumers, to enable a more dynamic flow of interaction with society, expanding its ability to sell products and consolidate the brand.

Keywords*: Yo-yo Crafts. Instagram. Digital Marketing. Contemporary Market.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação da pesquisa..... 19
Quadro 2 - Etapas voltadas à pesquisa de campo 19
Quadro 3 - Redes sociais na contemporaneidade..... 42
Quadro 4 - Algoritmos e classificações do Instagram 46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fundamentação teórica 21
Figura 2 - Poltrona de fuxico 22
Figura 3 - Cantora Bjork e o figurino de Fuxico por Paulo Sutch 24
Figura 4 - Fuxico feito de tecidos diferenciados 27
Figura 5 - Colcha de fuxico 28
Figura 6 - Vasos padronizados ornamentados com fuxico 29
Figura 7 - Moulage com fuxico 32
Figura 8 - Comunicando estilos por meio das roupas. 37
Figura 9 - Simbologia do vestuário 38
Figura 10 - Roupas como objetos mediadores da subjetividade. 39
Figura 11 - Site do Meta for Business 50
Figura 12 - Site Meta for Business: Instagram 54
Figura 13 - Página com foco no Instagram 54
Figura 14 - Criar anúncio - acesso via Plataforma do Facebook 56
Figura 15 - Instagram Creators: para criadores de conteúdo 56
Figura 16 - Nova campanha: categorias ou metas de reconhecimento, consideração e conversão 59
Figura 17 - Instagram da marca Olê Rendeiras 62
Figura 18 - Almofada de fuxico disponível para vendas no ambiente virtual 63
Figura 19 - Fuxico na alta costura 72
Figura 20 - Fuxico na Coleção 2008 do Estilista Carlos Miele 73
Figura 21 – Definição da campanha 99
Figura 22 - Calendário de campanhas 100
Figura 23 – Exemplo de campanha de reconhecimento 102
Figura 24 – Exemplo de calendário e cronograma de postagens 105

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA 12

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA 15

1.3 OBJETIVOS 17

1.3.1 Objetivo geral 17

1.3.2 Objetivos específicos 17

1.4 JUSTIFICATIVA 17

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA 18

1.5.1 Caminho metodológico 19

1.5.2 Caminho metodológico da pesquisa de campo 19

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO 20

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 21

2.1 ARTESANATO E MODA: MERCADO CONTEMPORÂNEO 22

2.1.1 Setor de Artesanato 26

2.1.2 O artesanato, a mulher empreendedora e o empreendedorismo 30

2.1.3 Cultura maker: o futuro é feito à mão 32

2.2 MÍDIAS SOCIAIS PARA COMUNICAÇÃO DE PRODUTO VOLTADO PARA A PERSONA COMPRADORA 35

2.2.1 Consumo de moda 36

2.2.2 Persona compradora 40

2.2.3 Campanhas nas mídias sociais 41

2.2.3.1 Instagram 45

2.2.3.1.1 Instagram: conta empresarial e suas ferramentas 48

2.2.3.1.2 Campanhas: categorias ou metas de reconhecimento, consideração e conversão 58

2.3 MARCA E PRODUTO DE VESTUÁRIO NO AMBIENTE VIRTUAL 62

2.3.1 O marketing tradicional versus o marketing digital 64

2.3.1.1 Transformação digital e o Marketing 4.0 69

2.3.2 E-commerce e Marketing de moda 71

2.3.3 Branding..... 77

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... 82

3.1 UNIVERSO DA PESQUISA: ESCOLHA DA AMOSTRA E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA..... 84

3.2 DESCRIÇÃO DA ELABORAÇÃO DA PESQUISA 85

4 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO E DIRETRIZES PARA O INSTAGRAM DA CIA DO FUXICO 86

4.1 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO 89

4.1.1 Eixo reconhecimento 91

4.1.2 Eixo consideração..... 94

4.1.3 Eixo conversão..... 96

4.2 DIRETRIZES APLICÁVEIS: INSTAGRAM DA CIA DO FUXICO 98

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 109

REFERÊNCIAS..... 112

APÊNDICE A — ROTEIRO DE ENTREVISTA..... 120

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO 122

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo possui como objeto a Associação Cia do Fuxico e, por meio de ações de marketing voltadas à rede social Instagram, foca em auxiliar na construção de diretrizes que visam a potencialização das vendas no mercado digital contemporâneo, gerando maior visibilidade para os produtos e atividades oferecidos pela instituição. No capítulo introdutório apresentam-se o tema e a definição do problema, que permitiram direcionar a elaboração dos objetivos geral e específicos. Ainda, expõe a justificativa da relevância da pesquisa, a classificação da pesquisa e a estrutura da dissertação. Este trabalho 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

No mercado contemporâneo, tanto a divulgação dos produtos como o comércio das marcas aumentam, à medida que se dá sua presença na internet. Com essa premissa, almeja-se impulsionar as vendas da marca Cia do Fuxico no mercado *online* contemporâneo, por meio de diretrizes para comunicação e disseminação de atividades e produtos da associação através de sua conta comercial na rede social Instagram.

A inserção das empresas na atmosfera online no cenário contemporâneo em que as plataformas digitais e redes sociais representam um espaço que amplia a oportunidade de contato com consumidores (seguidores) se apresenta imprescindível para existência de empresas de todos os portes. Tendo em vista que a internet se tornou um ambiente de relacionamento virtual de uso contínuo, por boa parte da sociedade mundial que possui condições de acesso à tecnologia informatizada.

É válido lembrar sobre o crescimento da utilização da internet para veicular os diversos tipos de conteúdo, fato que tornou o digital um importante canal para o estreitamento de relacionamentos entre consumidores e empresas. A interatividade na rede mundial de computadores (*world wide web* - www) e a possibilidade de estar sempre presente nas mídias digitais permite não apenas

um acesso facilitado às informações, como também possibilita debates e compartilhamento de dados, além da possibilidade de alcançar um público abrangente em um período curto (BRANDÃO, 2001).

Em uma abordagem inicial, pode-se dizer que a principal função das mídias é ser uma ferramenta condutora de informação ao público - sendo que os dados veiculados nesse ambiente compreendem todos os assuntos do cotidiano: política, economia, aspectos sociais e culturais, tecnologia etc. Nesse sentido, observa-se a propagação de elevada quantidade de significados visuais cujo objetivo é transmitir mensagens, sejam elas relativas à identidade, ao desejo de ser ou ao modo como se almeja ser percebido (GARCIA; MIRANDA, 2007).

Como dito anteriormente, o papel de fio condutor de todas as mídias serve para facilitar a comunicação entre as empresas e o cliente - entre pessoas e pessoas e instituições – de forma ampla, reforçando a importância das redes sociais para o marketing digital. Nesse sentido, pode-se considerar razoável afirmar que as empresas que não se adéquam a estas ferramentas tendem a perder o seu espaço no mercado (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

Então, por via do uso do marketing digital e das suas estratégias de posicionamento nas redes sociais, entende-se sua relevância para a existência de uma marca. Ou seja, para que uma empresa tenha maior visibilidade no mercado contemporâneo e possa se comunicar com os consumidores dos seus produtos ou serviços, sendo indispensável sua presença nas plataformas *online*, para haver não só expansão do negócio, mas, também, o aumento das vendas (KOTLER; KELLER, 2012).

O avanço das tecnologias informatizadas e o empoderamento dos consumidores passa a ganhar destaque com o aumento do acesso à internet por grande parte da sociedade. Kotler e Keller (2013, p. 391) explicam que “a internet possibilita um aprofundamento e uma abrangência sem precedentes na comunicação e na distribuição, e sua transparência exige que as empresas sejam honestas e autênticas”.

A facilidade de acesso por uma grande parcela da população fez com que a internet se tornasse a primeira mídia interativa em massa, permitindo uma comunicação a baixo custo e de alta velocidade (LIMEIRA, 2007). A partir do momento em que a sociedade passa por uma busca incessante por novidades, percebe-se que a honestidade e autenticidade são as bases para se destacar

diante da massificação das informações, o que, após o advento da internet, tornou-se ainda mais expressivo.

Contudo, diante do contexto de disseminação intensa de informações possíveis de se encontrar em rede, o acesso à informação pavimentou o caminho para divulgação e venda de produtos e serviços, afetando o comportamento de consumo simbólico que se tornou uma importante área de atuação do marketing do século XXI. Isso se dá pela tendência da globalização em diminuir as fronteiras entre povos, culturas e países, o que provoca, no ser humano, uma oportunidade e necessidade de identificação com um determinado grupo e de se distinguir das multidões (MIRANDA, 2008).

Dessa forma, manter-se no mercado e fidelizar clientes passa a ser uma tarefa diária cada vez mais almejada. Para que uma marca consiga alcançar o diferencial, é necessário estar em contato com o consumidor, melhorar a comunicação e compreender quais as possibilidades de potencializar o engajamento por meio de ações de marketing com resultados a longo prazo, o que pode contribuir para a longevidade da marca.

Nesse cenário, verifica-se a importância das empresas se fazerem presentes no ambiente virtual. Portanto, a presente dissertação tem o objetivo de apresentar diretrizes para comunicação e disseminação de atividades e produtos da Cia do Fuxico por meio de sua conta comercial na rede social Instagram.. Para tanto, são sugeridas estratégias de posicionamento no ambiente virtual por meio de ações de marketing digital para alavancar as vendas de produtos e atividades de artesanato da instituição, cativar os clientes e ampliar a demanda de futuros compradores, devido ao alcance que o ambiente virtual pode atingir.

Para que o objetivo geral da pesquisa seja alcançado, alguns objetivos específicos precisaram ser estabelecidos, tais como a contextualização de cenários que impactam na comercialização de artesanato. Acredita-se que as gerações mais jovens, quando estimuladas, podem desenvolver interesse em compreender a importância de levar adiante a relevância de consumir o artesanato de fuxico, assim como dar continuidade ao legado cultural que tais produtos representam. Ao partir do pressuposto de que os jovens possuem maior familiaridade com as ferramentas digitais e redes sociais se pode afirmar a existência de um mercado consumidor em construção, esse é um fator relevante

para estruturar uma melhor ambientação dos produtos *online*, no gerenciamento dos conteúdos postados, dentre outas tarefas que envolvem a relação comercial com o público que acessa aos produtos da Cia do Fuxico.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A associação em questão, objeto desta pesquisa, surgiu em Florianópolis, após o Fórum de Cultura realizado no Museu Histórico de Santa Catarina, também conhecido como Palácio Cruz e Sousa, na comemoração da Semana do Folclore, em agosto de 2013. A Associação Cia do Fuxico apoia causas como o empoderamento das mulheres participantes do grupo e a sua inserção ou recolocação no mercado, por meio do empreendedorismo.

Com base na breve explanação anterior, o estudo pretende contribuir diretamente com as atividades da Associação Cia do Fuxico que, em sua maioria, correspondem ao desenvolvimento de artesanato tradicional de fuxico. Pôde-se identificar que não existem ações de marketing digital projetado para conectar suas ações, produtos e atividades com o consumidor ou a persona compradora por meio da internet.

Ressalta-se que através do contexto da pandemia mundial do Covid-19[1], que levou ao confinamento social no Brasil a partir de março de 2020, as vendas em pontos físicos foram severamente prejudicadas. Como a Associação Cia do Fuxico não realizava vendas em plataformas *online*, muitas mulheres associadas tiveram dificuldade de gerar renda, inclusive para suprir suas necessidades básicas.

Em entrevista informal com a presidente da Associação Cia do Fuxico, Valdeonira dos Anjos, algumas das questões que auxiliaram a definição do problema dessa pesquisa foram: (I) a necessidade de aumento da visibilidade e

---

[1] A pandemia mundial da Covid-19 (do inglês: *coronavirus disease* e, em tradução livre para o português, doença do coronavírus. O número 19 refere-se ao ano de 2019) é uma infecção respiratória aguda ocasionada pelo coronavírus SARS-CoV-2 (do inglês: s*evere acute respiratory syndrome coronavirus 2* e, em tradução livre para o português, síndrome respiratória aguda grave de coronavírus 2). Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, foram detectadas amostras obtidas de pacientes com pneumonia desconhecida. Diante disso, foi descoberto que o Covid-19 é o 7º coronavírus a infectar seres humanos e, pela mobilidade mundial, se espalhou em pouco tempo por todo o mundo.

venda dos produtos; (II) o fluxo de produção contínuo; (III) a comunicação do produto com o consumidor ou a persona compradora; (IV) as formas de expor o produto *online*; e, sobretudo, (IV) permitir a continuidade da cultura do artesanato de fuxico na geração de jovens.

Observou-se que na Associação Cia do Fuxico há dificuldades na exibição dos produtos e serviços na internet, logo, há tendência de não conquistar ou perder espaço no mercado. A configuração contemporânea de expor e vender os produtos e serviços, de forma geral, passou por grandes transformações: existe a necessidade de estar presente em plataformas online para conseguir mais visibilidade, aumento de vendas, comunicação e engajamento com o público interessado por seus produtos e serviços. Isso se faz imprescindível e vital para a marca ser consumida de forma sustentável, gerando os recursos para manutenção da associação e de seus associados, sobretudo econômica e financeira.

Dessa forma, espera-se que ações de marketing digital contribuam para o posicionamento da marca Cia do Fuxico nas mídias sociais, auxiliando na melhor inserção da marca *online* por meio da estruturação do *digital branding* (gestão de marca na internet, em tradução livre) - conceito que promove o posicionamento de marca e a criação de relacionamentos com o público, que permitirão a construir sua reputação nesse novo mercado, além da contribuição para o fortalecimento da identidade da marca.

A expectativa é de que seja possível configurar, contextualizar e facilitar diretrizes para comunicação e disseminação de atividades e produtos da Cia do Fuxico por meio de sua conta comercial na rede social Instagram, de modo a contribuir com o posicionamento do produto de artesanato de fuxico da Associação Cia do Fuxico no mercado digital, aumentando a visibilidade e alcance diante do público consumidor, bem como o fluxo de venda desses produtos.

Diante do exposto, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: como o marketing digital pode contribuir para o posicionamento no mercado contemporâneo e disseminação de atividades e produtos da Associação Cia do Fuxico?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Apresentar diretrizes para comunicação e disseminação de atividades e produtos da Cia do Fuxico por meio de sua conta comercial na rede social Instagram.

1.3.2 Objetivos específicos

a) Contextualizar o fuxico e sua relação com a moda e o artesanato contemporâneo;
b) Compreender as mídias sociais para comunicação e venda do produto de artesanato voltado ao consumidor ou a persona compradora;
c) Descrever a importância do marketing digital no mercado contemporâneo com foco na compreensão dos cenários que impactam na comercialização de Artesanato;

1.4 JUSTIFICATIVA

Justifica-se a relevância da pesquisa, em termos pessoais, pela experiência da pesquisadora na área de marketing de moda, o que pode colaborar com o posicionamento da Associação Cia do Fuxico via marketing digital no mercado contemporâneo.

Em âmbito acadêmico, o intento é buscar maneiras, através de estudos em diferentes fontes de pesquisa existentes, para contribuir com a disseminação e valorização dos conhecimentos acerca do artesanato de fuxico. Além disso, espera-se que os resultados da pesquisa possam, de alguma maneira, auxiliar os interessados pelo tema a darem continuidade ao trabalho artesanal.

Pretende-se, também, auxiliar na busca de soluções de problemas de disseminação de produtos e participar indiretamente na melhoria da qualidade de vida das pessoas sócias e futuras sócias da Associação Cia do Fuxico.

Ainda, anseia por aumentar o interesse da geração jovem em participar da associação e de consumir seus produtos. Sua relevância, em termos

mercadológicos, está baseada em inserir a Associação Cia do Fuxico em ambiente virtual, para potencializar a sua comunicação com o consumidor no mercado de artesanato contemporâneo e possibilitar um fluxo mais dinâmico de vendas e, consequentemente, economicamente sustentável.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto aos procedimentos metodológicos, do ponto de vista da finalidade, esta pesquisa se classifica como aplicada, pois gera conhecimentos novos para o avanço da ciência a partir de sua aplicação prática. Em relação à abordagem do problema, caracteriza-se como pesquisa qualitativa, pois foca na obtenção de dados que não podem ser medidos numericamente, e sim, relativos a processos organizacionais da Associação Cia do Fuxico.

Do ponto de vista dos objetivos, é uma pesquisa descritiva, pois, por intermédio dos registros de entrevistas semiestruturadas com o comitê diretivo da Associação Cia do Fuxico, são evidenciados os subsídios que dão margem ao desenvolvimento das diretrizes para comunicação e disseminação de atividades e produtos da Cia do Fuxico através de sua conta comercial na rede social Instagram.

Quanto aos procedimentos metodológicos, classifica-se como pesquisa qualitativa com análise interpretativa de uma entrevista semiestruturada e bibliográfica, utilizando referências de livros, artigos e periódicos científicos com estudos anteriormente publicados. Assim, foi realizada uma revisão de literatura já publicada sobre o tema, que permite flexibilidade em relação aos critérios de escolha das referências, ou seja, a seleção e a interpretação dos estudos podem estar sujeitas às subjetividades de quem escreve o texto.

Quanto ao local de realização, identifica-se como uma pesquisa de campo, por meio da observação de fatos e fenômenos da realidade da Cia do Fuxico que auxiliam no delineamento de diagnóstico da associação. Ressalta-se que as entrevistas serão realizadas nesta etapa, por meio da interação entre pesquisadora-objeto.

1.5.1 Caminho metodológico

Em relação ao caminho metodológico (Quadro 1), pode-se observar a classificação da pesquisa, conforme descrita anteriormente.

Quadro 1 - Classificação da pesquisa

Natureza da pesquisa	Aplicada
Quanto à abordagem do problema	Qualitativa
Quanto à abordagem do objetivo	Descritiva
Procedimentos técnicos	• Pesquisa bibliográfica a partir de livros, artigos e periódicos. • Entrevista
Local	Pesquisa de campo: Associação Cia do Fuxico

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O Quadro 1, então, resume parte do conteúdo que será retomado no Capítulo 3, dos Procedimentos Metodológicos da pesquisa.

1.5.2 Caminho metodológico da pesquisa de campo

No Quadro 2 são apresentadas as etapas voltadas à pesquisa de campo.

Quadro 2 - Etapas voltadas à pesquisa de campo

1. Realizar a pesquisa bibliográfica para elaborar a fundamentação teórica e contribuir na elaboração das questões para a pesquisa de campo.
2. Elaborar o roteiro de entrevistas.
3. Realizar entrevista, transcrever, tabular, sintetizar e analisar os dados da pesquisa de campo realizada na Associação Cia do Fuxico.
4. Verificar como a Associação Cia Do Fuxico se posiciona nas redes sociais, ou seja, como ela se comunica no universo online.
5. Apresentar as diretrizes para comunicação e disseminação de atividades e produtos da Associação Cia do Fuxico.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A partir do Quadro 2, exposto anteriormente, apresentam-se diretrizes para comunicação e disseminação de atividades e produtos da Cia do Fuxico

através de sua conta comercial na rede social Instagram, mediante seu engajamento com o mercado consumidor.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho segue estruturado por uma introdução, os três capítulos, as considerações finais, as referências e os apêndices. Para tanto, a seguir, apresenta-se um compilado geral de cada capítulo.

Capítulo 1 — **Introdução**: apresenta a contextualização do tema, a definição do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

Capítulo 2 — **Fundamentação teórica**: aborda os conceitos-chave desta pesquisa: artesanato, fuxico, moda e mercado digital contemporâneo de comércio *online*, trazendo embasamentos teóricos que dão suporte à obtenção dos objetivos da dissertação.

Capítulo 3 — **Procedimentos metodológicos**: descreve as fases da pesquisa realizada na elaboração da proposta das diretrizes para comunicação e disseminação de atividades e produtos da Cia do Fuxico através de sua conta comercial na rede social Instagram.

Capítulo 4 — **Resultados**: apresentação dos resultados da pesquisa de campo. Proposta contendo diretrizes para comunicação e disseminação de atividades e produtos da Cia do Fuxico através de sua conta comercial na rede social Instagram.

Capítulo 5 — **Considerações finais**: apresenta as considerações finais do estudo.

Referências — Relação das fontes de pesquisa consultadas.

Apêndice A — Roteiro de entrevista utilizada na pesquisa de campo.

Anexo A – Termo de Consentimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente dissertação segue com o aporte teórico baseado em pesquisas bibliográficas, com enfoque nos principais autores nos campos da moda, artesanato, marketing e branding, e a relação de suas teorias com os capítulos subsequentes. Na Figura 1, sintetizam-se os conteúdos teóricos abordados durante todo o segundo capítulo.

Figura 1 - Fundamentação teórica

Seções primárias	2.1 ARTESANATO E MODA: MERCADO CONTEMPORÂNEO	2.2 MÍDIAS SOCIAIS PARA COMUNICAÇÃO DE PRODUTO VOLTADO PARA A PERSONA COMPRADORA	2.3 MARCA E PRODUTO DE VESTUÁRIO NO AMBIENTE VIRTUAL
Objetivos Específicos da Dissertação	Contextualizar o fuxico e sua relação com a moda e o artesanato contemporâneo	Compreender as mídias sociais para comunicação e venda do produto de artesanato voltado ao consumidor ou a persona compradora	Descrever a importância do marketing digital no mercado contemporâneo com foco na compreensão dos cenários que impactam na comercialização de Artesanato
Subdivisões das seções	**2.1.1 Setor de Artesanato** **2.1.2 O artesanato, a mulher empreendedora e o empreendedorismo** **2.1.3 Cultura *maker*: o futuro é feito à mão**	**2.2.1 Consumo de moda** **2.2.2 Persona compradora** **2.2.3 Campanhas nas mídias sociais** *2.2.3.1 Instagram* 2.2.3.1.1 Instagram: conta empresarial e suas ferramentas 2.2.3.1.2 Campanhas: categorias ou metas de reconhecimento, consideração e conversão	**2.3.1 O marketing tradicional versus o marketing digital** *2.3.1.1 Transformação digital e o Marketing 4.0* **2.3.2 E-commerce e Marketing de moda** **2.3.3 Branding**

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A seguir, com base na revisão de literatura, discutem-se os assuntos apresentados na Figura 1.

2.1 ARTESANATO E MODA: MERCADO CONTEMPORÂNEO

Apesar de fazerem parte de setores manufatureiros distintos, o artesanato, a moda e o design possuem relação estreita, pois possibilitam que os fenômenos sociais e econômicos sejam expressos, especialmente, em produtos/objetos culturais de posse. Como se demonstra na Figura 2, ao se observar a cadeira, conforme o ponto de vista, nem sempre é simples determinar o limite entre artesanato, moda e design por conta do imbricamento dessa tríade nesse produto (SASAOKA, 2017).

Figura 2 - Poltrona de fuxico

Fonte: *Patchwork and puff perfection*. Disponível em: https://bigbluebullybus.files.wordpress.com/2012/03/178877416419485267_y7a50rlu_f.jpg

Por outro lado, é preciso considerar o contexto socioeconômico de transição que marcou o século XIX, tornando evidente a divisão entre o fazer manual ou artesanal, com a produção industrializada. Cipiniuk (2006) explica que

a Revolução Industrial modificou o valor dos objetos, sendo a principal mudança pautada no valor simbólico, antes mesmo da sua função.

Com o ritmo de produção massificada; no caso específico da moda, observa-se uma preocupação maior com o significado que os objetos representam perante o público consumidor e, em muitos casos, prevalecendo as questões estéticas do que a funcionalidade dos produtos ou serviços comercializados no mercado. Enquanto isso, por um longo período de produção industrializada, havia pouca ou nenhuma preocupação com os trabalhadores das fábricas que, de artesãos, passaram a ser apenas mais uma engrenagem para o setor, marcado por péssimas condições de trabalho e baixa remuneração (DANTAS, 2020). Harari (2018, p. 232) esclarece:

> Em 1848, milhões de pessoas estavam perdendo seus empregos no campo e indo trabalhar em fábricas nas cidades grandes. [...] E, se achassem trabalho em alguma indústria têxtil, podiam esperar permanecer naquela profissão pelo resto da vida.

De acordo com Dantas (2020), a consolidação das máquinas no período marcado pela Revolução Industrial levou à desvalorização do artesanato, visto que houve uma divisão do trabalho em setores que conduziam os indivíduos à realização de funções específicas. Conforme Harari (2018), desta forma, os trabalhadores deixaram de participar de todas as etapas de fabricação, em um processo que recebeu o nome de linha de montagem.

Nesse mesmo período, enquanto havia uma marginalização do artesanato como consequência da Revolução Industrial, "o movimento Arts and Crafts de 1888 daria a configuração das primeiras escolas de design no mundo ao buscar harmonia entre função e forma" (MARQUES FILHO; ABDALA; CAMARGO, 2015, p. 7). Portanto, na mesma época esse movimento se opunha à estética padronizada das máquinas. Sobre a relação entre designers e artesãos, explica-se que:

> O pressuposto básico da aproximação entre designers e artesãos deveria ser o respeito. O respeito, por sua vez, vem do conhecimento. O designer precisa se abrir para as virtudes do objeto, observá-lo com atenção, procurar compreendê-lo, perceber a riqueza e a criatividade “embutidas” num trabalho é essencial (BORGES, 2011, p. 147).

Desta forma, entende-se que o artesanato pode refletir dois tipos de discursos: o primeiro segue a linha de pensamento que enaltece a conservação do objeto da forma que foi produzido, para que ainda seja contextualizado como algo que mantenha vivo um passado a ser preservado. O segundo segue com o discurso no sentido da adequação do artesanato aos “tempos contemporâneos”, dando ênfase à transformação de sua forma no sentido da expressividade visual que deseja alcançar, levando à criação de um novo *design* “refinado”, como condição para garantir mercado (Figura 3).

Figura 3 - Cantora Bjork e o figurino de Fuxico por Paulo Sutch

Fonte: Paulo Sutch (1993).

As evoluções tecnológicas e científicas advindas do processo de globalização acarretaram numa padronização de técnicas de desenvolvimento de produto, deixando em segundo plano saberes e fazeres manuais e conhecimentos regionais, visto que, para Marx (1975, p. 389), o artesanal “depende da força e da habilidade e do manejo do trabalhador individual ao usar seu instrumento de trabalho”.

Os processos de industrialização, porventura, podem destruir elementos culturais de determinadas regiões, passando a transformar a cultura local, além de gerar mudanças e apagamento de hábitos e costumes que caracterizavam aquela localidade. Tendo isso em vista, o artesanato é um processo de construção simbólico imbuído com diversos significados, que podem sofrer variação de uma cultura para outra (GARCIA; GROSSI, 2012-2013); além de ser responsável pela geração de renda e perpetuação da cultura manual e de

demais valores culturais e sociais de um país, o que não pode ser mensurado por valores econômicos.

Ainda assim, é visto como uma atividade de menor importância. Pois, o artesanato sofre preconceito por sua manualidade, justamente por existir uma tendência de atribuir esse preconceito à “indignidade do trabalho manual em uma sociedade de descendência escravocrata” (ALEGRE, 1988, p. 46). Maria Sylvia Porto Alegre entende que isso é uma visão simplificadora:

> O desprestígio do trabalho manual era também uma herança do colonizador, uma vez que as atividades industriais em Portugal nunca se compararam ao exercício do comércio, sendo marcadas por uma profunda aversão das camadas senhoriais ao trabalho manual e mecânico. A oposição entre as chamadas “artes liberais” e as “artes servis”, a primeira do cidadão livre e a segunda de escravos, herança da cultura romana, prolonga-se em Portugal, na divisão entre “profissões liberais” e “profissões mecânicas”. É preciso acrescentar, contudo, que o desprestígio do trabalho manual passou a ocorrer em quase todos os países da Europa, a partir do século XVII. Na Inglaterra do Iluminismo os termos “mechanick” e “mechanical” conotavam algo “mal, baixo, digno de piedade”, inferiores às chamadas “ciências liberais”. Na Espanha essas ocupações eram vistas como forma de desonra social, incompatíveis com o exercício de cargos públicos e com a nobreza, situação que persistiu, inclusive por lei, até fins do século XVIII (ALEGRE, 1988, p. 47).

Contudo, percebe-se ultimamente um resgate por produtos e processos artesanais, dotados de simbologias e da identidade dos atores que os fazem (BORGES, 2011). As empresas buscam os saberes populares para auxiliar na criação de novos produtos, instaurando novas características simbólicas. De modo que a visão contemporânea do design auxilia o artesanato a valorizar seu produto e seu artesão.

Dito isso, observou-se uma preocupação de como o artesanato tradicional poderia ser inserido na lógica de produto com estética contemporânea para ganhar espaço num mercado acirrado e repleto por produtos industrializados e com baixo custo, unindo, assim, as duas correntes de discurso do produto artesanal, levantadas anteriormente.

2.1.1 Setor de Artesanato

A Base Conceitual do Artesanato Brasileiro, organizado pelo Programa do Artesanato Brasileiro (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 2012), define que o artesanato:

> Compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 2012, Art.1º. [III]).

Já a definição da UNESCO para o mesmo termo indica que:

> Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com o uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social (BORGES, 2011, p. 27).

Nesse contexto, entende-se o fuxico como um tipo de artesanato que existe, no Brasil, há mais de 150 anos. Ele teria surgido no Nordeste brasileiro, durante o período colonial. Alegre (1988) explica que as roupas consideradas velhas eram doadas aos escravizados, que faziam as tradicionais trouxinhas com agulhas confeccionadas de bambu ou espinhos e a linha a partir de fibras de plantas. Essas trouxinhas formavam cobertores e eram montadas em rodas de conversa, o que definiu o nome da arte. Foi apenas nos anos 1980 que esse tipo de artesania começou a ser valorizada. De acordo com Garcia e Grossi (2012-2013, p. 7):

> Fuxico é um tradicional artesanato feminino brasileiro, feito com restos de tecidos, que são agrupados em toalhas de mesa, colchas de cama e mais recentemente usado como adereços em diferentes peças de vestuário feminino e de objetos de

> decoração. Uma arte tradicionalmente feminina, feita muitas vezes em rodas de mulheres onde também se “fuxicava” sobre a vida e se transmitia conhecimentos entre mulheres de diferentes gerações. Como artesanato, o fuxico – um aproveitamento de tecidos que não tinha grande valor mercantil – passou a ser valorizado, junto com outras artes femininas tradicionais como bordado, crochet, colchas de retalhos por ativistas feministas na última década.

O fuxico tradicional é feito à mão, de modo artesanal. Cada fuxico possui sua particularidade de acabamento, pois é confeccionado individualmente (Figuras 4 e 5). Além disso, confeccionar o fuxico pode ter efeito terapêutico, possibilitando o combate ao estresse, causando bem-estar e elevando a autoestima, num processo que pode ser associado à arteterapia (ALEGRE, 1988).

Figura 4 - Fuxico feito de tecidos diferenciados

Fonte: Pinterest. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/609394011948613 27/

Conforme estudos de Alegre (1988), no primeiro Censo oficial brasileiro de 1872, se definiu o artesanato sob a denominação de “profissões manuais e mecânicas”, enquanto o Censo de 1900 passou a denominá-lo de “artes e ofícios”, sem estabelecer diferenças por setor de produção. A partir de 1920, sintomaticamente, as “artes e ofícios” desaparecem dos Censos, dando lugar ao

tipo de classificação que, com algumas modificações, perdura até hoje. Essa distingue os quatro setores básicos: agricultura, indústria, comércio e serviços; ficando os artesãos submergidos no interior da camada industrial, sem distinção do setor operário.

Figura 5 - Colcha de fuxico

Fonte: Os 51 Modelos Mais Criativos com Dicas Implacáveis. Disponível em: https://www.topbuzz.com/a/6578819072308281866?user_id=6515515677020487689&language=pt&region=br&app_id=1197&impr_id=6580038745871894789&gid=6578819072308281866&c=sys

Observa-se, por meio das mudanças de nomenclaturas no próprio Censo durante o período de industrialização e modernização da sociedade, que houve dificuldades trazidas para a segmentação do artesanato, justamente por esse ser o gerador de trabalho e renda dos artesãos e artesãs. No entanto, o movimento modernista, que iniciou em 1922 com a Semana de Arte Moderna, trouxe um novo ponto de vista estético e o compromisso com a independência cultural do país, tentando resgatar e valorizar saberes populares (SILVA, 1998).

De acordo com Katinsky (1991), é importante pensar no artesanato moderno convivendo em paralelo à indústria moderna, inclusive, também definindo o artesanato como um modo de produção. No artesanato, o uso de máquinas está sempre subordinado ao operador e o seu uso auxilia o artesão, proporcionando maior agilidade ou rapidez. Portanto, não questiona o quanto manual necessita ser o trabalho para ser considerado artesanato, mas sim como ocorre sua relação com máquinas e instrumentos. Quem determina o ritmo de produção é o artesão, que impõe sua marca ao produto (KELLER, 2014).

Ainda assim, ocorre um processo de produção em massa do produto artesanal, principalmente quando ele adentra ao mercado global (Figura 6). Para Scrase (2003, p. 449), “a globalização da produção exacerbou mais do que diminuiu o status marginal das comunidades artesãs e, acrescenta o autor que os artesãos vivem uma existência marginalizada, fraturada e precária”.

Figura 6 - Vasos padronizados ornamentados com fuxico

Fonte: Como fazer fuxico. Disponível em: https://www.vivadecora.com.br/revista/como-fazer-fuxico/

O autor ainda explica que o mercado de artesanato é explorador e gera pouco lucro para os trabalhadores artesanais individuais (SCRASE, 2003). Entretanto, como uma forma de tentar modificar esse cenário, Vives (1983, p. 144) esclarece que:

> Favorecer a formação de cooperativas artesanais é também recurso a ser tentado, pois elas desempenharam, hoje, em certa medida, o papel das corporações medievais [...]. A cooperativa pode funcionar para muitas manifestações artesanais.

Nesse sentido, as cooperativas são um significativo plano para organizar trabalhadores informais do artesanato, e buscam ser um instrumento para modificar as condições de trabalho dos artesãos (KELLER, 2014).

2.1.2 O artesanato, a mulher empreendedora e o empreendedorismo

Sobre artesanato e empreendedorismo, compartilha-se dos mesmos anseios do autor Ramos (2009), que apresenta relevante conteúdo acadêmico sobre a necessidade de aprofundar estudos nesta direção, tendo em vista o grande potencial de fortalecimento econômico desse segmento que é, predominantemente, composto por mulheres. Segundo Borges (2011, p. 212), no cenário nacional,

> Desde 2001, órgãos do governo vem divulgando a existência de 8,5 milhões de artesãos no país, mas alertando que esse dado é impreciso, porque há muitos trabalhadores informais. Trata-se de uma atividade primordialmente feminina: calcula-se que 85% sejam mulheres. Muitas alternam a prática artesanal com outras ocupações, não considerando como sua principal atividade. Outras deixam de se cadastrar nos projetos governamentais de artesanato por medo de perder benefícios como Bolsa Família ou a aposentadoria, que no caso da agricultura familiar, impede o aposentado de ter outra profissão. Com medo de que alguém as denuncie, as artesãs omitem essa prática.

Retomando a necessidade apresentada, cita-se o importante estudo bibliométrico sobre produções acadêmicas que relacionam o empreendedorismo e o artesanato, em que Ramos (2009), aponta que apenas 0,33% dos artigos analisados em seu levantamento foram sobre o artesanato com produção econômica. Na ocasião do estudo, a pesquisa indexou 6.683 artigos publicados

na EnANPAD, entre os anos de 1999 e 2008, na busca do termo "artesanato" e o radical “empreende”. As publicações nos anos 2000, 2007 e 2008 foram as que apresentaram maior ocorrência dos termos, sendo sua maioria nos anos 2007 e 2008. Além disso, em geral, verificou-se que as mulheres recebem mais formação nas áreas de artes e educação do que nas áreas técnicas e gerenciais (TAN, 2008).

Schumpeter (1949) define o empreendedor como “aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, e pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949, p. 22). O economista e estudioso mostrou o empreendedor em seu âmbito econômico, como indivíduo gerador de riqueza e não, necessariamente, um capitalista. Apesar de definir algumas características particulares atribuídas aos empreendedores, o autor supracitado trouxe à luz questionamentos que poderiam ser aprofundados por especialistas da área do comportamento humano, pois tais características poderiam ir além dos aspectos econômicos.

A partir desse contexto surge, então, a Teoria Comportamentalista[1] que estuda, basicamente, o comportamento humano e os aspectos motivacionais que levam um indivíduo a ter determinada conduta ou desempenho. A relação entre esta Teoria Comportamentalista e o perfil de um ~~do~~ empreendedor é baseada na premissa de que o desejo é visto como força para empreender, controlada pela razão e não apenas pelo dinheiro.

Discutir sobre a temática em questão foi primordial para o entendimento de que, formado em sua maioria por mulheres, o setor de artesanato é uma saída para aquelas que se encontram – seja por necessidade ou vontade – dispostas a iniciar um novo negócio ou empreendimento. E, literalmente, a mão na massa, atividade manual guiará este processo (Figura 7).

Figura 7 - Moulage com fuxico

Fonte: *Designs by Heidi*. Disponível em: https://designsbyheidi.wordpress.com/2019/05/03/saqa-terial-magic-wisteria-and-fun-stuff/amp/

2.1.3 Cultura maker: o futuro é feito à mão

O movimento chamado Cultura *Maker* é considerado uma extensão da filosofia "*Do It Yourself!*" (DIY), do inglês, que significa "faça você mesmo", em tradução literal. Verifica-se que o movimento da Cultura *Maker* apresenta a ideia de que qualquer pessoa consegue construir, consertar ou criar seus próprios objetos. Esse movimento começou a tomar forma no final dos anos 1960, absorvendo um pouco do conceito de ausência de regras e independência individual da cultura *punk* (GAVASSA, 2016).

Inspirado na tendência DIY, o Movimento *Makers* é um movimento tecnológico e cultural que vem tomando força nos últimos tempos. Esse movimento é caracterizado, assim como no "faça você mesmo", pela capacidade das pessoas, com auxílio das ferramentas digitais, usarem novas formas de fabricação baseadas no ambiente virtual para desenvolverem e construírem

seus próprios produtos, tanto por necessidade, quanto pela diversão, autorrealização ou pela vontade de criar um negócio (ANDERSON, 2006).

Em outras palavras, o Movimento *Makers* é a essência da Nova Revolução Industrial argumenta Dale Dougherty, fundador da revista Make primeira publicação especializada sobre o movimento/cultura maker, em entrevista ao jornal O Estadão[2]. O fato de os meios de produção serem democratizados não provoca uma revolução; a revolução é causada a partir do momento em que as pessoas usam essas ferramentas para fabricarem seus próprios produtos. Sendo assim, Anderson (2011) defende que, em suma, o Movimento *Makers* é sustentado por três características principais: informação e recursos acessíveis em comunidades *online*, democratização de ferramentas de produção e desenvolvimento de ideias por meio de novas ferramentas digitais.

Ao passo que se previa o término do artesanato, já que com o passar das décadas a tecnologia e a indústria avançavam cada vez mais, enxerga-se um panorama diferente a partir da afirmação de Borges (2011) que diz haver vários indícios de que o lugar do artesanato na sociedade contemporânea vem se expandindo. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE,-2000): no Brasil há mais de 8,5 milhões de artesãos. Um grupo que movimenta, aproximadamente, 50 bilhões de reais por ano, composto por autodidatas ou aprendizes em cursos e oficinas que dominam a arte de usar as mãos para transformar matérias-primas em objetos únicos com histórias e identidade. Nesse caso, evidencia-se que:

> Talvez porque haja certo “cansaço” de objetos de massa, descartáveis, sem significado [...] Também porque queremos nos sentir pertencentes a um território, e o objeto feito à mão traz uma história. Então, ao contrário de um encolhimento desse setor, o que vemos é um aumento desse segmento tanto em países latino-americanos e africanos, onde o feito à mão ainda é relativamente importante, como em países do hemisfério norte, em que os protagonistas desta área receberam o nome de *makers* (fazedores) e propaga-se o DIY (*Do It Yourself*, ou Faça Você Mesmo) (O FUTURO, 2019, online).

[2] “Penso no movimento *maker* como um tipo de renascença”, afirma Dale Dougherty. Disponível em: https://infograficos.estadao.com.br/focas/movimento-maker/dale-dougherty.php. Acesso em: 15 mai. 2022.

Neste sentido, Borges (2011) apresenta modelos de soluções em produção artesanal com elementos os quais julga indissociáveis do futuro e dos desafios do design brasileiro: sustentabilidade, identidade e valor da produção artesanal. Em sua obra, a autora descreve elementos da cultura brasileira que podem ser transformados em produtos criativos e valorizados no mundo inteiro. Ainda, relata haver um enorme interesse pelo design brasileiro, não pelo ser mera cópia ou inspiração, mas pelo que é original.

Diante de tantas mudanças, é imprescindível estar alerta para entender para quais caminhos o mercado está sendo direcionando. Assim, Borges (2011) explana que:

> De que adianta fazer só toalhas de mesa enormes, se as famílias diminuíram de tamanho? Insistir em toalhas quando muita gente está optando pela informalidade dos jogos americanos? Ou fazer toalhinhas de bandejas minúsculas se hoje elas não são mais usadas? Várias práticas artesanais surgiram para o consumo próprio do artesão, de sua família e de sua comunidade. Em uma casa, um pano bordado pode ser usado para cobrir um pote de água ou “vestir” um liquidificador. Esse mesmo pano, numa casa urbana, terá outros usos, e o artesão precisa estar atento a eles para poder atender à demanda (BORGES, 2011, p.74).

O hibridismo entre o fazer manual atrelado às novas tecnologias de informação, ajuda, muitas vezes, na capitalização destes produtos. A era da informação impõe a necessidade de um capital intelectual que saiba corresponder às drásticas mudanças causadas pelo advento destas tecnologias, de modo que: “Nesta nova concepção, as pessoas deixam de ser simples recursos (humanos) organizacionais para serem abordadas como seres dotados de inteligência [...]. São os novos parceiros da organização” (CHIAVENATO, 1999, p. 31).

Desta forma, a valorização do capital humano significa uma tendência extremamente positiva para a humanização nas organizações, posto que impõe um abandono das velhas práticas de controle e abraça novos caminhos que permitem que o indivíduo retome seu processo de humanização do mundo.

Apesar de haver descompasso quanto à acessibilidade neste ambiente, por meio da internet existe a democratização dos meios de invenção e de produção, ao passo que é possível identificar alguns problemas como, por exemplo, a questão das cópias e reproduções que muitas vezes podem violar o *copyright* (direitos exclusivos referentes ao autor de uma obra sobre sua

utilização e distribuição). Qualquer pessoa com uma ideia de serviço pode comercializá-la na internet.

Então, grosso modo, pode-se dizer que, com um aperto no teclado ou um clique no mouse, lança-se o produto em um mercado global de bilhões de pessoas; não sem antes haver todo um planejamento para isto ocorrer. Talvez muita gente observe o produto e goste dele, talvez não. Talvez a ideia já envolva um modelo de negócio, talvez não. O ponto é que a distância entre inventor e empreendedor foi tão encurtada que, praticamente, não existe mais (ANDERSON, 2011).

Diante de um ambiente tão saturado de novidades, enxerga-se que os consumidores do futuro, hoje, chamados de civilização multimídia, seguem em busca de um produto não massificado, ou seja, cada vez mais exclusivo e esteja adequado ao seu estilo de vida.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS PARA COMUNICAÇÃO DE PRODUTO VOLTADO PARA A PERSONA COMPRADORA

No contexto das relações sociais na contemporaneidade, a comunicação na sociedade está acontecendo aceleradamente por conta da expansão e maior acessibilidade à internet. Diante disso, o modo dos produtores e das empresas se relacionarem com seu consumidor está sendo, cada vez mais, ampliado por meio do uso frequente das mídias sociais para compartilhar a mensagem e promessa de seus produtos. Portanto, faz-se necessário identificar a melhor forma de comunicação do produto com o perfil do consumidor e como esse interage com as empresas por meio das plataformas digitais. Pois,

> As pessoas, em geral, utilizam as redes sociais de maneira espontânea, principalmente para interagir entre si socialmente, porém com o aprimoramento dos sites das redes sociais, abriu-se um leque maior para o desenvolvimento de vários setores da vida social. Por sua essência de liberdade, seu caráter aberto, a internet e as plataformas digitais se configuram como terrenos férteis para a expansão do caráter empreendedor e criativo dos artesãos (MELO, 2020, p. 71).

Desta forma, a comunicação do produto ocorre por meio da propagação da eficiência do produto ou serviço através de vários canais. Para ocorrer uma promoção eficaz deste objeto, portanto, o relacionamento com o consumidor é essencial para as empresas conquistarem benefícios no longo prazo. Pois, Reedy e Schullo (2007, p. 314) citam que "a comunicação com o consumidor nunca foi tão rápida e rica quanto com os veículos eletrônicos atuais".

É importante lembrar que, ao longo da história, desde as sociedades passadas até chegar à contemporaneidade, o cerne da sociedade girava em torno de uma dinâmica de comunicação e de seus valores por meio de símbolos construídos e compartilhados (MIRANDA, 2008). Segundo Miranda (2008) produtos têm importância que vai além da questão funcional, isso porque a partir dos produtos se têm possibilidades de comunicar significados. Produtos são símbolos com os quais as pessoas dizem algo sobre elas, para elas próprias, e para os outros.

Desta forma, entende-se que o sucesso de uma empresa está ligado ao desenvolvimento de uma boa comunicação do seu produto e/ou serviço com a persona compradora, podendo envolver estratégias que vão desde a compreensão de características deste público, ou simplesmente o conhecimento mais aprofundado sobre o tipo de linguagem que deve ser empregado, no meio escolhido.

2.2.1 Consumo de moda

Entende-se o comportamento de consumo como o estudo “dos processos em que os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e os desejos” (SOLOMON, 2008, p. 7). Ou seja, há estudos de consumo que se voltam justamente para conhecer as pessoas por meio de hábitos, vestimenta, alimentação, vida social e entre outras coisas.

Utilizando-se destas pesquisas e teorias, pode-se compreender que o ato de consumir se tornou um verdadeiro ato de comunicação, à medida que estes se encontram atrelados como uma espécie de equação de causa-efeito, que ocorre pela sua recorrência. Assim, é possível entender que o modo de vestir

tem mudado significativamente, relacionando-se com a forma com que o indivíduo deseja comunicar seus desejos e vontades por meio do vestuário e da moda (Figura 8). Um desses efeitos é o estabelecimento de grupos entre os consumidores, conforme os códigos sociais vigentes.

Figura 8 - Comunicando estilos por meio das roupas.

Fonte: São Paulo Fashion Week, INVERNO (2005) RTW - Renato Loureiro.

Maffesoli (1999) chama de retorno de Dionísio (deus do vinho, das festas, do lazer e do prazer) este novo momento da sociedade de consumo, onde as pessoas estarão mais preocupadas em desenvolver sua habilidade de sentir emoções e sensações coletivamente, dentre os grupos de consumidores os quais ajudam a desenvolver uma sensação de pertencimento.

De fato, a indústria da moda envolve muito mais que produção e comercialização de roupas e acessórios: abrange toda a mídia de massa, agências de propaganda, agências de modelos, consultorias empresariais e especializadas (MIRANDA, 2008). Sendo assim, essa indústria pode ser categorizada entre processos ou objetos.

Moda, enquanto fenômeno social, desencadeia múltiplos processos, quando novos estilos são criados e introduzidos para o consumo público, e se tornam popularmente aceitos por este público. Sendo assim, moda é um comportamento que é temporariamente adotado por uma parte dos membros de um grupo social e definido como apropriado para o tempo e a situação; como

objeto, é um estilo aceito por um grande grupo de pessoas, por um determinado tempo e espaço (KAISER, 1998).

Segundo Sartre (1997), ter, fazer e ser são as categorias cardeais da realidade humana e classificam todas as condutas do homem. Numa sociedade de consumo, em que a esfera do ser é esvaziada pelos sentidos conferidos pela publicidade, a propriedade que os produtos assumem como símbolos serve como identificação. Nessa perspectiva, ter é igual a ser; dessa forma, os integrantes de dada sociedade podem se comunicar por meio desse processo de classificação (Figura 9).

Essa capacidade de significar para os outros mediante a posse de objetos é de tal importância que Baudrillard (1972) rejeita a ideia de que o consumo tenha algo a ver com necessidades, usos ou utilidades e afirma que os consumidores são manipulados pelas campanhas publicitárias. O consumidor, a partir da reflexão de Baudrillard, busca se transformar naquilo que compra (Figura 10).

Figura 9 - Simbologia do vestuário

Fonte: Carlos Miele, *Fall* (2012).

Figura 10 - Roupas como objetos mediadores da subjetividade.

Fonte: *Chanel Spring (2010) Couture Fashion Show*.

A visão de Baudrillard (1972) vai de encontro à proposta de um processo mais dialético das redes sociais, portanto Elliot (2004) apresenta a perspectiva do consumo como vocabulário simbólico, em que o consumo é elemento da prática da identidade, por ser fonte de ação social e interpretações compartilhadas. Sendo assim, o consumo de moda se torna uma construção simbólica da subjetividade que utiliza elementos da comunicação e do consumo para alcançar tais grupos de consumidores representados pelas personas compradoras.

Portanto, o consumo de moda está ligado à autoafirmação e aceitação por parte um determinado grupo. Desta forma, cabe traçar estudos que entendam o perfil do consumidor ou da persona compradora, o qual estude o ambiente que ela vive e a que grupo julga pertencer, por exemplo.

2.2.2 Persona compradora

Patel (2020) explica que, geralmente, a persona compradora é uma pessoa fictícia que apresenta as características do público-alvo da marca. Ou seja, ela demonstra, de forma mais exemplificada, os interesses, desejos e gostos do público idealizado daquela marca. A persona compradora tem um nome e um rosto e, no marketing, auxilia a entender qual linguagem deve ser utilizada para conversar com seus iguais – ou seja, o público da marca.

As personas já eram utilizadas antes das mídias sociais e do marketing voltado para o ambiente digital. Logo, verifica-se que as ferramentas estratégicas de marketing estão sendo ressignificadas para o espaço *online*, e as formas de lidar e atrair o consumidor seguem o mesmo ritmo. Por conta disso, aprofundam-se as investigações para traçar o perfil da persona compradora para que, desta forma, a marca possa se posicionar no mercado, entender melhor o seu público e, consequentemente, manter a vitalidade da empresa.

Nesse mesmo sentido, cresce uma gama de consumidores 4.0, assim denominados, geração Y, os *Millennials* (geração que nasceu no período de 1980-1995) e contém ainda subdivisões. A palavra *netizen* (cidadãos da internet, em livre tradução) começou a ser utilizada na década de 1990 e abrange as pessoas que utilizam a internet para benefício próprio e do mundo em geral.

Basicamente, existe uma hierarquia de usuários definida pela *Forresters Social Technographics* tal como inativos, espectadores (pessoas que apenas assistem e leem os conteúdos *online*), participantes (pessoas que mantêm e visitam páginas de mídias sociais), coletores (pessoas que acrescentam *tags* às páginas da web e usam feeds), críticos (pessoas que postam avaliações e comentários *online*) e criadores (pessoas que criam e publicam conteúdo *online*). Os criadores, críticos e coletores são os que melhor definem e representam os “cidadãos da internet”.

Portanto, viu-se um mercado voltado aos interesses dessa mais nova geração de consumidores, que luta pela diversidade, igualdade de gêneros, inclusão social, empoderamento feminino, sobretudo causas em prol de movimentos que respeitem a natureza (BORGES, 2011). Esse segmento desperta o interesse de novos públicos, pois são jovens e não as gerações mais antigas que estão disseminando essa cultura.

Diante do exposto, essas mudanças refletem totalmente em como as marcas estão lidando com a mais nova geração de consumidores. É nesse cenário da economia que esteve inserida a geração Y/*Millennials* (EDELMAN, 2012). Correspondendo a 47% da mão de obra brasileira (KRUEGER, 2016), a geração Y é marcada pelo conceito multimídia e são resistentes aos trabalhos que os colocam em um lugar de desinformação e alienação, significando um grande ganho para a humanização nas organizações. Segundo Krueger (2016, *online*), “os *millennials* não são tão motivados por dinheiro. Foram os dias em que os empregados apenas se preocupavam com o salário. Agora, eles priorizam [...] fazer a diferença no mundo”.

2.2.3 Campanhas nas mídias sociais

De modo geral, a principal função das mídias é a de ser uma ferramenta condutora de informação ao público, abordando assuntos do cotidiano: política, economia, aspectos sociais e culturais, tecnologia etc. Constitui-se de diferentes signos e significados, visando transmitir mensagens em determinado contexto; sejam elas relativas à identidade, ao desejo de ser ou a forma como almeja ser percebido (GARCIA; MIRANDA, 2007).

> Há, por conseguinte, uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo (CASTELLS, 2016, p. 69).

O ambiente midiático, por meio das mídias sociais, foi responsável por facilitar o contato entre a marca e o cliente. As mídias sociais são ferramentas indispensáveis àqueles que pretendem continuar ativos no mercado contemporâneo, pois, além de oferecerem uma maior rapidez e dinamicidade na comunicação, elas representam uma interatividade que as mídias tradicionais ou analógicas (jornais, revistas, *outdoors* etc.) não conseguiam alcançar. Um anúncio seria posto, por exemplo, no jornal e apenas meses depois as consequências deste investimento seriam medidas (GABRIEL, 2010).

> A publicidade e a moda juntas prometem beleza e sedução. Os anúncios de moda utilizam as necessidades e desejos de seu público-alvo para a construção de uma linguagem específica, que comunica e afirma que a utilização de tal marca trará benefícios que o consumidor deseja possuir (MIRANDA, 2008, p. 47).

Esta linguagem específica pode ser associada ao Marketing de Relacionamento, que já é algo bastante percebido no cenário das mídias sociais (TORRES, 2009). A necessidade de se estabelecer uma relação mais próxima com o cliente e de fazer com que este se sinta notado perante as abordagens da marca é uma meta prioritária das empresas.

Kotler (2010, p. 36) explica que “A disseminação de informações que a internet alavancou é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso às informações tornou mais competitivo o cenário de vendas e consumo”. Portanto, aliam-se os desejos de significação e posse de objetos, por parte dos consumidores, ao posicionamento das marcas na disseminação, agilidade e competitividade em vendas.

Acredita-se que com o avanço tecnológico e o consequente surgimento das redes sociais, bem como a disseminação em larga escala de informações no meio digital, o Marketing Digital deve fazer uso de suas ferramentas estratégicas para gerar cada vez mais campanhas focadas em uma melhor comunicação e resolução das necessidades dos consumidores. É importante destacar aqui a distinção entre mídias e redes sociais. Segundo Torres (2009), mídia social é qualquer plataforma que funciona de maneira colaborativa, onde os usuários contribuem para formar um conteúdo original. Já nas redes sociais, há a interação e troca de informação entre esses usuários. No Quadro 3, a seguir, sintetizou-se algumas das principais redes sociais que estão presentes no ambiente digital contemporâneo.

Quadro 3 - Redes sociais na contemporaneidade

Rede Social: Facebook Origens: Lançado em 4 de fevereiro de 2004, com sede na cidade de Menlo Park, no Estado da Califórnia, nos Estados Unidos da América. Características: • Rede social *online*, de uso aberto. • Voltada tanto para pessoa física como para pessoa jurídica.

• Permite que as empresas consigam construir relações com consumidores, além de proporcionar um aumento de sua carta de clientes. • Pode ser considerado indispensável para a propagação dos produtos e serviços das diversas organizações no mercado (KIRKPATRICK, 2010). • Abriga/disponibiliza conteúdos próprios de criadores. • Serve como canal para interagir com os seguidores. • Ajuda a divulgar os produtos (fotos, vídeos) objetivando conquistar mais *likes*/curtidas (engajamento) e alavancar a página. • Realiza promoções para os seguidores que publicarem um *post* (publicação/postagem) da empresa em sua página pessoal. • Facebook Ads: forma de vender mais os produtos de uma empresa, e, por meio de uma taxa, ela tem seus produtos e serviços divulgados para usuários. • Possui métricas com base em indicadores acerca do desempenho da página.
Rede Social: Instagram Origens: Estados Unidos da América. Lançamento em outubro de 2010. Comprado pelo Facebook em 2021. Características: • Rede social *online* que permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, além de permitir sua interação com outras redes sociais, por exemplo, o Facebook. • Popularizado devido às possibilidades de disseminar imagens dos momentos e hábitos pessoais dos seus usuários. • O objetivo principal é divulgar fotos e vídeos para seus amigos (seguidores), podendo adicionar filtros e edições nas imagens, com efeitos variados (CHAGAS, 2015). • A versão do Instagram para empresas identifica o *storytelling* como uma importante ferramenta de marketing, ao criar uma narrativa coerente sobre a cadeia de produção da marca. • Seguidores em comum podem facilmente integrar-se numa rede de contatos, conversando com pessoas com interesses afins e divulgando ainda mais a marca.
Rede Social: WhatsApp Origens: Estados Unidos da América. Criado como uma alternativa ao sistema de Torpedos (SMS - *Short Message Service*/Serviço de Menagens Curtas). Características: • Aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*[3]. • A versão vigente desse aplicativo possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de deferentes mídias, como: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz e vídeo. • Utilizado com recorrência por empresas para comunicar-se com seus clientes e público-alvo. • As mensagens são apresentadas na formatação e na delimitação do aplicativo, embora não as determine de fato. • Aliado ao Instagram, possui muita força e presença perante aos consumidores.
Rede Social: Google e Google Meu Negócio Origens: Estados Unidos da América. O Google é um sistema de buscas *online*. O Google Meu Negócio foi criado a partir do elevado número de anúncios pagos por empresas para que estas aparecessem no topo dos resultados das buscas no Google. Características: • Apresenta comentários e resenhas sobre os negócios e as empresas.

[3]*Smartphone* é um telefone celular que, em tradução livre, significa telefone inteligente. Esse celular possui tecnologias que incluem programas executados por meio de sistema operacional, semelhante ao dos computadores.

• A ideia do Google foi que a mesma tecnologia de identificação da pertinência, capaz de associar o anúncio certo com uma palavra-chave procurada, também poderia colocar o anúncio certo em sites adequados de terceiros, de modo a aumentar seu alcance. • Perdeu espaço para o Instagram relativamente ao posicionamento da marca em ambiente virtual/digital.
Rede Social: Twitter Origens: Fundado em 21 de março de 2006, em São Francisco, Califórnia, EUA. Características: • Rede social e serviço de microblog, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. • Tem um limite de 280 caracteres por postagem, com a intenção de ser lido mais rapidamente. • É muito utilizado como veículo de notícias, pois é alimentado em tempo real por seus usuários. • As marcas utilizam este ambiente para interagir com os consumidores e, estes, veem no microblog uma oportunidade de contatá-las de maneira mais rápida, seja para reclamações, dúvidas, elogios etc.
Rede Social: TikTok Origens: Teve seu lançamento em setembro de 2016. Também é conhecido como Douyin e, anteriormente, Musical.ly na China, país de sua origem. Características: • É um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos, de até 60 segundos. • O aplicativo gerou inúmeras tendências virais e celebridades da Internet em todo o mundo, impulsionou as músicas para a fama sendo conhecido por ser popular entre as celebridades devido à sua imensa popularidade e influência social. • Sua popularidade atinge também, principalmente, as gerações mais novas. Mas não deixa de fazer sucesso entre os mais experientes. • Talvez não seja o aplicativo mais popular para a interação marca-cliente, mas é um espaço interessante para as empresas explorarem suas potencialidades.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tradicionalmente, só havia duas maneiras de editores *online* ganharem dinheiro com propaganda: contratar sua própria força de vendas e cortejar os anunciantes prováveis ou participar de uma rede de publicação de anúncios.

No contexto das redes sociais presentes no cenário contemporâneo, as quais foram sintetizadas no Quadro 3, há ainda a possibilidade de arcar com os custos de investimento em propaganda, e também pode-se investir financeiramente nos anúncios a fim de obter maior alcance e engajamento. Diante do que será feito um detalhamento em relação à rede social Instagram, pelo fato do objetivo geral corresponde à apresentação de diretrizes para comunicação e disseminação de atividades e produtos da Cia do Fuxico por meio de sua conta comercial na referida rede social.

2.2.3.1 Instagram

Após realizar o levantamento das principais redes sociais vigentes, pretende-se focar com mais profundidade no Instagram, pois é a rede social que constitui o eixo central deste estudo. Para tanto, será explicitado como a tecnologia dos algoritmos do Instagram funciona, e como ela se faz presente na experiência das pessoas ao usarem o aplicativo (*app*), influenciando-as.

O utilizador do *app* pode se questionar sobre como a rede social decide o que é prioridade ou não; o por quê de algumas postagens receberem mais visualizações ou engajamento que outras; ou como o aplicativo decide e direciona os conteúdos para as pessoas.

De acordo com Mosseri (2021, *online*), são utilizados não só um, mas vários algoritmos, classificadores e processos tecnológicos que possuem, cada um, um propósito a fim de personalizar a experiência, direcionando os utilizadores a otimizar o tempo despendido no aplicativo. Isso ocorre porque, "Em 2016, as pessoas não viam 70% das publicações no Feed e quase metade das publicações de amigos mais próximos" (MOSSERI, 2021, online). Assim, conforme o aumento do número de usuários, foi desenvolvido um *Feed* cuja classificação dos conteúdos se baseia nas publicações consideradas mais relevantes para quem está usando o app.

> Cada parte do aplicativo (Feed, Explorar, Reels) possui o próprio algoritmo adaptado à maneira como cada pessoa a usa. As pessoas costumam usar o Stories para ver conteúdos publicados pelos amigos mais próximos. Já o Explorar é mais usado para a descoberta de novidades. [Existem] classificações diferentes em cada parte do aplicativo com base na forma como as pessoas a utilizam (MOSSERI, 2021, online).

Com base na utilização do Instagram, pode-se notar a existência de subdivisões no app, que se caracterizam entre: (I) *Feed*; (II) *Stories*; (III) *Reels*; e (IV) Guia Explorar. Os anúncios de uma marca podem aparecer posicionados em qualquer uma destas, e é importante entender em quais informações se baseiam as classificações de cada subdivisão (Quadro 4).

Quadro 4 - Algoritmos e classificações do Instagram

	Feed* e *Stories	**Pesquisar e Explorar**	***Reels***
Informações sobre a publicação e/ou conteúdo compartilhado	São sinais que abrangem a popularidade de uma publicação (quantas curtidas ela recebeu) e informações mais concretas sobre o conteúdo, como quando ele foi publicado, qual a duração dele (caso seja um vídeo) e qual é a localização (caso ela tenha sido inserida).	Também analisa a popularidade de uma publicação. Os sinais abrangem comentários, compartilhamentos, salvamentos, bem como a quantidade e a velocidade de curtidas em uma publicação. Esses sinais têm uma importância maior no Explorar do que no *Feed* ou no *Stories.*	Os sinais incluem o conteúdo do vídeo, como a faixa de áudio, bem como a qualidade do vídeo em relação à resolução e à exibição em tela cheia, assim como a popularidade.
Informações sobre a pessoa que publicou	Elas ajudam a ter uma noção do nível de interesse pelo conteúdo de alguém. Entre os sinais, está o número de vezes que as pessoas interagiram com alguém nas últimas semanas.	Não se aplica.	Analisa-se a popularidade para identificar conteúdos interessantes criados por uma grande variedade de pessoas, a fim de que elas tenham uma chance de encontrar o público ideal para o próprio conteúdo.
Histórico de interação entre usuário/ observador com a pessoa que fez a publicação	Não se aplica.	Provavelmente, a publicação foi compartilhada por alguém que o usuário não conhece. Porém, se houve interação com essa pessoa, talvez tenha interesse pelo que ela compartilhou.	Assim como no Explorar, é provável que no Reels o vídeo tenha sido criado por alguém que desconhecido. Porém, se houve interação com essa pessoa, talvez tenha interesse no que ela compartilhou.
Atividade do usuário ou observador	ela nos ajuda a entender o que pode despertar o seu interesse e inclui sinais como o número de publicações que você curtiu.	Os sinais incluem publicações curtidas, salvas ou que receberam comentários do usuário, além de como este interagiu com as publicações no Explorar anteriormente.	São analisados sinais como os vídeos do Reels que receberam curtidas ou comentários do usuário e com os quais ele interagiu recentemente. Isso ajuda a entender os conteúdos que podem ser relevantes.
Histórico de interação entre usuário/ observador com alguém	ele nos ajuda a compreender o seu nível geral de interesse por publicações de uma pessoa específica. Um exemplo seria você comentar ou não nas publicações	Não se aplica.	Não se aplica.

	de alguém e vice-versa.		
Informações sobre a pessoa que publicou	Não se aplica.	Os sinais incluem quantas vezes as pessoas interagiram com quem fez determinada publicação nas últimas semanas. Isso ajuda a encontrar conteúdos interessantes criados por uma grande variedade de pessoas.	Não se aplica.

Fonte: Elaborado pela autora (2022), com base em Mosseri (2021).

Além das características descritas no Quadro 4 a respeito dos segmentos de *Feed, Stories*, Explorar e *Reels,* há outros recursos disponibilizados ao utilizados do Instagram: Messenger (para troca de mensagens); Guia Compras (lugar especializado para *e-commerce* das marcas na plataforma); Destaques (fixos na página principal de cada perfil); Lives (vídeos em tempo real transmitidos ao vivo pelos usuários); e Melhores Amigos (selecionados pelo utilizador dentre a lista de seguidores).

Diante de todas essas características, é possível personalizar a experiência de usabilidade do aplicativo influenciando, por fim, o conteúdo se vê. Com isso, a experiência é aprimorada apenas por interagir com os perfis e as publicações de que gosta. Mosseri (2021, *online*) explica que:

> Há algumas maneiras mais explícitas de influenciar o que é exibido:
> - Escolha os seus Amigos Próximos: no Stories, você pode selecionar amigos próximos. Essa possibilidade foi criada para que você pudesse compartilhar stories somente com os seus amigos mais próximos. No entanto, também damos preferência a essas pessoas no Feed e no Stories.
> - Silencie as pessoas irrelevantes para você: é possível silenciar uma conta caso não queira mais ver o conteúdo que ela compartilha, mas não deseja deixar de segui-la. A pessoa dona dessa conta não saberá que foi silenciada.
> - Marque publicações recomendadas como "Não tenho interesse”: quando vir uma recomendação, seja no Explorar ou no Feed, você poderá informar que não tem interesse nela. Faremos o possível para não mostrar mais recomendações parecidas no futuro.

Os meios de disseminar os produtos no Instagram estão contidos dentre todos esses recursos e, com tantas pessoas na rede, é mais que recomendável

que as empresas possuam uma página e utilizem seu espaço como ferramenta de marketing no ambiente virtual. As diretrizes que permitem o posicionamento e conversão serão explicitadas de maneira mais detalhada nas sessões seguintes.

2.2.3.1.1 Instagram: conta empresarial e suas ferramentas[4]

O que é o Instagram para empresas - conta empresarial? Esse formato de conta no Instagram foi criado com o intuito de facilitar a comunicação entre as organizações e o público, permitindo a geração de serviços específicos pela rede social, apresentação de métricas entre outras. Na configuração de participação existe a separação de perfis entre usuários comuns e empresas. No Instagram, os usuários comuns, empresas e criadores de conteúdo, por meio de funções específicas para cada público, podem ter um desempenho e experiência mais adequada às suas necessidades.

Para “Configurar uma conta empresarial no Instagram”, o usuário deve criar ou possuir um perfil pessoal. Isso permite converter o seu perfil pessoal em conta empresarial, habilitando acesso a recursos que, se usados adequadamente, podem auxiliar na expansão dos negócios. Para acessar os passos para concretizar a conversão do perfil pessoal em uma conta empresarial, deve-se ingressar no link https://www.facebook.com/business/help/347556992775908?id=419087378825961&ref=search_new_0[5]. Se tiver dificuldade para converter o perfil pessoal em conta empresarial, o usuário deverá acessar ao Facebook e criar uma Página (para fins de uso comercial), seguindo as instruções: “Como faço para criar uma Página do Facebook?”, disponível no link https://pt-br.facebook.com/help/104002523024878[6].

---

[4] Parte expressiva desta seção foi formulada com base no conteúdo disponível em: https://www.facebook.com/business e acessado em 18 abr. 2022. Para tanto, apresenta-se um apanhado geral do que é possível usufruir de informações e conteúdos para aplicar na conta empresarial. Por conta da amplitude elevada de materiais disponibilizados neste link, recomenda-se que o usuário do Instagram com conta comercial possa fazer uma imersão para entender como potencializar o uso na sua empresa, seja de forma autodidata ou por meio de diferentes cursos oferecidos de forma gratuita ou paga.
[5] Acesso em: 18 abr. 2022.
[6] Acesso em 18 abr. 2022

Destaca-se que desde sua criação o Instagram inseriu e modificou ferramentas e formas de postagem para expor os produtos e, cada vez mais, facilitar a comunicação na rede social. O Instagram para empresas apresenta ferramentas para facilitar a visualização de métricas e auxiliar a tomada de decisão das empresas ao direcionar postagens e conteúdo, em sua maioria, ao público correto, no dia da semana e horário, por exemplo.

A empresa Meta passou a controlar o Facebook e outros produtos relacionados à rede social, como Instagram, WhatsApp etc. O anúncio da mudança da empresa Facebook Inc. para Meta ocorreu no dia 28 de outubro de 2021, no evento Facebook Connect, pelo empresário Mark Elliot Zuckerberg - *Chief Executive Officer* (CEO - na língua portuguesa significa Diretor Executivo) e um dos fundadores do Facebook[7].

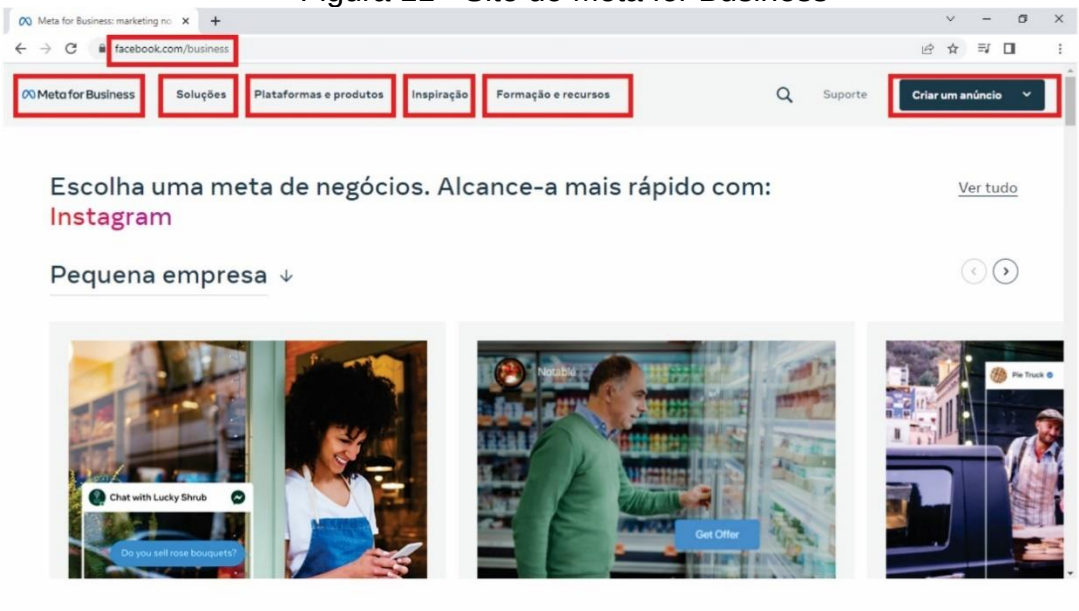
Então, o Facebook para Empresas passou a se chamar Meta for Business, conforme consta no link https://www.facebook.com/business. Destaca-se que a empresa continua a oferecer ferramentas, *insights*/ideias/inspirações e recursos para atender as necessidades de seus clientes, conectando-se a eles, sejam usuários comuns e/ou empresariais (Figura 11). Vale destacar que os anúncios criados para o Instagram precisam ser acessados por meio do Facebook, ou seja, para conseguir veicular anúncios no Instagram, o usuário necessita estar cadastrado em uma conta de anúncios do Facebook através um perfil de Página do Facebook[8].

---

[7] Disponível em: https://canaltech.com.br/internet/facebook-meta-o-que-e/. Acesso em: 18 abr. 2022.

[8] Orientações disponíveis em: https://pt-br.facebook.com/business/help/399076746950660?id=1997185213680277. Acesso em: 19 abr. 2022.

Figura 11 - Site do Meta for Business



Fonte: Disponível em: https://www.facebook.com/business. Acesso em: 18 abr. 2022.

Ao acessar o link do Meta for Business, conforme destacado na Figura 12 com retângulos na cor vermelha, existem menus que oferecem dados e informações para serem aplicados na prática, dedicados a atender demandas das empresas em termos de: (i) Soluções; (ii) Plataformas e produtos; (iii) Inspiração; (iv) Formação e recursos. Assim, para quem é leigo ou possui conhecimento vago na criação de anúncios no Instagram ou em outra plataforma da empresa Meta, é essencial estudar e conhecer as ferramentas assegurando um bom domínio sobre o que oferecem para potencializar o uso de suas Plataformas e Produtos. Vale lembrar que, mesmo para quem já é experiente em criar anúncios, são disponibilizados constantemente conteúdos com informações e conhecimento que possibilitam o aperfeiçoamento na criação e potencialização do que é postado *online*. Para tanto, a seguir, apresenta-se o que está disponível ao acessar os diferentes menus.

a) O menu Soluções é subdivido em: (i) Por meta; (ii) Por tipo de empresa; e (iii) Em destaque, contendo informações sobre:

(i) Por meta:

- Aumentar o reconhecimento da marca
- Promover seu negócio local
- Aumentar as vendas *online*

- Promover o seu aplicativo
- Gerar cadastros
- Monetizar o conteúdo
- Fazer o redirecionamento para clientes existentes

(ii) Por tipo de empresa:

- Pequena empresa
- Empresas de grande porte
- Agência
- Mídia e publisher
- Criador de conteúdo
- Desenvolvedor
- Startup
- Parceiro de negócios

(iii) Em destaque:

- São apresentados conteúdos voltados às necessidades dos usuários do Instagram.

b) O menu Plataformas e produtos é subdivido em: (i) Plataformas, (ii) Produtos; e (iii) Em destaque, contendo informações sobre:

(i) Plataformas:

- Facebook
- Instagram
- Messenger
- WhatsApp
- Audience Network
- Oculus
- Workplace

(ii) Produtos:

- Ferramentas gratuitas
- Stories
- Compras
- Meta Business Suite
- Anúncios
- Anúncios de vídeo

- Gerenciador de Anúncios
- Mensuração
- Facebook Wi-Fi

(iii) Em destaque:

- São apresentados conteúdos voltados às necessidades dos usuários do Instagram.

c) O menu Inspiração é subdividido em: (i) *Insights* e inspiração; (ii) Eventos e colaboração; e (iii) Em destaque, contendo informações sobre:

(i) Insights e inspiração:

- *Insights* sobre marketing do Facebook IQ
- Orientação sobre criativo
- Notícias de empresas
- Estudos de caso
- Vídeo

(ii) Eventos e colaboração:

- Eventos
- Central de Criativos

(iii) Em destaque:

- São apresentados conteúdos voltados às necessidades dos usuários do Instagram.

d) O menu Formação e recursos é subdividido em: (i) Habilidades e treinamento; (ii) Guias e recursos e (iii) Em destaque, contendo informações sobre:

(i) Habilidades e treinamento:

- Cursos *online*
- Certificações Blueprint
- Programas do Blueprint
- Webinars

(ii) Guias e recursos:

- Guia de Anúncios
- Recursos sobre a COVID-19
- Segurança e integridade

- Igualdade comercial
- Bem social
- Encontrar um parceiro de negócios

(iii) Em destaque:

- São apresentados conteúdos voltados às necessidades dos usuários do Instagram.

A partir disso, é possível compreender como as Plataformas e Produtos da empresa Meta podem ser usadas em sua totalidade para potencializar a exposição *online* da empresa que cria seus anúncios.

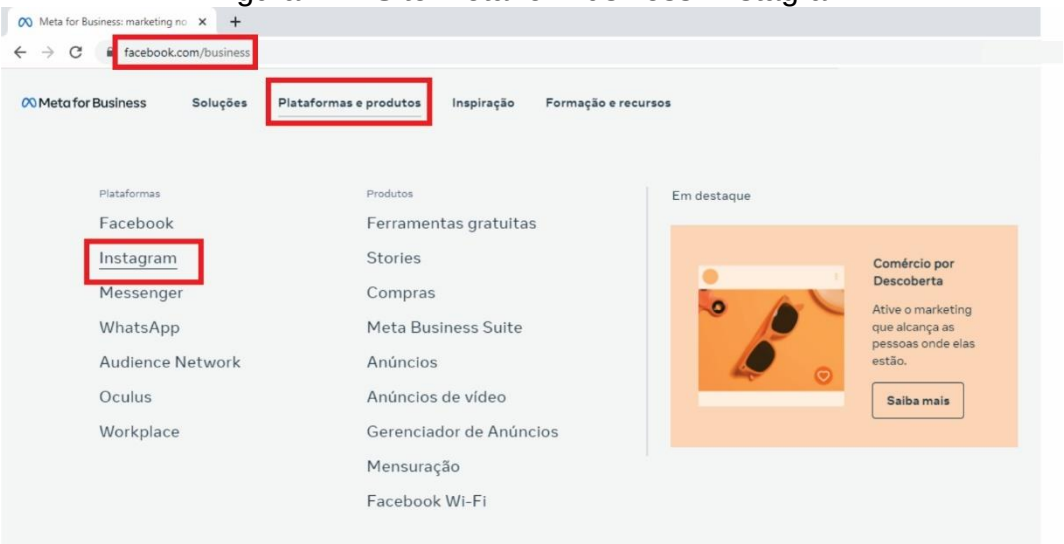
Além do que foi exposto anteriormente, no final da página do site da Meta for Business está disponibilizada a “Central de Ajuda para Empresas” e conteúdos dedicado para diferentes Setores da economia. A Central de Ajuda para Empresas está dividida em: (i) Criar e gerenciar contas; (ii) Publique e distribua conteúdo; (iii) Anunciar; (iv) Vender no Facebook e no Instagram; (iv) Monetizar o seu conteúdo ou aplicativo; e (v) Ver todos os artigos. O Menu Setores está dividido em: (i) Automotivo; (ii) B2B, (iii) Bens de consumo não duráveis; (iv) Comércio eletrônico; (v) Educação; (vi) Entretenimento e mídia; (vii) Serviços financeiros; (viii) Jogos; (ix) Setor imobiliário; (x) Restaurantes; (xi) Varejo; (xii) Tecnologia e telecomunicações; e (xiii) Viagens.

A partir da breve apresentação, observa-se que na Plataforma existem inúmeras possibilidades de se especializar no uso de todas as suas ferramentas, potencializando a comunicação entre empresa e os consumidores e os possíveis consumidores de seus produtos ou serviços. Isso exige dos usuários do Instagram a imersão para entender como usar profissionalmente as ferramentas disponibilizadas na conta empresarial.

O foco desta dissertação, a ferramenta de relacionamento social Instagram, que a partir do site do Meta for Bussiness (Figura 11), menu Plataforma e produtos, é possível ter acesso aos conteúdos dedicados a esta rede social no padrão empresa ou perfil profissional, como é chamado pela plataforma (Figura 12). Ao acessar o usuário é redirecionando para o link https://business.instagram.com/?ref=fb4b_site[9] (Figura 13).

[9] Acesso em: 18 abr. 2022.

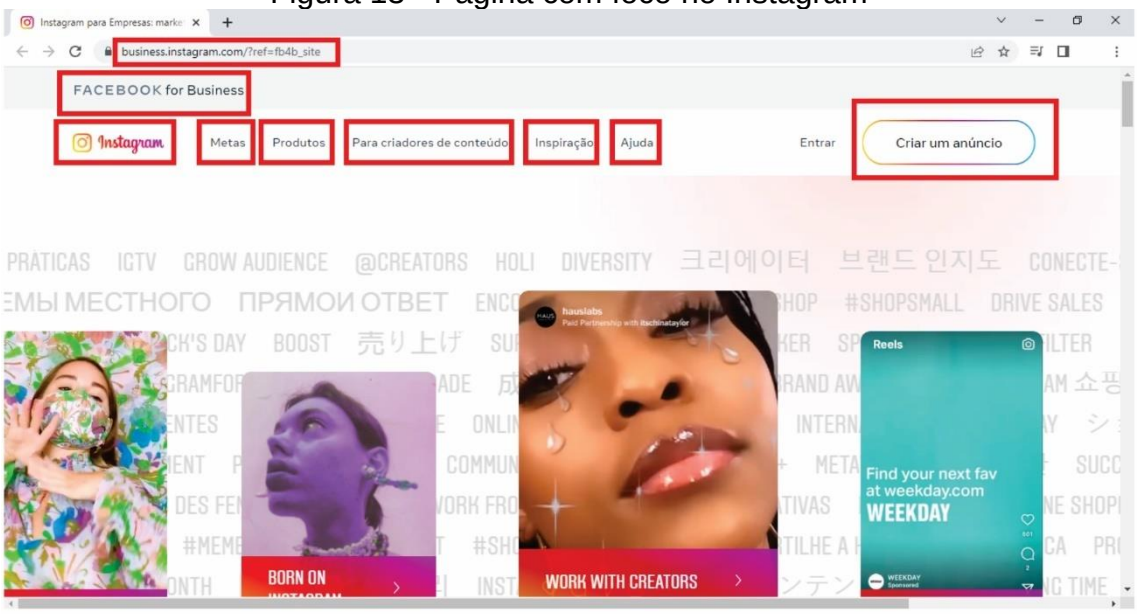
Figura 12 - Site Meta for Business: Instagram



Fonte: Disponível em: https://www.facebook.com/business. Acesso em: 18 abr. 2022.

Assim, o usuário será redirecionado para a página do Facebook for Business (Figura 13), contendo menus dedicados ao Instagram, contemplando conteúdos de: (i) Metas; (ii) Produtos; (iii) Para criadores de conteúdo; (iv) Inspirações; e (v) Ajuda; além do botão: Criar um anúncio.

Figura 13 - Página com foco no Instagram



Fonte: Disponível em: https://business.instagram.com/?ref=fb4b_site. Acesso em: 18 abr. 2022.

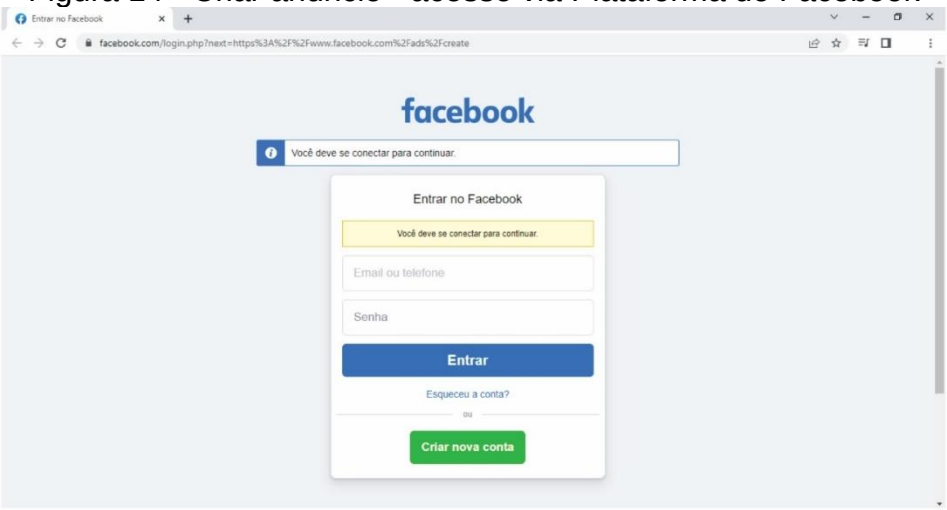
a) O menu Metas divide-se em:
    - Criar uma conta empresarial
    - Receber um plano de marketing personalizado
    - Criar publicações de sucesso
    - Anunciar no Instagram
    - Turbinar as minhas publicações
    - Configurar uma loja no Instagram
    - Criar a estratégia certa para o Instagram
    - Otimizar a sua loja
    - Em destaque
b) O menu Produtos divide-se em:
    - Soluções de anúncio
    - Soluções de vídeo
    - Compras do Instagram
    - Conteúdo de marca
    - Feed
    - Stories
    - Reels
    - Instagram Direct
    - Em destaque
c) O menu Para criadores de conteúdo redireciona para o link https://creators.instagram.com/[10], voltado especificamente para profissionais especializados ou que desejam se especializar em postagens no Instagram, detalhado mais adiante, com base na Figura 15.
d) O menu Inspirações divide-se em:
    - Últimas notícias e dicas
    - Estudos de caso
    - Colaborações do criador de conteúdo
    - Em destaque
e) O menu Ajuda divide-se em:

[10] Acesso em: 18 abr. 2022.

- Central de Ajuda do Instagram
- Guia de Anúncios do Facebook
- Cursos *online* gratuitos

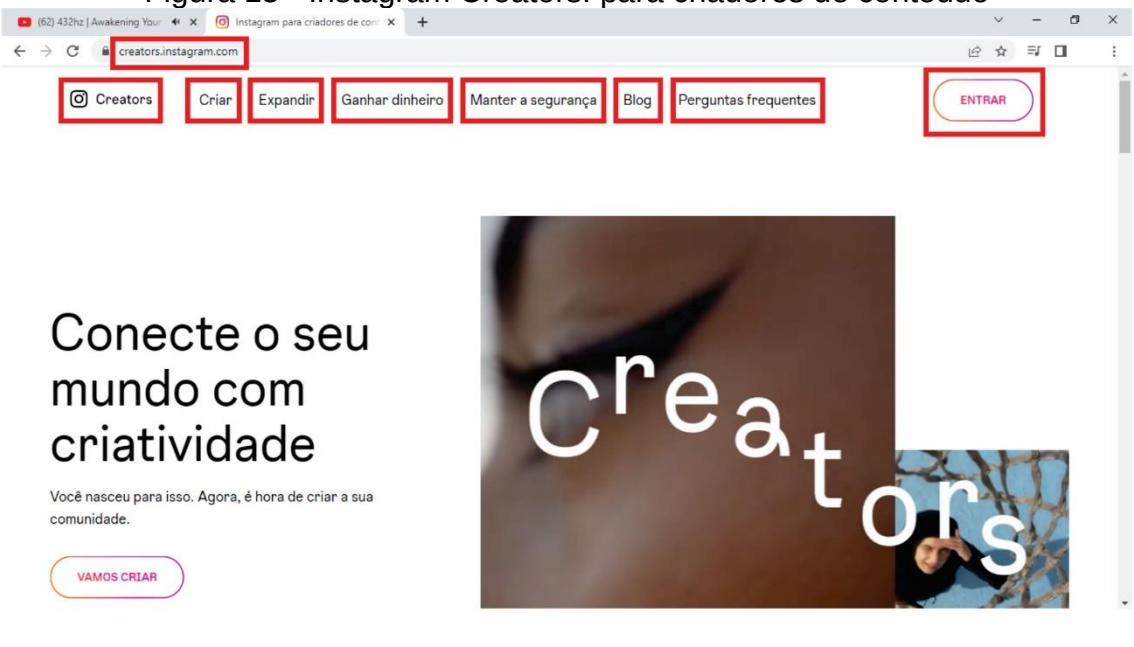
f) Ao clicar sobre o botão: Criar um anúncio, o usuário será direcionado para acessar ao Facebook por meio de e-mail ou telefone e senha (Figura 14).

Figura 14 - Criar anúncio - acesso via Plataforma do Facebook



Fonte: Disponível em: https://www.facebook.com/login.php. Acesso em: 18 abr. 2022.

Figura 15 - Instagram Creators: para criadores de conteúdo



Fonte: Disponível em: https://creators.instagram.com/. Acesso em: 18 abr. 2022.

Antes de descrever sobre “Criar um anúncio”, clicando no botão em destaque na Figura 13, será apresentado o que o site do Facebook for Business disponibiliza de conteúdos dedicados para profissionais que trabalham, especificamente, com criação de conteúdo ou desejam se especializar em criação de conteúdo voltado ao que será postado no Instagram.

Conforme pode ser observado na Figura 15, os criadores de conteúdos terão acesso aos menus: (i) Criar; (ii) Expandir; (iii) Ganhar dinheiro; (iv) Manter a segurança; (v) Blog; e (vi) Perguntas frequentes. Ainda, está disponível o botão: Entrar, para acessar ao Instagram.

a) O menu Criar contém informações voltadas à criação de:
    - Reels
    - Vídeo do Instagram
    - Live
    - Stories
    - Perfil
b) O menu Expandir contempla informações para entender e usar adequadamente os:
    - Algoritmos e classificação[11]
    - Insights[12]
c) O menu Ganhar dinheiro versa sobre:
    - Conteúdo de marca
    - Selos

[11] Um algoritmo é composto por determinada sequência de raciocínios, instruções ou operações que possibilitam alcançar um objetivo. No caso das redes de mídias sociais, quando se faz qualquer interação na Plataforma, seja para visualizar foto ou vídeo, gera-se uma codificação que, por meio dos algoritmos, se interpreta o percurso. A captura do comportamento do usuário permite que a inteligência artificial aprenda e forme um banco de dados que, ao interpretá-los, consegue fazer mediação para direcionar conteúdos de possível interesse de quem navega na rede social. Assim, ao acessar o link com os conteúdos sobre “Algoritmos e classificação”, entende sobre a classificação e os sinais de quem acessa aos seus conteúdos postados.

[12] A partir da ferramenta de relatórios do Instagram, ou seja, os *Insights*, é possível ter acesso a uma série de informações e métricas relacionadas às postagens feitas e ao tipo de público que acompanha a página na plataforma. Os *Insights* podem ser verificados por intermédio do aplicativo (app) do celular; assim, acompanha-se o desempenho da página no Instagram com base na definição de um determinado tempo. Com base no impacto gerado nas postagens criam-se possibilidades de se inspirar para definir estratégias de atuação para ser aplicada na prática.

- Compras
- Afiliados
- Bônus

d) No menu Manter a segurança são disponibilizados conteúdos que mostram como criar no Instagram um espaço seguro e aberto voltado à autoexpressão.

e) No menu Blog são postados conteúdos, em especial, contendo novidades.

f) O objetivo do menu Perguntas frequentes é o de fornecer, tudo em um só lugar, respostas para perguntas mais frequentes que os criadores de conteúdo fazem no Instagram.

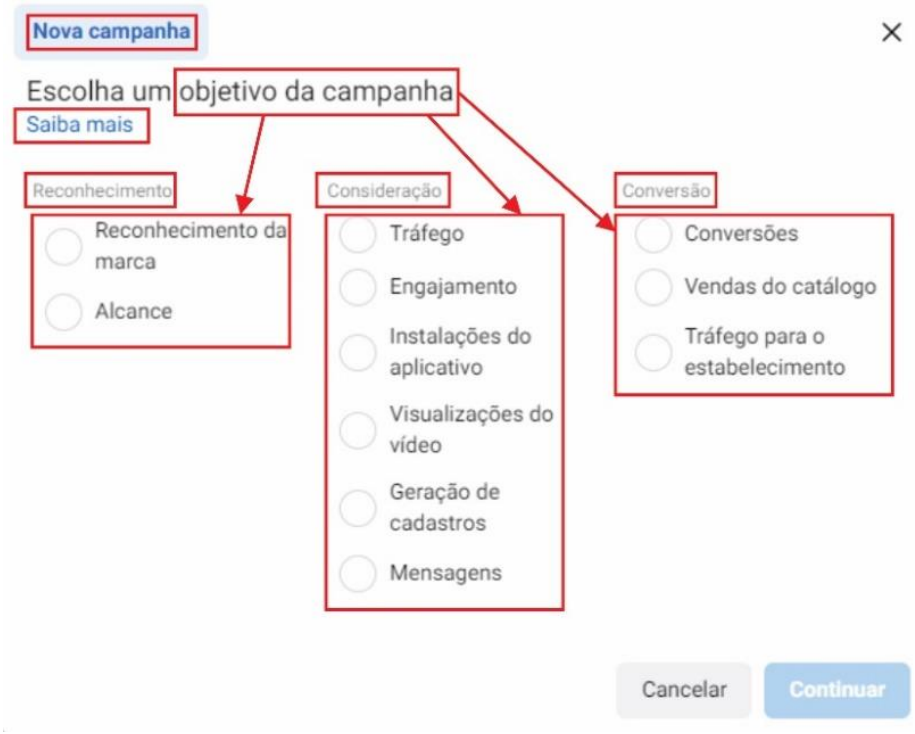
O que foi apresentado até o momento, indica que há uma diversidade de informações disponibilizadas no site Meta for Business, demonstrando a importância de se fazer a apresentação adequada dos conteúdos postados no Instagram que vão ao encontro da fidelização da audiência. Por conta do crescimento exponencial no uso das lojas virtuais e das redes de mídias sociais para comercializar produtos e serviços, em especial, após o contexto de crescimento do comércio eletrônico por conta do Covid-19, verifica-se a importância de se projetar campanhas que contribuem para engajar e encantar o público-alvo.

2.2.3.1.2 Campanhas: categorias ou metas de reconhecimento, consideração e conversão

Em consonância com o capítulo de fundamentação teórica, é essencial que a empresa tenha conhecimento aprofundado sobre o público-alvo, em outras palavras, o potencial consumidor da sua marca. Então, deve existir um planejamento na Cia do Fuxico de investimento em pesquisa para entender como está configurado o seu nicho de mercado. Após entender isso, será possível aumentar a assertividade das suas campanhas e observar os Insights (informações e métricas relacionadas às postagens feitas), entendendo o público que acompanha a página no Instagram, preparando conteúdos de anúncios que aumentem a conversão e engajamento para a Cia do Fuxico.

Logo, ao clicar sobre o botão: criar um anúncio (Figura 13) e fazer o acesso à conta (Figura 14), direciona para a página (Figura 16) que permite selecionar dentre as categorias ou metas (Reconhecimento, Consideração ou Conversão) o objetivo da campanha.

Figura 16 - Nova campanha: categorias ou metas de reconhecimento, consideração e conversão



Fonte: Disponível em: https://business.facebook.com/login.php?next=https%3A%2F%2Fbusiness.facebook.com%2Fads%2Fcreate. Acesso em: 18 abr. 2022.

Com base na Figura 16, ao clicar sobre o botão Nova Campanha se tem acesso ao conteúdo que explica sobre: “Escolha o objetivo ideal”. Para tanto, a seguir, cita-se diretamente o texto com as explicações que permitem a escolha do objetivo ideal para a nova campanha:

> Antes de criar um anúncio, defina primeiro quais são as suas metas de negócios. É importante saber o que deseja atingir para escolher o objetivo correto. Seu objetivo de publicidade é o que você quer que as pessoas façam quando virem os seus anúncios. Por exemplo, se você deseja mostrar o seu site para as pessoas interessadas na sua empresa, poderá criar anúncios que as incentivem a visitá-lo. Estas são as três categorias (ou metas) mais amplas em que seus objetivos poderão se encaixar.
> • Reconhecimento: objetivos que geram interesse em seu produto ou serviço. Para aumentar o reconhecimento da marca,

você precisa dizer às pessoas qual é o diferencial da sua empresa. Por exemplo, o Jasper's Market vai lançar uma pequena rede regional de mercados. Usando o objetivo Reconhecimento da marca, é possível criar uma campanha que destaque seus produtos orgânicos e frescos para as pessoas na área.

- Consideração: objetivos que levam as pessoas a pensar na sua empresa e a buscar mais informações. Por exemplo, o Jasper's Market tem um site que conta sua história e apresenta algumas das ofertas únicas da loja. Ao usar o objetivo de Tráfego, é possível criar uma campanha que incentive as pessoas a visitar seu site para saber mais informações.
- Conversões: objetivos que incentivam as pessoas a se interessar por sua empresa para comprar ou usar seu produto ou serviço. Por exemplo, o Jasper's Market abriu algumas lojas em localizações novas. Usando o objetivo Tráfego para o estabelecimento, é possível criar uma campanha para incentivar clientes em potencial a visitar a loja mais próxima.

As metas da campanha mudarão à medida que a sua empresa crescer. Primeiro, suas campanhas poderão se dedicar a gerar o reconhecimento da marca e a adquirir novos clientes. Depois, você poderá incentivar as pessoas a fazer uma compra ou se cadastrar para um evento.

Reconhecimento

Objetivo	Sua meta de negócios é:
Reconhecimento da marca	Aumentar o reconhecimento da sua empresa, marca ou serviço entre as pessoas.
Alcance	Exibir seu anúncio para o número máximo de pessoas no seu público-alvo.

Consideração

Objetivo	Sua meta de negócios é:
Tráfego	Direcionar as pessoas do Facebook para qualquer destino que você escolher, como a página de destino do seu site, uma publicação de blog, aplicativo, ligação telefônica, entre outros.
Engajamento	Alcançar as pessoas mais propensas a interagir com a sua publicação. O engajamento inclui curtidas, comentários e compartilhamentos. Também pode incluir ofertas reivindicadas na sua Página.
Instalações do aplicativo	Enviar as pessoas à loja onde poderão baixar o aplicativo da sua empresa.
Visualizações do vídeo	Compartilhar vídeos da sua empresa com as pessoas no Facebook mais propensas a assisti-los.

Geração de cadastros	Coletar cadastros para a sua empresa. Criar anúncios que coletem informações das pessoas interessadas no seu produto, como cadastros para boletim informativo, ou as incentivem a ligar para a sua empresa.
Mensagens	Entrar em contato com as pessoas no Messenger, no Instagram Direct e no WhatsApp. Comunicar-se com clientes em potencial ou existentes para estimular o interesse na sua empresa.

Conversão

Objetivo	Sua meta de negócios é:
Conversões	Incentivar as pessoas a executar uma ação específica no site da sua empresa, como adicionar itens ao carrinho, baixar o seu aplicativo, cadastrar-se no site, ligar para a sua empresa ou efetuar uma compra.
Vendas do catálogo	Exibir produtos do catálogo da sua loja de comércio eletrônico para gerar vendas.
Tráfego para o estabelecimento	Promover os pontos comerciais físicos da sua empresa para pessoas nas imediações.

Conforme pode ser observado no Gerenciador de Anúncios, as novas campanhas estão conectadas com o funil de vendas. Isto é, a representação visual das etapas ou fases da jornada de compra. O primeiro contato do cliente até o fechamento da venda deve ser estruturado, permitindo identificar em qual etapa do funil as ações estratégicas da empresa devem ser melhor desenvolvidas (geralmente, o funil é dividido em topo, meio e fundo). Essa ferramenta de controle existe o gerenciador de anúncios, ou seja,

> O Gerenciador de Anúncios é o seu ponto de partida para veicular anúncios no Facebook, no Instagram, no Messenger ou no Audience Network. Ele é uma ferramenta completa para criar anúncios, gerenciar quando e onde eles serão veiculados e acompanhar o desempenho das campanhas em relação às suas metas de marketing.
> Com o aplicativo do Gerenciador de Anúncios para iOS e Android, você pode ficar de olho na campanha em qualquer lugar. Você pode criar e editar anúncios onde estiver, além de gerenciar os orçamentos e as programações dos anúncios e acompanhar o desempenho deles.

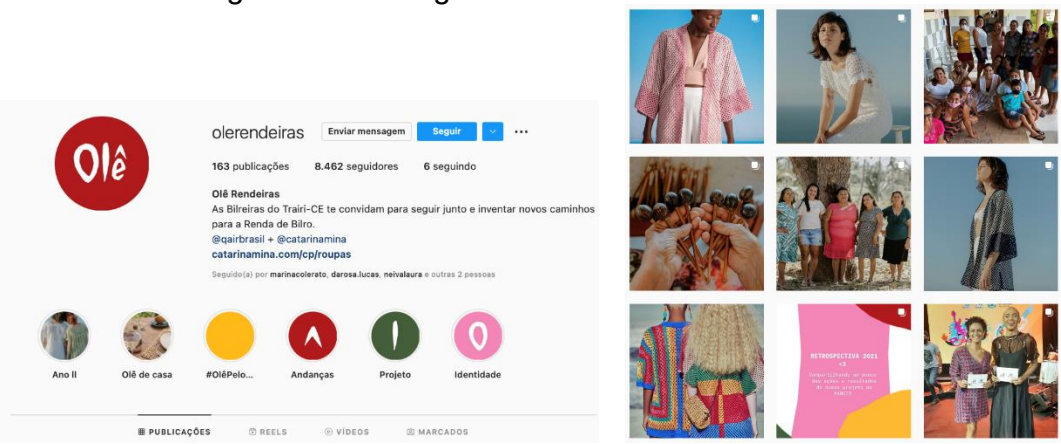
A partir disso, é importante que a campanha possua um nome para facilitar a gestão interna do usuário.

2.3 MARCA E PRODUTO DE VESTUÁRIO NO AMBIENTE VIRTUAL

Esta seção apresenta embasamento teórico relacionado à marca e ao produto no ambiente virtual. Quanto a isto, é preciso estabelecer que, devido às condições sanitárias e ambientais restritivas causadas pela pandemia de COVID-19 desde março de 2020, viu-se a necessidade de que as empresas aderissem, em situação emergencial, à gestão de sua marca em tempo real nas redes sociais e, em especial no Instagram.

Para o setor de Artesanato, é preciso atentar sobre o quanto o Instagram pode viabilizar em termos de potencialização do objeto de posse. Cita-se, como exemplo, o caso da Olê Rendeiras[13], página que expõe as atividades e produtos feitos a partir de Renda de Bilro de artesãs e artesãos da região do Trairi do Ceará (Figura 17).

Figura 17 - Instagram da marca Olê Rendeiras



Fonte: Olê Rendeiras. Disponível em: https://www.instagram.com/olerendeiras

No caso do exemplo da marca supracitada, pode-se perceber que, quando um trabalho artesanal é exposto na rede social, parece agregar valor ao

[13] https://www.instagram.com/olerendeiras.

produto e a marca, consequentemente, tem um valor de venda mais elevado. Demonstrado por meio da página, que possibilita apresentar quais são os itens e etapas que compõem o seu preço final. Ou seja, há uma valorização da cadeia produtiva do objeto de artesanato, e fica evidente como é importante ter isso evidenciado para que o trabalho do profissional seja reconhecido, evitando assim a exploração da mão de obra.

Outro exemplo de possíveis usos do Instagram para a divulgação e venda do Artesanato pode ser observado a partir da plataforma Elo7[14]. Uma almofada de fuxicos é vendida neste site pelo valor de R$80,00 reais (Figura 18). Considerando que para fazer aquela almofada, é preciso em média, 12h de trabalho, e por meio de alguns cálculos básicos, a fuxiqueira (que também deverá saber costurar) recebe menos de R$5,00 reais pela hora de trabalho. Então, o exemplo demonstra que o preço da almofada está muito abaixo do seu valor de mercado. Possivelmente, se um profissional de designer associado a uma marca reconhecida tivesse feito aquela almofada, custaria uns R$500 reais, não porque é um item de luxo, mas, porque é o valor que agrega e recompensa todas as pessoas que compõem a cadeia de produção da marca, inclusive para o profissional de artesanato que fez o trabalho.

Figura 18 - Almofada de fuxico disponível para vendas no ambiente virtual

Fonte: Elo7[15].

[14] https://www.elo7.com.br
[15] Disponível em: https://www.elo7.com.br/almofada-de-fuxicos/dp/14D833F?elo7_source=google_shop&elo7_medium=cpc&elo7_campaign=Shopping-google_shop-cpc-Shopping-Casa_e_Decor_Categorizada-Smart&elo7_content=Casa_e_Decor_Categorizada-

Ambos os exemplos corroboram com a ideia de que o Instagram pode ser uma ferramenta de ensino e aprendizagem sobre valorização do artesanato. Nesse contexto, é fundamental compreender as variações entre marketing tradicional e marketing digital, sobretudo o marketing 4.0, para estudar meios de incorporar estratégias que possam melhorar a comunicação da empresa e seu produto com o consumidor alvo, assunto já abordado nos tópicos anteriores.

No caso, produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Apesar da palavra denotar, geralmente, um objeto físico (ex.: roupas, calçados, acessórios de moda), o conceito de produto não é limitante à materialidade.

Os profissionais de marketing usam, em geral, as expressões "bens" e "serviços" para distinguir entre os produtos físicos e produtos intangíveis, ou seja, relativo aos benefícios propiciados no atendimento de uma necessidade. De acordo com Aaker (1996), os produtos e serviços devem ter significado para os clientes, tendo em vista que as pessoas consomem conceitos, não coisas (troca de valor).

Diante disso, é necessário enfatizar a importância do posicionamento das pequenas empresas de artesanato no contexto do mercado contemporâneo, e como essas podem se promover, a partir das novas tecnologias, nos processos de criação e produção dos produtos, tendo em vista que a expansão do uso do Marketing Digital nas estratégias das marcas facilitou a comunicação com seu público.

2.3.1 O marketing tradicional versus o marketing digital

O marketing é classificado como um processo social e gerencial em que os grupos e indivíduos alcançam o que necessitam e almejam por meio da criatividade, da oferta e de toda a troca em serviços e até mesmo produtos de valor com os outros (KOTLER, 2000). O marketing também pode ser definido

---

Smart&gclid=Cj0KCQjwgYSTBhDKARIsAB8KukuwnSD-1Mc0BzQF92PSgT6irXWGc6wuJnb51ILSOFo3jtm_lhdlVYQaAtH8EALw_wcB. Acesso em: 25 mar. 2022.

como um processo de planejamento e execução, que se desenvolve a partir da sua concepção, orçamentação, promoção e distribuição de ideias de produtos e serviços para criar trocas satisfatórias sobre objetivos individuais e organizacionais.

Essas trocas referem-se à adequação de coisas (produtos e serviços) às expectativas, percepções e sentimentos dos mercados (qual mercado se deseja atingir?); às demandas inadequadamente satisfeitas (o que o público gosta?); aos fatores e influências ambientais (macro e micro); às forças competitivas e aos movimentos da concorrência; aos fornecedores e aos canais de distribuição; ao contexto interno da organização (escopo, missão, etc.) (TORRES, 2009). Ou seja, é preciso partir da criação de relacionamento entre empresa e consumidores, tendo em vista que o sucesso de ações de marketing não depende apenas do "boca a boca".

Para tanto, recorre-se a uma adequação de linguagem entre a marca e o público, abrangendo códigos e signos que constituem a comunicação publicitária. Orienta-se a adequação aos valores, estilos de vida, hábitos e atitudes do público-alvo; às características dos produtos e serviços (benefícios relevantes); à natureza dos meios e dos veículos de comunicação; ao conceito da marca (imagem, posicionamento, personalidade); ao contexto das ações promocionais; aos propósitos do *branding* (gestão da marca) (GARCIA; MIRANDA, 2007).

É a partir da percepção de certos estados de carência das necessidades humanas que a marca fará o gerenciamento dessas ações de marketing. As empresas investem na realização de pesquisas sobre os consumidores e analisam suas queixas, dúvidas, garantias e serviços que lhes são prestados, conhecendo, assim, as necessidades, desejos e demandas de seus clientes – um importante subsídio para o planejamento estratégico das ações da organização.

No ambiente de loja física, estruturam-se algumas técnicas de abordagem ao cliente baseadas em estratégias que contemplam os 4 P’s. Para Cobra (2007) a definição dos 4 P’s - Produto, Preço, Praça e Promoção - é:

- Produto: o produto ou serviço são tidos como certos quando respondem e excedem as expectativas do consumidor, atendendo, assim, aos requisitos básicos do produto (tamanho, qualidade e design).

- Preço: o consumidor-alvo deve sentir que paga uma soma em dinheiro pela qual está realmente disposto a gastar para obter o produto, ou seja, o preço corresponde a necessidade e desejo do consumidor a possuir o produto ou serviço.
- Praça: deve estar localizado junto ao mercado desejado e ser vantajoso no momento da distribuição, transporte, armazenagem e embalagem; ou seja, tudo que envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo.
- Promoção: ações que, se utilizadas da maneira correta, conseguem estimular a realização das vendas - começa na publicidade, passa para as relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e *merchandising*. São atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo.

Ainda sobre abordagens mais apropriadas e estratégias para solucionar e entender as características da persona compradora, conta-se, para além dos estudos de mercado, com as práticas de marketing influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, o qual demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER, 2010).

Entende-se que o consumidor se tornou o centro de todos os estudos e estratégias. Segundo Gabriel (2010, p. 28), “o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa consideraro o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo”.

Para Kotler (2003, p. 11), é no marketing que se “decide sobre produtos, programas e serviços adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente”. Para tanto, sugere-se que a comunicação precisa ser direcionada e assertiva. Portanto, não basta se fazer presente nas redes, é imprescindível compreender a utilização delas adequadamente.

Geralmente, o marketing tradicional e o marketing digital compreendem o mesmo propósito. De acordo com Cintra (2010), o objetivo de ambos é o mesmo: atingir o seu público-alvo para que, a partir daí, se possa manter um relacionamento positivo com o cliente.

No marketing digital há diversas ferramentas específicas que permitem alcançar o público. Em outras palavras, é possível atingir o público-alvo por intermédio de resultados de busca, e-mail ou redes sociais, ambientes onde há facilidade para se encontrar certos dados. Entretanto, isso não significa que as estratégias de marketing tradicional sejam mais ou menos eficazes; o que existe são alternativas para se aproximar de um objetivo que se almeja.

Torres (2009, p. 72-79) explica que o marketing digital pode ser constituído por sete ações estratégicas:

a) Marketing de conteúdo: publicado em site, objetivando torná-lo visível e atraente ao consumidor.
b) Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formas;
c) Marketing viral: envio de uma mensagem na internet ou em algum aplicativo visando a transmissão de uma mensagem de marketing;
d) E-mail marketing: é uma ferramenta de marketing direto visando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
e) Publicidade *online*: ferramenta promovida a partir de banners publicados em sites englobando animação, interação, áudio, vídeo dentre outros recursos;
f) Pesquisa *online:* a pesquisa é o alicerce das atividades de marketing, sendo que a pesquisa online pode ser apoiada por programas de computador ou celulares;
g) Monitoramento: é a ação estratégica que integra todos os resultados de todas as outras ações, tanto táticas quanto operacionais.

Churchill (2000) define que essas estratégias explicitadas por Torres (2009) são etapas de comercialização, com componentes como curva de demanda, ponto de equilíbrio da empresa, custos fixos e variáveis, e objetivos, que podem auxiliar na decisão de compra do consumidor. Considera-se, nesse caso, que o objetivo comercial da marca é que o consumidor decida em favor da compra, gerando lucros para a empresa.

Por isso, é importante a empresa ser transparente e estar cada vez mais conectada com soluções que abarquem as necessidades da persona

compradora, mostrando processos de produção, valores que a marca preza, entre outros fatores que podem gerar não só confiança, como também empatia com causas que realmente façam a diferença para a humanidade e as gerações futuras. Logo, aumentam-se as chances de fidelização de clientes e criam-se atmosferas favoráveis para explorar e aumentar as possibilidades de crescimento e sucesso nas vendas.

Uma publicidade será bem-sucedida se tiver relação com determinados diferenciais, como: criatividade, empenho, conhecimento estratégico e confiança no próprio produto. Dessa forma, pode-se inferir que o marketing ideal é aquele que utiliza o que há de melhor no tradicional e no digital. Assim, de acordo com Nóbrega (2004), o objeto de análise da Publicidade e do Marketing será identificado de acordo com as motivações da natureza humana, ou seja, as percepções dos mercados em seus "momentos comportamentais".

Deve-se compreender que o que difere o marketing tradicional e o digital é que os 4 P’s do marketing puderam encontrar uma nova maneira de existir no mundo digital. Pode-se exemplificar por meio de um produto intangível, como um software; o preço se faz presente nos jogos *online*, onde há uma sociedade e transações de dinheiro fictício comprado com dinheiro real; a praça é o ambiente onde o consumidor habita, no caso digital as redes sociais; e a promoção por vir a partir de links patrocinados.

Pode-se, ainda, destacar que o marketing digital conseguiu transformar a maneira de comunicação dos negócios com seus clientes, em que antes se via uma comunicação de um para muitos (como a televisão, por exemplo), passando a ser de muitos para muitos (não há limites geográficos), de modo que o alcance se torna global e pode aumentar a probabilidade de sucesso para os pequenos empreendimentos. A comunicação com a persona compradora do seu produto ou serviço é um dos pontos cruciais para estreitar os laços e fidelizar os clientes. De acordo com Kendzerski (2009), o que garante o sucesso de uma empresa na internet é a forma como ela se comunica com o mercado via meios digitais.

O marketing tradicional não é algo defasado ou desatualizado. Ele é útil, a depender da necessidade da empresa. Já o marketing digital possibilita, na era da internet, uma aproximação maior com determinados públicos. Ainda assim, eles podem trabalhar juntos ou separados, a depender da necessidade da empresa (FRANKENTHAL, 2017).

Desta forma, entende-se que é necessária a combinação entre ambos para abranger as possibilidades de atingir os objetivos de posicionamento de marca no mercado contemporâneo.

2.3.1.1 Transformação digital e o Marketing 4.0

O poder das tecnologias digitais não está apenas nas tecnologias. Em seu lugar, importa como as empresas lidam com as tecnologias (KANE *et al.*, 2015). Em seu artigo, Grossman (2016) afirma que:

> Estamos em um momento crítico para a economia digital. Digital não é mais somente as interfaces e canais de comunicação com cliente - é integrado em todos os aspectos das empresas de hoje. À medida que as tecnologias digitais continuam a transformar a economia, muitos líderes estão lutando para definir uma estratégia digital, mudar as estruturas organizacionais e remover as barreiras que os impedem de maximizar o impacto potencial das novas tecnologias digitais.

É necessário que a transformação digital priorize a experiência do cliente e usuário. Neste sentido, percebe-se que as empresas devem estar sempre atentas às mudanças que o mercado consumidor impõe, seja pelos meios tradicionais ou digitais.

Neste momento, percebe-se que o mercado consumidor se torna fragmentado por comunidades que são compostas por indivíduos que fazem parte de grupos com os quais se identificam[16]. Portanto, recorre-se a pesquisas de mercado e de consumidores para entender o estilo de vida e comportamento desses indivíduos em seu cotidiano, para só assim conseguir compreender as necessidades e o interesse deles.

Portanto, em virtude do avanço tecnológico conduzido pela internet e o aumento considerável na expansão de informação nas redes sociais, sugere-se que as corporações alinhem sua comunicação com os clientes. Como base,

---

[16] "Tribos Urbanas". Termo usado para se referir aos grupos de indivíduos em uma sociedade. Por Michel Maffesoli, em sua obra "O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa". 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

utilizarão estudos focados na interpretação de como a nova geração, aliada às antigas gerações de consumidores se comportam, bem como seus anseios, para que assim consigam obter êxito em suas vendas. Sendo assim, o marketing 4.0 descreve um aprofundamento com base na ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente (KOTLER, 2017).

Rez (2018) descreve o marketing 4.0 como uma abordagem de marketing que considera os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação na rede. Portanto, entende-se que a nova fase consagra a inclusão digital e a interação por meio de tecnologias digitais e tradicionais. Kotler (2017, p. 63) pontua que “na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um consumo cada vez mais conectado, o toque *offline* representa uma forte diferenciação”.

Segundo Thompson (2014, p. 249), “um sentido de pertença à comunidade” é observado em indivíduos que utilizam as redes sociais. Os consumidores estão cada vez mais “próximos” uns dos outros no sentido social, de modo que uma mesma comunidade digital pode ser vivenciada por indivíduos heterogêneos, ativos e que gostam de compartilhar suas ideias, conselhos e experiências uns com os outros, além de as copiarem em diversas avaliações; principalmente por meio das mídias sociais referentes às empresas e marcas.

Sobre esses indivíduos, Kotler (2017, p. 28) afirma que, “juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo plataformas e ferramentas”. A conectividade contribuiu não só para a interação com o indivíduo contemporâneo, e tudo indica que os meios *online* e *offline* acabarão por convergir e coexistir.

Devido às redes sociais, é possível receber um retorno instantâneo do cliente, por parte da empresa. Assim como tudo que ocorre na nossa realidade, as respostas a um determinado acontecimento chegam em tempo real, o que acelera a adaptação da empresa aos apelos do cliente. Desse modo, a presença das marcas nas redes sociais permite que a empresa tenha um maior controle e fique a par do que está sendo dito sobre elas. Por exemplo, um cliente insatisfeito que compartilha algo negativo sobre um estabelecimento no Instagram pode gerar inúmeros transtornos que só serão de conhecimento dos responsáveis

pelo local se estes estiverem presentes nesta rede. Porém, se tratado com antecedência, este tipo de atitude pode tornar-se uma lição para o local e ser fonte de melhorias no serviço oferecido.

2.3.2 E-commerce e Marketing de moda

Para fazer bom uso das ferramentas digitais, é preciso escutar o cliente, conhecer com quem se está falando para se utilizar uma linguagem apropriada, e oferecer um conteúdo interessante que capte a atenção dos usuários e mantenha o interesse dos colaboradores (TORRES, 2009). Para evitar que os interesses entrem em conflito, questiona-se: que peso deve ser dado ao posicionamento da organização, dos clientes e da sociedade?

Os conceitos de marketing e vendas encontram-se atrelados e requerem uma atenção diferenciada no ambiente virtual, devido às fragilidades que o próprio sistema financeiro pode, por vezes, oferecer. Diferente das ações de marketing, as vendas concentram-se em desenvolver transações monetárias, e não em construir relacionamentos lucrativos a longo prazo com os clientes.

O conjunto das atividades contidas no processo de vendas é denominado varejo (PARENTE, 2000), cujos atores do canal de distribuição são representados pelos (I) fabricantes, (II) intermediários (setores de atacado e varejistas) e (III) consumidores finais. Já Mattar (2011, p. 15) define o varejo como “[...] as atividades de negócio envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar e residencial”. Kotler (1998, p. 493) explicita que:

> O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. E loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, de fornecimento por unidade ou pequenos lotes (KOTLER, 1998, p. 493).

Diante desse cenário mais convencional do marketing, o *E-commerce* é o comércio via internet. Suas vantagens são expressivas, tais como: possibilidade de vender mundialmente, redução de custos com salários, estoque, aluguel etc. Entretanto, ter um *e-commerce* de moda só para a sua marca pode gerar gastos

elevados. Nesse caso, para os novos estilistas e designers há a possibilidade de vender seus produtos em uma plataforma já estabelecida e conhecida no mercado, ajudando a divulgar o seu trabalho (CHAGAS, 2015). Já para as grandes empresas isso geralmente não é um empecilho, por já possuírem certa representatividade no mercado (Figuras 19 e 20).

Figura 19 - Fuxico na alta costura

Fonte: Jean Paul Gaultier, *Fall*, 2002. Couture Fashion Show

Figura 20 - Fuxico na Coleção 2008 do Estilista Carlos Miele

Fonte: Carlos Miele, *Spring*, 2008. Ready-to-Wear Fashion Show

De acordo com Chagas (2015), independentemente da forma de venda, o que deve ser avaliado a partir do momento em que um produto (ou sua tendência) sai das passarelas e vai para o comércio em geral, são as métricas do marketing normalmente pautadas pela audiência do site, o mix de produtos, a concorrência, a interação com o cliente, a efetividade e rapidez na entrega, a embalagem e suas características quando a pessoa recebe o produto em sua casa, e o *feedback* dos consumidores e designers que vendem no seu site.

Os sites na rede mundial de computadores têm oferecido oportunidades de mercados *online* que podem atrair saldos positivos e lucros para muitas empresas, desde que geridos da maneira mais adequada possível dentro de um planejamento. Por meio deles, é possível encontrar uma maneira acessível e rápida de comunicação, de divulgação de marcas e produtos, bem como excelentes oportunidades de ampliar contatos (CINTRA, 2010). Portanto, com o avanço da tecnologia e o auxílio da internet, houve a transformação do *E-commerce* – ou, comércio de varejo *online*, em uma ferramenta expressiva para vendas.

Em decorrência disso, a moda também se globalizou, a internet e os canais de sites *online* foram agentes impulsionadores do surgimento de *e-commerce*, como fruto da necessidade de as empresas estarem presentes digitalmente – para ser lembrada e consumida (CHAGAS, 2015). O relacionamento entre as marcas e os consumidores, segundo Chagas (2015), torna-se mais dinâmico e rápido, com *feedbacks* em poucos minutos após o lançamento de uma nova coleção.

Nesse contexto da globalização, alguns valores ganham destaque pelos consumidores e servem como diferencial para tomada de decisão quanto a compra de um produto ou serviço, entre eles estão: a ética, a responsabilidade social e ambiental. As mídias sociais, por sua vez, estão atreladas a divulgação dos impactos socioambientais e econômicos dos novos tempos. Assim, o marketing de moda tem um difícil desafio com os novos mercados e as novas tendências sociais (GILL; PETRIZZI, 2012).

Estar por dentro de todas as tendências no setor de vestuário e moda, tanto para empresas como para clientes, é um grande desafio. As empresas devem se comunicar eficientemente com seus consumidores-alvo visando ser assertiva com o indivíduo que deseja fazer parte de um grupo em que ele julga ser pertencente, visto que receberá um conteúdo mais direcionado para aquele grupo ou comunidade. O meio virtual, nesse sentido, é facilitador para a propagação da informação do que é tendência no universo da moda. O cliente mais consciente dos impactos produtivos no meio socioambiental passa a dispor de uma infinidade de produtos e tendências a escolher.

Embora a predominância na sociedade do consumo de moda ser realizado pelo gênero feminino, os consumidores masculinos também fazem associações imediatas entre o consumo de moda, a subjetividade, o objeto real (roupas e acessórios) e o glamour. O “estar na moda” é sinônimo de informação e bem-estar. Por outro lado, os produtos de moda são conhecidos como descartáveis e efêmeros, sendo altamente relacionados com consumo de supérfluos e, consequentemente, pertencente ao universo da futilidade (MIRANDA, 2008). Por meio da globalização e do seu contrário a regionalização, que dá destaque as características locais, valores tradicionais e artesanais na maneira de confeccionar os produtos, esse cenário vem passando por mudanças e desconstruções. O que não se pode negar é que “o desenvolvimento da

tecnologia acelerou o processo de globalização e vice-versa, promovendo um ciclo contínuo e irreversível, capaz de alterar culturas, sociedades e o próprio homem (TELLES, 2010, p. 155).

A utilização das ferramentas e estratégias para as mídias digitais tornam-se importantes para as marcas, pois, geram proximidade e coerência para o público, tendo em vista que o marketing de moda entende quem é o cliente da mesma forma que este reconhece suas vontades, necessidades e desejos (CHAGAS, 2015).

> O marketing de moda é o conjunto de técnicas que tem como foco os clientes atuais e potenciais, com o intuito de alavancar as vendas e fortalecer a imagem da marca. Nesse setor, o marketing, o design, os clientes e a pesquisa de mercado andam em conjunto, trabalhando em constante alinhamento para perceber quais são as tendências de moda, o perfil do seu público-alvo e os canais indicados para alcançá-lo (CHAGAS, 2015, p. 11).

A moda simboliza uma dinâmica de mudança constante, com as novas tendências praticamente mensais que acabam por estimular a obsolescência dos produtos anteriores (COSTA, 2015). De acordo com Hines e Bruce (2007), o marketing de moda pode ser definido como a aplicação de processos de marketing e atividades para produtos planejados. Ou seja, é primordial entender como alinhar o ritmo constante de renovação da moda com ações de marketing para a divulgação e venda desses produtos.

Para relacionar a diferença entre o marketing de outros negócios com o marketing de moda, os autores Hines e Bruce (2007, p. 5) realizam a seguinte comparação: "Com qual periodicidade você sente vontade de comprar uma nova marca de cereal ou sabão em pó?". Assim, o marketing de moda se diferencia do marketing convencional para outros produtos e serviços devido à mudança constante de produtos. Quanto ao papel do marketing para o ~~nicho~~ segmento de moda, Chagas (2015, p. 35) afirma que:

> Ao se pensar em uma coleção, o marketing possui um papel muito importante, desde a escolha do tema até a comunicação com o consumidor. Na decisão do tema, é determinado primeiramente qual é o público-alvo e quais peças ele possui preferência e utilizaria. A partir de um nicho de coleção, o papel do profissional de marketing é pensar no que os clientes que consomem esse produto buscam, o preço que pagariam e como costumam comprar.

O autor supracitado destaca, ainda, que o marketing de moda tem como objetivo final a fidelidade de seus clientes, por meio da manutenção de clientes antigos e visando desenvolver com eles um relacionamento a longo prazo. Salienta-se que, conforme o Princípio de Pareto, criou-se a regra 80/20, em que cerca de 20% dos seus clientes são responsáveis por 80% da receita da empresa, ou seja, a maior parte do lucro obtido.

Portanto, para uma empresa, é importante que haja a consciência de que a perda de um cliente pode significar mais do que a perda de uma venda, pois, tem de somar todas as possíveis compras futuras que o cliente poderia fazer ao longo da vida, representando os lucros daquele empreendimento. Ainda, conquistar clientes é diferente de mantê-los. É necessário inovar para manter o cliente, e o marketing de relacionamento acaba por ser importante para a indústria de moda (CHAGAS, 2015).

Sobre o plano de marketing, Chagas (2015, p. 15) pontua que:

> O plano de marketing funciona como meio para alcançar a estratégia de marketing de moda e, para isso, as empresas usam o mix de marketing. Essa ferramenta é composta por quatro elementos básicos: produto, preço, praça e promoção. Por produto entende-se o conceito já abordado anteriormente, no qual o produto deve atender à necessidade do consumidor, e esse conceito na moda é intrínseco, pois as tendências mudam constantemente, portanto as roupas deverão evoluir durante o tempo; o preço deverá possuir um valor no qual as pessoas estão dispostas a pagar, sem esquecer os custos de produção e a margem de lucro que a organização quer obter; o lugar está relacionado à garantia de que os produtos à venda estão disponíveis para os clientes no momento e local conveniente para a realização da compra, seja em loja física ou online; promoção abrange todas as formas de a empresa se comunicar com os consumidores a respeito de seus produtos: publicidade, promoção de vendas, desfiles de moda, blogs, etc.

Independentemente do segmento de produto ou serviço que se tenha em mente, o fenômeno da moda está ligado ao aspecto mais desafiador com que lidam os executivos de marketing: visa-se a introdução de novos produtos e a difusão de novidades, o que o indivíduo percebe como novo (MIRANDA, 2008).

Para obterem sucesso, o uso de estratégias de marketing tem sido cada vez mais relacionadas com a criatividade, e as empresas de vestuário e moda precisam criar inovações que atraiam os clientes e os aproximem cada vez mais

desse mercado dinâmico, que se mostra cada vez mais bilateral devido à participação contínua do público (CHAGAS, 2015).

2.3.3 Branding

O termo *branding* vem do inglês *brand*, que significa, em tradução para o português, “nome, termo, sinal, símbolo ou design”. Nesse sentido, se tem como intuito identificar os produtos e serviços de uma empresa e diferenciá-la perante as demais (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007).

> *Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está relacionado a criar diferenças. Para que se coloque uma marca em um produto é necessário mostrar aos consumidores quem é o produto, batizando-o e usando de outros elementos para ajudar a identificá-lo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

O *branding* preocupa-se com o desempenho das promessas dos produtos, ou seja, com a coerência em sua produção, o que faz com que cada detalhe tenha a aparência de um todo, sem pontas soltas (KELLER, 2006).

Em suma, *o* branding objetiva elevar as vendas da empresa, agregar um valor aos serviços e fazer com que uma marca seja reconhecida no mercado, para alcançar a fidelização dos clientes e obter crescimento econômico.

Vê-se, então, uma mudança no viés de abordagem: do marketing para o branding. Pelo fato de as marcas serem vistas, agora, como uma rede de contatos e, ao passo que a marca está em constante comunicação, a forma como uma empresa gerencia os contatos da sua marca determina a viabilidade e lucratividade que terá a longo prazo.

Esse formato de abordagem é não só um processo de gestão da marca, ele também evidencia que uma gestão mais estratégica passou a se sobressair sobre o modelo de gestão mais tática. Dessa forma, são trabalhadas novas formas de lidar com processos internos de uma organização a partir do foco no pensamento estratégico das ações, tais como a busca pelo aumento da competitividade e da diferenciação (desde uso de tecnologias ou estreitamento

das relações emocionais e simbólicas), bem como no uso do marketing de relacionamento (BEDENDO, 2019).

Desse modo, Sampaio (2002) atesta que os produtos pertencem aos fabricantes e as marcas, ao consumidor. Logo, o produto pode ser copiado, enquanto uma marca é única (Stephen King - WPP Group). Assim,

> Uma marca bem posicionada constrói uma lembrança na cabeça dos consumidores. Essa lembrança cria um relacionamento que, muitas vezes, é similar ao relacionamento entre duas pessoas. Portanto, se a marca for alterada de maneira radical ou com muita frequência, ela deixará de ser compreendida pelo consumidor, que a entenderá como “esquizofrênica” e, provavelmente, desistirá de se relacionar com ela. (BEDENDO, 2019, p. 23).

Para que uma marca seja lembrada de maneira positiva, ela deve vir acompanhada de uma carga de valor pelo público que a consome. Do contrário, será apenas mais uma dentre tantas outras desconhecidas. O valor, no entanto, é percebido pelo público consumidor por meio de algumas estratégias relacionadas à identidade da marca, que passa a ser um manual detalhado sobre o seu posicionamento, propósito e conjunto de diferenciações que compõem essa visão de longo prazo.

> A identidade de marca agrupa e dá coerência a todas as suas definições conceituais, tornando-se um “manual de marca” que pode ser compartilhado com qualquer dos criadores dos pontos de contato, alinhando informações, interesses e objetivos de marca entre todos que participarão da criação de ações. (BEDENDO, 2019, p.35).

A identidade visual torna visível o invisível, a partir de signos visuais que geram uma padronização da marca. A ideia é demonstrar e fixar a personalidade da marca a partir dos elementos visuais (MOZOTA, 2009). As funções da identidade visual, segundo Vásquez (2007), são: diferenciar, identificar, reforçar e associar.

No momento de seduzir o consumidor é fundamental que a marca desperte seus desejos. A identidade visual se torna obrigatória no campo da visão que, no caso de uma marca *e-commerce* (comércio eletrônico, loja virtual), é o primeiro sentido usado para atrair o consumidor.

É comum as empresas investirem na criação de um logotipo ou no fortalecimento de sua marca. Para tanto, em muitos casos, procuram agências

de *design* ou *branding* para criar seu próprio manual ou guia, que compreende não apenas como se deve aplicar o logotipo corretamente, mas outros aspectos e símbolos importantes para caracterizar e fazer sua marca ser facilmente identificável, como cores, tipografia, ícones etc.

Esse direcionamento deve ser seguido à risca e sempre aprovado por alguma área que tenha o conhecimento total de como utilizar corretamente os elementos visuais e gráficos da empresa. Ressalta-se que qualquer modificação ou alteração desses elementos feitos por outros usuários prejudica a identificação e o objetivo, o reconhecimento da marca.

> Para se entender a função da identidade de marca, pode-se fazer uma analogia com a planta baixa de um edifício. Assim como os construtores, quando analisam a planta baixa, conseguem identificar onde serão construídas as paredes, as portas, as tomadas, os canos, torneiras e ralos, e qual será o acabamento de cada superfície, uma profissional da empresa ou fornecedor que tenha acesso ao documento de identidade de marca deve ter clareza de como procederá na construção da marca. Tudo, de uma maneira ou outra, deverá ser direcionado pelas descrições conceituais desse material. (BEDENDO, 2019, p. 172).

Portanto, desde o momento em que uma marca decide se solidificar no mercado, é necessário manter uma linearidade tanto no que é passado de maneira visual como textual para o cliente, ou seja, os elementos de comunicação. Juntos, eles ajudarão a compor a identidade e a personalidade da marca que, aliados aos valores, serão componentes determinantes na construção da marca, influenciando não só as ações de marketing como todo o resto (AAKER, 2015).

O termo *storytelling* é recente no universo da administração e do marketing, mas sua utilização “nasceu entre 30 e 100 mil anos atrás, quando se acredita que o homem desenvolveu a linguagem, portanto, o *storytelling* é uma ferramenta poderosa para compartilhar conhecimento, utilizada pelo homem muito antes de qualquer mídia social” (MCSILL, 2013, p. 31).

Diante disso, observa-se que o *storytelling* é nada mais do que a arte de contar uma história, que pode ser por intermédio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais. Vale ressaltar que na língua inglesa há uma diferença entre as palavras *history* e *story*, em que a

primeira está relacionada com fatos e a segunda a uma estrutura narrativa, geralmente ligada à ficção (MCSILL, 2013).

Neste sentido, o *storytelling* está intrinsecamente ligado à prática de comunicação, tanto interna como externa à organização. Da perspectiva do marketing e do *branding*, esses recursos se mostram como estratégias de valorização de pessoas, posto que um dos objetivos da profissão é o estímulo do orgulho de pertencimento por parte dos funcionários, pois esse “trabalho tem, também, o objetivo de neles motivar o orgulho de pertencer a uma empresa, quando ela realmente pratica os seus valores corporativos” (CREMONINE, 2006, p. 30).

> A especificação de qual personalidade de marca seria útil é um passo essencial do processo de visão de marca. Um exercício útil é solicitar aos clientes e funcionários que descrevam a marca como se fosse uma pessoa. O resultado pode fornecer *insights* e orientação para os envolvidos. A decisão final sobre a natureza da personalidade de marca desejada depende de quais funções a personalidade de marca irá desempenhar. Ela vai representar e comunicar atributos, gerar energia, definir um relacionamento, guiar decisões que afetam a marca ou ter outro propósito definido, como mitigar uma associação que impede a fidelização (AAKER, 2015, p. 40).

No ambiente digital, o *branding* se amplia a partir dessas estratégias, tendo em vista o engajamento gerado, além de permitir um limite de conteúdo muito maior do que o que é compartilhado nas mídias tradicionais. Outros aspectos que dão força ao meio virtual é a definição de alvos, facilitada por ferramentas que encontram o consumidor-alvo de determinada marca, e também a conquista da confiança dos clientes, "pois mais conteúdo significa mais substância e o 'objetivo de venda' é menos evidente" (AAKER, 2015, p. 102).

Desse modo, de acordo com Gabriel (2010, p.176): "as mídias podem ser usadas para conduzir uma pessoa de uma plataforma para outra durante o *storytelling*", ligando determinada marca ao seu respectivo *e-commerce* ou "quaisquer outros tipos de mídias (vídeos, textos, páginas, aplicativos etc.)". Esses são fatores que fortalecem essa presença nas redes sociais, especialmente no Instagram, por meio de uma comunicação integrada de marketing, mais clara e eficiente na disseminação de atividades, serviços e produtos de uma marca.

No capítulo seguinte, serão descritos de maneira mais detalhada os procedimentos metodológicos que guiarão na apresentação de diretrizes para comunicação e disseminação de atividades e produtos da Cia do Fuxico por meio de sua conta comercial na rede social Instagram.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho apresenta diretrizes que permitam alcançar maior visibilidade da Associação Companhia do Fuxico Cultura e Artesanato, mais conhecida por Cia do Fuxico, por meio do Instagram, possibilitando que se crie uma demanda ao apresentar atividades produtos que despertem interesse e necessidade do consumidor. Isso representa o fundamento para realização deste trabalho ao mapear dados e informações da Cia do Fuxico para serem prospectadas e criadas campanhas no Instagram. Para tanto, em momento futuro, poderem contemplar efetivamente ações estratégicas de reconhecimento, consideração e/ou conversão da Cia do Fuxico.

Assim, para abordar o problema de pesquisa, foi realizada uma pesquisa (i) aplicada, (ii) qualitativa e (iii) descritiva. A pesquisa aplicada está fundamentada em gerar conhecimentos para aplicar na prática e direcionar à geração de solução de problemas específicos. Em uma pesquisa qualitativa existe a relação dinâmica entre o sujeito e o mundo real. Para tanto, os fenômenos são interpretados e atribuídos significados por meio da coleta, síntese e análise dos dados. A pesquisa descritiva possibilita a descrição das características de uma população e fenômeno ou, ainda, estabelece relação entre variáveis estabelecidas no estudo. Logo, se conduz a observação, registro, análise e ordenação dos dados, possibilitando a descoberta da frequência com que ocorre um fato, sua natureza, características, causas, relações, inclusive, podem fazer triangulação com outros fatos que permeiam o estudo (GIL, 2008).

Dentre os procedimentos técnicos deste estudo, foi aplicada uma entrevista, seguindo o roteiro que consta no Anexo A. Além disso, ressalta-se que a pesquisa se caracteriza metodologicamente como pesquisa-ação, isto é, uma modalidade específica de pesquisa participante. “A pesquisa-ação não consiste em uma simples observação dos pesquisadores. Ela faz parte, em geral, de projetos coletivos com o fim de resolver problemas coletivos” (ALEXANDRE, 2014, p. 136).

Vale destacar que, com base em busca na base de dados da plataforma da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, foram localizadas cinco pesquisas a partir da palavra-chave “fuxico”. Duas das pesquisas não são objeto de análise dessa dissertação, pois, descrevem o fuxico como forma de

comunicação associada a fofoca e mexerico. Os outros três trabalhos serão brevemente retratados com a intenção de registrar como essa técnica artesanal foi investigada na academia.

Janata (2004) utilizou oficinas de fuxico como instrumento metodológico para debater tema de importância com jovens do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra dos assentamentos 30 de Outubro e São José no município de Campos Novos/SC. O fuxico como instrumento metodológico também resguardou seu sentido metafórico de tessitura das relações. Os jovens aprenderam a cortar e coser os tecidos, nesse processo diálogos significativos foram criados permitindo que temas como papel de gênero, trabalho e ludicidade, pudessem ser discutidos.

Azibeiro (2006) realizou uma pesquisa com moradoras da comunidade Nova Esperança que participavam do Programa Entrelaços do Saber, utilizando o fuxico como uma metáfora para compreender as relações de desconstrução de subalternidade. O trabalho é uma tessitura, uma contínua ligação de retalhos através dos fios de relações. O fuxico por tanto é apenas uma metáfora a partir das práticas de sociabilidade de uma comunidade.

Pimenta (2008) realizou pesquisa direcionada a maior eficiência produtiva, ajuste no aproveitamento dos tecidos e, principalmente, o reaproveitamento ao destinar os retalhos para produção artesanal. Ao invés de ser um produto de descarte, a preparação dos retalhos passa a ser mais uma fonte de receita para as empresas.

Esses trabalhos descrevem o artesanato, a técnica do fuxico, apropriada para narrar a experiência da pesquisa, também como possibilidade para uma maior sustentabilidade empresarial e como um instrumento metodológico. A valorização do fuxico aparece, mas está limitada às perspectivas de sua aplicação. A proposta nessa dissertação é, a partir de um grupo de artesão, potencializar a visibilidade da marca contando sua história e conquistando o interesse do consumidor ao criar demanda de desejo pelos produtos com identidade artesanal.

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

Para concretizar o estudo, houve a participação direta da Presidente da Cia do Fuxico, Valdeonira Silva dos Anjos, e da secretária, Queila Nunes. A entrevista foi realizada no dia 31 de março de 2022, por videochamada na Plataforma Teams (pertencente à empresa Microsoft, com sede nos Estados Unidos da América).

Conforme Babinski Júnior *et al*. (2019), há parceria entre o Curso de Moda da Udesc e a Cia do Fuxico, logo, foi possível ter contato com suas diferentes demandas.

> A partir do Programa de Extensão Moda e Economia Criativa foi possível oferecer, em 2018, o Curso de Extensão Fuxico na Moda, para atender demandas de membros da Companhia do Fuxico, localizada em Florianópolis (SC). Coordenado pelo professor Lucas da Rosa, do Departamento de Moda (DMO), do Centro de Artes (Ceart), da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), o Programa conta com a participação de estudantes bolsistas e voluntários dos cursos de Bacharelado em Moda e do Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, na modalidade Mestrado Profissional. O Programa está vinculado à Direção de Extensão do Ceart e à Pró-reitoria de Extensão, Cultura e Comunidade (Proex) da Udesc. (ROSA et al., 2019).

Assim, a amostra intencional centrou-se na Cia do Fuxico e, nessa dissertação, identificou-se a problemática que envolve sua relação com as redes de mídias sociais, centrando o estudo no Instagram. Pois, em especial, por conta do contexto do Covid-19 aumentou a necessidade de realizarem suas campanhas de forma *online*.

Os resultados apresentados não geram a solução definitiva dos problemas abordados na dissertação. Mostram caminhos possíveis para gerar ações e tornar a Cia do Fuxico mais conhecida no universo da internet.

3.2 DESCRIÇÃO DA ELABORAÇÃO DA PESQUISA

O roteiro que direcionou esta dissertação centra-se nas necessidades da Cia do Fuxico, pois, a associação está buscando novas maneiras de competir no mercado contemporâneo. A ordem, a seguir, mostra as principais etapas deste estudo:

- No cenário contemporâneo observou-se que a Cia do Fuxico está passando pelo desafio de interagir com o público, porém, ainda está iniciando a criar campanhas e postagens nas redes de mídias sociais.
- Elaborou-se o embasamento teórico com estudos que convergiram, em especial, com as questões sobre artesanato de fuxico, artesanato contemporâneo, moda, marketing digital e redes de mídias sociais.
- Aplicou-se entrevista para observar como é o entendimento sobre a importância do uso do marketing digital na Cia do Fuxico.
- Tabulou-se os dados e formatar o resultado da pesquisa.
- Entenderam-se os principais pontos para gerar diretrizes relacionadas à rede de mídia social Instagram.

4 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO E DIRETRIZES PARA O INSTAGRAM DA CIA DO FUXICO

A pesquisa foi desenvolvida durante um período de grandes transformações na sociedade global. A pandemia da Covid-19 impôs limitações e serviu de estímulo para fomentar novas relações de trabalho e mesmo atividades profissionais. A rede mundial de computadores com grande presença nas atividades do cotidiano, durante a pandemia elevou-se a um patamar de importância, pois, permitiu a realização de atividades educacionais, profissionais e de consumo, mesmo à distância garantindo assim a manutenção do isolamento social. Portanto, essa se apresentou como uma nova possibilidade que exacerbou a relação de entretenimento, sendo uma das principais ferramentas para continuidade do ensino, do trabalho e comércio.

Ações ligadas ao trabalho e ao comércio que estavam associadas a distância utilizavam como apelo o acesso às mídias com a utilidade de um viver sem fronteiras. A necessidade evitar deslocamentos que antes eram “globais”, agora passaram para o plano local, pois os encontros de âmbito presencial não eram possíveis. As muitas regras e procedimentos sanitários estimularam uma reduzida circulação de pessoas pelos espaços urbanos. Muitos estabelecimentos comerciais fecharam, os eventos e outras atividades empresariais foram prorrogadas ou canceladas.

A rede mundial de computadores foi acessada de maneira exponencial. Atividades antes predominantemente presenciais como educacionais e mesmo o trabalho foram realizadas no ambiente virtual ou remoto. O local de trabalho passou a ser ainda mais familiar e com nome estrangeiro, *home office* (escritório em casa), *homework* (trabalho de casa) e *anywhere office* (escritório em qualquer lugar). Essa mudança repercute no consumo, ou melhor, na maneira de consumir. Muitas empresas que mantinham estabelecimentos comerciais físicos migraram para o ambiente virtual para estar mais próximos de seus clientes ao invés de circular, navegaram na rede. Outro fenômeno foi a criação de inúmeras lojas virtuais para atender não só clientes globais e sim, um público local.

Muitas plataformas especializadas em compra e venda consolidaram suas marcas, o desenvolvimento de sites e o aprimoramento das redes de mídias

sociais para atender um fluxo constante de consumidores, estimulou a necessidade de aprimorar ferramentas que aproximassem os vendedores de seus compradores. Nesse cenário foi desenvolvida a pesquisa com a Companhia do Fuxico Cultura e Artesanato, associação sem fins lucrativos que almeja promover as atividades do artista empreendedor.

A Associação, como instituição legalmente constituída, irá completar quatro anos e possui o objetivo de congregar as artesãs e artesões que atuam na produção artesanal de fuxico, uma técnica que permite fazer flores de tecido ao franzir suas pontas e coser. Muito utilizado como adorno em peças decorativas, roupas, conjuntos de cama, mesa e banho. Também, ganha destaque na customização de vestuário, calçados e acessórios.

> O Fuxico é a arte de cortar e franzir tecidos coloridos formando flores, construindo peças de decoração e vestuário, feitas geralmente por mulheres que fuxicam sobre a vida. A técnica artesanal teve seu início na senzala com as mulheres negras escravas recolhendo sobras de pano das sinhás para fazer fuxico e cochichar sobre o que haviam visto na casa grande (PMF, 2018, online).
>
> O fuxico teria surgido nos tempos coloniais, no nordeste brasileiro, pela necessidade que as escravas tinham em reaproveitar os retalhos dos tecidos das Senhoras, já que na época, tecido era artefato de luxo, geralmente finos, vinham já confeccionados da Europa, em navios. A corte doava aos escravos as roupas velhas. As escravas cortavam os tecidos e faziam trouxinhas usando como agulha pequenos pedaços de bambu que eram afiados a faca, ou espinhos de mandacaru. Como linha elas utilizavam fibras naturais que retiravam das plantas da mata. Essas escravas se reuniam à noite na Senzala para fazerem as trouxinhas, enquanto falavam das vestes das senhoras, elogiando ou debochando delas, por isso o nome de “mexerico", “cochicho”, conhecido posteriormente como "Fuxico“, que se popularizou dentro do universo do patchwork (mundo do retalho) no início do século XX.
> Desta forma, foram as escravas as primeiras mulheres fuxiqueiras que, para além, do “deboche” e da “zombaria” para com as senhoras, sinalizavam a insubmissão à perversa condição na qual encontravam-se. O não silenciamento ao fazer o fuxico já demonstrava um momento de aglutinação feminina para pontuar e/ou tecer comentários e quiçá elaborar uma rede de fortalecimento (BORGES, 2019, p. 149).

A Cia do Fuxico surge “em agosto de 2013, na ocasião da comemoração da Semana do Folclore de Florianópolis, o grupo é até hoje coordenado pela professora e historiadora Valdeonira Silva dos Anjos” (ROSA *et. al*., 2019, p. 2).

No entanto, conforme o Artigo 6º do Estatuto Social da entidade, o artista está definido como:

> Para efeitos de filiação à Companhia do Fuxico, é considerado ARTISTA toda pessoa que se dedique individualmente, com comprovado domínio e controle integrais do processo produtivo, às atividades manufatureiras pura e/ou mecanizada, que tenha como resultado final a produção, restauro ou reparação de bens artísticos, utilitários e alimentares, de estilo tradicional, contemporâneo ou livre, musical e literário.

Seu objetivo segundo o Estatuto Social, Artigo 4º, é gerar ocupação e renda, organizando ações voltadas ao planejamento, coordenação, formulação, implementação e execução de projetos, empreendimentos, políticas de desenvolvimento e empoderamento do setor.

O contato com a Cia. do Fuxico acontece como resultado de uma parceria que desde 2018 vem colhendo frutos positivos através do Curso de Extensão "Fuxico na Moda", promovido como atividade parcial do Programa de Extensão Moda e Economia Criativa, do Departamento de Moda do Centro de Artes da UDESC. Esse primeiro momento da atividade de extensão serviu para aprimoramento da técnica, orientação sobre materiais, discussão de produtos e criação. "O impacto proporcionado pelo Curso de Extensão foi manifestado por meio da valorização da comunidade artesã, agora instrumentalizada no processo criativo, para o desenvolvimento de produtos com informação de moda" (ROSA *et. al*., 2019, p. 5).

As relações da Cia do Fuxico com o grupo da extensão da UDESC ensejaram novos projetos, entre eles a possibilidade de acompanhar e colaborar com a divulgação da marca, algo que não foi contemplado pelo curso. A ausência de uma sede própria ou ponto de venda físico incentivou a busca por canais virtuais para contato com o consumidor. Como apresentado, a pandemia potencializou essa necessidade, pois, feiras e outros eventos não puderem ser realizados no período. A confluência de fatores internos a organização e outros externos a ela, despertaram o interesse de consolidar a marca da associação ao nível global e também local com o intuito de manter contato com o público-alvo, o consumidor. Pode-se identificar que na trajetória da pesquisa "a escolha de um assunto não surge espontaneamente, mas decorre de interesses e circunstâncias socialmente condicionadas" (GOLDENBERG, 2000, p. 79).

As redes de mídias sociais aperfeiçoaram suas ferramentas de interação que em seu início eram apenas voltadas para curtidas e que na atualidade falam mais de engajamento, venda de produtos e monetização de postagens. Nesse novo cenário estar nas redes de mídias sociais não significa contabilizar amigos ou afinidades, representa engajar seguidores. Estes, no que lhe concerne, consomem a partir das demandas apresentadas pelo perfil de empresas e influenciadores diversos.

4.1 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

Conforme destacado anteriormente, a Presidência da Associação participou de boa parte da pesquisa contribuindo com apontamentos e esclarecimentos sobre a história, propósito e ações realizadas com os associados, parceiros e incentivadores.

A Presidência e demais membros da associação foram muito solícitos com a pesquisadora e seu orientador. Reuniões vinculadas as atividades de extensão, assim como conversas e visitas informais que caracterizaram o envolvimento com o campo, ampliando a perspectiva da pesquisa ao permitir não sofrer com um olhar distante e descompromissado. Salienta-se que a pandemia impediu uma intensa aproximação presencial e por essa razão boa parte das conversas em vídeo, áudio e mensagens de texto, foram mediadas por dispositivos tecnológicos.

Como propósito de acompanhar as redes de mídias sociais da Cia do Fuxico, especificamente, o perfil no Instagram na condição de avaliar seu uso e potencial para consolidação da marca. As interações e intervenções virtuais não comprometeram a análise e os resultados do estudo.

A entrevista semiestruturada foi organizada com a participação do orientador Lucas da Rosa, quem mediou boa parte da conversa, a pesquisadora,

a presidente Valdeonira[17] e a 1ª secretária Queila[18] profissional que no momento da pesquisa responde pelas redes de mídias sociais da instituição. Seus nomes não foram omitidos, em razão da ciência e do aceite das entrevistadas na divulgação, e pelo trabalho não possuir valor depreciativo ou vir causar constrangimento. A escolha das entrevistadas ocorreu com base no conhecimento e grau de importância na hierarquia da organização, seguindo:

> Em princípio, o pesquisador entrevista as pessoas que parecem saber mais sobre o tema estudado do que quaisquer outras. Acredita-se que essas pessoas estão no topo de uma hierarquia de credibilidade, isto é, o que dizem é mais verdadeiro do que aquilo que outras, que não conhecem tão bem o assunto, diriam. (GOLDENBERG, 2000, p. 85)

No dia da entrevista, com agendamento prévio, o *link* de acesso para uma sala virtual em plataforma de chamada de vídeo institucional da Universidade do Estado de Santa Catarina foi disponibilizado. No horário combinado o orientador, a pesquisadora e as duas entrevistadas acessaram a sala virtual. A conversa foi gravada com o consentimento de todos e as entrevistadas estavam na casa da presidente da associação. Fato que permitiu maior descontração, pois, em vários momentos alguns itens ou produtos e materiais publicitários da Cia do Fuxico foram exibidos para contextualizar e mostrar satisfação nos resultados das ações vinculadas ao projeto de extensão.

Embora o ambiente familiar, as entrevistadas expressaram um discurso institucionalizado e com ênfase no coletivo. Em alguns momentos o engajamento e militância também podem ser percebidos para apresentar os desafios de uma trajetória de luta por reconhecimento da arte do fuxico.

A conversa foi dividida em três blocos, o primeiro com questões que identificam o reconhecimento, o segundo bloco com foco na consideração e, por fim, o terceiro bloco com perguntas de conversão. Lembra-se que essa divisão segue uma lógica que possibilita a criação de campanhas na rede social

---

[17] Valdeonira Silva dos Anjos, 86 anos, nascida em 26 de setembro de 1935, em Florianópolis. Formada em Estudos Sociais pela UDESC, especialista em História e pós-graduada em Multiculturalismo. É presidente da Companhia do Fuxico Cultura e Artesanato e uma das fundadoras da Associação de Mulheres Negras Antonieta de Barros (AMAB).

[18] Queila Nunes, 42 anos, gaúcha. Empreendedora, fundadora da Bendita. Tecnóloga em Redes de Computadores, cursou Sistemas de Informação na UFSC, tem 10 anos de atuação no mercado de telefonia fixa e móvel de SC e gestão de TI no mercado corporativo. É a 1ª secretária na Cia do Fuxico Cultura e Artesanato.

Instagram, definindo propostas para os três eixos: reconhecimento, consideração e conversão.

4.1.1 Eixo reconhecimento

O primeiro bloco referente ao reconhecimento, apresenta elementos históricos e socioculturais evidenciados pelas entrevistadas. Durante a conversa a presidente e a secretaria alternaram sobre quem respondia cada questão. Perguntas de cunho histórico, técnicas do fuxico, Cia do Fuxico e seus produtos, a presidente Valdeonira tinha prioridade, as questões que envolviam processos burocráticos e operacionais no campo do marketing e propaganda, a informante Queila assumia as respostas.

O propósito, valores e objetivos da associação foram respondidas consoantes o texto institucional presente no Estatuto Social. Uma frase de destaque no referido documento é a indicação de promover a atividade do artista. A ênfase no caráter artístico do artesão foi apresentada no capítulo II, mas é interessante essa constante afirmação, pois, como arte há valorização do poder de criação. Embora, desconsidere o ofício como ocupação, gerando uma certa incongruência mesmo que sútil a ser observada e que em algumas falas descrevem o fuxico como uma renda extra capaz de suprir necessidades imediatas. Isto é, as artesãs realizam vendas de uma ou mais peças para comprar gênero alimentício, remédios, gás de cozinha ou pagar alguma dívida.

Essa observação parece ser pertinente para compreender a associação como uma organização que pretende agregar e harmonizar a manufatura do fuxico. Entretanto, seu desafio está em congregar os vários níveis de interesse e participação dos associados que apenas atuam com a intenção de obter uma segunda ou terceira renda, acrescentando como outra atividade profissional.

Quando se perguntou sobre o número de associados, uma certa dúvida surgiu? O número apresentado faz parte de um levantamento realizado pelas entrevistadas e que identificou 23 associados (4 homens e 19 mulheres). Tal soma não é um dado oficial capaz de representar a realidade de quem faz contribuições e participa das deliberações da entidade. O cadastro com o vínculo

institucional está desatualizado dificultando a catalogação, bem como, a situação da condição de cada associado.

A média de idade dos participantes é de 55 anos. Muitos são profissionais com carreiras estáveis, atuando com produção artesanal (moda e decoração), outros buscam uma recolocação profissional ou novos sentidos para vida produtiva. Os valores culturais da arte estão sendo transmitidos no conceito de “comunidade de prática” (LAVE & WENGER, 1991). Em diversos momentos foram citadas a participação de crianças interessadas e no processo de aprendizagem da arte. Fato que serve de alento como garantia da continuidade desse artesanato.

A narrativa histórica do fuxico, produzido por mulheres negras escravizadas nas senzalas com a sobra de tecidos da Casa Grande. Serve de apelo para valorização de uma arte renegada a espaços subalternos e utiliza restos, aquilo que não se deseja mais, e que na mão do artista ganha nova vida e sentido. Está se falando da história de uma população, negra, que enfrentou uma diáspora submetida a condições sub-humanas e sem ser considerada gente, mas que ainda assim conseguiu externar sua criatividade, sensibilidade e sociabilidade, através de diversas expressões artísticas, entre elas: dança, música, escrita, pintura e também no fuxico.

Os elementos de ancestralidade precisam ser exaltados, esse é um pedido das entrevistadas. O fuxico é arte e como arte é libertadora. Valorizar essa técnica é reconhecer o fuxico como anterior ao que pode se tornar ao compor peças e produtos diversos. Uma relação que mais facilmente identificou-se em outro grupo de artesãs na região da Grande Florianópolis, as rendeiras de bilro. O valor histórico dessa arte gera reconhecimento e consequentemente agregar valor as tramas e pontos. Não há contestação do tempo dispendido no aprendizado, no aprimoramento da técnica e no valor do trabalho realizado. O fuxico está emergindo sua história com a mensagem de que o resto e as sobras de tecido podem virar arte ou “luxo”. O trabalho da associação é dar visibilidade a essa arte libertadora, contando sobre a criatividade e beleza de sua história.

A exaltação da inteligência negra, foi por algumas vezes repetida pela presidente. Uma necessidade que descreve a relação com a baixa estima e o fuxico serve para destacar uma cultura invisibilizada e muitas vezes esquecida. Quando se coloca a cultura açoriana e a cultura afro-brasileira no mesmo

patamar de análise, a valorização da técnica, estética e saberes envolvidos, se pode compreender a preocupação da Cia do Fuxico em apontar a necessidade de valorização da inteligência negra. A renda de bilro usa linhas produzidas pela manufatura ou maquinofatura para criar seus produtos, o fuxico usa os retalhos, aquilo que sobra, o que é descartado, e transforma em arte. O fuxico tem uma mensagem muito importante que precisa ser apresentada, representa a redenção daquilo que em algum momento foi rejeitado.

> Uma palavra de origem africana (banto), que significa remendo, alinhavo com agulha e linha que pode virar um artefato de tecido em formato circular, que costuramos pela beirinha para ficar semelhante uma pequena flor. Com esses fuxicos, podemos criar tantas coisas – blusa, saia, paninho, bolsa, colcha, almofada, vestido, chinelinho... (GORDILHO, 2013, p. 13)

A participação na associação garante aos associados ajuda e incentivo, segundo as entrevistadas. Interessante perceber que ações práticas não são relatadas, apenas uma ação que se pode chamar anímica, supostamente potencializando a criatividade. Não se quer com isso dizer que incentivos não devam fazer parte de uma ação organizada. É preciso se estar atentos que parte dos associados fazem parte de um estrato social que desenvolvem atividades subalternas e estão à mercê de sentimentos relacionados a estima e insegurança. O questionamento sobre a questão anímica deve aparecer como uma intenção e não apenas como um discurso. É uma parte importante do trabalho desenvolvido pela associação e pode ser incluída em seus objetivos.

Neste sentido o papel da associação é contribuir para o desenvolvimento do empreendedorismo, proporcionando uma renda. Nossa análise tensiona o chamado romantismo do empreendedorismo, a partir da fala que reconhece o artesanato como um complemento de renda. Um cuidado que parece não ser um problema posto em discussão pela associação e que o processo de amadurecimento e profissionalização deverá resolver no futuro.

Quanto a confecção dos produtos, a associação está reorganizando os cargos e as tarefas executados por seus membros. Uma comissão de design foi criada nos últimos meses e está estruturando orientações para padronização dos produtos. Portanto, o processo criativo não segue um método, os associados estão livres para desenvolver suas peças e comercializá-las com a marca da associação. Com a definição dos produtos a serem comercializados e sua

padronização pela marca Cia do Fuxico, permitirá identificar as peças produzidas por cada artesão e artesã, bem como, o tempo para sua produção. Assim a associação conseguirá analisar e contabilizar a sua capacidade produtiva, desenvolvendo uma metodologia para criação e confecção de novos artigos.

4.1.2 Eixo consideração

Uma sede para a associação aprece como um desejo antigo e genuíno. Dispor de um espaço físico serve para manter a administração de estoque das matérias-primas e produtos confeccionados. Um local para realização de cursos e para manutenção do acervo histórico é o sonho da presidência. O benefício que a sede pode proporcionar, diz respeito a centralização dos produtos, materiais e do acervo institucional.

A utilização de um local fixo tende a facilitar a organização de expediente produtivo, servindo de base para artesãs que buscam maior tranquilidade para produzir e criar, outra vantagem é ser um ponto de vendas para comercialização dos itens. Até o momento da pesquisa as vendas acontecem com banca/barraca itinerante, exigindo uma logística para organizar montagem, desmontagem, definição de responsável, além de custos com transporte e alimentação.

A produção é com base em pedidos, sem uma padronização e desconhecimento do estoque que está na casa das artesãs. Uma frase da presidente exemplifica essa situação: “as pessoas visitam nossa casa e compram o que está feito.”

O objeto da pesquisa é destacar a possibilidade de manter na rede social Instagram uma loja virtual, ampliando a divulgação dos produtos. Embora, o grande desejo da organização seja conseguir um espaço físico que possa servir de sede da Cia do Fuxico. O espaço aparece como um gargalo para manter a organização dos materiais e facilitar a manutenção dos processos produtivos da instituição.

Os produtos com maior aceitação ou aqueles mais vendidos são colchas, almofadas e trilhos. O ambiente virtual, segundo as entrevistadas pode potencializar o público, mantendo os atuais e conquistando novos clientes. No entendimento das entrevistadas: “quem não está na internet, morreu.” A frase

enfatiza a necessidade de os empreendimentos comerciais estarem no espaço virtual. Essa afirmação parece contraditória ao desejo de ter uma sede própria. No entanto, são espaços distintos, um físico que serve para estruturar as ações administrativas e operacionais, significando uma estrutura que possui custos para sua manutenção. Por outro lado, o ambiente virtual com custos proporcionalmente menores para investimento em postagens e publicações que tenham um alcance maior, revertendo em possíveis vendas ou negócios. As entrevistadas entendem ter mercado para seus produtos, faltando apenas oportunidades e a rede social pode realizar essa mediação.

A entrada do artesanato nas redes de mídias sociais sinaliza um atravessamento midiático com consequências positivas e negativas. Entrar nesse ambiente virtual deve considerar esse debate, “já que a prática artesanal tem passado por uma interferência midiática em diversos níveis (reprodução de personagens e incorporação de novas técnicas), perdendo características que marcam exclusivamente o seu território e identidade”. (GONÇALVES & PRADO, 2018). Uma preocupação que não pode ficar esquecida no utilitarismo das redes de mídias sociais.

Especificamente, sobre a rede social Instagram, as entrevistadas entendem ser um meio sofisticado e tecnológico com uma linguagem adequada as novas gerações. As ferramentas para divulgação dos produtos garantem praticidade para efetuar compras e vendas, embora destaquem que necessitam aprimorar o conhecimento a respeito de como usá-las.

A meta é aproveitar para criar vídeos curtos, pequenas *lives* e exposições. O desafio está em definir produtos para atuar diretamente com a formalização de campanhas temáticas, seguindo o calendário festivo e comemorativo. A presidente expressou sua vontade de adquirir uma máquina para vender produtos com a identidade visual da marca Cia do Fuxico, exemplo de agendas e canecas.

Uma questão relacionada a estratégia de uso da referida rede social é o *storytelling*. As entrevistadas demonstraram desconhecer a expressão, porém entendem seu propósito ao reconhecerem sua importância para encantar as pessoas na rede social. O entusiasmo da presidente ao afirmar que: “temos muita história para vincular com os produtos,” demonstra a riqueza de informação que pode ser produzida. O *storytelling* é uma das ações sugeridas,

faltando se tornar uma ação sistemática para fidelização dos clientes ou como utilizado na rede, ação que promova um maior engajamento dos seguidores.

O perfil (conta) na rede social não utiliza estratégicas direcionadas para reter ou captar seguidores. Portanto, discutir sobre o pós-venda ainda não faz parte do debate na organização. A construção de um programa de fidelização é o próximo passo a partir da definição dos produtos que venham contribuir para consolidação da marca e do artesanato.

4.1.3 Eixo conversão

Um desafio para a associação envolve a captação de recursos. Situação que prejudica a realização de investimentos em anúncios para melhorar o ranking das publicações e a quantidade de visualizações. Nesse primeiro momento direcionar recursos para investir no alcance das postagens auxilia a superar o funil de vendas nas redes de mídias sociais Facebook e Instagram, que adotam procedimentos semelhantes para públicos distintos.

A formulação de campanha para conversão de seguidores está diretamente associada a capacidade de captar investimento para engajamento de seguidores. Seja comprando períodos para priorizar a chamadas e propagandas, ou ao enviar produtos para influenciadores que em seus canais fazem a divulgação. Durante a pesquisa, a Cia do Fuxico não desenvolveu campanhas de vendas, apenas a divulgação de concurso cultural ou outros eventos correlatos em seu perfil.

Os dois veículos de mídia oficiais da associação, são perfis no Instagram[19] (12 publicações, 85 seguidores e 36 seguindo) e Facebook[20] (9 curtidas e 36 seguindo). O site[21] da Cia do Fuxico está em construção, ou melhor, em reconstrução. A observação imediata que pode ser elaborada, destaca a necessidade de ampliar o engajamento, isto é, o número de seguidores, representados por perfis virtuais dispostos a acompanhar as publicações da associação. Nesse caso, se pode pensar nos seguidores que podem ser: o

[19] https://www.instagram.com/ciadofuxico/. Acesso em: 08 maio 2022.
[20] https://www.facebook.com/ciadofuxico. Acesso em: 08 maio 2022.
[21] https://fuxicovivencias.ciadofuxico.com.br/. Acesso em: 08 maio 2022.

consumidor - aumento das vendas -, os artesões e artesãs que podem ser associados ou mesmo quem acompanha as informações produzidas pela Cia do Fuxico e ainda um terceiro grupo composto por empresas que possam vir a ser parceiras.

Os números do engajamento nas redes de mídias sociais indicam um grande potencial para construção de metas de rápido retorno e com custos quase inexistentes, sendo necessária uma maior dedicação e tempo para conversão de seguidores.

As estratégias de vendas e marketing tendem a ser mais eficientes a medida que divulgações tenham maior periodicidade. O caráter histórico, informações sobre técnicas e exibição estéticas dos produtos podem garantir, aguçar a curiosidade e atrair o interesse do público, criando uma demanda de consumo dos itens artesanais.

A presidência da Cia do Fuxico percebe que o Instagram é uma rede visual, os produtos devem apresentar qualidade técnica e de imagem através de fotos e vídeos. Uma estrutura em que as pessoas, o público consumidor, estão habituadas. No entanto, há necessidade de maior treinamento específico para aprimorar as técnicas de filmagem, cenário e descrição das postagens.

Como indicado anteriormente, a associação não possui um cronograma de campanhas, uma calendarização das ações. As principais datas festivas e comemorativas estão na agenda da associação, permitindo vislumbrar ideias de criação temática de acordo com o período do ano. Constatou-se a necessidade de um planejamento direcionado para que as oportunidades não sejam perdidas no decorrer do ano. Portanto, o alinhamento de uma proposta coerente, mais uma divulgação diferenciada, supostamente podem elevar o consumo dos produtos artesanais produzidos pela Cia do Fuxico. Um exemplo citado pelas entrevistadas foi o Dia das Mães, que pretendem dedicar atenção com uma campanha mais contundente. Uma ação estratégica em construção com outros membros da associação.

As vendas realizadas em feiras e eventos, “carro chefe” dos negócios da associação, têm no meio virtual uma possibilidade para fomentar nova dinâmica produtiva e econômica, sendo necessária sua estruturação nas redes de mídias sociais. O desafio apresentado pelas entrevistadas é a produção do conteúdo, definição de objetivo da campanha e os produtos que estarão vinculados. A

descentralização ou falta de padronização parece apontar para um discurso de criatividade que acaba por abranger tudo e todos, isto é, a ausência de uma mínima organização que oriente o processo de produção ocasiona uma falta de foco, perdendo-se em ideias sem aplicação. A falta de itens (produtos artesanais e *souvenirs*) identificados com a marca Cia do Fuxico aparece como principal desafio, ele irá se impor por longo tempo enquanto permanecer sua indefinição.

As ações para produção de conteúdo precisam começar com a consolidação da marca, seu alcance e engajamento. Com isso, somando-se à organização dos produtos e dos itens a serem comercializados, acontece um favorecimento para o planejamento de campanhas com vinculação ao marketing digital/virtual.

Na parte final da entrevista, algumas dicas ou lembretes sobre a estética das imagens a serem produzidas alertam quanto a preocupação com cores, plano de fundo e tipo de ambiente etc. Estas informações auxiliam a presidência da Cia do Fuxico na construção de um estúdio local ou de um espaço para criação de vídeos e fotografias das peças de divulgação. Esse trabalho que precisa ser anterior as sessões de fotos e de filmagens, facilita o uso das ferramentas do Instagram, como o editor de imagens e outros destaques.

A entrevista encerrou com ponderações sobre uma postura de maior firmeza da associação em padronizar produtos e seus processos internos. Outro ponto relacionado diz respeito à profissionalização administrativa da associação, a necessidade de o ideal “amador” da cultura do artesanato permanecer atrelado a confecção dos produtos e não ao modelo de gestão do negócio. É essencial que exista um corpo de profissionais remunerados ou não, mas que dediquem tempo e atenção rotineira a gestão interna da organização, controlando os fluxos e a manutenção dos processos associativos, produtivos, treinamentos, comercialização, participação em feiras e eventos, bem como, a constante veiculação de material de divulgação nas redes sociais.

4.2 DIRETRIZES APLICÁVEIS: INSTAGRAM DA CIA DO FUXICO

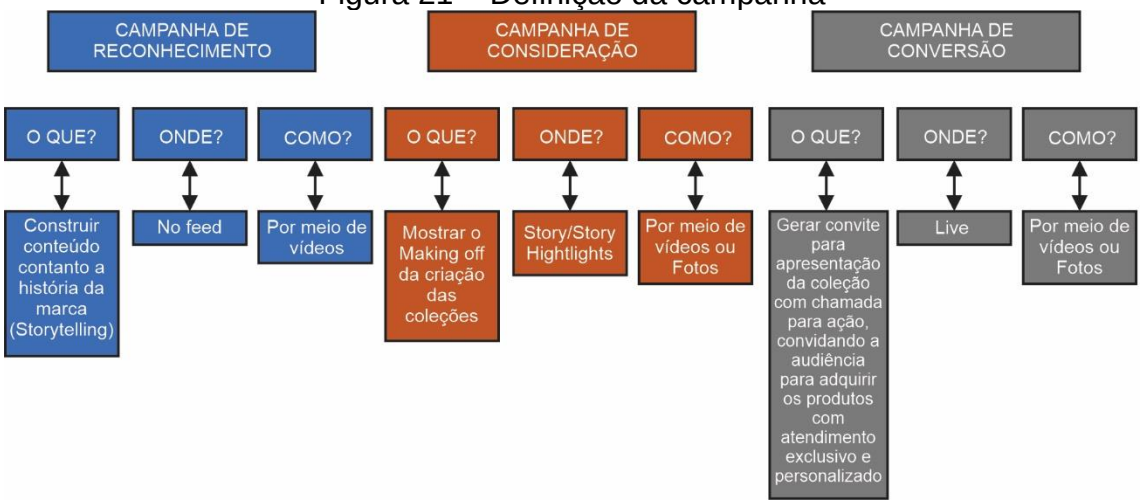
A partir da entrevista realizada durante a pesquisa de campo, observou-se que a Cia do Fuxico possui uma equipe reduzida de associados com

conhecimentos para atuar de forma expressiva no marketing da associação, bem como, em outras áreas de gestão, principalmente, na administração. Por outro lado, em especial, por conta da Covid-19, as limitações apontadas não impediram de aumentar seu aprendizado na divulgação de suas atividades e de seus produtos na internet, focado na rede social Instagram.

Ressalta-se que o foco desta dissertação está direcionado a auxiliar a Cia do Fuxico na execução de campanhas para potencializar a disseminação de suas atividades e produtos no universo digital, apresentando diretrizes que contribuem no uso mais adequado da sua conta comercial no Instagram. Então, para auxiliar na estruturação, atuação e interação da Cia do Fuxico na rede social online de alcance mundial, apresenta quais são as ferramentas da conta comercial no Instagram, o que oferecem de contribuição para a empresa e como utilizá-las em favor da disseminação de suas atividades e produtos.

Conforme apresentado na Figura 21, contendo os três tipos de campanhas no Instagram, é importante determinar, indiferente da categoria ou meta: (i) O que será feito? (ii) Onde será feito/postado? (iii) Como será feito?

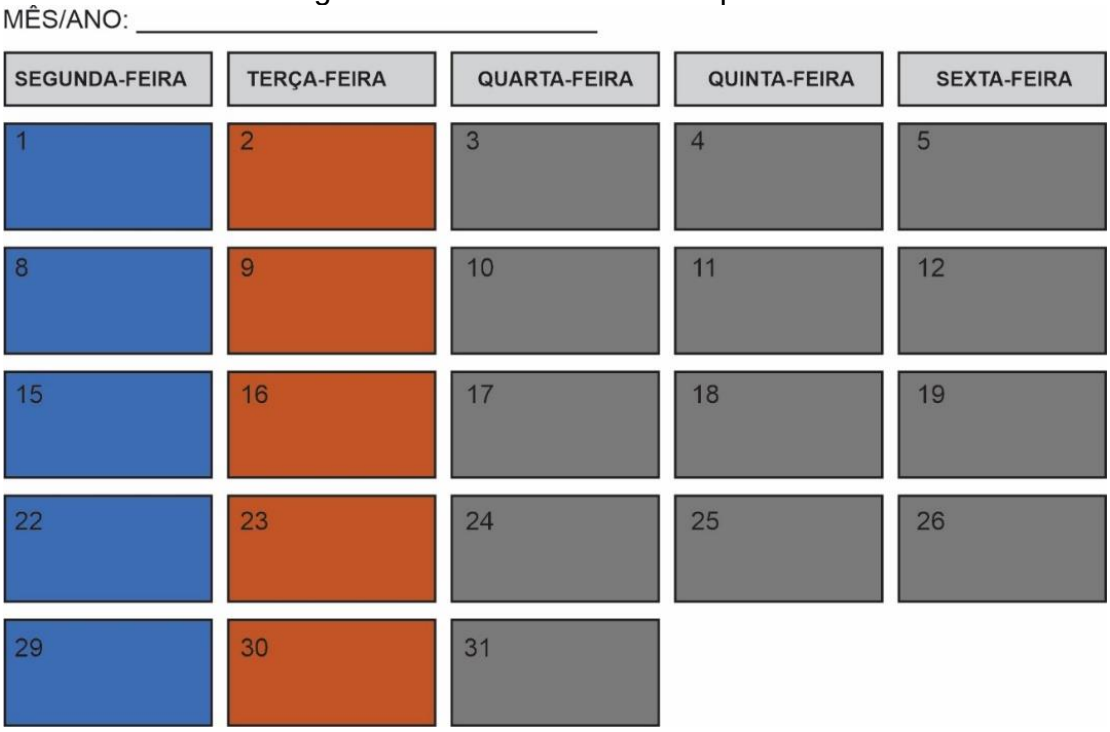
Figura 21 – Definição da campanha



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A partir da apresentação realizada até aqui, na sequência será demostrada a possibilidade de divisões das campanhas por semana, no calendário mensal, realizando as postagens para atender o que foi definido de campanhas (Figura 22).

Figura 22 - Calendário de campanhas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Assim, nos dias demarcados com a cor azul as campanhas serão dedicadas ao Reconhecimento do usuário, enquanto as de cor telha serão postadas campanhas de Consideração e, por fim, na cor cinza, as postagens irão contemplar campanhas de Conversão.

Por conta disso, é possível observar de forma visual a organização e distribuição das postagens semanais ao longo do tempo. Isso permite a construção de banco de dados para condução de estratégias e metas que serão mais relevantes e adequadas para realizar as postagens no Instagram para reter atenção do público e, especialmente, converter em vendas.

4.2.2 Campanha de Reconhecimento

As mídias sociais, geralmente, possuem um baixo custo de investimento em relação aos canais mais tradicionais como jornais, revistas, rádio e televisão. O retorno pode ser muito satisfatório quando os princípios e procedimentos do marketing digital são aplicados de forma coerente.

As postagens nas redes sociais devem apenas vender os produtos, elas devem transmitir e conquistar a confiança dos seguidores. “Afinal, nas mídias sociais não devemos vender diretamente o produto/empresa, mas dar conteúdo relevante, ganhar a confiança dos usuários, para que as vendas sejam consequência desse processo” (TELLES, 2010, p. 144).

Portanto, as redes sociais devem criar um relacionamento de confiança entre consumidores (amigos ou seguidores) e as empresas. As estratégias de marketing digital que nesse caso serão aplicadas para elaboração de postagens no Instagram devem cumprir esse propósito. A história da fundação da Cia do Fuxico e todo elemento cultural e simbólico atrelado serve para potencializar o reconhecimento da associação.

Salienta-se a importância de ser determinado um dos objetivos (Figura 16) da nova campanha para impactar na sua audiência, atingindo a categoria ou meta de: (i) Reconhecimento; (ii) Consideração; ou (iii) Conversão. Assim, apresenta-se um exemplo de possibilidade de criar um anúncio no Instagram da Cia do Fuxico com base na categoria ou meta de reconhecimento, intitulado “A história da fundação da Cia do Fuxico” (Figura 23).

Uma campanha de reconhecimento a partir das indicações do Ferreira (2018), Ferreira (2019) e Noris (2019), descreve os principais eixos para estruturação de uma proposta. Perguntas objetivas ajudam na orientação e ordenação dos passos para uma maior assertividade nas postagens. Um exemplo desse processo foi elaborado com intuito de indicar os passos a serem seguidos para publicação de postagens que apresentam a história da Cia do Fuxico.

Figura 23 – Exemplo de campanha de reconhecimento

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

O primeiro ponto é responder à pergunta: o que? Em outras palavras pretende questionar o tipo de ação a ser realizada, seu propósito e objetivo. O exemplo de ferramentas são: vídeo, áudio, imagem, textos etc., após sua definição segue a escolha do instrumento a ser utilizado. Na proposta indicada o desejo é apresentar a história da fundação da Cia do Fuxico.

A escolha foi a utilização de vídeo no modelo *storytelling*, seu objetivo é contar a história fazendo uso de técnicas de *copywriting* e gatilhos mentais na escrita do script ou roteiro. A resposta para esse primeiro ponto é a presentar a história da fundação da Cia do Fuxico por meio de vídeo.

O segundo ponto é a pergunta: onde? A resposta é na rede social Instagram em seu feed de notícias (postagem) visando maior engajamento que se traduz em reconhecimento.

O terceiro ponto avaliado e deve ser respondido é: como? Por meio de um roteiro estruturado que deixe explícito o objetivo da campanha. Com a indicação de apresentar a história da Cia do Fuxico no feed de notícias do Instagram, um vídeo será produzido. Uma gravação audiovisual com a participação da presidente Valdeonira dos Anjos e de outros associados (gatilho mental da autoridade e prova social). O local escolhido será a sede da associação, atualmente, na casa da presidente um espaço que serve para o armazenar parte dos materiais e produtos, assim como, referência para associados e consumidores.

O vídeo será editado e deverá ter a duração de no máximo 2 minutos contendo legenda para promover a inclusão de pessoas com deficiência auditiva. O tratamento dado ao vídeo segue a aplicação técnica do *copywriting* dividida em quatro etapas: Atenção, Interesse, Desejo e Ação (AIDA).

1- ATENÇÃO - contar como surgiu o fuxico (breve relato histórico) e a fundação da Cia Do Fuxico. Gatilho mental: autoridade, empatia e imaginação.
2- INTERESSE - mostrar que essa é uma oportunidade para outras pessoas se associarem e para valorizar o trabalho das mulheres e gerar fonte de renda como empresária e dona do seu próprio negócio. Gatilho mental: quebra de padrão, interesse e dor *versus* prazer.
3- DESEJO - a importância de continuar o legado para as próximas gerações, destacando o legado histórico da cultura do fuxico. Gatilho mental: empatia, medo, e do porquê.
4- AÇÃO - terminar fazendo chamada para ação – “Para se associar entre em contato conosco ou para adquirir os nossos produtos ou serviços. Estamos com poucas vagas para a nossa próxima turma”. Produtos *handmade* são produzidos com exclusividade e sob demanda. Gatilho mental: curiosidade, escassez, exclusividade e urgência.

A seguir, será apresentado o roteiro aplicado, contendo explicação de como realizar a produção e edição do vídeo sobre a história da fundação da Cia do Fuxico.

a) <u>Parte 1 (ATENÇÃO) - Tempo: até 50 segundos</u>

   Valdeonira dos Anjos contará uma breve história sobre o surgimento do fuxico e entrarão as imagens referentes à época, neste momento ficará só o áudio com a voz da presidente e as imagens na tela. Então, a presidente aparece mais uma vez, mas agora contanto brevemente história da Cia do Fuxico e mostrando algumas fotos de grandes participações da associação em eventos.

b) <u>Parte 2 (INTERESSE) - Tempo: 50 a 80 segundos</u>

   Na sequência aparecerão fotos das associadas criando as peças e depoimentos em agradecimento ao projeto e o quanto o projeto mudou sua realidade para melhor.

c) Parte 3 (DESEJO) - Tempo: 80 a 100 segundos
Mostrar imagens de jovens e celebridades usando roupas e acessórios atemporais feitas de fuxico e a Valdeorina (Presidente) falando que a cultura do fuxico não pode acabar com música comovente ou reflexiva de plano de fundo.

d) Parte 4 (AÇÃO) - Tempo: 100 a 120 segundos
Mostrar imagens das associadas de várias idades, o vídeo finaliza com a Valdeorira (presidente) aparecendo a imagem do convite para quem tiver interesse ou conhecer alguém interessado possa entrar em contato com a Cia do Fuxico pelo *direct* do Instagram.

Ao seguir essas etapas procurando responder cada um dos questionamentos e ao estruturar cada um dos objetivos esperados, o resultado da mensagem a ser transmitida terá maior qualidade audiovisual e eficácia.

Gerar um vídeo que retenha a atenção do público e promova o engajamento requer organização e definição do passo a passo das ações que devem ser tomadas em forma de lista de verificação/*checklist*. Assim como, planejar a execução e edição do vídeo, desde os participantes, transições e o roteiro até a data de entrega da edição final do vídeo. Deve ser criado um calendário para organizar as ações e gerar um panorama do projeto e vale ressaltar ser de forma antecipada, com pelo menos um mês de antecedência.

Para que a produção das postagens mantenha uma periodicidade, é necessário seguir um rígido calendário. Servindo como cronograma para desenvolvimento do tema, pesquisa, organização, criação, editoração e postagem. Atrelada ao calendário uma lista de procedimentos deve ser seguida, garantindo uma adequada ordenação das propostas e efetividade das publicações. Apresenta-se um modelo de calendário na figura 24 e, em seguida, uma indicação de *checklist*, contendo uma lista de verificação.

Figura 24 – Exemplo de calendário e cronograma de postagens

MÊS/ANO: _____

SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA
1 Escrever o script	2 Escrever o script	3 Escrever o script Pesquisa de referência de cenário	4 Escrever o script Pesquisa de referência de cenário	5 Escrever o script Pesquisa de referência de cenário
8 Construção do Briefing	9 Construção do Briefing Pesquisa de Referências	10 Construção do Briefing Pesquisa de Referências	11 Definir local da filmagem	12 Definir o vestuário, beleza, produção etc. das participantes do vídeo
15 Definir o vestuário, beleza, produção etc. das participantes do vídeo	16 Seleção das pessoas participantes do vídeo e o agendamento	17 Seleção das pessoas participantes do vídeo e o agendamento	18 Definir transporte, estadia (se precisar) e alimentação	19 Camarim/Backstag e: vestir a roupa, maquiar etc.
22 Filmagem: testes - iluminação, microfone, ensaio com a pessoa filmada etc.	23 Filmagem: testes - iluminação, microfone, ensaio com a pessoa filmada etc.	24 Edição audiovisual	25 Edição audiovisual	26 Edição audiovisual
29 Edição audiovisual	30 Apresentação do resultado do vídeo e, se necessário, fazer os devidos ajustes e	31 Postagem: Storytelling Título: Fundação da Cia do Fuxico.		

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Desta forma, com base no calendário e cronograma de postagens, é importante seguir uma lista de verificação contendo perguntas que gera informações necessárias para a elaboração, produção e publicação das campanhas, sejam elas na forma de texto, áudio, imagem ou em vídeo. A seguir será apresentado um exemplo, contendo explicação de pontos relevantes para a edição de campanhas:

1. Construção do *Briefing*
   a) Passo 1: entender qual é o objetivo das postagens focando no público (consumidor);
   b) Passo 2: identificar o perfil e interesse desse público e o que ele gosta de consumir.
2. Estudo de *Benchmarking*[22] - O estudo de pesquisa do benchmarking é imprescindível, já que nos ajuda a ter um panorama melhor do que está acontecendo no mercado e fortalece o entendimento do que a

[22] O que é Benchmarking e qual a sua importância para o Marketing Digital. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/. Acesso em: 20 jul. 2022.

concorrência está fazendo, neste ponto tanto pode servir de inspiração e melhorias para a empresa.

3. Construção do *Script* - A construção do script servirá para organizar as falas dos participantes usando técnicas de *copywriting* e gatilhos mentais para reter a atenção da audiência e gerar um roteiro que conta uma história mais atraente e que realmente venda a ideia da marca. Esses gatilhos mentais estarão na organização do roteiro na totalidade e auxiliará na condução da estrutura da edição do vídeo.
4. Pesquisa de Referências - A pesquisa de referências ajudará a deixar o ambiente onde será feita a gravação mais agradável e visualmente sofisticado, logo, mais atrativo aos olhos da audiência.
    a) Título da Postagem;
    b) Definição do cenário: cores, iluminação, texturas, mobiliário, objetivos decorativos etc.;
    c) Local da filmagem.
5. Definir o vestuário, beleza, produção etc., das participantes do vídeo - A importância do estudo do figurino e beleza das participantes deve ser feito com certa antecedência.
6. Seleção das pessoas participantes do vídeo e o agendamento - Previamente deve ser visto a disponibilidade das pessoas que iram fazer parte das filmagens, bem como, deve-se deixar agendando com antecedência um horário pré-agendado não só para o teste como para a gravação no dia.
7. Transporte, estadia e alimentação (se precisar) - Deve-se destacar também que o transporte, estadia e alimentação para conforto das participantes é imprescindível.
8. Camarim/*Backstage*: vestir a roupa, maquiagem etc. - É importante conferir todos os pontos importantes e pessoas envolvidas nessa etapa camarim/*backstage:* vestir a roupa, maquiagem entre outros itens referentes a esse tema, pois caso haja algum imprevisto facilmente pode ser contornado ou solucionado.
9. Filmagem: testes de iluminação e microfone, ensaio com a pessoa a ser filmada etc. - Estudo de exemplos de empresas, os chamados de cases de sucesso podem contribuir para formulação de novas ideias, além de

aprimorar os processos de organização. Portanto, realizar filmagem de teste garante verificar que os equipamentos como iluminação, microfone e ensaio (prática) com a pessoa filmada é sempre válido para ter como referência.

10. Edição audiovisual - Após todos os testes feitos e captação de imagem e som, é a vez de dedicar-se a edição do vídeo, que deve ser feita com no mínimo dois dias de antecedência da data de postagem. Para que caso haja algo para modificar ou precisar ser refeito, possa ter tempo de postar na data prevista.
11. Apresentação do resultado do vídeo e, se necessário, fazer os devidos ajustes e reapresentar - A apresentação do resultado do vídeo é importante para ter, se necessário, os devidos ajustes. E se tudo tiver ocorrido bem, a postagem pode ser programada no “Studio de Criação do Facebook” para entrar no horário escolhido no dia seguinte.
12. Postagem no Instagram - Dia da Postagem no Instagram. Neste dia é bom ficar atento se a postagem entrou no horário programado, pois há às vezes falhas no Studio de Criação do Facebook.

Como apresentado anteriormente, é importante o uso de c*hecklist* para organizar o passo a passo até o dia da postagem. O exemplo apresentado possibilita perceber o caráter profissional na elaboração e construção de campanhas que visem o reconhecimento da Cia do Fuxico. As técnicas e processos seguem um rigor que garante a eficácia do resultado.

A indicação do caráter profissional aponta para necessidade de uma maior dedicação de tempo para o aprendizado e aprimoramento das técnicas, procedimentos e inovações na rede. Inclusive, a ocupação de influenciador digital foi potencializada durante a pandemia da Covid-19, sendo um retrato do grau de especialização no assunto rede sociais e marketing digital, utilizado em diversas áreas como educação, medicina, aprendizado de idiomas, prática de instrumentos musicais, preparação física, política etc. O grau alcançado com a produção de imagens, vídeos, áudios e textos, atinge um público engajado e consumidor de conteúdos que devem ser atrativos, divertidos, informativos e reflexivos. Realizar postagens pelo simples fato de cumprir o cronograma como

uma obrigação, com o tempo não alcança o reconhecimento esperado, pois, tende a se tornar repetitivo e de baixa qualidade.

Os colaboradores ou associados designados para manutenção da rede social Instagram da Cia do Fuxico necessitam compreender como acontece a interação com o consumidor (amigos/seguidores) e preparar conteúdos que atendam o público e garantam a disseminação da mensagem (marca, produto e informação).

Importante salientar que o exemplo de diretriz apresentado nesta seção está voltado para campanha de reconhecimento. No exemplo se indicou a história da fundação da Cia do Fuxico, o que não impede que campanhas de consideração e campanhas de conversão sigam as mesmas orientações/roteiro gerando conteúdos novos/diferentes com base no mesmo assunto. Desta maneira, são necessários ajustes no formato e propósito que estarão adequados ou alinhados com o objetivo da referida campanha.

A Associação Cia do Fuxico possui uma história que deve ser contada, um legado que permanece invisibilizado. A trajetória dos membros associados, a luta pela conquista de maior espaço e a valorização da sua produção artesanal, carece de maior reconhecimento social. O Instagram é uma ferramenta que possibilita grande alcance para publicidade e divulgação de empresas que como a Cia do Fuxico procuram engajamento, resultando e maior proximidade com o seu consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar a moda como um fenômeno social é reconhecer seu caráter histórico e social. A técnica do fuxico representa essa concretude. Seu valor histórico descreve a situação e condição de um povo, especificamente, das mulheres negras escravizadas.

A permissão para usar os restos de tecido, empenho em dedicar o tempo de descanso para criar e produzir adornos, enfeites e consertos, remete a momentos de descontração, criatividade e de humanidade que lhes era negada.

O fuxico, ou melhor, as fuxiqueiras ao incentivar esse artesanato recuperam parte dessa história que deve ser contada. Um dos métodos na atualidade para propagar essa mensagem em busca do reconhecimento são as mídias sociais.

As redes de mídias sociais mais acessadas no país são Facebook e Instagram, a segunda é objeto dessa pesquisa. O interesse foi identificar como a Cia do Fuxico pode aproveitar essa rede social para divulgar a história do fuxico, as ações da associação e criar uma demanda de consumo dos seus produtos.

O projeto não seguiu a linha intervencionista, portanto, não aplicou ações capazes de gerar métricas para avaliar o desempenho. Realizou estudos de cunho pesquisa-ação buscando conhecer a estrutura da instituição, seus objetivos e como os processos são realizados para ampliar a produção do artesanato.

Possibilitou identificar que o período de pandemia afetou a Cia do Fuxico ao reduzir a participação em feiras, eventos e cursos devido a restrições quanto a aglomeração. As vendas locais ficaram reduzidas ao círculo de vizinhança, clientes antigos e parceiros incentivadores.

A interação virtual, especialmente, as redes de mídias sociais foram vislumbradas como uma oportunidade de criar uma loja virtual. Um espaço para contar histórias, fortalecer uma identidade, criar demanda e aumentar a produtividade e consumo do fuxico.

Foi identificado que a associação como conceito está fundamentada, mas necessita aprimorar sua estrutura administrativa e operacional. Seu organograma precisa incluir comissões de trabalho, maior divisão das tarefas e

definição de um fluxograma claro para cada ação desenvolvida, ações gerenciais que devem contribuir para o envolvimento de outros membros associados, além de deixar mais transparente os processos.

Com essa organização inicial os problemas apresentados pela ausência de um espaço físico (sede própria) podem ser contornados. Exemplo das alegações de limitação quanto a processos de treinamento, padronização dos produtos e controle do estoque. O planejamento do cronograma de campanhas tornará mais real e efetivo a atuação dos associados e o engajamento dos seguidores, a partir de uma maior periodização de publicações de caráter histórico, informativo, formativo e comercial.

O Instagram como ambiente virtual é uma ferramenta que atende os objetivos da associação. No entanto, nos últimos três anos, período da pandemia de Covid-19, a rede social não foi aproveitada como deveria pela associação, os dados de publicações e seguidores do perfil mostram essa realidade. Uma hipótese formulada para sua não utilização é a falta de propósito e de organização interna que dificulta a definição de ações importantes para administração da associação, bem como, o desconhecimento para gerir as publicações.

De acordo com Telles (2010), em português é possível identificar que na expressão marketing digital, a palavra marketing vem antes do digital. Ele faz essa observação para alertar sobre a importância da gestão do processo, algo anterior as publicações e ao resultado que se deseja alcançar. “São as estratégias, o planejamento e o pensamento humano que vão fazer as táticas utilizadas nas ferramentas atuais ou futuras darem resultados” (TELLES, 2010, P. 154).

Observa-se que não há impedimentos à Cia do Fuxico quanto a utilização da rede social antes mesmo de uma melhor organização burocrática e administrativa, porém não se pode negar a necessidade de priorizar a definição de estratégias para fomentar campanhas coerentes e conscientes.

A sugestão de uma assessoria ou consultoria administrativa aparece como um passo imprescindível para implementação de melhorias. Um segundo ponto, é a construção coletiva dos produtos e da marca, deliberações que devem ter um consenso entre os associados. Em seguida, ao consolidar esses procedimentos, a Cia do Fuxico estará mais atrativa ao engajamento do

consumidor na rede social Instagram, bem como, em outros canais de venda virtual.

Ações de reconhecimento, consideração ou conversão, desenvolvidas no Instagram podem servir para o fortalecimento da marca, aumentar a produtividade e ser um ótimo canal para manutenção de uma renda aos artesões e artesãs associadas.

Num próximo estudo, é importante ter caráter intervencionista, auxiliando na construção e execução de ações estratégicas, acompanhar os resultados e propor as adequações para conquistar o consumidor alvo da Cia do Fuxico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANDERSON, C. **The Long Tail**: The New Economics of Culture and Commerce. 1 st New York: Hyperion, 2006.

ANDERSON, C. **Makers**: The New Industrial Revolution, New York: Crow Business, 2011.

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

AZIBEIRO, Nadir Esperança. **Educação intercultural e comunidades de periferia**: limiares da formação de educador@s. (Tese). Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Florianópolis: UFSC, 2006.

BABINSKI JÚNIOR, Valdecir et. al. Sustentabilidade, universidade e comunidade: práticas extensionistas no âmbito da moda. *In*: **ENSUS** – Encontro de Sustentabilidade em Projeto, 6., 2019, Florianópolis. Anais eletrônicos. Florianópolis: UFSC/VIRTUHAB, 2019. v. 5, p. 279 - 291. Disponível em: http://ensus2019.paginas.ufsc.br/files/2019/05/VOLUME-5.pdf. Acesso em: 16 mar. 2019.

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

ALEGRE, M. S. P. **Arte e ofício de artesão**: História e trajetórias de um meio de sobrevivência. 1988. 239f. Tese (Doutorado em Antropologia) — Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo. 1988. Disponível em: https://pt.scribd.com/doc/211892380/Arte-e-oficio-de-artesao-historia-e-trajetorias-de-um-meio-de-subsistencia. Acesso em: 8 jul. 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Brand**. 2007. Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B. Acesso em: 4 set. 2020.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Ed. Gallimard, 1972.

BORGES, A. **Design + Artesanato**: o caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BORGES. Laís Velloso. As fuxiqueiras no mercado do artesão no município de Alagoinhas/BA: mulheres, linhas e retalhos insubmissos ao capitalismo patriarcal. **Anais Seminário Interlinhas** — Fábrica de Letras, 2019.

BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Campo Grande. 2001. Disponível em: http://www.intercom.org.br/intercom/intercom.shtml. Acesso em: 3 maio 2021.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Ana Regina Lessa é Heloísa P. Cintrão. São Paulo: Edusp, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Paz & Terra: 2016.

CHAGAS, B. A. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **Moda Palavra e-Periódico**, v. 8 n. 15, 2015. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/4336. Acesso em: 3 nov. 2021.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 21ª Reimpressão Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valores para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CINTRA, F. Marketing Digital: a era da tecnologia online. **Investigação**, São Paulo: v. 10, n. 1, p. 6–12, 2010. Disponível em: http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147. Acesso em: 24 ago. 2020.

CIPINIUK, A. Design e artesanato: aproximações, métodos e justificativas. *In*: **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2006, Paraná. *Anais* [...] do 7 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006. Disponível em: https://chrisogg.files.wordpress.com/2012/12/design-e-artesanato_-aproximac3a7c3b5es-mc3a9todos-e-justificativas.pdf. Acesso em: 26 jan. 2019.

COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro**. 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2007.

CREMONINE, I. Comunicação interna e o aumento de nossa responsabilidade. *In*: NASSAR, P. **Comunicação interna, a força das empresas**. V. 3. São Paulo: ABERJE Editorial, 2006.

COSTA, Thaís S. R. M. **Estudo da utilização das mídias sociais no desenvolvimento de coleções de moda**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação Têxtil e Moda. Escola de Artes, Ciências e Humanidade. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015.

DANTAS, G. C. da S. “Artesanato”. **Brasil Escola**. 2020. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/artes/artesanato.htm. Acesso em: 4 jul. 2020.

EDELMAN. **8095 exchange**. 2012. Disponível em: http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/8095-exchange/. Acesso em: 19 jan. 2020.
ELLIOT, R. Making up people: consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity. *In*: EKSTROM, K. M.; BREMBECK, H. **Elusive Consumption ed**. Oxford: BERG, 2004.

FALDA, N.; REGONATO, R.; FRASCARELI, R. **Inteligência no Marketing Digital**. Pederneiras, 2016. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas) Faculdade G & P, Pederneiras, 2016. Disponível em: https://meuartigo.brasilescola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-digital-uma-estrategia-mercado.html. Acesso em: 14 jan. 2019.

FERREIRA, Gustavo. **Copywriting**: palavras que vendem milhões. São Paulo: DVS Editora, 2018.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos mentais**: o guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FRANKENTHAL, R. **Marketing tradicional x Marketing digital**: aprenda a integrá-los. 2017. Disponível em: https://mindminers.com/marketing/marketing-tradicional-marketing-digital. Acesso em: 12 ago. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. de. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, Coleção Moda & Comunicação, 2007.

GARCIA, Olga Regina Zigelli; GROSSI, Miriam Pillar (Organizadoras). Fuxico: Uma maneira lúdica de contribuir para o aprendizado das questões de gênero, sexualidade e raça/etnia. Gêne**ro e Diversidade na Escola, Ed.** 2012-2013. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/220881/Livro-Fuxico-ebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 08 abr. 2022.

GAVASSA, R. C. F. B. *et al*. Cultura Maker, Aprendizagem Investigativa por Desafios e Resolução de Problemas na SME – SP (Brasil). *In*: **FABLEARN BRASIL**, 2016, USP. *Anais* [...] EQUIDADE NA EDUCAÇÃO PELO MOVIMENTO MAKER. USP Disponível em: https://fablearn.org/wp-content/uploads/2016/09/FLBrazil_2016_paper_127.pdf. Acesso em: 5 jul. 2020.

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

GILL, P.; PETRIZZI, R. **Marketing Fashion**: A Global Perspective. London: Continnuum-3PL, 2012.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2000.
GOLÇALVES, Thalia Aparecida; PRADO, Denise F. Barros do. Artesanato e mídia: tensões entre o tradicional, o moderno, identidade e memória. **Interfaces Comunicacionais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 7-9 jun. 2018.
GORDILO, Viga. **O vestido fuxiqueiro**: um conto para todas as idades. Salvador: EDUFBA, 2013.
GROSSMAN, R. The Industries That Are Being Disrupted the Most by Digital. **Harvard Business Review, Information & Technology**, março 2016. Disponível em: https://hbr.org/2016/03/the-industries-that-are-being-disrupted-the-most-by-digital. Acesso em: 23 maio 2021.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HINES, T.; BRUCE, M. **Fashion Marketing, Contemporary Issues** (2. Edition). Oxford: Elsevier, 2007.

JANATA, Natacha Eugênia. **“Fuxicando” sobre a cultura do trabalho e do lúdico das meninas-jovens-mulheres de assentamento do MST**. (Dissertação). Centro de Desportos. Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Florianópolis: UFSC, 2004.
KAISER, S. B. **The social psychology of clothing**: symbolic appearances in context. 2. ed., New York: Fairchild Publications, 1998.

KANE, G. C. *et al*. **Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation**. MIT Sloan Management Review and Deloitte. University Press, 2015.

KATINSKY, J. R. Artesanato moderno. *In*: **Revista Artéria**, Santos, v.2, n.3, p. 45–50, agosto de 1991. Disponível em: https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-e-artesanato-relaes-de-poder-22487. Acesso em: 29 maio 2020.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, P. F. O Artesão e a Economia do Artesanato na Sociedade Contemporânea. **Revista de Ciências Sociais**, 2014. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/21342. Acesso em: 17 fev. 2021.

KENDZERSKI, P. **Web marketing e comunicação digital**: bem-vindo ao mundo digital. 2 ed. 2009.

KIRKPATRICK, D. **The Facebook effect**: the inside story of the company that is connecting the world. Nova Iorque: Editora Simon & Schuster, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração em marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice — Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z** — 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. 3a ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KRUEGER, A. **5 Things Every Boss Should Know About Working With Millennials**. 2016. Disponível em: https://community.aiim.org/blogs/allen-podraza/2016/01/09/5-things-every-boss-can-learn-from-millennials-and-what-millennials-can-learn-from-bosses. Acesso em: 31 jan. 2021.

LAVE, Jean; WENGER, Etienne**. *Aprendizaje situado***: *participación periférica legítima*. Tradução de Miguel Espíndola e Carlos Alfaro. New York: Cambridge University Press., 1991. Disponível em: http://www.universidad-de-la-calle.com/Wenger.pdf. Acesso em: 05 abr. 2022.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo. Editora Saraiva, 2007.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

MARQUES FILHO, Adair; ABDALA, Lorena Pompei; CAMARGO, Flávio Pereira. Design de moda ou design de vestuário? **Encontro Nacional de Pesquisa em Moda**, 2015. Disponível em: www.feevale.br/Comum/midias/76d5a346-c33c-4f68-b889-91e6f3283e1e/DESIGN%20DE%20MODA%20OU%20DESIGN%20DE%20VESTU%C3%81RIO.pdf. Acesso em: 26 mar. 2022.

MARX, K. **O Capital** — Crítica da Economia Política. Livro 1, O Processo de Produção do Capital, vol.1-2. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.
MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 2011.

MCSILL, J. **Cinco lições de Storytelling**: fatos, ficção e fantasia. São Paulo: DVS, 2013.

MELO, Ana Luiza Freire Duarte Lopes. **Redes sociais e internet no cotidiano dos artesãos da feira de pequenos negócios de Fortaleza.** Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2020.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Programa do Artesanato Brasileiro**. Brasília: MDIC-SDP, 2012.
MIRANDA, A. P. de. **Consumo da moda**. a relação pessoa-objeto. São Paulo. Estação das Letras e Cores, 2008.

MOSSERI, Adam. **Explicando melhor o funcionamento do Instagram**. 2021, online. Disponível em: https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works . Acesso em: 26 mar. 2022.

NÓBREGA, Clemente. **A Ciência da Gestão**: marketing, inovação, estratégia. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.

NORIS, Dana. **Storytelling na prática**: 10 regras simples para contar uma boa história. Rio de Janeiro: UBK Publishing House, 2019.

O FUTURO é feito à mão. **Sesc**: São Paulo, 29 mar. 2019. Disponível em: https://portal.sescsp.org.br/online/artigo/13112_O+FUTURO+E+FEITO+A+MAO. Acesso em: 2 nov. 2021.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PATEL, N. **Buyer Persona**: O Que É e Como Criar Para Sua Empresa. 2020. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/como-criar-buyer-persona/. Acesso em: 5 set. 2020.

PIMENTA, Handson Cláudio Dias. **A produção mais limpa como ferramenta em busca da sustentabilidade empresarial**: um estudo de múltiplos casos empresas do Estado do Rio Grande do Norte. (Dissertação). Centro de Tecnologia, Programa de Engenharia da Produção, Natal: UFRN, 2008.
PMF. **A arte de fazer fuxico da professora Valdeonira Silva dos Anjos**. Coordenação de Políticas Públicas para a Promoção da Igualdade Racial da Prefeitura de Florianópolis; Prefeitura Municipal de Florianópolis, 04 dez. 2018. Disponível em: http://www.pmf.sc.gov.br/noticias/index.php?pagina=notpagina&noti=20245. Acesso em: 01 abr. 2022.

RAMOS, G. M. P. D. **O Artesão e o Empreendedorismo**: Um Estudo Bibliométrico da Produção Acadêmica em Eventos EnANPAD de 1999 a 2008. Belo Horizonte, 2009.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing Eletrônico**: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. Revisão técnica José Mauro da Costa Hernandez. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

REZ, R. **Marketing 4.0**: do Tradicional ao Digital, passo a passo. 2018. Disponível em: https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/. Acesso em: 26 ago. 2020.

ROSA, *et al*. É tempo de "fuxico na moda": relato de experiência de prática extensionista. **37º Seminário de Extensão Universitária da Região Sul**, UFSC, Florianópolis/SC, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/199364/UDESC%20-%20%C3%89%20tempo%20de%20Fuxico%20na%20Moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 29 mar. 2022.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SARTRE, J. P. **O ser e o nada**: Ensaio de fenomenologia ontológica. Tradução de Paulo Perdigão. 5. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1997.

SASAOKA, Silvia. **Relações entre design, moda e artesanato na contemporaneidade**: estudos de caso no segmento de vestuário a rigor e acessórios de couro no eixo centro-oeste e noroeste de São Paulo. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2017. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/handle/11449/149757. Acesso em: 23 mar. 2022.

SCRASE, T. J. *Precarious production: globalization and artisan labor in the third world.* ***World Quaterly***, v. 24, n. 3, p. 449–461, 2003.

SILVA, Fernanda de Paula. **Moda**: um olhar antropológico. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio de Janeiro, História da Arte, CLA, EBA, Rio de Janeiro, 1998.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, costumes, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books, 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. 15 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. São Paulo, Revista Organicom, 2007.

VAZ, C. A. **Google Marketing**: O guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VIVES, V. de. A beleza do cotidiano. *In*: RIBEIRO, B. *et al*. **O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Funarte / Instituto Nacional do Folclore, 1983.

APÊNDICE A — ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Campanhas com foco no Reconhecimento:
   a) Qual o propósito da Associação Cia do Fuxico?
   b) Valores e Objetivos da Cia do Fuxico?
   c) Quais e Quantas pessoas são associadas?
   c) Qual a idade das associadas?
   d) Quando uma pessoa compra os produtos da Cia do Fuxico, quais são os benefícios e vantagens para a Associação?
   e) De que forma são originados os produtos? São desenvolvidas coleções?
   f) Quanto tempo demorar para projetar, criar, desenvolver e produzir os produtos?

2. Campanhas com foco na Consideração:
   a) Quais são as maiores dificuldades na hora de vender os itens criados?
   b) Quais são os produtos mais vendidos?
   c) Vocês consideram que a venda online de seus produtos pode chegar no seu público-alvo?
   d) Você acredita que é possível potencializar ainda mais as vendas por meio Instagram? Se sim, como?
   e) Quais plataformas de venda online os produtos estarão expostos atualmente?
   f) Como o *storytelling* pode contribuir para contar a história da marca, coleção ou produto, criando empatia com seu público-alvo?
   g) Como vocês fidelizam seus clientes? Existem algum tipo de geração de marketing de conteúdo que aplicam para fidelização da clientela?

3. Campanhas com foco na Conversão:
   a) Existem eventos online para divulgação e/ou venda e contato com os clientes?
   b) Existem redes sociais/site? Quais são as estratégias de venda e marketing no ambiente online?

c) Você considera o Instagram uma ferramenta que pode disseminar os produtos da Cia do fuxico?
d) Vocês seguem algum calendário de postagens no Instagram? Se sim, como vocês organizam o calendário? Por datas comemorativas, por exemplo?
e) Vocês divulgam suas coleções por campanhas? Se sim, como?
f) Como vocês expõem seus produtos no Instagram?
g) Existem ações estratégicas para as postagens no Instagram?
h) Vocês têm alguma dificuldade de compreender a usabilidade das diversas ferramentas contidas no Instagram?

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO

A pessoa que representa a Associação Cia do Fuxico está sendo convidada para participar da pesquisa da Dissertação de Mestrado da discente **Fabíola Barbosa Beltrão,** intitulada "**FUXICO NA MODA**: DIRETRIZES PARA USO NO INSTAGRAM DA ASSOCIAÇÃO CIA DO FUXICO", vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciência Sociais Aplicadas.

A aplicação da entrevista contribuirá com o objetivo da Dissertação de "apresentar diretrizes para comunicação e disseminação de atividades e produtos da Cia do Fuxico por meio de sua conta comercial na rede social Instagram".

A pessoa que representa a Associação não terá despesas e nem será remunerado 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 Associação ou de entrevistada 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 Associação e de entrevistada.

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

Nome e Contato dos Pesquisadores Responsáveis:
Mestranda: **Fabíola Barbosa Beltrão** – Telefone: **+55 83 9682-2502**
Professor Orientador: **Lucas da Rosa** – Telefone: **+55 48 99914-1096**

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 da entrevistada: _____

Cargo ou Função: _____

Contato de Telefone/WhatsApp: _____

Contato de E-mail: _____

Florianópolis, ___/___/2022.