

Moda como fator de desenvolvimento local através do marketing de lugar¹

Mariana de Araújo Ribeiro²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o marketing de lugares como fator de contribuição e promoção de marcas de moda pernambucanas, além de verificar a existência de incentivos para o setor de moda autoral. São revistos conceitos de consumo de ativismo, *marketing place* e *brand place*, arranjos produtivos locais, identidade de marcas, entre outros. Foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais ligadas ao setor das indústrias criativas e da moda em Pernambuco. Também foi aplicada uma pesquisa quantitativa, verificando hábitos de compra de roupas e acessórios em viagens. Por fim, verifica-se a necessidade de criação de uma política pública eficaz, que atenda às demandas do setor e contribua para o desenvolvimento local sustentável.

PALAVRAS CHAVE: Indústrias Criativas; Moda; Desenvolvimento Local; Marketing de Lugares; Comunicação.

INTRODUÇÃO

A moda é um dos setores que compõem a economia criativa. Apontado como um segmento altamente competitivo, quando produzida por estilistas, é capaz de produzir uma influência que foge à proporção do seu tamanho (HOWKINS, 2017). A moda – neste artigo representada pela fabricação e consumo de vestimentas e acessórios, como roupas, bolsas, brincos, sapatos, entre outros – pode ser analisada como um meio para compreender processos de construção de personalidades dos indivíduos que portam tais objetos. Essas personalidades podem ser socioculturais e econômicas, sendo a moda uma importante geradora de fluxos de compra e venda de produtos. (CIDREIRA, 2005).

O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2019) mostra que o setor representou 2,61% do PIB nacional no biênio 2015-2017, totalizando R\$ 171,5 bilhões em 2017. No Mapeamento, o setor de moda é representado pelas áreas de desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas. O Estado de Pernambuco teve uma participação de 1,9% no PIB Criativo do País em 2017, com crescimento de 0,2% em relação a 2015. O Estado soma 552 profissionais de moda, dentre os 44.667 do Brasil.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Indústrias Criativas pela Universidade Católica de Pernambuco, Unicap, e-mail: mariana.araujo81@gmail.com

Algumas profissões criativas tiveram destaque de crescimento de busca e empregabilidade. Entre 2015 e 2017, houve um incremento de 14,8% nos postos de trabalho de designers de moda em todo o Brasil. O levantamento mostra, ainda, um crescimento de postos de trabalho criativos no geral, aumentando a participação desses profissionais no mercado, em papéis estratégicos. Os dados da Firjan não incluem os impactos sociais e econômicos gerados pela pandemia do novo coronavírus, que atingiu o Brasil em 2020.

Embora a relação entre moda e consumo seja quase sempre vista de maneira efêmera, onde a compra imediata de peças momentâneas que atendam a uma certa “viralização” de produtos apresentados no mercado, vem sendo observado de forma empírica uma mudança de comportamento de grupos de consumidores voltados para o consumo de moda local e engajados em um mercado de valorização de pequenos produtores.

A internet e as redes sociais digitais contribuem para o crescimento desses mercados menores, facilitando a criação de redes de consumidores com interesses comuns, levando-os do ambiente digital para o comercial. (CASTELS, 2015).

Apesar de mudanças pontuais de comportamento, como a opção por produtos sustentáveis e locais, o consumo continua existindo, porém, adotando novas práticas. “É muito mais no plano de um discurso racional que estes critérios se apresentam, servindo como justificativa para tranquilizar o consumidor dos seus impulsos ‘apaixonado’ e ‘inconsequentes’”. (CIDREIRA, 2005, p. 73)

Neste artigo, pretende-se analisar como o marketing de lugares pode contribuir para promover marcas de moda pernambucanas e quais os incentivos necessários para isso. Entre os conceitos analisados estão o consumo de ativismo e o consumo local, marketing de lugar e marca de lugar, arranjos produtivos locais, entre outros. Para se chegar a resultados evidentes, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais diretamente ligados ao setor das indústrias criativas e da moda em Pernambuco. Foi também realizada uma pesquisa quantitativa sobre hábitos de compra de roupas e acessórios em viagens. Esses pontos têm como objetivo verificar como a moda pode contribuir para o desenvolvimento local, fomento e incentivo ao turismo.

MODA, CONSUMO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES

A moda pode ser usada como uma forma de comunicação não verbal para que os indivíduos transmitam seus ideais se seus sentimentos, tornando-se parte da identidade de uma pessoa. Nesse aspecto, pode-se usar as roupas para transmitir uma mensagem política, a exemplo de camisetas que carregam símbolos ou frases de movimentos sociais, o consumo de peças produzidas por marcas que buscam um processo sustentável na sua fabricação, ou ainda artigos do mercado de luxo, entre muitos outros exemplos capazes de construir a imagem de uma pessoa.

Garcia e Miranda (2005) afirmam que as vestimentas contam uma história e até uma assinatura, tornando-se uma espécie de escrita. Tal ponto encaminha o uso de roupas como uma identificação social e os produtos representam “uma expressão da personalidade de quem o possui” (GARCIA E MIRANDA, 2005, p. 18), passando a fazer parte da comunicação do indivíduo e transmitindo mensagens. Os produtos tornam-se símbolos que servem para os consumidores construírem seus significados.

A tendência “feito à mão”, bastante presente em marcas de moda pequenas e locais, como um fator que agrega personalização e diferenciação às peças, em contraponto às grandes redes de lojas de roupas, é um dos pontos citados por Cidreira (2005) sobre os produtos da moda. A adoção de tal técnica, afirma a autora, é uma forma de “humanizar os produtos julgados frios, mecanizados ou mesmo ascéticos, ainda que os mesmos sejam confeccionados de forma industrial.” (p. 77-78).

Para a autora, vestir-se representa um ato de significação que ultrapassa motivos de pudor, proteção e adorno. Dessa forma, a moda passa a ser um meio de comunicação no qual o indivíduo utiliza a indumentária como forma de dar sentido ao seu mundo e sociedade, fazendo com que ele se sinta membro de uma comunidade. A moda torna-se um *mass media* quando ela se transforma em espaço de comunicação e meio de mediação entre pessoas, grupos sociais e culturais, tornando-se um discurso da comunicação representada pela iconicidade.

Ainda que o vestuário se exponha enquanto suporte material utilitário, enquanto a finalidade primeira é cobrir o corpo humano, qualquer peça extrapola este valor funcional e agrega (sobretudo a partir do momento em que entra numa relação dialógica com o corpo que a veste) um valor simbólico. (CIDREIRA, 2005, p. 115-116)

Tal pensamento encaminha para a análise do comportamento de consumo diante de causas e escolhas políticas ou fatores que levam a um posicionamento, comportamento citado como consumo de ativismo por Domingues e Miranda (2018). Ao escolher uma

marca local, principalmente de moda, o consumidor expressa-se diante dos demais e o ato de comprar ultrapassa a ação puramente econômica. Os fatores que levam à decisão por uma marca local podem ser sociais, culturais ou políticos, e transmitem um posicionamento do consumidor, que pode estar abraçando também determinadas causas, validando o comportamento de marcas.

O raciocínio é complementado por Garcia e Miranda (2005), ao acrescentarem que os produtos, serviços e marcas são adquiridos pelos consumidores por conta das imagens percebidas que eles transmitem, fazendo-os sentirem-se “confortáveis em suas peles.” (p.114). O sentido de conforto aqui não está ligado à sensação que o toque dos tecidos das roupas é capaz de passar ao nosso corpo, mas de fazer os consumidores sentirem-se representados pelo o que aquelas vestimentas ostentam.

Carvalho (2020) cita que a moda representa parte da construção de identidade do indivíduo que, por meio dela, transmite suas ideias, utilizando uma comunicação não verbal através do relacionamento com as marcas. “E o consumo, seja ele na compra ou na interação com o conteúdo produzido, pode ser interpretado como uma espécie de transferência de significado, na qual buscamos por marcas e produtos com associações que atendam à nossa expectativa de autossignificação.” (CARVALHAL, 2020, p. 22).

Essa identificação das marcas com os clientes está diretamente ligada ao trabalho de gestão de marca, ou *branding*. Bedendo (2015) afirma que os benefícios que a marca traz para o consumidor, principalmente os emocionais, ultrapassando a funcionalidade esperada do produto, contribuem para a autoexpressão do consumidor, fazendo com que ele se torne engajado em ações da marca, tornando-a capaz de traduzir e expressar os seus sentimentos e valores. Para o autor, uma marca se fortalece com a definição da sua identidade, principalmente quando se observam os pequenos negócios, onde normalmente tais empresas surgem com vistas a atender a um propósito. “O propósito é aquilo que fez o empreendedor se apaixonar pelo seu empreendimento. A razão do seu empreendimento existir.” (BEDENDO, 2015, p. 72).

MARKETING DE LUGAR COMO FATOR DE PROMOÇÃO

Estratégias de divulgação de lugares foram capazes de criar imagens de determinadas localidades, seja pelos atrativos turísticos, seja por um ambiente favorável à realização de negócios. Nesse segundo contexto, a criação de Arranjos Produtivos

Locais (APLs) é fundamental para dar sustentabilidade a negócios que compõem uma mesma cadeia ou um setor.

O Arranjo Produtivo Local é uma aglomeração de empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa. (SEBRAE, 2014, p. 7)

Um APL necessita de atores formados por grupos de pequenas empresas ou pequenas empresas nucleadas por uma grande empresa, além de associações, instituições de suporte, serviços, ensino e pesquisa de fomento, financeiras etc. Suas principais características são a intensa divisão de trabalho entre as firmas, especialização, mão de obra qualificada, colaboração entre as firmas e os demais agentes, identidade cultural entre os agentes, entre outras. Os APLs são apontados como fator de grande importância para o desenvolvimento e protagonistas de um processo de crescimento ainda pouco explorado no País, principalmente quando desenvolvidos em empresas com imagem regional. (SEBRAE, 2014).

Pinto e Araújo (2019) apontam a cultura como ferramenta de promoção de políticas de inclusão social e econômica, além de uma forma de alcançar o desenvolvimento sustentável. Assim, o artesanato, considerado uma forma de expressão cultural, apresenta-se como meio de incrementar a economia de uma localidade, além de representar um atrativo de uma determinada região para viajantes. Incluindo a moda como uma expressão cultural local, compreende-se o setor como uma ferramenta a ser inserida em políticas de promoção local.

O marketing de lugares é amplamente utilizado em vários locais do mundo, seja por cidades ou por países como um todo, para divulgar o destino, principalmente na área turística. A técnica pode ocorrer por iniciativas governamentais e empresariais. Campanhas de atração de público e investimentos estão cada vez mais sofisticadas, com apresentação de vantagens competitivas, identidades fortes dos destinos e público-alvo definido. Tais medidas são aplicadas não apenas para o turismo, mas também para a atração de negócios de outros setores da economia, capazes de incrementar o PIB de um local e gerar empregos (KOTLER ET AL, 2006).

Características e cultura local devem ser exploradas por campanhas de marketing para atrair visitantes, seja para lazer ou a negócios. Ao citar uma campanha da Jamaica

no período anterior à Copa do Mundo de Futebol de 1998, o autor exemplifica como as características culturais de um lugar podem ser exploradas pelo marketing, transformando a estratégia em uma busca de identidade.

Passadas essas considerações, Kotler et al (2006) aponta a definição da imagem de um lugar como “um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local.” (p. 182). O autor aponta como ferramentas para construção dessa imagem o apoio a investidores, moradores e visitantes, e a atuação forte de profissionais de marketing que ajudem nesse processo, aliada a uma gestão estratégica voltada para diferentes públicos.

O turismo é um fator importante nesse processo, pois é capaz de gerar emprego e renda, além de impactar na decisão da localização de novos negócios e na atração de novos moradores. Com o turismo desenvolvido, as cidades necessitam estar preparadas para melhorar seus investimentos. Um dos pontos de destaque é a preservação “da herança cultural, da preservação da história dos lugares, das suas construções, do seu povo, dos costumes e artefatos que guardam suas tradições”. (KOTLER ET AL, 2006, p. 239). Todos esses fatores contribuem para a construção da marca do lugar.

INCENTIVOS PARA O SETOR DA MODA AUTORAL

Os incentivos institucionais ao desenvolvimento de negócios locais são fundamentais para seu incremento, tornando-se capazes de produzir retornos financeiros e imateriais para os lugares onde foram criados.

Uma das principais políticas públicas voltadas para o desenvolvimento da cultura no Brasil, o Plano Nacional de Cultura (PNC), foi criado através da Lei 12.343, de 2 de dezembro de 2010, com o objetivo de planejar e implementar ações no Brasil até o ano de 2020. Atualmente, o PNC é ligado ao Ministério do Turismo e à Secretaria Especial da Cultura, e composto por 53 metas – com o planejamento de serem alcançadas até o ano de 2020 – voltadas para a valorização de setores culturais no Brasil (BRASIL, 2020a).

Apesar do PNC abordar, entre as suas estratégias e ações, o incentivo a projetos de moda e vestuário, apenas duas metas fazem referência diretamente à moda. A primeira é a Meta 24, que busca alcançar “60% dos municípios de cada macrorregião do País com produção e circulação de espetáculos e atividades artísticas e culturais fomentados com recursos públicos federais” (BRASIL, 2020b). Entre esses projetos, estão festivais,

mostras, exposições, espetáculos e atividades de artes visuais, teatro, dança, circo, música, entre outros.

Segundo balanço do governo federal, cuja última atualização online disponível refere-se a resultados do ano de 2017, os projetos atendidos pela meta alcançaram 52% dos municípios brasileiros, por meio de fomentos com recursos federais, tendo atingido 71% do planejamento da Meta 24.

A segunda meta a tratar a moda dentro do Plano Nacional de Cultura é a Meta 47, cujo tema é ter “100% dos planos setoriais com representação no Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC) com diretrizes, ações e metas voltadas para infância e juventude”. (BRASIL, 2020c). A meta indica que diferentes áreas da cultura devem ser representadas. Entre elas, as artes visuais, circo, culturas indígenas, culturas populares, dança, literatura, moda, música e teatro. O balanço disponível sobre o tema, também datado de 2017, mostra que todos os 24 setores previstos de representação no CNPC foram alcançados, e que 83% dos planos setoriais elaborados foram concluídos.

No âmbito da administração estadual em Pernambuco, a política de incentivo à economia criativa é realizada pela Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (Ad Diper). As ações restringem-se à coordenação da Feira Nacional de Negócios do Artesanato (Fenearte), que ocorre anualmente, e a administração dos Centros de Artesanatos de Pernambuco, nas unidades do Recife e Bezerros, além da Unidade Móvel de Comercialização do Artesanato (AD DIPER, 2020a). A Agência também informa a participação em 218 APLs em Pernambuco, incluindo os setores de moda e confecção e economia criativa. (AD DIPER, 2020b).

O Marco Pernambucano da Moda, criado por meio de um convênio entre o Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco (NTCPE), Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (SDEC) e empresa Petroquímica Suape, busca oferecer serviços e apoio a empresários e demais profissionais ligados à cadeia têxtil e do setor de confecções de Pernambuco. No local, é oferecido um Programa de Incubação dirigido a novos negócios no setor de moda, com o objetivo de ajudá-los na estruturação e desenvolvimento, além de *coworking*, laboratório de prototipagem, sala de treinamentos e salão de eventos. O Marco da Moda também oferece atividades como rodadas de negócios, cursos e palestras de formação e qualificação. (MARCO DA MODA, 2020).

Já a administração municipal do Recife aborda o incentivo e fomento ao setor da moda no Plano do Turismo Criativo do Recife. O documento, que busca ações a serem implementadas na capital pernambucana no período entre 2019 e 2021, explora o potencial da economia criativa da cidade como polo turístico, aliado a fatores culturais. Durante o processo de elaboração do plano, foram identificadas lideranças de segmentos da economia criativa. Entre elas, design e moda, que puderam apresentar suas contribuições. O plano conta com seis eixos de atuação: formação e qualificação; infraestrutura; formatação de produtos e serviços criativos; comunicação, promoção e marketing; governança e desenvolvimento territorial. No total, sete objetivos estratégicos foram definidos para colocar o plano em prática, mas nenhum deles cita o setor de moda diretamente. (RECIFE, 2019).

PESQUISAS SOBRE O SETOR DE MODA AUTORAL

Para verificar as ações que estão em desenvolvimento para o fomento da moda autoral em Pernambuco, objeto de estudo deste artigo, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais diretamente ligados ao setor no Estado. Também foi realizada uma pesquisa quantitativa buscando revelar hábitos de consumo de produtos de moda. Aqui, não foi levado em consideração o período de isolamento social, e sim comportamentos adotados regularmente em viagens. Levantamentos feitos por órgãos públicos e instituições privadas apontam a retomada o setor de turismo em destinos regionais e por viagens rodoviárias. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020; REVISTA HOTÉIS, 2020).

As entrevistas em profundidade permitem ao pesquisador coletar informações a partir da experiência subjetiva de uma fonte, com o objetivo de fazer descobertas, aprofundar assuntos, descrever processos e fluxos e gerar sugestões críticas sobre o tema estudado (DUARTE, 2012). Dalfofo, Lana e Silveira (2008) apontam o método de pesquisa quantitativa como aquela capaz de mensurar resultados em números, por meio de técnicas estatísticas, cujos resultados evitam distorções de análise e interpretação, possibilitando maior margem de segurança.

As pesquisas em profundidade foram realizadas com três profissionais que atuam em áreas distintas e complementares das Indústrias Criativas e da Moda em Pernambuco: Verônica Ribeiro, analista e gestora do projeto Regional Nordeste da Cadeia de Valor da Economia Criativa do Sebrae Pernambuco; Márcia Souto, diretora de promoção de

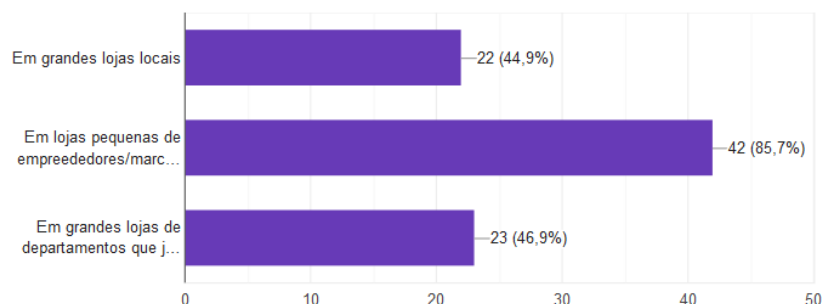
economia criativa da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (AD Diper), ligada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico; e Maria Ribeiro, artesã ligada ao setor de moda em Pernambuco, que integra uma rede informal de profissionais criativos de Pernambuco. Para as três entrevistadas, foram colocadas questões sobre ações em desenvolvimento para o fomento do setor de moda autoral em Pernambuco; estímulos à formação de Arranjos Produtivos Locais destinados ao setor; e ações de divulgação de lugar como fatores de desenvolvimento do setor.

Já a pesquisa quantitativa buscou conhecer hábitos de consumo antes e durante as viagens realizadas pelos respondentes. Foi aplicado um questionário de múltipla escolha, formatado através da plataforma Google, e respondido digitalmente, sem a permissão de identificação das pessoas consultadas (ARAÚJO, 2020). Foram obtidas 56 respostas de entrevistados, dos quais 89,3% declaram-se do sexo feminino e 10,7% do sexo masculino. Do total de respostas, 83,9% afirmaram fazer compras de roupas e acessórios em viagens, enquanto 16,1% negaram o hábito. Quando ampliadas as respostas sobre os hábitos de consumo de artigos de moda em viagens, a maioria (85,7%) dos entrevistados afirmou que busca lojas de empreendedores locais para as compras, conforme a Figura 1. Nessa questão, os entrevistados puderam optar por mais de uma resposta.

Figura 1 - Locais de compra de produtos de moda em viagens

Caso compre roupas e acessórios em viagens, você compra: (aqui você pode marcar mais de uma opção)

49 respostas



Fonte: Araújo (2020)

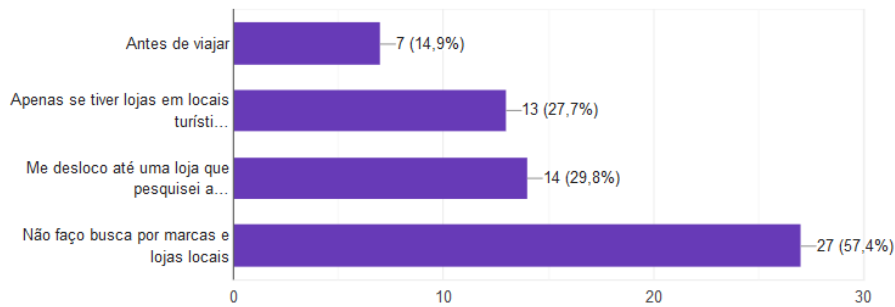
Quando questionados sobre a busca por marcas locais no destino de viagem, 59,2% afirmaram fazer tal busca, contra 40,8% que não fazem. Os números contradizem as respostas da pergunta seguinte sobre o momento da viagem em que a busca por marcas locais é feita (Figura 2). As respostas, no entanto, embasam a necessidade de manter lojas em locais turísticos, visto que 27,7% dos entrevistados respondem que compram produtos

de moda na passagem por esses lugares. Nessa questão, os entrevistados podiam escolher mais de uma resposta.

Figura 2 - Busca por marcas de moda locais em viagens

Caso compre roupas e acessórios em viagens, você faz busca por marcas locais: (aqui você pode marcar mais de uma opção)

47 respostas



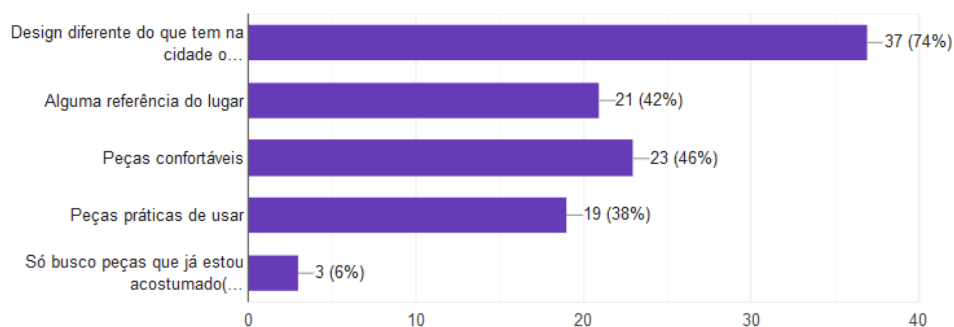
Fonte: Araújo (2020)

A Figura 3 apresenta os resultados das perguntas sobre os motivos que levam os entrevistados a comprarem artigos de moda em viagens. A maioria (74%) destacou o design diferenciado dos produtos e 42%, referências do lugar. Assim como na questão anterior, os entrevistados podiam escolher mais de uma resposta.

Figura 3 - Motivos de compra de produtos de moda em viagens

O que você procura nas roupas e acessórios que compra em viagens: (aqui você pode marcar mais de uma opção)

50 respostas



Fonte: Araújo (2020)

Como citado anteriormente, as entrevistas em profundidade visaram conhecer as realidades de atores complementares da moda autoral de Pernambuco, abordando aspectos como ações e estímulos ao setor, ligando-o ao desenvolvimento local e divulgação do destino turístico de Pernambuco como referência nesse setor.

Ribeiro, M. (2020), representante dos profissionais criativos, apontou a necessidade de organização do setor em uma associação, ainda inexistente. Dessa forma, avalia a entrevistada, é possível buscar representatividade e alcançar incentivos. Ela apontou, ainda, a necessidade de políticas públicas. “Eu acredito que poderíamos ter mais incentivos. Políticas de crédito específicas para moda e artesanato.” (RIBEIRO, M., 2020).

Quando se verifica a atuação institucional, Ribeiro, V. (2020) cita ações desenvolvidas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Pernambuco (Sebrae-PE), como rodadas de negócios e capacitação de empresas. Algumas dessas ações são desenvolvidas em parceria com o Marco Pernambucano da Moda. Porém, não há um mapeamento específico para o setor de moda autoral. A entrevistada comenta a ausência de políticas públicas que atendam a essa demanda dos pequenos empresários de moda.

Eu não sinto políticas públicas feitas para esse fomento. (...) Mas acho que é a questão que a gente acabou de falar, das políticas públicas mesmo, de eles terem alguns incentivos. Existe uma movimentação deles para com eles. Os coletivos, eles se reúnem, eles estão em uma outra lógica de trabalho, de geração de renda, independente do que está acontecendo. Mas a cidade tem que criar mecanismos para que isso se fortaleça. Não adiante eu juntar algumas pessoas e pensar em ideias criativas e coisas criativas se eu não encontrar espaço entre as instituições. (RIBEIRO, V., 2020).

A ausência de políticas públicas também é abordada por Ribeiro, M. (2020). “Sendo Pernambuco a potência que é para a moda nacional, eu acredito que poderíamos ter mais incentivos. Políticas de crédito específicas para moda e artesanato. Tudo bem que temos a agência de fomento do Estado, a AGEFEPE. Mas a taxa ainda é alta para nós.” (RIBEIRO, M., 2020)

No ano de 2018, a AD Diper lançou uma portaria para o funcionamento de um espaço colaborativo de vendas de roupas e acessórios de marcas locais, com apoio do Governo do Estado (AD DIPER, 2018). Sobre a loja, que tem previsão de inauguração no final de 2020 e se chamará Moda Autoral de Pernambuco (Mape), Souto (2020) explicou, na entrevista em profundidade, que o espaço abrigará 200 marcas de moda locais e autorais, que serão selecionadas através de uma curadoria. As marcas passarão por capacitações e ações desenvolvidas pela iniciativa, com o intuito de iniciar uma política pública voltada para o setor de moda autoral em Pernambuco.

A gente quer ter um espaço que ele seja referência de uma moda autoral. (...) É óbvio que a gente quer comercializar, porque a gente quer ajudar todos os criativos nessa luta, a gente quer apresentar eles, aqui ser uma grande vitrine da moda autoral. Mas a nossa preocupação principal é a gente fazer desse espaço um espaço de uma ação de política pública que garanta o acesso deles ao mercado. (SOUTO, 2020)

Souto (2020) evidencia, ainda, que há um mapeamento do setor de moda autoral em Pernambuco, realizado durante eventos voltados para a economia criativa que têm o apoio do Governo do Estado. No entanto, quando questionada sobre as ações de fomento para o setor, a entrevistada citou que o trabalho está na fase inicial, mas que outras iniciativas são desenvolvidas.

A gente basicamente vai começar a partir da loja. Agora, nós temos uma ação já bem fortalecida que é a participação na Fenearte. (...) Nós desenvolvemos uma parceria hoje com as universidades do Estado para a realização da Passarela Fenearte. Não é o desfile pelo desfile. Tem toda uma formação para desenvolvimento da moda autoral dentro da temática da feira, com a valorização da nossa cultura. (SOUTO, 2020).

Quando o tema da relevância de um trabalho de marketing de lugares é levantado pela pesquisadora nas entrevistas, todas as entrevistadas concordam que uma ação efetiva é importante para o fomento do setor da moda autoral em Pernambuco.

Eu acho que a gente tem muita riqueza cultural, a gente tem inovação, tem aquela coisa do pertencimento. (...) Eu acho que a gente tem essa iconografia que nos permite trabalhar para transformar Pernambuco em um estado de referência de moda autoral. (RIBEIRO, V., 2020).

Essa é uma bandeira de suma importância. A minha marca é bastante consumida em espaço focado para turismo. E mesmo que não seja o caso, é recorrente a procura diretamente a mim quando alguém quer presentear outra pessoa com algo regional para além do souvenir. Em nossas criações a gente impregna nossos produtos da alma pernambucana. (RIBEIRO, M., 2020).

Acho que é demais. É muito forte essa questão da nossa identidade. É incrível como a gente expressa isso, talvez muito mais do que outras regiões, principalmente quando a gente compara com o Sudeste. (SOUTO, 2020)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda pode ser um fator importante de geração de empregos e renda, principalmente por meio de produtos diferenciados capazes de identificar uma região, cidades ou país. O setor é capaz de contribuir para ações que divulgam lugares, podendo

ser propulsora de um movimento articulado entre pequenas empresas, através da criação de um Arranjo Produtivo Local (APL), agregando mais valor às peças.

As marcas de moda podem contribuir para o fortalecimento da imagem de um lugar não apenas para turistas, mas também para moradores que buscam identificação com causas defendidas pelas marcas e desejam valorizar a produção local, como afirmam Bedendo (2015), Carvalho (2020) e Cidreira (2005). Tais gestos encaixam-se no consumo de ativismo abordado por Domingues e Miranda (2018).

Após as entrevistas em profundidade, verifica-se nitidamente a necessidade de criação de uma política pública voltada para marcas de moda autoral, de forma a fortalecer o setor e essas empresas, tornando-as sustentáveis economicamente e sendo propulsoras do desenvolvimento local. Tais considerações seguem os conceitos defendidos por Kotler et al (2006), que analisa ações de marketing, imagem e marca de lugares, quando enfatiza a necessidade de um planejamento estratégico de ações e investimentos voltados para tornar um lugar conhecido, seja pelas suas atrações turísticas ou vocação para a produção econômica de um determinado setor.

Como há a indicação de desenvolvimento de uma política pública voltada para o setor de moda autoral em Pernambuco, faz-se necessário estudos futuros para acompanhamento e desenvolvimento dessas ações.

REFERÊNCIAS

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

_____. Secretaria de Desenvolvimento Econômico. **Economia Criativa**. Disponível em: <http://www.addiper.pe.gov.br/index.php/atuacao/economia-criativa/>. Acesso em: 10 out. 2020.

_____. Secretaria de Desenvolvimento Econômico. **Arranjos Produtivos Locais**. Disponível em: <http://www.addiper.pe.gov.br/index.php/atuacao/arranjos-produtivos/>. Acesso em: 10 out. 2020.

ARAÚJO, Mariana. **Compra de roupas e acessórios em viagens**. Formulário criado para contribuir para pesquisa e elaboração de artigo científico da mestre em Indústrias Criativas, 2020. Mariana Araújo. Disponível em <https://docs.google.com/forms/d/16o5E8nVPZpE65b4wbpftqGYyyRenlNrKFH6oMM0V5rA/edit#responses> Acesso em 04 Out. 2020

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

BRASIL. Secretaria Especial da Cultura. Ministério do Turismo. **Entenda o Plano**. Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/entenda-o-plano/>. Acesso em: 09 jan. 2020.

_____. Secretaria Especial da Cultura. Ministério do Turismo. **60% dos municípios de cada macrorregião do país com produção e circulação de espetáculos e atividades artísticas e culturais fomentados com recursos públicos federais**. Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/category/metas/24/>. Acesso em: 09 jan. 2020.

_____. Secretaria Especial da Cultura. Ministério do Turismo. **100% dos planos setoriais com representação no Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC) com diretrizes, ações e metas voltadas para infância e juventude**. Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/category/metas/47/>. Acesso em: 09 jan. 2020.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Paralela, 2020.

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

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

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

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos**: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008 Disponível em: encurtador.com.br/quwBK Acesso em 4 Out. 2020

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

FIRJAN (Rio de Janeiro). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 13 set. 2020.

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

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARCO PERNAMBUCANO DA MODA. **O Marco**. Disponível em: <https://www.marcopemoda.com.br/omarco>. Acesso em: 10 Jan. 2020

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Destinos nacionais são os mais visados por turistas no pós pandemia**. 2020. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13634-destinos-nacionais-s%C3%A3o-os-mais-visados-pelos-turistas-no-p%C3%B3s-pandemia.html>. Acesso em: 04 out. 2020.

PINTO, Luiz Carlos; ARAÚJO, Mariana. Artesanato: Metas e incentivos oficiais para o setor no Brasil, em Pernambuco e no Recife. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. [Belém]: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0417-1.pdf>. Acesso em: 13 set. 2020.

RECIFE. SECRETARIA DE TURISMO, ESPORTES E LAZER. **Recife - Plano de Turismo Criativo**. 2019. Disponível em: http://turismocriativo.visit.recife.br/wp-content/uploads/2019/05/plano_turismo_criativo.pdf. Acesso em: 10 jan. 2020.

REVISTA HOTÉIS. **Destinos regionais na natureza devem ser tendência para o turismo pós-pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/destinos-regionais-na-natureza-devem-ser-tendencia-para-o-turismo-pos-pandemia/>. Acesso em: 04 out. 2020.

RIBEIRO, Maria. Entrevista ao artigo Moda como fator de desenvolvimento local através do marketing de lugar. Entrevista cedida a Mariana Araújo. Recife, 1 ou. 2020. Entrevista concedida por Whatsapp.

RIBEIRO, Verônica. Entrevista ao artigo Moda como fator de desenvolvimento local através do marketing de lugar. Entrevista cedida a Mariana Araújo. Recife, 23 set. 2020. Gravação em áudio.

SEBRAE (Brasília). **APL Arranjos produtivos locais: série empreendimentos coletivos**. Série Empreendimentos Coletivos. 2014. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b8126fa768f69929a146f38122da570b/\\$File/5197.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b8126fa768f69929a146f38122da570b/$File/5197.pdf). Acesso em: 10 out. 2020.

SOUTO, Márcia. Entrevista ao artigo Moda como fator de desenvolvimento local através do marketing de lugar. Entrevista cedida a Mariana Araújo. Recife, 29 set. 2020. Gravação em áudio.