

Economia Criativa, Moda e Gestão de Marcas: Percepções acerca da influência do Marco Pernambucano da Moda sobre empresas locais

**Bárbara Valéria Félix de Bourbon Nogueira e Silva¹, Adriana Tenório Cordeiro¹,
Paula Gonçalves da Silva¹**

¹Universidade de Pernambuco (UPE)
Caruaru– PE – Brasil

{ barbarabourbon@hotmail.com, adriana.cordeiro@upe.br,
paula.goncalves@upe.br }

Abstract. *This paper aims to analyze the perception of local entrepreneurs about the influence of the Marco Pernambucano da Moda on the management of their brands. Through a questionnaire we mapped the profile of 06 companies that were incubated in 2017-2018, to ascertain and relate the importance attributed by their entrepreneurs to aspects of brand management in line with the results achieved. The Marco intervenes positively in the performance of companies that engage their projects in the incubation process, and has significant repercussions for the local economy, which advances in fostering entrepreneurial practices and local production of Pernambuco fashion.*

Resumo. *O presente artigo visa analisar a percepção de empresários locais acerca da influência do Marco Pernambucano da Moda sobre a gestão de suas marcas. Por meio de questionário mapeamos o perfil de 06 empresas que foram incubadas em 2017-2018, para averiguar e relacionar a importância atribuída por suas empresárias a aspectos de gestão de marcas em consonância com os resultados alcançados. O Marco intervém positivamente na atuação das empresas que engajam seus projetos no processo de incubação, e tem repercussões significativas sobre a economia local, a qual avança no fomento a práticas empreendedoras e a produção local de moda pernambucana.*

1. Introdução

A Economia Criativa é o setor econômico que mais cresce no mundo e tem maior capacidade transformadora na geração de receitas, criação de empregos e benefícios para exportação (MIRSHAWKA, 2016). Nela está incorporada a ênfase na habilidade humana e social em primazia da capacidade monetária e palpável, quebrando padrões industriais clássicos, e valorizando ainda mais a competência intangível. O ofício criativo incentiva a prática de direitos fundamentais, como o respeito pela dignidade humana e também pelo meio ambiente, igualdade e democracia, práticas que assumem o poder de promover a paz na sociedade, independente de quaisquer setores de trabalho (UNCTAD, 2018).

O cenário global da Economia Criativa apresenta taxas de crescimento em exportações de mais de 7% ao longo dos últimos 13 anos, destacando que entre os anos de 2002 e 2015 o valor do mercado global criativo duplicou, partindo de 208 bilhões de

dólares para 509 bilhões de dólares ao fim desse período; caracteriza-se como um setor resiliente e em expansão (ONUBR, 2019). Esse mercado se torna, ainda, celeiro de empresas que não se fazem apenas de ativos e passivos, há nestas um propósito de nascimento e um motivo para existência, destacando-se em sua essência a participação construtiva na sociedade em que se atua, e promoção da responsabilidade sociocultural para amenizar ou combater possíveis danos causados.

Conceituar a Economia Criativa (EC) traz consigo o aspecto polissêmico, têm-se: indústrias culturais, indústrias criativas, indústrias do ócio, indústrias do entretenimento, indústria de conteúdos, indústrias protegidas pelo direito do autor, economia cultural e economia criativa. Há reconhecimento crescente do valor da EC que tem conduzido governos à expansão e desenvolvimento de suas economias criativas como parte de estratégias de diversificação econômica e esforços direcionados ao estímulo do crescimento econômico, prosperidade e bem-estar (UNCTAD, 2018).

Nesse cenário, o Marco Pernambucano da Moda, um projeto do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções de Pernambuco (NTCPE), situado na cidade de Recife, emerge como ambiente projetado para pessoas físicas e jurídicas que trabalham ou buscam trabalhar com moda, visando “aglutinar iniciativas em prol do fortalecimento da identidade da moda local” (MODA, 2019), do qual se busca difundir conhecimentos que proporcionem essa realidade como também ser uma via de comercialização das empresas da cadeia têxtil. Assim, o Marco Pernambucano da Moda assume função de motor propulsor da moda pernambucana do qual é possível haver fomento da produção local de moda, onde as marcas locais podem ter acesso a variadas ferramentas e meios de evoluir o seu negócio. Marcas que imprimem identidade e demonstram estar atentas ao que acontece no contexto sociocultural da atualidade.

À luz da EC, o presente trabalho tem o objetivo de analisar a percepção de empresários locais acerca da influência do Marco Pernambucano da Moda sobre a gestão de suas marcas. Os objetivos específicos do trabalho incluem traçar um perfil das empresas incubadas, no período de 2017 a 2018, no Marco Pernambucano da Moda, identificar na percepção dos empresários a importância conferida a aspectos específicos da gestão de marcas e identificar sua percepção quanto a resultados que suas empresas já alcançaram. Articulamos conceitos ligados aos campos da EC, Moda e Gestão de marcas. Este esforço investigativo pode contribuir para informar projetos e ações estratégicas de apoio e fomento a marcas locais, a exemplo das ações do Marco Pernambucano da Moda, numa perspectiva de fortalecer mecanismos de apoio ao desenvolvimento local, práticas empreendedoras e a moda pernambucana.

2. Referencial Teórico

2.1 Economia Criativa: criatividade, cultura e identidade em foco

John Howkins (2013) contempla a produção criativa apontando que o produto criativo “é resultante de uma atividade criativa e tem um valor econômico reconhecido” (p. 14). O psicanalista Carl Gustav Jung, por sua vez, descreve a criatividade como uma essência que reside no sujeito, uma aspiração que se alimenta de sua alma e floresce; a partir dessa premissa, ele complementa afirmando que a criatividade é um processo autônomo, que se dá de forma alheia ao arbítrio, surgindo e desaparecendo no consciente (JUNG, 2009).

Howkins sugere a existência de três condições essenciais que englobam todos os tipos de criatividade, sendo elas: a personalidade, a qual é acionada a partir de características pessoais das quais as pessoas são os sujeitos criadores; subentende-se que há algo de íntimo do criador revelado em sua criação. A segunda condição essencial é a originalidade, que é a capacidade de criar algo novo ou o retrabalho de alguma ideia existente. Por fim, a terceira condição consiste no significado, em que a criatividade é capaz de ativar no sujeito criador o sentimento de realização no qual atribui-se identidade e caráter próprio à sua obra. O cenário de significação muda um pouco quando evolui para um nível industrial em que o significado deve ser transmitido aos clientes, pois a ideia criativa deve ser útil e pronta para ser usada (HOWKINS, 2013).

Mirshawka (2016) garante que as indústrias criativas ganham notoriedade e importância sendo vistas como potência no futuro da economia mundial, devido a isso ela já é apoiada por políticas públicas visto que é considerada insumo por excelência da inovação. Carvalhal (2017) reitera que esse modelo econômico vai afetar todos os setores. O mapeamento da indústria criativa no Brasil assevera que a EC deixa de ser considerada um nicho de mercado para ser parte essencial da cadeia produtiva, um insumo fundamental que tem a mesma proporção de importância do capital, trabalho e matérias-primas que correspondem a uma quantidade crescente de setores (FIRJAN, 2019).

No Brasil, foram estabelecidos quatro princípios norteadores e balizadores de políticas públicas de cultura para auxílio da sua implementação pela SEC (Secretaria da Economia Criativa), a qual descreve que a EC brasileira seria adequadamente desenvolvida se houver a compreensão da importância da diversidade cultural, a percepção da sustentabilidade, a inovação e a inclusão produtiva (MIRSHAWKA, 2016). Além disso, as organizações de modelo criativo têm como principal fonte o capital intelectual. Toda mudança que decorre a partir do aparecimento dessa nova identidade organizacional transcende as relações de trabalho, contudo não tiram a capacidade de compreensão do indivíduo por parte das organizações.

2.2 Gestão de marcas e Indústria da moda: explorando potenciais

As marcas podem inspirar ideais que conversam com outras dimensões do entendimento da vivência humana, como identificação intrapessoal e interpessoal. Elas podem e devem desempenhar a função de tornar o mundo um lugar melhor. “São as marcas que revelam ter um propósito, que transcendem a materialidade do produto que representam” (MIRSHAWKA, 2016, p. 78).

Essa percepção de valor ultrapassa os limites da tangibilidade e chega na valorização do capital intangível e imaterial que habita nas marcas, das quais a avaliação de valor da marca independe da sua liquidez. Ela é o eixo em que se pode concluir opiniões, positivas ou negativas, pelo indivíduo que a consome. Uma marca de caráter forte é a união de informações que engloba significados em seus aspectos tangíveis e intangíveis resultantes ao consumo do produto de marca (KAPFERER, 2004).

Aliado a gestão de marcas, o processo de *branding*, faz-se necessário para que a mesma continue com atuação forte dentro do mercado, o *brand equity* é conceituado por Aaker (1999) como um coletivo de ativos e passivos que estão correlacionados a marca, ao seu nome e seu símbolo, que geram valor positivo ou negativo vindos de produtos ou serviços fornecidos para uma empresa como também de caráter concessivo para os consumidores. Martins (2005) afirma que o *branding* está entrelaçado à gestão da marca

e é responsável por elevar o seu valor fazendo com que ela faça parte do entendimento cultural do cliente. Consolo (2015), por sua vez, afirma que o *branding* é processo de marcação, onde a marca não reside apenas no que diz respeito a tendências racionais, mas também passa a intervir em aspectos sentimentais e psicológicos, tratando-se do *brand-experience*. Wheeler (2012) explicita ainda que o *branding*, considerado a gestão de marcas, trabalha na oportunidade de provar às pessoas porque uma marca é boa em detrimento de outra a partir do desenvolvimento de uma conscientização que favorece a ampliação da fidelidade do cliente.

A partir dessas contribuições é possível entender que o *branding* trabalha com a marca desde a sua construção e deve ser utilizado no seu cotidiano de gestão ou como gestão. Vê-se a tendência crescente e relevante de transcendência de significado, de aspectos lógicos e objetivos para a importância simbólica e a relação afetiva, nos quais se fundamenta o *branding*, que a marca constrói com os seus consumidores. Assim, é capaz de gerar valor para seu cliente, o fidelizando.

Meadows (2013) apresenta o modelo de gestão de negócios de moda, a cadeia de fornecimento, iniciada na definição de estratégia de negócios que define a razão de existência da marca e todo o processo que age em torno desse aspecto, desencadeando a pesquisa de mercado junto aos clientes e produto, em seguida o desenvolvimento do *design* acontece quase simultaneamente com a etapa de amostragem nas quais ideias bidimensionais passam a ser tridimensionais; daí iniciam-se as etapas que implicam em vendas para atacado enquanto o marketing empenha-se em contribuir para atrair clientes, ao passo que os lojistas tomam nota e o processo se conclui nas vendas para o varejo.

2.3 Moda e identidade cultural da marca: conexões estratégicas

É alegado por Barnard (2003), que a moda pode ser percebida como cultura a partir do momento em que esta abrange o caminho multilinear no qual, podem ser constatadas as instituições e o comportamento habitual, a compatibilidade se situa nos aspectos que transmitem o modo de vida e o íntimo do indivíduo como também a pluralidade dos grupos sociais e econômicos.

O caminho para a construção de uma identidade de marca é longo e deve ser conduzido de forma coerente e constante, atua como personalidade e deve estabelecer compreensão clara e verdadeira com o público alvo. A criação de produtos autênticos que tenham significado que auxiliem na construção de uma identidade própria deve fazer parte do propósito da moda. A partir disso é possível entender que esse movimento não se restringe ao universo das marcas, mas abrange o espaço dos consumidores para os quais o ato da compra ocorre em decorrência da significação do produto que de alguma maneira identifica sua gama de valores e verdades. Percebe-se a tendência da moda, no direcionamento à liberdade de criar, enfatizando a qualidade na qual há natureza autoral e individual para que possam surgir profissionais e marcas autênticas, onde a competição se amenize em prol de práticas cooperativas e colaborativas (CARVALHAL; 2017,2018).

É proposto por Miranda (2008) que o reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a tomada de atitudes positivas em relação aos produtos, marcas e espaços de venda que mostram os valores individuais das pessoas. Essa capacidade de comunicação simbólica é encontrada de maneira mais eloquente nos produtos de moda, interligando intimamente a pessoa ao objeto e seu significado.

As marcas, que por muitas vezes são locais, agrupam-se em ecossistemas criativos, *makerspaces*, lugares coletivos para fazer, na indústria da moda esses ambientes são chamados de *co sewing*, o termo estrangeiro remete a co-costura, uma espécie de espaço de *coworking* voltado para o setor, ambientes que abrigam-nas dando suporte físico, intelectual e criativo. Neles os produtos podem ser comercializados como também se realizam eventos voltados para o conhecimento da área, sendo esse também um espaço de *networking* criativo (CARVALHAL, 2017).

Esse formato recorda as estruturas de *Cluster* empresarial, como um agrupamento ou aglomerado de pessoas que podem se dispor de uma mesma atividade econômica e até ideológica que facilita o *networking*, oferecendo um suporte relevante relacionado à aspectos psicológicos, financeiros e técnicos. Une em um mesmo ambiente compradores e vendedores. Essa formatação de espaço proporciona o incentivo ao empreendedorismo local, visto que há variados suportes necessários tanto para quem está iniciando uma carreira quanto para quem já constrói uma trajetória. “Os *clusters* podem levar a um alto grau de sinergia, o intercâmbio positivo de recursos complementares que cria um resultado que é mais do que uma simples soma de partes” (MIRSHAWKA, 2016, p. 119).

Para Howkins (2013), o *cluster* criativo faz parte dos dez princípios da administração criativa, junto a: pessoas criativas, a função do pensador, o empreendedor criativo, o trabalho da era pós emprego-fixo, a pessoa *just-in-time*, a empresa temporária, trabalho em equipe, finanças e acordos e sucessos; no qual o *cluster* vem em conjunto ao escritório para estabelecimento de contatos.

3. Metodologia

Este estudo consiste numa pesquisa descritiva, pois tem a intenção de observar, registrar, analisar e correlacionar os fatos e fenômenos estudados sem haver intervenção nos resultados a serem alcançados (CERVO, BERVIAN e SILVA, 2007). Há o intuito de avançar a compreensão do objeto de estudo em questão, considerando sua relevância ao fomento de práticas empreendedoras criativas na indústria da moda pernambucana.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, sendo que o instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário estruturado. Cujo tem o objetivo de medir com maior exatidão possível, por possuir natureza impessoal emprega ao respondente a confiabilidade, dado o fator de anonimato, acarretando diretamente na qualidade das respostas das quais estas têm maior possibilidade de aproximação da realidade. (CERVO, BERVIAN e SILVA, 2007).

O questionário foi composto por perguntas fechadas e abertas, sendo que no primeiro caso há uma seleção de respostas predefinidas da qual uma deve ser escolhida, e o segundo caso é reconhecido por deixar que o respondente elabore a resposta de forma pessoal a partir de suas palavras (SEVERINO, 2017). Ele foi dividido em três partes: a primeira visou medir o grau de importância atribuído a aspectos da gestão de marcas de acordo com a percepção e experiência dos empreendedores, bem como sua visão acerca dos resultados alcançados nesses aspectos; a segunda parte buscou analisar a percepção dos empreendedores acerca do processo de incubação no Marco Pernambucano da Moda baseando as afirmativas nas onze diretrizes do branding propostos por Wally Olins (2005), e terceira e última parte visou traçar o perfil das marcas estudadas.

Para avaliação da percepção dos empresários acerca da influência do Marco sobre a gestão de suas marcas, foi utilizada a escala *Likert* para a captação de resposta, uma

série de afirmativas que analisam o grau de discordância e concordância; por meio desse recurso se obtém índices que servem de indicadores para avaliação como também comparação de resultados (GUIMARÃES e CAMPOS, 2009).

O Universo da pesquisa consiste em seis (06) empresas respondentes das nove (09), que foram incubadas no Marco Pernambucano da Moda no período de 2017 a 2018, na devida anuência concedida pela presidência e equipe. Os questionários foram enviados via e-mail para os respectivos empresários, além de contatos complementares via *Instagram* e/ou *Whatsapp*. A amostra da pesquisa foi de seis (06) empresas, e o questionário (submetido com link para formulário online do *Google Docs*) aplicado em maio de 2019. O aplicativo *Instagram* foi utilizado, ainda, como fonte para obtenção de dados secundários, isto é, dados que já foram tornados públicos (MARCONI e LAKATOS, 2007), para subsidiar o entendimento do objeto de estudo. Os dados foram tabulados, tendo sido realizadas análises estatísticas descritivas simples que incluíram médias e distribuição de frequência.

4. Resultados e Discussão

4.1 Caracterização das empresas pesquisadas

Seis, de um total de nove projetos incubados no período de 2017 a 2018, foram incluídos nesta pesquisa, todas as respondentes são do gênero feminino. Metade das respondentes estão na ‘faixa etária’ de 26 a 30 anos de idade; as outras três empresárias estão nas demais opções: uma entre 20 e 25 anos, uma de 30 a 35 anos, e outra acima de 35 anos. O ‘grau de escolaridade’ possui o seguinte perfil: 66,7% (04) têm o nível superior completo, 16,7% (01) afirma ter o nível superior incompleto e 16,7% (01) possui Especialização.

Cinco empresárias são microempreendedoras individuais (MEI), e uma é microempreendedora (ME). 50% (03) trabalham com vestuário e 50% (03) atuam no setor de acessórios. No tocante ao ‘ambiente empresarial’, 50% (03) das respondentes ocupam a Presidência, 16,7% (01) ocupa a Diretoria, e 16,7% (01) ocupa o cargo de Idealização, e 16,7% (01) desempenha função mista entre o Administrativo e a Criação. 33,3% (02) das respondentes ocupam o cargo a 02 anos, sendo que as demais empresárias apontam os seguintes períodos: 03 anos (01), 04 anos (01), 15 anos (01) e desde a fundação (01).

Quanto ao ‘quadro de funcionários’, 50% (03) dos projetos possuem 01 funcionário, 16,7% (01) não possui funcionários, 16,7% (01) possui 02 funcionários e por fim, 16,7% (01) conta com a prestação de serviço de 04 profissionais. É percebida uma diversidade referente ao ‘tempo de atuação de mercado’ dessas empresas, sendo que 33,3% (02) das respondentes afirmam estar há 02 anos no mercado, 16,7% (01) atua há 03 anos, outra fatia de mesma porcentagem atua há 04 anos, 16,7% (01), atua há 05 anos, e outros 16,7% (01) está ativo há 30 anos. Foi também perguntado na pesquisa ‘em que fase da empresa foi iniciada o processo de incubação’, e 83,3% (05) das respostas asseguram ter iniciado em fase inicial com validação de mercado e apenas 16,7% (01) já possuía um longo período de mercado.

Quanto ao ‘faturamento anual’, quatro dos seis projetos incubados responderam esse quesito, 50% (02) das empresárias que responderam a esta pergunta alcançam o valor monetário em R\$60 mil, 25% (01) rendem R\$80 mil anuais e os outros 25% (01) faturam R\$38 mil. A seguir discutimos os diversos aspectos ligados à gestão de marcas de acordo com a percepção das empresárias participantes.

4.2 Gestão de marcas na percepção de empresárias locais

Para a *proteção à propriedade intelectual* foi atribuído o grau de importância de 3,00 porém em caráter de resultados alcançados, têm-se a média de 2,17. A marca é um atributo legal que faz parte da propriedade intelectual, sendo esta espécie da propriedade industrial prevista pela legislação brasileira, a partir dessa premissa é possível entender que uma vez protegido por meios legais é garantida àquele que cria a proteção do seu trabalho.

O aspecto *construção de identidade de marca* alcançou uma média 3,83, correspondendo aos resultados alcançados que por sua vez foi calculado em 3,50. De acordo com sua proporcionalidade, é possível constatar na realidade das marcas estudadas os fundamentos propostos por Carvalhal (2017), os quais comprovam que a construção bem-sucedida de uma marca acarreta diretamente em seu rendimento, uma vez que há o consumo através da identificação da simbologia e valores propostos por ela. Foram atribuídas como grau de importância e resultados alcançados respectivamente as médias 3,83 e 3,33, conferindo ao aspecto de *valor simbólico dos produtos*.

A *comunicação simbólica da marca junto ao público alvo* é um aspecto que pode ser considerado resultado dos dois últimos fatores descritos, visto que a identidade de marca é uma construção de personalidade que também é veiculada através de sua produção. A esse fator foi atribuído as seguintes médias: para o grau de importância 3,50 e para os resultados alcançados 3,17. O contexto corrobora Miranda (2008), segundo a qual a decisão de compra é proveniente do reflexo de valores pessoais impressos em produtos, marcas ou espaços de venda; esse gênero de comunicação ocorre expressivamente com produtos de moda, uma vez que ele está intimamente ligado à significação atribuída por quem usa.

A *divulgação por meio de mídias digitais* obteve os seguintes resultados: para o grau de importância tem-se a média de 3,33 e para os resultados alcançados chegou-se ao valor de 2,83. Foi conferido ao aspecto de *fidelização de clientes* no quesito grau de importância a média máxima de 4,00 e 3,17 aos resultados alcançados; tendo importância incontestável, atingir esse aspecto provém de estratégias assertivas e eficazes.

Ao item de *responsabilidade social empresarial* foram atribuídas as médias 4,00 para grau de importância e 3,83 para os resultados alcançados; averiguando que os projetos incubados visam minimizar os impactos negativos que suas empresas podem causar à sociedade e ao meio ambiente, conferindo-lhes um posicionamento empresarial socialmente responsável e consciente como também atitude proativa em prol da melhoria do bem comum. Foram averiguadas quanto às *práticas colaborativas e cooperativas* exatamente a mesma média, de 3,67 para grau de importância e resultados alcançados. É possível entender que estas práticas contribuem no alcance de metas e na atividade empresarial, conferindo uma interferência positiva, mesmo que gerem um ambiente de menor competitividade (CARVALHAL, 2017).

4.3 Marco Pernambucano da Moda e seus impactos sobre marcas locais

Por meio de uma escala *Likert*, as empresárias respondentes indicaram os níveis de concordância referentes a afirmativas propostas pelo estudo (Tabela 1) acerca da influência exercida pelo Marco Pernambucano da Moda sobre a gestão da marca; para essa medição foi considerado 3,0 como ponto médio da escala.

Tabela 1 – Influência do Marco Pernambucano da Moda sobre a gestão de marcas

Afirmativa avaliada	Concordância (média)
1. O Marco Pernambucano da Moda me atende na construção do meu produto	2,33
2. O Marco Pernambucano da Moda me oferece suporte de ambiente para fazer o meu produto	3,00
3. O Marco Pernambucano da Moda me oferece suporte de ambiente para vender o meu produto	3,50
4. O processo de incubação me auxiliou na maneira de comunicar minha marca aos clientes	4,83
5. O Marco Pernambucano da Moda influenciou o modo como cada pessoa que trabalha na minha marca se comporta nas suas interações com outras pessoas ou empresas	4,33
6. O Marco Pernambucano da Moda contribui na identificação do meu consumidor	3,67
7. O Marco Pernambucano contribuiu no processo de (re)invenção da minha marca	4,50
8. O Marco Pernambucano da Moda me (re)inseriu de forma assertiva no mercado	2,83
9. Marco Pernambucano da Moda contribuiu com o posicionamento da minha marca no mercado	3,83
10. O Marco Pernambucano da Moda contribuiu para o aprimoramento da qualidade do meu produto	4,50
11. O Marco Pernambucano da Moda auxiliou na maneira como os consumidores interpretam a minha marca	3,83
12. O Marco Pernambucano da Moda me ajudou a desenvolver ou melhorar o meu diferencial competitivo	4,50
13. O Marco Pernambucano da Moda me assessorou em pesquisa(s) de mercado	3,50
14. O Marco Pernambucano da Moda me fornece ferramentas para realizar planejamentos e ações	4,50
15. O Marco Pernambucano da Moda contribuiu para a promoção da minha marca	4,00
16. O Marco Pernambucano da Moda capacitou a minha marca no processo de distribuição do produto	3,50
17. O Marco Pernambucano da Moda auxiliou a minha marca a transmitir seus valores e identidade ao público-alvo	3,83

Na afirmativa ‘*O Marco Pernambucano da Moda me atende na construção do meu produto*’, foi referida a média de 2,33. Esse valor pode sugerir uma possível lacuna no processo de incubação a ser preenchida, uma vez que é função do ambiente com caráter de *co sewing* oferecer apoio intelectual e criativo (CARVALHAL, 2017).

Para a afirmativa ‘*O Marco Pernambucano da Moda me oferece suporte de ambiente para fazer meu produto*’ o valor manteve-se exatamente no ponto médio 3,00. O Marco Pernambucano da moda oferece aos projetos incubados o laboratório de prototipagem de vestuário, porém há a possibilidade dessa ocorrência se justificar pelo fato de que 50% das empresas participantes da pesquisa trabalharem com acessórios e possivelmente podem não utilizá-lo.

A terceira afirmação contempla o ambiente de venda proposto pelo Marco Pernambucano da Moda, a média decorrente é de 3,50 pontos. A quarta afirmativa trata da comunicação entre marcas e clientes, a esta foi conferida a média de 4,83, averiguando que o Marco Pernambucano da Moda atende a essa demanda com eficácia. Na afirmativa seguinte é enfatizado o processo de relacionamento entre pessoas e empresas e empresas com outras empresas com a média de 4,33. Assim, é possível entender que o ecossistema do Marco interfere nas relações interpessoais, sendo esses sujeitos físicos ou jurídicos. Na afirmativa ‘*O Marco Pernambucano da Moda contribui na identificação do meu consumidor*’, obteve-se 3,67; estabelecendo um possível ponto de progresso no processo de incubação.

Quanto à afirmativa sete, foi observada a média 4,50. A oitava afirmativa pode ser considerada como um aspecto descendente à anterior pois se trata de como o Marco insere ou reinsere de maneira assertiva no mercado, a esta foi estipulada a média de 2,83. É possível observar que o processo de incubação traz uma dinâmica flexível à realidade das marcas, as quais podem estar iniciando no mercado ou já possuir experiência. Percebe-se neste tópico uma performance mais eficaz na condição de invenção e reinvenção em confronto com a assertividade da reintrodução de mercado.

A nona afirmativa obteve média 3,83, que reforça uma interferência positiva do processo de incubação. *‘O Marco Pernambucano da Moda contribuiu para o aprimoramento da qualidade do meu produto’* de 4,50. Isso sugere que o suporte físico e técnico do ecossistema do Marco Pernambucano da moda beneficia as marcas na evolução de seus produtos. A afirmativa *‘O Marco Pernambucano da Moda auxiliou na maneira como os consumidores interpretam minha marca’*, é proveniente da quarta afirmativa, pois tem cunho comunicativo. Ela obteve média 3,83.

‘O Marco Pernambucano da Moda me ajudou a desenvolver ou melhorar o meu diferencial competitivo’, essa afirmativa obteve média 4,50 a partir dela é possível entender que o processo de incubação entrega um resultado palpável nesse âmbito. *‘O Marco Pernambucano da Moda me assessorou em pesquisas de mercado’*, a esta afirmativa foi atribuída a média 3,50. Na afirmativa *‘O Marco Pernambucano da Moda me fornece ferramentas para realizar planejamentos e ações’*, foi concedida a média 4,50; ilustrando que o trabalho exercido pelo Marco tem alta efetividade nesse parâmetro.

A afirmativa 15 corresponde à contribuição por parte do Marco Pernambucano da Moda quanto à promoção da marca, a esta foi conferida a média 4,00. A partir dela é possível observar que o Marco Pernambucano da Moda promove de maneira concreta as marcas que se submetem ao processo de incubação. *‘O Marco Pernambucano da Moda capacitou a minha marca no processo de distribuição do produto’*, a esta afirmativa foi estipulada média 3,50 conferindo um trabalho positivo de capacitação nesse âmbito, uma das etapas finais da cadeia de fornecimento proposta por Meadows (2013).

‘O Marco Pernambucano da Moda auxiliou a minha marca a transmitir seus valores e identidade ao público alvo’, esta afirmativa pode ser entendida como uma decorrência da quarta e décima primeira, uma vez que se baseia no relacionamento marca e consumidor, a esta afirmativa foi instaurada a média 3,83. O Marco exerce uma influência real e positiva nesse âmbito auxiliando as marcas na entrega de seu propósito; ele desempenha sua função com assertividade, em assegurar as marcas o suporte técnico, criativo, intelectual e físico em seus diversos processos; além de promover um ambiente que oportuniza *networking*.

4.5 A influência do Marco Pernambucano da Moda na perspectiva das empresárias locais

Foi perguntado, de maneira aberta, às empresárias a respeito de como compreendiam os impactos na gestão de suas marcas em função da influência do Marco Pernambucano da Moda, a fim de trazer ao estudo uma real percepção das empreendedoras em suas próprias colocações. As empresas 01 e 02 afirmam exatamente: “Maravilhoso. Me fez crescer como empreendedora”, o que corrobora visão de Mirshawka (2016) quando este alega que o *cluster* empresarial contribui com alto valor de importância na realidade financeira, psicológica e técnica daqueles que lá estão

inseridos, sendo um fomentador do empreendedorismo local do qual existe suporte para quem inicia uma carreira ou para quem já a mantém.

A empresa 03 revela: “Incrementos significativos na visão sobre minha empresa, grande aumento de qualidade das redes sociais, aumento exponencial de network e melhoria nos processos de aferição e controle”. A presença do *networking*, conceito também contemplado pelo autor citado anteriormente, revela que o *cluster* empresarial pode desempenhar um papel impulsionador deste fator, visto que abriga muitas vezes empresas de mesmo segmento de mercado. É apontada também em sua resposta a melhoria do uso das redes sociais, que atualmente, devido à grande demanda de clientes adquirida por meio dela e por muitas vezes esta ser a vitrine da marca, pode se associar e comprovar que cada vez mais leva-se em conta de que maneira a marca se comunica com seu consumidor, uma vez que ela é o eixo de interpretações e partir destas há o ato de compra, como afirmado por Kapferer (2004).

A quarta empresa enfatiza sua experiência de incubação em duas etapas da cadeia de fornecimento da gestão de marcas de moda proposta por Meadows (2013), são elas o desenvolvimento do design e da produção. A empresária afirma que “o marco me deu bastante suporte para desenvolvimento e produção do produto”. É possível compreender que o capital físico do Marco Pernambucano da Moda contribui de forma direta no rendimento dessas marcas, mas os elementos intangíveis atrelados ao produto esclarecidos por Miranda (2008), como valor simbólico, também somam importância ao resultado final uma vez que este aspecto visa a capacidade de comunicação simbólica entre o produto e o cliente. Também aliada ao aspecto de gestão de marcas, a quinta empresa destaca “pensar a marca de maneira a ser sustentável”, alegando a necessidade da marca se manter fortemente ativa no mercado, sendo que o processo de *branding* desempenha o papel de mantê-la produtiva visando a melhoria crescente e assim poder demonstrar potência aos clientes, em consonância com a perspectiva de Wheeler (2012).

Por fim, a sexta empresa expressa a seguinte contribuição:

“Para quem está iniciando é muito importante obter informações e suporte de uma equipe que já possui uma bagagem maior. Com as consultorias, as atividades e o *networking* proporcionado pelo Marco, posso dizer que modifiquei significativamente todas as áreas no negócio. Meu produto se transformou e ganhou mais identidade e coesão. Consegui otimizar, bastante, meu processo de criação e produção, reduzindo tempo, custos e resíduos. A gestão do modelo de negócio e do modelo financeiro da empresa se modificou muito, ficando mais claro, mais assertivo e mais consciente, possibilitando maiores investimentos e, por consequência, maiores resultados. Resumindo, posso afirmar que estar incubada transformou minha visão de mundo e de negócios, abriu um leque imenso de possibilidades e ajudou a construir uma estrutura mais sólida para a empresa” (Marca 06).

Levando em conta o apanhado geral proposto pela marca, nota-se basicamente aspectos gerais da gestão de marcas demonstrando na prática o processo da cadeia de fornecimento. O enfoque na qualidade do trabalho assertivo, a atenção à diminuição residual e o crescimento de visão extra esfera empresarial, demonstra um posicionamento da marca que corrobora a colocação de Carvalho (2017). Este questiona a real necessidade da indústria da moda, se consiste em maximizar a quantidade de marcas, apenas, em prol de lucro ou priorizar o aprofundamento de seu propósito.

5. CONCLUSÕES

A partir deste estudo, foi possível verificar que, como *cluster* criativo, o Marco Pernambucano da Moda exerce uma função de grande relevância na sustentabilidade das marcas incubadas, uma vez que atende às demandas com significativa efetividade de suporte técnico, físico, criativo e intelectual.

Os aspectos de gestão de marcas foram mensurados por duas perspectivas: a importância atribuída pelas empresárias e os resultados alcançados por suas marcas, de modo que fossem inter-relacionadas. Buscou-se ainda avaliar a percepção das empresárias quanto à influência exercida pelo Marco Pernambucano da Moda sobre a gestão de suas marcas. A comunicação de marca detém a maior média dentre as percepções analisadas, mostrando alto índice de efetividade no processo de incubação, dessa forma o suporte intelectual é evidenciado, esse fator exerce uma grande relevância no cotidiano empresarial contribuindo ferozmente para que a marca tenha força. A assertividade do suporte técnico é evidenciada pela alta média atribuída à contribuição do Marco Pernambucano da Moda no aprimoramento da qualidade do produto.

O contorno do perfil empresarial trouxe ao estudo a possibilidade de obter uma visão holística das empreendedoras como também compreender a dinâmica empresarial de cada projeto, entendendo as dimensões das empresas e retratando suas respectivas realidades sem que se banalizem suas trajetórias. A amostra da pesquisa limitou-se a seis empresas, não sendo possível abranger a totalidade de nove empresas do período de incubação 2017-2018. Assim, a partir desta limitação do estudo sugere a realização de futuras pesquisas que contemplem as demais empresas incubadas. O instrumento de pesquisa desenvolvido no âmbito da graduação do curso de Administração com ênfase em Marketing de Moda, enquanto trabalho de conclusão de curso, pode vir a constituir ferramenta proveitosa na avaliação contínua da realidade de empresas que venham a ser incubadas ao longo do tempo como também contribuir ao estímulo a ações de pesquisa que integrem Universidade-empresa. Além disso, ainda no âmbito de futuras análises sugere-se investigar a perspectiva do Marco Pernambucano da Moda, suas estratégias específicas, desafios, bem como seu posicionamento e avanços.

Este estudo contribuiu para destacar o modo como ecossistemas específicos, como o Marco Pernambucano da Moda, podem alavancar o setor econômico e fomentar práticas empreendedoras locais trazendo consigo inovação e evolução. Foi possível averiguar que o processo de incubação colabora com o aperfeiçoamento das práticas de gestão empresarial, de modo que a relação entre os conhecimentos adquiridos e a gestão assertiva, podem influenciar na construção de marcas fortes. Há a importância de se buscar o avanço de mecanismos como este que objetivam apoiar a produção local de moda, tendo a capacidade de impulsionar a moda pernambucana no cenário da economia criativa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. (1998). **Marcas Brand Equity**: Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Negócio Editora.
- BARNARD, M. (2003). **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco.
- CAMPOS, J. de P.; GUIMARÃES, S. (2009). Em **busca da Eficácia em Treinamento**: Norma ABNT NBR ISO 10015:2001. São Paulo: ABTD.

- CARVALHAL, A. (2017). **Moda com propósito**: Manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. (2007). **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall.
- CONSOLO, C. (2015). **Marcas**: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher.
- CREATIVE ECONOMY OUTLOOK, COUNTRY PROFILES. UNCTAD. **Relatório**. Nações Unidas, 2018. Disponível em: <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf> Acesso em 25 de março de 2019.
- HOWKINS, J. (2013). *Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M.books.
- JUNG, C. G. (2009). *Relação da psicologia analítica com a obra de arte poética. O espírito na arte na ciência*. Petrópolis: Vozes.
- KAPFERER, J. (2004). **As Marcas**: capital da empresa, criar e desenvolver marcas fortes. São Paulo: Bookman.
- MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL. (2019). Firjan SENAI. Relatório. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>> Acesso em 11 de março de 2019.
- MARCO PERNAMBUCANO DA MODA. (2019). **O Marco Pernambucano da Moda**. Recife - Pernambuco. Disponível em: <https://www.marcopemoda.com.br/omarco>. Acesso em: 17 de março de 2019.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. (2007). **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- MARTINS, J. R. (1999). **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio Editora.
- MERTENS, R. S. K.. et al. (2007) **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**: Linguagem e métodos. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.
- MIRANDA, A. P. de. (2008) **Consumo de moda**: A relação pessoa - objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- MIRSHAWKA, V. (2016). **Economia Criativa**: Fonte de novos empregos, volumes I e II. São Paulo: DVS Editora.
- OLINS, W. (2005). *A marca*. São Paulo: Verbo, 2005.
- ONU BRASIL. (2019). *Economia criativa global mostra resiliência e crescimento; Brasil tem saldo comercial no setor*. 15 janeiro de 2019. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/economia-criativa-global-mostra-resiliencia-e-crescimento-brasil-tem-saldo-comercial-no-setor/>>. Acesso em 17 março de 2019.
- SEVERINO, A. J. (2017). **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez Editora.
- WHEELER, A. (2012). **Design de identidade da marca**. Porto alegre: Bookman.