



## SUPORTES DIGITAIS E ESTRATÉGIAS DE DESIGN: IMPACTOS SOBRE A VALORIZAÇÃO DO PRODUTO ARTESANAL

*Digital supports and fashion design strategies: impacts on the value of artisanal products*

Santos, Amanda Dias dos; Graduanda; Instituto Federal do Piauí,  
amandaadiass@gmail.com<sup>1</sup>  
Cordeiro, Maria Natalice de Souza; Tecg.<sup>a</sup>; Instituto Federal do Piauí,  
natalicecordeiomendes@gmail.com<sup>2</sup>  
Duarte, Thais Feitosa; Tecg.<sup>a</sup>; Instituto Federal do Piauí,  
thais.mailson1011@gmail.com<sup>3</sup>  
Santos, Sabrina Pereira; MSc.; Instituto Federal do Piauí,  
sabrina@ifpi.edu.br<sup>4</sup>  
Silva, Mayllon Veras da; Esp.; Instituto Federal do Piauí;  
veras@ifpi.edu.br<sup>5</sup>

**Resumo:** Este trabalho tem por objetivo analisar os possíveis impactos dos suportes digitais e das estratégias de design na valorização do produto artesanal da associação Casa das Rendeiras, trazendo discursões acerca de design, artesanato e mídias sociais, evidenciando a relevância da promoção de experiências pautadas no bem-estar social, na valorização da cultura e do desenvolvimento local.

**Palavras chave:** design; artesanato; mídias sociais

**Abstract:** This work aimed at enhancing the digital media and the strategies of fashion design in the valuation of the artisan product, bringing discourses on design, crafts and social media, highlighting the relevance of the promotion of experiences based on social welfare, on the valorization of culture and local development.

**Keywords:** design; crafts; social media.

<sup>1</sup> Graduanda em Design de Moda, Instituto Federal do Piauí – Campus Piripiri.

<sup>2</sup> Graduanda em Design de Moda, Instituto Federal do Piauí – Campus Piripiri, Técnica em vestuário pelo Instituto Federal do Piauí – Campus Piripiri.

<sup>3</sup> Graduanda em Design de Moda, Instituto Federal do Piauí – Campus Piripiri, Técnica em vestuário pelo Instituto Federal do Piauí – Campus Piripiri.

<sup>4</sup> Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, docente no Instituto Federal do Piauí – Campus Piripiri.

<sup>5</sup> Especialista em Redes de computadores, docente no Instituto Federal do Piauí – Campus Piripiri.





## Introdução

O presente trabalho foi realizado na associação Casa das Rendeiras, situada no povoado de Morros da Mariana, pertencente ao município de Ilha Grande, localizado na região norte do Piauí e teve por objetivo analisar os possíveis impactos dos suportes digitais e das estratégias do design de moda na valorização do produto artesanal. Para o alcance deste objetivo, observou-se o contexto do processo produtivo das peças de renda de bilro na referida comunidade, a fim de identificar as necessidades através dos dados fornecidos em entrevista e após, realizar uma oficina de comunicação visual nas mídias sociais, visando a produção e divulgação de um editorial de moda na rede social do grupo de artesãs, a fim de compreender a seguinte problemática: como os suportes digitais e as estratégias de design impactam na valorização destes produtos?

A contribuição acadêmica deste estudo consiste em proporcionar aos alunos-pesquisadores a compreensão do diálogo entre os campos da tecnologia da informação, moda, design e artesanato. Seu valor social reside no repasse de ferramentas de geração de valor aos produtos artesanais, os quais configuram significativa fonte de renda no orçamento doméstico destas artesãs.

Quanto ao uso dos procedimentos técnicos, este estudo caracteriza-se como pesquisa ação, com adoção da abordagem quali-quantitativa, além da aplicação de entrevista. Para a realização da pesquisa bibliográfica, teve-se como referencial teórico, entre outros: Ganem (2016), Cobra (2010), Kotler (2006), Bezerra (2014) e Abonizzio (2009).





## **Design e Artesanato**

Vindo desde a colonização e perdurando por gerações até os dias atuais, o artesanato no Brasil possui um grande e rico legado histórico e sociocultural, principalmente na região nordeste.

Neste contexto, Mascêne (2010, p.20), define como artesanato “toda atividade produtiva que resulta em objetos e artefatos acabados, feito normalmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade”.

De acordo com o SEBRAE (2014), a relação entre a área do design e o artesanato interfere na valorização cultural, no entanto o fato é que o design tem muito a contribuir atuando como facilitador de processo, proporcionando o surgimento de um novo cenário, exaltando a tradição, dando um olhar contemporâneo, visando a valorização do produto e agregando valor.

Na busca pela diferenciação social e pelo consumo consciente os produtos artesanais soam como alternativas aos consumidores da atual sociedade. Sendo considerado “ecológico, cultural e politicamente correto”, Arantes (2004, p.89) afirma que estes produtos “Evocam contextos socioculturais e naturais singulares como formas de acesso ao bem-estar físico, psíquico e espiritual advindo do contato direto que seriam ‘as verdadeiras raízes da vida’” (apud ABONIZZIO, 2009, p.32). Portanto, ao adquirir produtos artesanais, o consumidor traz consigo inúmeros benefícios, que vai desde a satisfação dos desejos à contribuição na geração de renda, estimulando ainda a manutenção de uma tradição local.

## **Suportes Digitais e Mídias Sociais**





As tecnologias digitais estão presentes de diferentes formas e meios na sociedade contemporânea, e com os avanços dessas mídias a interação entre as pessoas é cada vez mais frequente, pois esses suportes digitais possibilitam a comunicação entre pessoas do mundo inteiro. Utilizá-los como forma de apresentar e expor produtos e serviços se apresenta como uma estratégia positiva para expandir os negócios, pois as técnicas de marketing digital se engrandeceram de tal maneira, que estar fora deste contexto é o caminho para o retrocesso, principalmente quando se fala em comercialização de produtos artesanais. Bezerra (2014, p.67), afirma: “Atuar com e na internet é um requisito fundamental para os negócios contemporâneos, independente da natureza dos seus produtos e serviços”.

Marketing Digital de acordo com Kendzerski (2009, p. 23), “são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada”, e, quando direcionados à produção artesanal, tem-se nestes suportes uma ferramenta enriquecedora, no sentido de proporcionar maior visibilidade aos produtos, valorizando a cultura e a arte transmitidas por seus antepassados, evidenciando a essência da tradição nas características destes artefatos.

Estar na internet é sim fundamental para ampliar o mercado de produtos culturais. A internet pode ser uma vitrine do seu artesanato, um ponto de encontro de divulgação do seu trabalho e da sua arte, mas precisa ser uma vitrine marcante, atraente e que desperte o interesse dos consumidores (BEZERRA, 2014, p. 72).

Utilizar mídias digitais para expor e dar destaque a produtos artesanais às vezes pode não ser uma tarefa muito simples, podendo demandar uso de conhecimentos e ferramentas tecnológicas, mas apesar de parecer algo desafiador, proporciona uma forma de divulgação e apreciação por parte dos consumidores muito mais abrangente e direcionada ao público alvo com um custo





mais baixo que as demais formas de marketing encontradas no mercado atual, tornando esse produto mais rentável para quem o produz, trazendo para os espaços virtuais o valor simbólico dos saberes e fazeres tradicionais.

Com o desenvolvimento tecnológico, principalmente quando se refere às mídias sociais, as pessoas desenvolveram uma autonomia antes não vista, pois, os consumidores eram tidos como agentes passivos e a partir dessa revolução os clientes tornaram-se sujeitos ativos no processo, podendo interagir de diversas formas com a marca ou o produto que desejar.

O consumidor apresenta maior controle sobre as mídias e o conteúdo que quer usufruir das mesmas, e ainda quer participar, compartilhar sua opinião, conversar diretamente com a marca, o que significa que passa a ser também um gerador de comunicação, que é disseminada, em especial, por meio das redes sociais (FÁVERO E ALVAREZ, 2014, pág. 42).

Utilizando-se das mídias digitais, o artesão pode alcançar resultados reais e mensuráveis com investimentos de menor custo e compreendendo as necessidades de seu público alvo, agregando valor aos seus produtos.

### **A Produção de Moda e a Comunicação Visual no Espaço Virtual**

Vê-se surgir novas formas de comunicar com o uso de novas tecnologias, objetivando atingir o campo sensorial dos consumidores ao criar experiências, as quais configuram fator de diferenciação para a marca de moda (PIMENTA, 2012, p.70).

Para que se efetive esta diferenciação, áreas multidisciplinares como o design, por meio de seus fundamentos, combinados aos esforços de produção e fotografia de moda, juntamente à comunicação, configuram ferramentas que, quando bem alinhadas à missão da marca, promovem a criação de uma imagem atraente, despertando o desejo do consumidor. Segundo Cobra (2010, p. 40), o





valor simbólico dos produtos é um atributo que permanentemente vem sendo gerenciado pelas marcas, por se tratar dos seus aspectos intangíveis.

Identifica-se aí, o papel do design como um “Instrumento de idealização ou criação de algo ou ação, orientado por uma intenção ou objetivo [...]” (GANEM, 2016, p.28), no sentido de evidenciar o valor simbólico destes produtos, por meio de ações de *Branding*<sup>6</sup>, fornecendo referências estéticas para a comunicação visual nas plataformas digitais. Nessa lógica, para a projeção de uma imagem pretendida, reconhece-se a atuação estratégica das ferramentas de produção de moda, esta, que por sua vez é composta por uma equipe de profissionais, responsáveis pela busca de elementos, modelos, roupas, acessórios, necessários à criação de uma imagem que transmitirá sua mensagem por meio da fotografia, vídeos ou desfiles (FREITAS e LUGLI, 2016, p. 317).

A despeito da fotografia, esta que representa uns dos principais suportes na comunicação de moda, Custódio (2005, p.237) afirma que desde o século XX ela se caracteriza como um instrumento de documentação com expressivo valor histórico. A fotografia de moda, por sua vez, apresenta diversas aplicações, que dependerão do que se pretende comunicar e do meio que a mensagem será veiculada. Foram adotadas três modalidades para a execução do material desenvolvido neste trabalho: a fotografia editorial, *look book* e *still-Life*, com predominância das duas últimas, representadas na imagem a seguir:

Fig. 1: editorial “Entrelaçando Memórias”, fotografia para *look book* e *still life*.

<sup>6</sup> Significa dotar os produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças (KOTLER e KELLER, 2006, p. 269).





Fonte: acervo dos autores.

A fotografia para *look book* é uma modalidade que foca na venda da roupa, portanto faz uso de modelos humanos, enfatizando os diversos ângulos da peça; a fotografia *still-life* é voltada para apresentação de produtos em catálogos, sem uso de modelos humanos, dando ênfase em detalhes específicos (FREITAS e LUGLI, 2016, 318). Esta última modalidade é amplamente utilizada em todas as áreas da moda, principalmente no segmento de acessórios (FLÔRES, 2013, p.24).

### Considerações Finais

Em outubro de 2017, a associação Casa das Rendeiras participou de um quadro de programa televisivo de grande circulação nacional, ocasião em que as artesãs foram contempladas com ferramentas tecnológicas, como impressoras, *tablets*, *smartphones*, máquina de costura elétrica etc, visando a atualização do processo produtivo e a revitalização dos artefatos tradicionais. Foi





neste contexto, que durante o processo de pesquisa, identificou-se a oportunidade de compartilhar estratégias de design, visando capacitar o grupo de rendeiras para melhor explorar estas novas tecnologias, impulsionando a visibilidade de seus produtos nos meios digitais de que dispõem.

Tendo em vista este propósito, foi realizada uma oficina de “Comunicação Visual nas Mídias Sociais”, onde se fez a aproximação, o compartilhamento e a adequação do conhecimento acadêmico àquela realidade. Dialogou-se sobre a importância da comunicação nas mídias sociais, culminando com a prática de fotografia de celular facilitada por um profissional da área, com demonstração de elementos visuais que estariam ao alcance do grupo, para a composição de uma cena fotográfica atrativa.

Após a exposição do editorial na *fanpage* da associação, foram analisados os gráficos de seguidores, alcance, reações e visualizações da página, entre outros, onde se pôde observar, a partir desses dados, um recorte do impacto das estratégias de design na valorização daquelas peças quando comparados a meses anteriores.

Figura 2: gráfico de visualizações





Fonte: fanpage Casa das rendeiras

Acessando a *fanpage* do Facebook “Casa das Rendeiras” é possível constatar o reflexo dessas ações através dos comentários e reações dos seguidores, referentes às fotos produzidas e divulgadas em fevereiro de 2018, destacando a importância da comunicação visual para o alcance dos resultados.

A realização deste trabalho possibilitou aos alunos-pesquisadores vislumbrar a atuação social do designer através do retorno positivo das artesãs, bem como oportunizou àqueles a ampliação do repertório cultural através do intercâmbio entre saberes tradicionais, design e tecnologia da informação.

## Referências

ABONIZZIO, Marco Aurélio de Oliveira. **Aproximação Teórica das Intervenções de Design no Artesanato com os princípios pedagógicos de Paulo Freire: Caminhos para uma Prática Emancipatória.** 2009. 134 f.. Dissertação – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.





BEZERRA, Cecília Oliveira. **Marketing digital e comércio eletrônico na gestão social: estratégias para revitalizar as identidades e fazeres artesanais – o Website “Artesão Digital”** / Cecília Oliveira Bezerra. – 2014. 168 f.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

FAVERO, M.; Alvarez, Francisco J. **A Importância das Redes Sociais para o Setor Confecção: Volume de Propagação da Mensagem**. In: COLÓQUIO DE MODA, 9, 2014, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: 2014.

FLÔRES, Paula Medonça. **Styling e fotografia de moda efeitos psicossociais e emocionais**. 2013. 72 f. Dissertação – Universidade da Beira do Interior, Corvilhã e Lisboa, 2013.

FREITAS, Nathali R. de Lima; LUGLI, Daniele M. **Produção de Moda como identidade visual para uma marca**. In: Moda Documenta: museu, memória e design, 3, 2016, Curitiba. Anais... São Paulo: MIMo/Estação das Letras e Cores Editora, 2016.

GANEM, Márcia. **Design Dialógico: uma estratégia para a gestão criativa de tradições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

KENDZERSKI, Paulo. **Web marketing e comunicação digital: bem-vindo ao mundo digital**. 2ª Edição. Porto Alegre, 240 p. 2009.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MASCÊNE, Durcelice Cândida. **Termo de referência : atuação do Sistema SEBRAE no artesanato** / Durcelice Cândida Mascêne, Mauricio Tedeschi. Brasília : SEBRAE, 2010. Disponível em: <http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uam/Pesquisa/Artesanato/Termo%20de%20Referencia%20Artesanato%202010.pdf> . Acesso em: 13 dez. 2017.

PIMENTA, Joana. **Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda**. 2012. 114 f. Dissertação – Universidade da Beira do Interior, Corvilhã e Lisboa, 2012.

SEBRAE. **Relação Design e Artesanato**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds).





[nsf/9098ce06cd35759c99dc435a9d5d356c/\\$File/4748.pdf](https://nsf/9098ce06cd35759c99dc435a9d5d356c/$File/4748.pdf). Acesso em: 13 dez. 2017.

SOUZA, Valdete; CUSTÓDIO, José. **Fotografia:** meio e linguagem dentro da moda. In: Discursos Fotográficos, n.1, v1., Londrina, 2005.

