



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

MODA E ECONOMIA CRIATIVA: O PROJETO ALI MODA COMO FERRAMENTA DE CONHECIMENTO

*Fashion and the creative economy:
The Ali Moda project as a knowledge tool*

Martins, Carla Cristina Siqueira, IFSC, carlasiq10@gmail.com¹

Do Bem, Natani Aparecida, UEM, natani.dobem@gmail.com²

Gomes da Costa, Ana Carla Figueiredo, Mestra, IFSC, anacarlafigueiredo.contato@gmail.com³

Resumo: O projeto ALIMODA foi criado pelo SEBRAE NACIONAL em 2021, com objetivo de atender por meio de agentes locais especializados em moda empresas do setor. O presente artigo buscou elucidar como questões metodológicas na aplicação do projeto no ambiente de campo pode ser ferramenta de conhecimento para a economia criativa se profissionalizar. O recorte geográfico contemplou os estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais, que juntos, totalizaram o atendimento de 101 empresas.

Palavras – chave: Moda; economiacriativa; Alimoda.

Abstract: The ALIMODA project was created by SEBRAE NACIONAL in 2021, aiming to serve companies in the fashion sector through local agents specialized in fashion. This article sought to elucidate how methodological issues in the project's application in the field can be a tool for knowledge development in the creative economy. The geographic scope included the states of Rio de Janeiro and Minas Gerais, which together served 101 companies.

Keywords: Fashion; creative economy; Alimoda.

¹ Atua há 20 anos na área da moda. Docente na graduação de Moda do IFSC e em pós-graduações na Belas Artes, Positivo e Universidade Estadual de Londrina. Doutora pela Universidade Estadual de Maringá – UEM. Pesquisadora nas áreas de comportamento de consumo, produto e comunicação de moda.

² Doutora em Design pela FAAC-UNESP (Bauri), professora efetiva do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá (UEM/CRC), atua na área de Produção de Produto de Moda, com ênfase em ergonomia, têxteis e confecção.

³ Possui experiência de 20 anos no mercado de moda, com expertise em consumo, branding e cultura de moda. Doutora em História pela Universidade Estadual de Maringá – ênfase em moda e consumo.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Introdução

O projeto ALIMODA – Agente local de inovação focado em moda, foi criado pelo SEBRAE NACIONAL em 2021, com objetivo de atender por meio de agentes locais especializados em moda empresas do setor em diferentes estados do país, auxiliando-as no processo de inovação e aceleração de crescimento dos seus negócios, por meio de mentorias online e presenciais, em especial para empresas inseridas na categoria MEI – Microempreendedor individual.

Como já é sabido e recorrendo a Sanches (2017), a concepção de produtos de moda envolve a articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, tecnológicos e econômicos, em coerência às necessidades e desejos do consumidor. A metodologia do SEBRAE (2021) utilizada para esse projeto piloto seguiu, de certo modo, tais premissas, já que se ampara no entendimento de que para lançar uma marca e produto no mercado exige mais do que criatividade, requer planejamento estratégico em diferentes âmbitos, perpassando por gestão de design, processos produtivos, marketing, produção de moda, vendas, entre outros.

Kotler (2023), pontua que os consumidores(as) não são mais alvos passivos e sim propositivos, se norteiam por um processo de compra mais ativo, social e questionador. Sendo assim, as estratégias de negócio carecem ser dinâmicas, horizontais e, sobretudo, transparentes, de modo a construir posicionamento de marca que traduza o comportamento social atual e que contribua para que a marca seja atrativa em um cenário cada vez mais competitivo.

O presente artigo buscou elucidar através de estudo de caso da empresa de joias Lu Sotto como questões metodológicas na aplicação do projeto ALIMODA no ambiente de campo pode ser ferramenta de conhecimento para a economia criativa se profissionalizar. O recorte geográfico para o artigo contemplou os estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais, que juntos, totalizaram o atendimento de 101 empresas. O atendimento dos agentes de moda aconteceu por dezoito meses consecutivos, por meio de fases e ciclos projetuais, em que cada empresa tinha



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

até 6 meses de mentoria para realizá-las. Através do diagnóstico inicial realizado através da ferramenta “radar” se dava a compreensão de quais seriam as prioridades do plano de ação de cada empresa, que era acompanhado e ajustado quando necessário pelo(a) agente de campo e sua coordenadora direta. Acredita-se que esse trabalho se justifica no âmbito acadêmico por trazer à tona ferramentas de gestão e inovação utilizadas no projeto, que podem servir como exemplo e beneficiar outras empresas do setor.

Lu Sotto: implantação do projeto

O período de atendimento do projeto ALIMODA para com a marca Lu Sotto ocorreu em período inicial de seis meses (1º semestre de 2022), e estendido em seguida para mais seis meses. Durante os primeiros atendimentos da marca pela agente ALIMODA, já foi possível obter diagnóstico prévio, e posteriormente, identificar qual o foco do atendimento. Sendo assim, cabe iniciar os pontos a que se refere ao produto, que segundo a própria empresária, vem atuando no mercado com aspectos que avalia como diferencial da marca. Tais como:

- Temas que fogem às tendências de moda: a empresária utiliza temas que remetem à subjetividade, arte, cultura, o que contribui para o caráter de atemporalidade dos produtos;
- Estética minimalista, porém, com riqueza de detalhes e design que ‘saltam aos olhos’, ainda que minimalistas;
- Combinação de pedras coloridas e possibilidade de o cliente escolher quais pedras em determinados produtos: o que torna cada produto único, e quando há semelhanças nas escolhas, este ainda não perde sua característica de exclusividade.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A ver, figura 1, brincos em ouro, pedras preciosas e pérolas naturais:

Fig.1: Joias da Coleção Amuletos – Brinco Hórus



Fonte: Feed Instagram Lu Sotto.

Na metodologia de Sanchez (2017), a concepção dos produtos de moda envolve a articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, tecnológicos e econômicos, em coerência às necessidades e desejos do consumidor(a) - um problema de design. Não obstante, na metodologia voltada ao design e negócios de moda do SEBRAE (2022), lançar um produto exige mais do que criatividade. Requer um planejamento estratégico que passa por gestão de design, produção, vendas e feedback, sobretudo em ambientes virtuais, onde consumidores(as) têm mais acesso à informação a respeito da empresa e também do empresário. Logo, é preciso também considerar Kotler (2017), pontuando que esses novos consumidores(as) não são mais alvos passivos(as), têm um processo de compra mais social e que a estratégia a ser tomada no negócio deve ser dinâmica, horizontal e, sobretudo, transparente.

No que tange o mercado de joias, o Brasil está entre os quinze países que mais produzem joias e 99% das empresas nesse segmento é formada por pequenos negócios. (FILGUEIRAS, QUEIROZ, SILVA, 2017; BAUTZ, 2017). E um dos grandes motivos pelo crescimento do mercado de joias brasileiro e reconhecimento internacional está na criatividade dos joalheiros, com a utilização de diversos materiais e diversidades de pedras preciosas



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

coloridas que o Brasil possui, além do design e produto pronto. (PERES, 2021; MORDOR INTELLIGENCE, 2023). A marca Lu Sotto já faz uso dessa característica diferencial, que torna os brasileiros reconhecidos pelo mercado.

Seguindo a metodologia ALI MODA, foi aplicado o Radar Forms – um questionário pré-estabelecido pelo SEBRAE a fim de obter dados da empresa, tal qual seu fluxo de processos dentro de todos os setores existentes e da gestão do negócio – e também foi feita uma análise sistêmica por parte do agente ALIMODA, em visitas iniciais ao escritório da empresa, para conhecer a empresária, ouvir e observar seu fluxo de trabalho na prática e obter melhor precisão e dados que sejam relevantes para compreensão do porquê da estagnação do negócio, assim como auxiliar na busca pela solução desse e de outros problemas que estejam presentes, mas não vistos com clareza por parte da empresária.

De forma sucinta, foi visto que há falta de planejamento estratégico em diversos setores, como produto, marketing e vendas, a saber:

- Fluxo de caixa e vendas feitos em planilha, mas sem análise específica de produtos para que possam ser estudados posteriormente num plano de coleção;
- Planejamento e controle de produção - cronogramas;
- Planejamento de Coleções – cronogramas, briefings, fichas técnicas atualizadas, etc.;
- Planejamento estratégico de ações de Marketing e Vendas – básicos para atuar no mercado digital de forma organizada e assertiva para abertura de novas frentes no mercado;
- Comunicação clara da marca, processos e produtos no campo de marketing e publicidade da empresa que culminaria em maior visibilidade.

No geral, a empresária possuía controle na gestão financeira, nos processos produtivos, controle sobre as mídias sociais – ainda que não estivesse na função de influencer da própria marca.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Possíveis Soluções

Segundo a Statista – plataforma especializada em dados de mercados e consumidores - calcula-se que o mercado global de joias tenha um aumento significativo até 2025, de US\$230 bilhões em 2020 para US\$292 bilhões. Sendo que nesta categoria abrange desde joias, até semijoias e bijuterias, como também acessórios em geral, e a previsão é de que o comércio online chegue a US\$ 19,88 bilhões até 2024. (YOSHIDA, 2022).

Partindo do princípio de que comprar online produtos de luxo pode ser confortável para quem compra, além da questão da segurança, pois não há exposição física do comprador, existem várias formas de personalizar essa experiência, tanto de produto quanto de venda. Quando se trata de uma marca ainda pequena, com pouca expressividade do mercado e atuando localmente, comparada com as que dominam o mercado de joias do país, como H Stern e Vivara, por exemplo, a probabilidade de vínculos com a marca é maior, e, portanto, adquire-se mais confiança.

Por essa razão, uma das primeiras soluções propostas pelo agente ALIMODA é utilizar a imagem da empresária como influencer da própria marca. Para Kotler (2017, p.258), “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e Twitter) do que nas comunicações de marketing”, ou seja, o influenciador digital, profissão que está em fase de regulamentação, segundo a PL 2347/2022, acaba ganhando força no meio virtual. Ainda para Kotler (2017, p.423), os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros, e sendo esses ‘outros’ as pessoas comuns que se tornaram famosas por expressar opinião a respeito de algo ou tema. Prontamente, se este influenciador também é o próprio dono da marca, atinge-se um nível maior de confiança por parte do consumidor(a), como já acontece no Brasil com algumas grandes companhias, como cita, Junior Durski – fundador da rede de hamburguerias Madero, em matéria para jornal on line:

"Para mim, faz todo o sentido colocar meu rosto na propaganda. Sou o responsável pelo que se passa na empresa [...] "Se a empresa presta um bom serviço, a responsabilidade é minha. Se não vai bem, é minha também. O dono tem de dar a cara para bater." (SCARAMUZZO e SCHELLER, 2019).



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

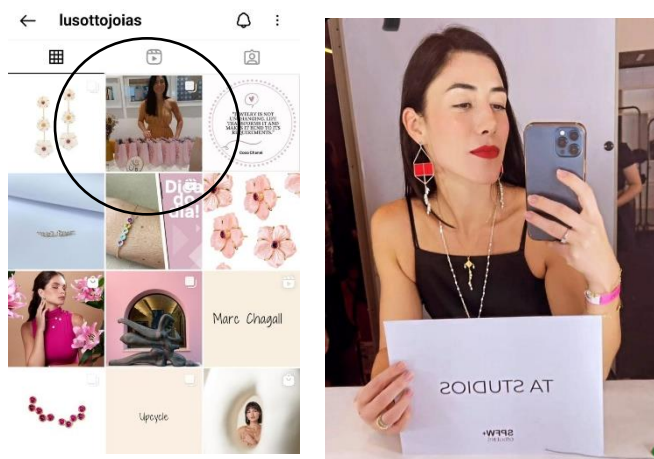
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Tornar a Luciana Sottomayor a influenciadora digital e garota-propaganda da sua própria empresa poderia consolidar de forma positiva a imagem da marca no mercado, pois sua imagem já era tida como referência de confiança pelos seus clientes atuais – haja visto o aumento de engajamento quando a mesma se propunha a aparecer nas mídias sociais. A seguir, figura 2 que corresponde ao feed e story, que antes divulgava somente foto de produto e, após início do projeto, começou a utilizar com maior frequência a sua imagem para humanizar a mesma e se tornar definitivamente sua própria garota-propaganda, onde já inicia com maior frequência sua imagem comunicando diversos assuntos pertinentes à Lu Sotto:

Fig. 2: Aumento da frequência da imagem da empresária



Fonte: Instagram – período 2021 e 2022.

A segunda solução ofertada pelo projeto ALIMODA se refere à participação em outros projetos/marcas, o que atualmente no mercado é conhecido como *collab*.

Collab – do inglês *collaboration* (traduzido: colaboração) - é uma prática que vem sendo utilizada por empresas de diversos segmentos no mercado, com intenção de unir nomes, personalidades, marcas, para fornecer diversos serviços ou produtos para um determinado público. Sendo marcas do mesmo segmento ou não, o objetivo é gerar um reconhecimento e, conseqüentemente, aumentar as vendas.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Durante o período vigente do projeto, a agente ALIMODA detectou demandas específicas de outras empresas assistidas e que poderiam atender tais demandas. A marca de moda feminina TA Studios - também participante do projeto – precisava para finalizar sua coleção que iria ser apresentada no São Paulo Fashion Week Ed.54 – junho de 2022 – acessórios. Diante disso, a Lu Sotto, em troca de visibilidade, prontamente aceitou a *collab* com a marca, o que culminou num melhor posicionamento da mesma, ao se projetar na maior semana de moda brasileira. A seguir, a figura 3, a foto do casting do desfile da TA Studios com as joias da Lu Sotto, e divulgação da *collab* nas mídias sociais:

Fig. 3: *Collab* com TA Studios – para São Paulo Fashion Week N54 - e divulgação mídias sociais



Fonte: Feed Instagram – jun., 2022.

Outra *collab* que a marca Lu Sotto realizou, agora por iniciativa própria após experiência com a TA Studios, foi a parceria com o projeto social Nós do Crochê. Uma marca carioca que atua na capacitação de mulheres da comunidade da Rocinha, no município do Rio de Janeiro, para que elas possam desenvolver produtos em crochê, onde toda a renda é revertida para o próprio projeto e para as artesãs. O resultado foi a criação de um porta-joias como opção de embalagem de presente. Na figura 4, o porta-joias juntamente com a divulgação da *collab* nas mídias sociais com as responsáveis pela Nós do Crochê:



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Fig.4: *Collab* Lu Sotto + Nós do Crochê = porta-joias e divulgação da *collab* nas mídias sociais



Fonte: Elaborado pelo autor – acervo particular Lu Sotto e Feed instagram – 2022

Ainda para Leão (2021) também há um tipo *collab* entre marca e arte. É sabido que diversos profissionais da área da moda usam tanto a parceria com artistas como as obras de arte como meio de inspiração. Segundo Buckley e McAssey (2013, p. 61) “elementos como composição, tema, cor e textura dessas pinturas, gravuras, esculturas e desenhos são fontes de inspiração”, e é de conhecimento na história da moda, o exemplo de Elsa Schiaparelli, que foi a primeira a promover a integração entre esses dois mundos (GARCIA, 2010, p.91).

No caso da Lu Sotto Joias, a relação com a arte já era estreita devido à empresária apreciar o tema e utilizar como inspiração para algumas coleções. Porém, a comunicação dessa inspiração ainda aparecia de forma tímida no início do projeto. A mudança foi evidente na comunicação da marca, de toda a narrativa de produto: da criação a coleção pronta e midiaticizada nas redes sociais de maneira intencional e coerente.

A terceira solução apresentada foi a exploração de um tema que poderia ser inspiração para a próxima coleção de verão 22/23: o trabalho renomado e conhecido em todo o mundo da botânica inglesa, a artista Margaret Mee. Nesse caso, ficou nítido a melhoria na comunicação da coleção, utilizando um *storytelling* bem estruturado,



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

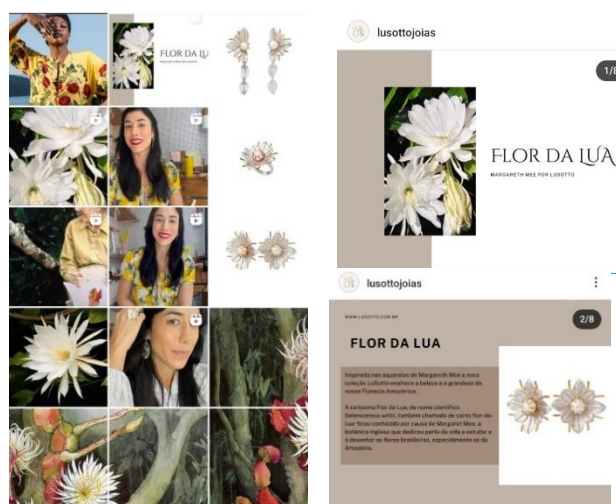
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

ou seja, de uma história, a fim de contar ou transmitir atributos através de imagens ou outros recursos que ajudem a manter o interesse dos espectadores (CASTRO, 2013).

O resultado foi uma comunicação prévia da coleção, com explicação detalhada dos processos de criação e execução das peças, até apresentar as joias criadas sob inspiração do estudo sobre Margaret Mee, conforme figura 5:

Fig.5: *Storytelling* da Coleção Flor da Lua



Fonte: Feed Instagram – nov., 2022.

Após soluções apresentadas, como fase final do projeto, foi proposto a elaboração de um planejamento estratégico anual para a marca. O planejamento estratégico é definido por Oliveira (1995), como um processo contínuo que visa estabelecer um estado futuro desejado, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa. Tavares (2000), corrobora alegando que para que a gestão estratégica de uma empresa seja efetivamente implementada, é necessário criar um arranjo organizacional com a finalidade de coordená-lo. Ou seja, para enfrentar as possíveis mudanças do mercado é preciso planejamento, e da mesma forma, para implantar ações de melhoria, produto e marketing, pois os dados e análises nortearão a empresa para o alcance dos objetivos.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Para a marca Lu Sotto, a solução encontrada foi um planejamento primário anual com objetivo de traçar e organizar um fluxograma de datas e meses, em que a mesma consiga fazer planejamento de ações, seja de criação e desenvolvimento/produção de coleção, até os atrelados às datas comerciais e ações de marketing e venda. Ressaltando que tal planejamento seria flexível, para que possa ser melhorado continuamente e traga inovação para o negócio.

Dentro do escopo desse plano surgiram várias ideias para ações de marketing e vendas, e uma das ações, concebida durante a reunião de elaboração do planejamento foi: a criação de uma joia específica para a Páscoa, em que o objetivo era buscar uma parceria com uma marca de chocolates artesanais, para que na parte interna do ovo de chocolate fosse inserida uma joia Lu Sotto. Dentro da ação foi determinado datas para início da busca de parcerias para iniciar comunicação e venda, assim como datas de início de criação e produção das joias e ações nas mídias sociais. Logo, a ação foi previamente planejada e executada com sucesso.

Diversas outras ideias de ações foram apresentadas com um brainstorming, que foram analisadas em conjunto com a empresária, e muitos foram sendo inseridas no planejamento com grande possibilidade de realização, como a ação minha Primeira Joia e o Clube de Benefícios para cliente já fidelizadas e de compra recorrente. Nessa ação a marca oferece benefícios exclusivos, tais como compra antecipada das joias que serão lançadas, participação do coquetel de lançamento de coleção antes da abertura da venda on line; e ações voltadas para joias masculinas em datas específicas, etc.

Considerações Finais

Com a implantação do projeto nas empresas atendidas, percebeu-se, de modo geral, certo despreparo por parte dos proprietários e gestores das empresas atendidas, visto que o perfil dos mesmos, em sua maioria, era de pessoas de outras áreas de formação e conhecimento, que não tinham visão panorâmica das múltiplas facetas de um negócio de moda, como é o caso da proprietária da marca Lu Sotto. As mentorias realizadas por especialistas na área alavancaram resultados em diversos âmbitos do negócio: desde planejamento de produto, cronogramas, gestão de produção e fornecedores a parcerias em novos projetos, ações nas áreas de marketing e mídias sociais,



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

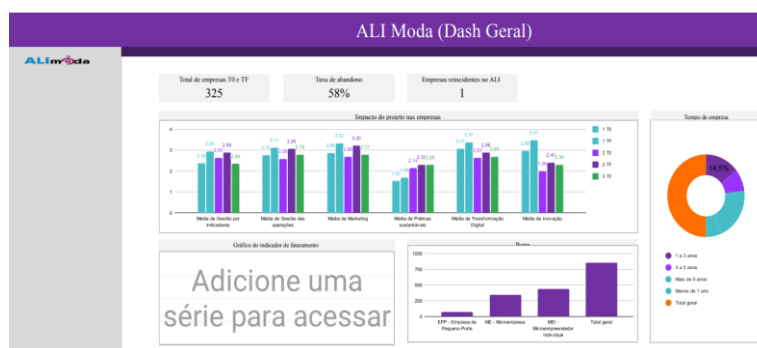
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

atendimento e gestão estratégica, o que traduz a eficácia da profissionalização das empresas e da aliança entre teoria e metodologia na prática.

Faz -se necessário levar em consideração o quanto os envolvidos no negócio estão dispostos a mudar seus hábitos e a cultura organizacional para que a empresa não entre nas estatísticas de fechamento após um determinado período de funcionamento. Para aumentar a receita é preciso inovar, sair da zona de conforto e olhar a marca e os negócios sob uma nova perspectiva, sempre buscando novas alternativas para atender o mercado, em que objetivos precisam ser bem definidos, além do comprometimento do empresário(a) e demais envolvidos.

Os dados gerais finais do projeto ALIMODA mostram números positivos e quanto a busca pela melhoria contínua pode conduzir ao alcance dos objetivos desses empreendedores, como pode ser visto na figura 7, que demonstra o impacto do projeto nas empresas atendidas:

Fig.7: Dashboard ALIMODA



Fonte: Planilhas ALIMODA - SEBRAE, 2023.

A marca utilizada como exemplo nesse artigo reconhece o potencial do seu negócio, perfil do público, assim como do produto ofertado. Durante o período de atendimento às marcas selecionadas para o projeto ALIMODA verificou-se que muitas das ações sugeridas precisavam de tempo para que fosse ajustado ao negócio para, posteriormente, vir o resultado de fato, principalmente no que se refere a faturamento. Esse é um dado importante para o projeto, visto que muitos fatores externos são determinantes para que a implantação de



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

melhorias tenha resultados efetivos, como por exemplo, as sugestões de parcerias (*collabs*), das quais envolve outras marcas com seus respectivos planejamentos.

Para além, acredita-se para este caso, que a marca precisa considerar seu branding, tanto quanto considera relevante o design do produto, já o branding conecta o cliente com a marca, cria identificação e proximidade, geradas pelo produto em si, pelo valor conceitual e comunicação que a marca coloca em seus pontos de contato. Em razão disso, reitera-se que a imagem da empresária, assim como a comunicação clara e direta do que é a Lu Sotto, auxiliaram a moldar o negócio e a transmitir suas ideias, inspirações e conceito do design de seus produtos e posicionamento do mercado.

Ao entender os ajustes necessários na engrenagem desse negócio no mercado, foi possível chegar ao denominador comum: planejamento estratégico. Isto porque, ao implantar uma pequena ação, cujo resultado foi positivo em curto e médio prazo, certificou-se que uso de um planejamento, mesmo que primário, com intuito de melhoria contínua de gestão, bem como cronograma com datas e ações específicas de produto, venda e marketing, foi o maior ganho da empresa com a aplicação do projeto.

O projeto ALIMODA promoveu conhecimento, melhoria e inovação nas 101 empresas atendidas. Os resultados gerados para a marca Lu Sotto, com as estratégias de melhorias aplicadas, tendem a levar aos objetivos traçados pela empresária a médio e longo prazo, principalmente o aumento de faturamento, fator de relevância para todo e qualquer negócio, que depende, também, de cenários econômicos, geográficos, políticos e etc.

Referências

ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores). **O que esperar do mercado de luxo pós-pandemia**. Anuário ABAD, 2022. Disponível em: <<https://www.anuarioabad.com.br/2022/05/09/o-que-esperar-do-mercado-de-luxo-no-pos-pandemia/>>. Acesso em 17 jul. 2025.

Alta sofisticação e faturamento: o varejo online de joias. Olist: 17 abr., 2023. Disponível em: <<https://olist.com/blog/pt/olist/case-vnda-segmento-joias/>> Acesso em: 05 jun.2025.

BARTH, Mauricio. **Da necessidade ao desejo:** o consumo de luxo e a ascensão do querer. Revista Eletrônica Temática, p.1-13, nov. 2010.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

BAUTZ, Arthur. **Entenda por que as pessoas compram joias.** 13 out., 2017. Disponível em: <<https://www.bautz.com.br/blog/comprar-joias#:~:text=Muitas%20pessoas%20as%20compram%2C%20pois,indiv%C3%ADduos%20a%20adquirirem%20essas%20pe%C3%A7as.>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

BUCKLEY, Clare; MCASSEY, Jacqueline. **Styling de moda:** criação de um estilo, moda ou imagem. Porto Alegre: Bookman, 2013.

CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados:** como usar histórias no ambiente empresarial. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.

CROCE, Marcia. **A importância do branding no mercado de gemas.** Brasil Gemas, 2023. Disponível em: <https://brasilgemas.com/a-importancia-do-branding-no-mercado-de-gemas/> acesso em 10 abr. 2025.

CUSTÓDIO, Monica. **Emoção, empatia e ética:** os pilares do marketing humanizado, por Liliane Ferrari #RDSummit. Resultados Digitais, 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/noticias/liliane-ferrari-rdsummit-2019/>>. Acesso em: 17 jul. 2025.

FILGUEIRAS, Araguacy P. A; QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de. **Mercado do luxo** – indicadores que favorecem o consumo do luxo no Brasil. Colóquio de Moda, 2017. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_5/co_5_MERCADO_DO_LUXO.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2025.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro:** produtos e serviços. 19ª ed. rev. e atual. – Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2014.

GARCIA, Nina. **O livro negro do estilo.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

História das Joias e suas Origens. **Fábrica do Ouro**, São Paulo. 16 nov. de 2021. Disponível em: <<https://blog.fabricadoouro.com.br/historia-das-joias-e-suas-origens/>> Acesso em: 25 abr. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** – do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEÃO, Raquel. **Estratégias de marcas de moda:** collabs. Disponível em: <<https://www.usefashion.com/post/estrat%C3%A9gia-de-marca-de-moda-collabs#:~:text=O%20termo%20collab%20%C3%A9%20o,produtos%20para%20um>>. Acesso em: 20 jul. 2025.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

MORDOR INTELLIGENCE. **Mercado de joias no Brasil** – Crescimento, Tendências e Previsão (2023 - 2028). Disponível em: < <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-jewelry-market-industry> > Acesso em: 08 maio 2025.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

PERES, Carolina. **Brasil produz cerca de 22 toneladas de joias por ano e tem 250 mil pessoas dependendo dele para sobreviver**. SEGS- Portal Nacional de Seguros, 12 maio de 2021. Disponível em: < <https://www.segs.com.br/demais/289568-brasil-produz-cerca-de-22-toneladas-de-joias-por-ano-e-tem-250-mil-pessoas-dependendo-dele-para-sobreviver> >. Acesso em: 17 jul. 2025.

PRESTES, P. E. D. et al. **Comunicação Humanizada e Mdiatização: adaptação das organizações ao protagonismo dos públicos**. I Simpósio Internacional de Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, 22-24 de ago. de 2016

RD Summit. **Marketing humanizado: o que é e como implementar**. Resultados Digitais, 2019. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-humanizado/> >. Acesso em 17 jul., 2025.

SANCHES, Maria C. de F. **Moda e Projeto – estratégias metodológicas em design**. São Paulo. Estação das Letras e Cores, 2017.

SANTAHELENA, Raul. **Truthtelling: por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras**. Curitiba: Voo, 2018.

SCARAMUZZO, Mônica; SCHELLER, Fernando. **Quando o patrão também é garoto-propaganda**. Caderno Economia – Terra on-line. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/economia/quando-o-patrao-tambem-e-o-garoto-propaganda,e8acb2880e1854257505a5b80e65e9e0tg449sa7.html> >. Acesso em: 19 jul. 2025.

SEBRAE. **A importância de planejar estrategicamente uma coleção**. 29 jun. de 2022. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-de-planejar-estrategicamente-uma-colecao-de-moda,fc42a81234761810VgnVCM100000d701210aRCRD> > Acesso em: 25 abr. 2025.

TAVARES, Mauro C. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.