

MEMORIAL DESCRITIVO

Carolina Sasso Simon

Currículo Lattes: <https://lattes.cnpq.br/0042577823330356>

Tema de pesquisa: O contexto importa? *Brand love* em municípios de pequeno porte no extremo sul catarinense

Área: Marketing | Branding | Comportamento do Consumidor

Origens e primeiras escolhas

Nasci na cidade de Turvo, no Extremo Sul de Santa Catarina, uma cidade com cerca de 12 mil habitantes, de base agrícola, com foco no cultivo de arroz irrigado, atividade que é sustento da minha família até hoje. Cresci no ambiente rural, estudei em escola pública e aprendi desde cedo a valorizar minhas origens.

Em 2013, ingressei no curso Técnico em Produção de Moda no IFSC, querendo me aproximar do universo da moda e onde tive meu primeiro contato com teorias do consumo. No ano seguinte, já apaixonada por esse universo, iniciei a graduação em Design de Moda na UNESC. Embora essa experiência tenha sido interrompida, ela reforçou meu interesse pela dimensão simbólica do consumo e pela forma como produtos e marcas participam da construção de identidade.

Formação acadêmica e primeiras experiências com pesquisa

Entre 2015 e 2018, cursei a graduação em Tecnologia em Design de Moda no IFSC, campus Araranguá. Nesse período, atuei como bolsista da instituição em duas oportunidades, em 2015 e 2016, com dedicação de 20 horas semanais, participando de um projeto de consultoria em produção de moda voltado a artigos de vestuário da região da AMESC, e como monitora voluntária em 2018, na disciplina de Projeto Experimental. Essas experiências me aproximaram da rotina acadêmica e fortaleceram meu interesse pela pesquisa e pela produção de conhecimento.

Foi também nessa fase que tive minha primeira experiência de pesquisa. Participei do projeto "As relações não-sociais nas redes sociais: o Instagram e a identidade de consumo" (2017–2018), vinculado ao Grupo de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Aplicadas e Linguagem (GESING/IFSC), sob orientação do professor Cesar Luiz M. F. Marques. O trabalho investigava como plataformas digitais participam da construção de identidades de consumo, tema que, olhando hoje, já apontava para meu interesse em compreender como vínculos com marcas se formam em contextos específicos. O artigo derivado desse trabalho foi

apresentado no 14º Colóquio de Moda, realizado na PUCPR, em Curitiba, em 2018, marcando minha primeira participação como autora principal em um evento científico internacional.

Além disso, participei de projetos de extensão financiados pela FAPESC, como o EModatex e o IFashion, ambos em 2017. O IFashion resultou em apresentação no Seminário de Extensão Universitária da Região Sul, realizado na UFRGS, em Porto Alegre, em 2018.

Ao finalizar a graduação em 2018, aproximei-me do grupo de pesquisa GIEES (Grupo de Pesquisa em Inovação, Educação e Empreendedorismo Social/UNESC), onde participei de discussões mediadas pela professora Melissa Watanabe. No final daquele ano, submeti um projeto para o Mestrado em Desenvolvimento Socioeconômico da mesma instituição, que foi aprovado. Não pude realizar a inscrição em virtude dos custos elevados da mensalidade e da incerteza quanto à bolsa integral, fato que embora frustrante, manteve viva minha vontade de ingressar na pós-graduação.

Administração, vivência institucional e aprofundamento em branding

No primeiro semestre de 2019, fui aluna especial da disciplina de Semiótica no Mestrado em Design de Moda e Vestuário, ministrada pelo professor Murilo Scóz (*in memoriam*). Essa experiência ampliou minha compreensão sobre a dimensão simbólica dos objetos e das marcas, e segue como uma referência importante na minha formação.

No segundo semestre de 2019, ingressei na graduação em Administração Empresarial na UDESC/ESAG. Durante a graduação em Administração, busquei participar ativamente da vida universitária. Entre dezembro de 2019 e dezembro de 2020, fui membro do Centro Acadêmico de Administração Empresarial (CAEMP/ESAG/UDESC). Também participei do time Enactus ESAG/UDESC entre novembro de 2019 e julho de 2021, assumindo a partir de junho de 2020 a função de diretora de marketing e comunicação.

Em 2023, concluí a graduação em Administração com um trabalho sobre a viabilidade de um modelo de negócio em psicologia para empresas de tecnologia, sob orientação do professor Leandro Costa Schmitz. Nesse mesmo ano, recebi o Certificado de Mérito Acadêmico do CRA-SC, durante a solenidade de colação de grau.

No segundo semestre de 2025, retornei à ESAG para cursar, como aluna especial, a disciplina de Branding Estratégico no Mestrado em Administração, ministrada pela professora Gabriela Botelho Mager. Foi nesse espaço que o projeto que hoje proponho começou a tomar forma. As discussões em sala, as leituras e as reflexões desenvolvidas ao longo da disciplina me levaram ao insight que originou esta proposta de pesquisa. Dessa experiência também

resultou um artigo científico submetido à Revista Brasileira de Marketing (ReMark), atualmente em avaliação.

Trajetória profissional

Em paralelo à formação acadêmica, construí minha trajetória profissional na área de marketing e branding. Iniciei na SOMMA Investimentos, onde atuei primeiro como estagiária, entre março de 2021 e janeiro de 2022, e depois como assistente de marketing, de fevereiro de 2022 a fevereiro de 2023. Nesse período, trabalhei com análise de redes sociais, campanhas de tráfego pago e desenvolvimento de conteúdo.

Em 2023, co-fundei junto com minha irmã, psicóloga, a Firma Psicologia e Desenvolvimento Humano, empresa que nasceu como resultado do meu trabalho de conclusão de curso. Com o passar do tempo, o foco da empresa migrou para avaliação neuropsicológica, mas sigo respondendo pela gestão até o momento, atuando principalmente nas frentes administrativas. No mesmo ano, atuei também como analista de marketing de influência na Simple Organic Beauty, trabalhando com estratégias de visibilidade da marca e gestão de parcerias com influenciadoras e agências. De dezembro de 2023 a outubro de 2024, trabalhei como analista de mídias sociais na Seazone, com foco em gestão de conteúdo e desenvolvimento de campanhas de influência.

Desde novembro de 2024, atuo como analista de relacionamento e conteúdo na Bora Branding, empresa especializada em projetos de branding para pequenas e médias empresas. Em 2025, complementei minha formação com os programas de *Product Marketing* e *Product Leadership* pela Tera.

Motivações para o mestrado e perspectivas futuras

A proposta que apresento ao Programa de Pós-Graduação em Administração da ESAG/UEDESC nasce da convergência entre minha trajetória pessoal, acadêmica e profissional. Cresci em Turvo, cidade que integra o campo empírico da pesquisa, iniciei minha trajetória acadêmica estudando identidade de consumo e relações mediadas por plataformas digitais, atuo profissionalmente com branding e marketing estratégico, e me formei em Administração na mesma instituição à qual agora pretendo retornar como pesquisadora.

Essa trajetória me levou, de forma bastante natural, ao interesse em compreender como consumidores desenvolvem vínculos emocionais com marcas. O tema não surge apenas como um interesse teórico, mas como uma questão que atravessa minha própria experiência de vida e formação.

Ingressar no mestrado representa a oportunidade de aprofundar minha formação em Administração e desenvolver com mais maturidade minha atuação na área de branding e comportamento do consumidor. Vejo essa formação também como um passo importante para ampliar minha capacidade analítica e minha contribuição profissional.

A médio prazo, tenho interesse em seguir na pesquisa acadêmica e continuar aprofundando as questões que este estudo poderá abrir, possivelmente em nível de doutorado. Mais do que uma continuidade da minha formação, o mestrado representa a possibilidade de transformar inquietações que me acompanham há anos em uma investigação estruturada, conectada ao território de onde venho e aos temas com os quais escolhi trabalhar. Este momento também me parece oportuno do ponto de vista prático: atuo em um trabalho com horário flexível, o que me permite conciliar as exigências do programa com a dedicação necessária à pesquisa.