



CAMPANHA PUBLICITÁRIA: a importância da imagem na construção da identidade da marca Mundoposto

BANDEIRA, Suyanne Richelly Andrade¹
SILVA, Edna Maria dos Santos²

RESUMO: Este estudo tem como objetivo analisar como a marca Mundoposto usa a propaganda para a construção da identidade da marca. Para tanto, realizou-se uma entrevista com o proprietário da marca e, ao mesmo tempo, foi feita uma análise nas campanhas publicitárias de algumas das coleções desenvolvidas. No que se refere aos procedimentos e métodos, trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, de natureza básica, com objetivos descritivos e procedimentos que se configuram como um estudo de caso. A fundamentação teórica norteia-se pelos princípios dos autores Kohler (2013), Moraes (2012) e Olliveto (2012) e Braga (2015).

Palavras-chave: Moda. Imagem de Moda. Identidade. Campanha publicitária.

ABSTRACT: This study aims to analyze how the Mundoposto brand uses advertising to build the brand identity. To this end, an interview was conducted with the brand owner and, at the same time, an analysis was made in the advertising campaigns of some of the developed collections. With regard to procedures and methods, this is a research with a qualitative approach, of a basic nature, with descriptive objectives and procedures that are configured as a case study. The theoretical basis is guided by the principles of the authors Kohler (2013), Moraes (2012) and Olliveto (2012) and Braga (2015).

KEYWORDS: Fashion. Fashion Image. Identity. Advertising campaign.

INTRODUÇÃO

Historicamente as campanhas publicitárias e a moda podem ser consideradas campos amplos e complexos relacionados ao universo da criação

¹ Graduanda em Design de Moda pelo Instituto Federal do Piauí Campus Teresina Zona Sul. suyannerichelly@hotmail.com

² Graduada em Design de Moda – UNINOVAFAP, Especialista em Negócios e Stylist de Moda – UNINOVAFAP, Mestra em Gestão e Tecnologia em Educação a Distância – UFRPE. Professora dos cursos Técnico em Vestuário e Design de Moda do Instituto Federal do Piauí Campus Teresina Zona Sul. ednamaria@ifpi.edu.br.



de objetos de cultura. De fato, observa-se que as campanhas e a moda se cruzam pelo seu caráter criativo, resultado de um conjunto de conhecimentos desenvolvido entre saber técnico e arte. Assim, quando se busca como referência a história das campanhas e da moda se evidenciam códigos estéticos originados na arte como base epistemológica à prática criativa desses campos criativos.

Entretanto, em virtudes das transformações ocorridas nos campos das campanhas publicitárias e da moda, especialmente a partir da segunda metade do século XIX, a publicidade como comunicação passou a ser usada, também, como meio para forçar a memorização de uma oportunidade e convencer o público consumidor a adquirir bens e serviços. Ao mesmo tempo, surgiu a exigência de treinar profissionais para chamar a atenção do público, passar uma ideia ou pensamento através de uma mensagem.

Por sua vez, o campo moda no Brasil vivenciou de forma mais intensa, a partir do século XX, a mutualidade dos códigos estilísticos para um processo industrial. Da mesma maneira, a atualização exige uma nova postura da publicidade, não apenas voltada para as campanhas publicitárias, mas orientada para questões mercadológicas e empresariais. A elevação do grau de exigência dos consumidores, tendo em conta a globalização, requer que as empresas se reestruturem com vistas a apresentar um desenvolvimento tecnológico industrial sustentável, bem como o posicionamento estratégico inovador.

As marcas de moda dependem muito da publicidade. A moda se atualiza com bastante frequência e o uso das mídias para publicar suas coleções é constante. Nas mídias, as marcas se aproveitam de um conjunto de símbolos usados para persuadir e induzir o consumidor à compra. Entre eles, o uso de uma celebridade bastante presente na mídia, principalmente nas novelas e filmes, que são fortes formadores de opinião.

Nesse artigo, tem-se como objetivo analisar como a marca Mundoposto usa a publicidade para construir a identidade da marca. Trata-se de uma marca originária da cidade de Teresina – PI, que fabrica bolsas, sandálias, e moda praia, para o público masculino e feminino, além da fabricação de produtos personalizados para datas especiais. É famosa por suas campanhas



publicitárias, por serem sempre bem apresentadas. Acredita-se que tais campanhas tenham auxiliado na criação de identidade e conceito da marca.

Para tanto, o artigo apresenta, através de pesquisa bibliográfica, os vários elementos que compõem as campanhas publicitárias e a importância de cada um deles que, somados, tornam as campanhas da Mundoposto uma poderosa ferramenta de comunicação com os seus consumidores.

A pesquisa sobre as campanhas publicitárias da Mundoposto se apresenta com base em objetivos exploratórios, visando tornar o assunto mais claro e dinâmico. A natureza do estudo é aplicada, no intuito de gerar conhecimento sobre o tema e solucionar problemas da atualidade. A abordagem do conteúdo é qualitativa e o procedimento técnico é fundamentado em pesquisa bibliográfica através da triangulação de dados secundários extraídos de livros, artigos científicos, entre outros. A pesquisa é subsidiada nas teorias de Kohler (2013), Moraes (2012) e Olliveto (2012) e Braga (2015).

1. MODA: um breve contexto histórico sobre as vestimentas

Erika Palomino (2002) conceitua moda como sendo um sistema que segue o vestuário e o tempo, em que agrega o simples uso das roupas do cotidiano em um contexto ligado ao social, psicológico e político.

Nos primórdios os seres humanos procuraram cobrir o corpo com peles de animais devido à proteção climática. Com o passar do tempo essa proteção transformou-se em necessidade e passou a diferenciar as pessoas, segundo seu material, cor e técnicas têxteis.

A moda que vemos hoje surge verdadeiramente na metade do século XIV, quando homens e mulheres passam a se vestir de maneira diferente, começam a se autovalorizar esteticamente com vestes (LIPOVESTSKY, 1989). Os homens começam a usar o gibão, um colete curto acolchoado na frente e apertado para valorizar o peito, acabava na altura dos quadris e era usado com um cinto. Sobre o gibão vestia-se uma sobre túnica, decotada, justa e com botões na frente, com borlas enfeitadas e mangas compridas (KOHLE, 2013).

Ainda segundo Kohler, as mulheres se vestiam de maneira menos extravagante. Um vestido justo até a cintura e abrindo em uma saia pregueada



até o chão, as mangas eram justíssimas e sobre o vestido uma sobre túnica, com mangas enfeitadas de fitas. A inovação nos trajes femininos vem em meados do século XVI, onde os decotes começam a ser explorados, o véu abandonado, e um corpete de vestido ajustado que tinha o efeito de um espartilho apertado.

Ele afirma ainda que os romanos usavam a "toga". Uma espécie de vestido feito com um semicírculo ou um retângulo de pano. A toga era essencialmente usada pelas classes superiores, pois exigia habilidade para drapeá-la em volta do corpo e impedia atividades mais vigorosas. Os senadores eram conhecidos por suas togas brancas. Meninos romanos livres usavam uma toga com uma borla roxa até atingirem a puberdade. A toga pretexta, então, em uma cerimônia era substituída pela toga virilis branca. Durante períodos de luto ou cerimônias religiosas usava-se uma toga de cor escura. Como cita Barnard (2003. p. 94), as pessoas emitem comumente julgamentos a respeito da importância e do status das outras com base no que estão vestindo.

Laver (2012) cita que os bizantinos davam valor às roupas na cor roxa, cor derivada de um pigmento muito raro que só a nobreza tinha condições de adquirir. Já os mais pobres usavam roupas na cor azul, que era feita com ureia, encontrada em abundância, pois os tintureiros tomavam muitas bebidas alcoólicas, faziam a urina em baldes, e essa era utilizada para tingir as peças de tecido.

Depois que homens e mulheres passaram a se vestir diferencialmente, as mudanças na moda tiveram períodos cada vez menores. As roupas eram inspiradas em grandes reis e poderosos, a mudança constante era uma forma de separar a nobreza das classes baixas. Quando fabricadas, as roupas tinham traços individuais de personalidade, as vestes semelhantes era algo que não fazia mais parte das sociedades (LEHNERT, 2013).

Segundo Fujisawa (2006), as mulheres do século XXI, passaram a ser o foco das atenções das indústrias de cosmético, moda e beleza. Portanto, anunciantes e empresas têm interesses em investir no público feminino, em uma era que cada vez mais produtos e serviços são segmentados a elas.

Assim, a moda continuou até os anos 90, em que se tem a chamada moda futurista. Esse tipo de moda se adequava às necessidades da sociedade e das



mulheres modernas que necessitavam de roupas cada vez mais práticas e versáteis.

Percebe-se então, que a mulher busca resgatar a feminilidade com roupas que se adequem ao seu estilo de vida e sua característica pessoal, para se sentirem mais bonitas e seguras para enfrentar os desafios do seu dia-a-dia. Isto porque, as mulheres atuais estão trabalhando mais e exercendo um maior número de atividades, vivendo atualmente em um ritmo mais acelerado. Para Fujisawa (2006), elas trabalham tanto quanto os homens, porém, querem se sentir mais femininas em um mundo em que a vaidade não é mais discriminada.

Esta vaidade passa a ser exibida por meio do uso de produtos de moda e representada por imagens de moda, em propagandas. Segundo Polhemos (2011. p. 204), moda é uma apreciação dos extraordinários poderes da comunicação visual e um sentido da importância vital, mesmo hoje – dessa forma de expressão humana.

2. A PROPAGANDA DE MODA

Barbosa e Rabaça (2001), autores do Dicionário de Comunicação, definem propaganda como um conjunto de técnicas e informações persuasivas destinadas a influenciar opiniões e atitudes do público. A propaganda envolve o planejamento, a redação, o design e a programação de anúncios pagos feitos para atrair a atenção dos clientes para um produto ou evento de moda. Ela é projetada para atingir os clientes-alvo em potencial, por isso seu estilo deve ser alterado para alcançar vários tipos de consumidores.

Em se tratando de propaganda de produtos de moda, para o cliente contemporâneo, roupas da moda são vendidas com sexo e sussurros; para o profissional em ascensão, a mercadoria é apresentada em imagens de maior status; para o consumidor voltado para a família, a moda é exibida como uma mistura de moda e valor.

A propaganda é feita a partir de uma programação e planejamento e não aleatoriamente. O plano de propaganda é um guia para um período específico



(como uma semana, um trimestre, ou uma temporada) e para a quantidade de divulgação que a loja pretende fazer nesse período.

2.1 Mídia

Na propaganda, mídia é um termo geral para todos os métodos de transmissão de mensagens de vendas. A mídia inclui jornais, encartes de jornais, revistas, rádio, televisão, painéis e outdoors, laterais de ônibus, paradas de ônibus, estações e painéis de trem, Internet e mala direta. As opções de mídia são inúmeras e estão sempre mudando e rapidamente; os departamentos de propaganda ou departamentos de mídias de agências precisam escolher o meio de comunicação de meios certos para o produto e o tipo de cliente.

2.2 O departamento de propaganda

Por fazerem tantos anúncios, algumas lojas grandes têm departamentos de propaganda internos. O diretor de propaganda supervisiona três áreas: arte, texto e produção.

Arte - o departamento de arte é responsável pelo layout, a composição de todas as partes de anúncio.

Texto - os redatores produzem a descrição escrita dos anúncios. O bom redator imagina o cliente que está lendo o anúncio e escreve para ele.

Tráfego - o departamento de tráfego é responsável pelo fluxo de projetos (elementos gráficos, ilustrações, fotografias e texto) entre a loja, escritórios de serviços (que mandam arquivos eletrônicos para as provas), gravadores, gráficas, jornais, rádio e televisão. (FRINGS, 2012 p. 215)

2.3 Agências de propaganda

Muitos varejistas, mesmo aqueles com equipes próprias, usam agências de propaganda para lidar com projetos especiais e compra de espaço em mídia, ou para o desenvolvimento de conceitos. As agências também ajudam quando há um volume grande de trabalho ou um projeto especial, como um encarte em formato de revista.



As lojas também usam agências como uma maneira economicamente eficiente de produzir propaganda oportuna, sem ter de manter uma equipe interna. O pagamento pode ser feito por projeto ou por contrato anual.

3. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Em qualquer lugar estamos rodeados de comunicação, a todo o momento. Se olharmos um exemplo simples, nosso dia a dia no trabalho, na rua em frente às empresas nos deparamos com várias placas, outdoors, cartazes. Dentro de uma loja não é diferente, há marcas em todos os materiais que usamos: sacolas, bolsas, tênis etc.

Situações de comunicação como as citadas é que nos fazem produzir e responder a elas todos os dias, uma grande quantidade de sons, objetos e visões. Esse contato é uma necessidade dos seres humanos, dessa troca de informações. As pessoas gostam de ver o que os outros estão fazendo, o que estão comprando, o que estão utilizando. E ainda mostrar para os outros os seus sentimentos e suas conquistas materiais. O ser humano, simplesmente, não existe sozinho.

Olivetto (2012) resume em poucas palavras o cenário da comunicação de moda como um universo onde, muitas vezes, pequenos gestos ou atitudes podem ser mais eficientes que a mais exaustivamente veiculada das campanhas.

A moda não vive sem a publicidade, sem a propaganda. A moda é um segmento que se renova com muita frequência. A comunicação faz a ligação de toda criação de moda com as pessoas. Filmes e novelas são grandes comunicadores de moda, e em muitos casos formadores de opinião. Quem nunca foi a uma loja e pediu algo igual ao determinado ator da novela ou de filme que está estourando na mídia. A moda é responsável por grande giro na publicidade, e a publicidade move a moda. Tudo é estilo de vida. Parte de você encontra-se em determinado local, ao mesmo tempo você tem acesso rapidamente a outras coisas – a informações da maior relevância. A pessoa se sente mais autoconfiante e mais globalizada. Mas, como comunicar moda em



um mundo que nem todos se vestem igual, ou tem condições financeiras de adquirir determinado produto? Moraes afirma que

Certas marcas de Moda têm conceito muito forte e um público-alvo muito bem definido. É possível identificar esse público-alvo, consumidor de certas marcas de moda, assim como se identifica o Target de uma revista ou de um canal de TV por assinatura. (MORAES, 2012. p. 82).

Os muitos meios hoje disponíveis na publicidade e propaganda auxiliam as marcas a acertarem seu público alvo. Anunciar em revistas que publicam artigos de luxo, ou que falam da vida de famosos; utilizar celebridades ou pessoas “importantes” em anúncios; lançar coleções somente em grandes desfiles ou acontecimentos, são algumas formas.

O conceito de moda como comunicação está no seu próprio DNA. Afinal, é a forma de o indivíduo firmar sua identidade e comunicá-la aos membros de seu grupo. (MORAES, 2012. p. 81)

4. IDENTIDADE DE MARCA

Segundo Aaker (1996), o conjunto único de associações que um estrategista aspira criar ou manter na mente do consumidor constitui a identidade da marca. Ainda de acordo com ele, essas associações representam o que a marca pretende realizar e implicam em uma promessa aos clientes, feita pelas pessoas que compõem àquela empresa. Neste caso, a identidade deve auxiliar no estabelecimento de uma relação entre a marca e o cliente, por meio de de uma proposta de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão.

Kapferer (2003), afirma que a identidade da marca associa o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, valores, propriedades, aspecto físico e da relação que mantém com o público, ou, em resumo, dela fariam parte os aspectos tangíveis e intangíveis atribuídos pela empresa à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. O autor agrupa a identidade como atributos definidos em seis dimensões, indicadas entre parênteses: qualidades objetivas (ambiente físico) e subjetivas (personalidade),



as quais se desenvolvem em um contexto (cultura) que lhes dão substância e força na convivência com o público-alvo (relação) e são percebidas de forma particular pelo público-alvo (reflexo), gerando neles sentimentos internos específicos (mentalização) (KAPFERER, 2003).

A identidade de uma marca está na essência de como ela é liderada, uma vez que é o meio responsável por orientar e inspirar o processo de construção da marca. Para isso, essa identidade necessita ser clara e única, e o posicionamento deve priorizar os aspectos da identidade a serem focalizados na comunicação com os seus consumidores, visando à construção de uma imagem que condiz com a sua identidade (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2009).

Quanto ao posicionamento da marca, Pontes (2009) afirma que ela precisa comunicar quais são os seus benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão que a diferenciam das marcas competidoras. O autor também salienta que essa comunicação é feita por meio das percepções que os clientes fazem da imagem, em relação à marca.

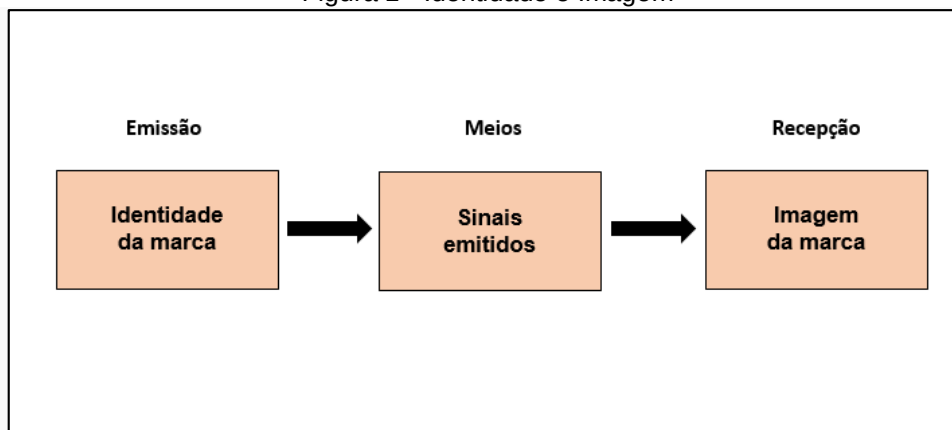
4.1. Imagem de marca

A imagem de uma marca corresponde à forma como ela é vista pelos diferentes públicos. Acredita-se, então, que uma boa imagem pode criar uma ligação emocional do consumidor com a marca (RAMOS, 2013). Não é à toa que muitas vezes o consumidor se torna “fiel” à determinada marca e passa a preferir os produtos exclusivamente dela. Para Schiffman e Kanuk (2000), a preferência por determinada marca pode surgir quando o consumidor a percebe como um reflexo de sua imagem pessoal.

Kapferer (2003) faz a união da identidade e da imagem de marca e afirma que a imagem desenvolvida na mente dos consumidores é resultante da forma como a identidade é construída e transmitida para eles, por meio da comunicação. Dessa forma, o autor trata a identidade e a imagem de marca como representações de um emissor e de um receptor, respectivamente, conforme mostra a Figura 1.



Figura 1 - Identidade e Imagem



Fonte: Kapferer (2003, p. 87).

Percebe-se, então, que na relação entre a identidade e a imagem da marca, existem os sinais emitidos por meio de produtos, serviços, programas de comunicação – enfim, do seu composto de marketing, que são decodificados pelos consumidores (KAPFERER, 2003).

5. A MARCA MUNDOPOSTO

Em consequência dos avanços tecnológicos na comunicação e informatização existe um elevado número de marcas de moda espalhadas por todo o mundo. O que difere o sucesso de cada uma dessas marcas, em relação à outra, é a empatia gerada por sua imagem, para seu público.

A marca Mundoposto começou como uma brincadeira. O proprietário da marca era vendedor de uma loja em Teresina quando então começou a criar bolsas e vender para suas amigas. As bolsas foram ficando conhecidas e o empresário percebeu que seus produtos já eram um grande sucesso. Logo recebeu um convite para vender suas bolsas em uma loja de multimarcas que chegava à capitam do Piauí. Ele aceitou e expôs seu trabalho durante seis meses, logo depois criou sua loja.

O empreendimento que começou com bolsas, hoje, seus produtos são sandálias, moda praia, roupas masculinas e femininas, bem como produtos personalizados para datas comemorativas e especiais. Com sucesso inegável, os produtos da marca são distribuídos em Fortaleza, Recife, Brasília e Santa Catarina.



A marca Mundoposto não se limita a apenas um segmento da moda. Na loja, encontra-se a moda casual: blusas, vestidos, saias, camisetas, shorts; a moda beachwear: biquínis, maiôs, saídas de banho; além de acessórios: bolsas, carteiras, mochilas e nécessaires.”

A formação visual da marca Mundoposto é composta por elementos como: nome, símbolo, slogan e imagem. Já para a sua estruturação simbólica foi necessário desenvolver uma associação da sua identidade com o público, o produto, a ambientação do canal de venda, a comunicação, a publicidade e a experiência gerada pela compra. Esses elementos integrantes da marca foram coerentes com a sua proposta para que a compra resultasse em satisfação.

Uma marca de sucesso tem seu destaque em hierarquizar e diferenciar economicamente grupos de consumidores. A formação de uma marca requer tempo de mercado, visão, e uma comunicação bastante segmentada, está ligada à inovação constante no fator objeto e no alto nível de criatividade no fator comunicação.

6. METODOLOGIA

Para conduzir uma pesquisa a metodologia adotada é uma importante estratégia para o sucesso de uma boa investigação científica. Portanto, a metodologia utilizada para esse estudo valeu-se de métodos e técnicas necessários para sua operacionalização, conforme se apresenta a seguir.

A pesquisa foi realizada optando pelo caráter qualitativo e descritivo. Inicialmente foi feito um estudo bibliográfico para a construção do referencial teórico, para subsidiar as discussões e análise dos resultados.

Em seguida, para a efetivação dessa pesquisa utilizou-se como principal instrumento de coleta de dados a técnica da entrevista, que se trata “[...] de uma técnica de pesquisa para coleta de informações, dados e evidências cujo objetivo básico é entender e compreender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações [...]”. (MARTINS THEÓPHILO, 2007, P. 86). Assim, a opção de realizar entrevistas como objeto principal de estudo deve-se ao fato de se obter fielmente os dados necessários para uma posterior análise de dados.



A entrevista foi realizada com o proprietário da marca Mundoposto, empresa localizada na cidade de Teresina, capital do estado Piauí. Foi neste local que a coleta de dados foi feita, seguindo alguns procedimentos que implicaram na criação e recriação de estratégias e situações que nortearam a pesquisa. A entrevista teve como objetivo sondar a respeito de como são trabalhadas as campanhas publicitárias da Mundoposto e qual a relação delas com a identidade da marca, ou seja, as propagandas da marca.

Num segundo momento, com o objetivo de analisar como a marca Mundoposto usa a propaganda para a construção da identidade da marca, foram realizadas as análises de algumas campanhas publicitárias, sendo elas: a da Coleção Titilayo (2018), Coleção Maré (2019) e Coleção B-R-O-BRÓ (2019).

Vale ressaltar que a análise foi feita baseado na concepção de Kapferer (2003), que faz a união da identidade e da imagem de marca e afirma que a imagem desenvolvida na mente dos consumidores é resultante da forma como a identidade é construída e transmitida para eles por meio da comunicação.

7. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No que se refere à entrevista feita com o proprietário da marca Mundoposto, constatou-se que para que uma marca de sucesso possa gerar consumo e o desejo de compra, a mesma deve ser guiada pelas campanhas publicitárias, que são o ponto de partida para representar o universo da marca. Estas devem ser consistentes, no sentido de fomentar a comunicação e a ligação da criação dos produtos às pessoas.

Além disso, o papel das campanhas publicitárias no mercado da moda é dar acesso ao consumidor de conhecer e usufruir de inúmeras marcas, dos mais variados nichos, em grande extensão mundial.

Diante disso, é preciso estabelecer metas coerentes para que os usos da imagem nas campanhas publicitárias possam ser vivas, podendo acontecer caracterizadas pelo estilo de cada indivíduo, tendo um papel diferenciador, uma vez que traduz os conceitos e percepções do sujeito que o sustenta.



No que se refere às análises, estas foram feitas nas campanhas publicitárias da Coleção Titilayo (2018), Coleção Maré (2019) e Coleção B-R-O-BRÓ (2019).

7.1. Coleção Titilayo – 2018

Na coleção “Titilayo”, a Mundoposto transforma suas admirações e pesquisas sobre a África em looks carregados de sua identidade. Nas estampas (FIGURA 2), elementos muito presentes nos produtos da marca, é possível encontrar imagens que representam os países africanos, bem como os povos tribais daquela região, seus adornos e elementos culturais. A vegetação das savanas africanas, animais como girafas, tigres, zebras e onças, que lá se encontram, são muito bem representados nessa coleção.

Figura 2 - Estampas da coleção Titilayo, representando a região africana.



Fonte: @mundoposto

A coleção é composta, tanto por looks com modelagens amplas, quanto por modelos ajustados ao corpo. Os tecidos são leves, de modo a passar a sensação de fluidez por meio da produção das imagens (Figura 3).

Figura 3 - Looks da coleção Titilayo, com modelagens amplas e justas e tecidos leves.



Fonte: @mundoposto



Na cartela de cores, pode-se observar os tons quentes e terrosos, fazendo alusão ao pôr do sol e os horizontes africanos (FIGURA 4). Mostarda, laranja, verde musgo, azul e rosa, se misturam com o preto e aparecem nas estampas representando os elementos gráficos e tribais. Os tons de nude também são usados nos looks, que são confeccionados com o tecido linho.

Figura 4 – Estampas com a presença dos tons quentes e terrosos, fazendo alusão ao pôr do sol e os horizontes africanos



Fonte: @mundoposto

Ainda na FIGURA 4 é possível observar que o editorial da coleção foi feito em locações com areia e mato seco, que se assemelham ao deserto africano, fazendo alusão ao local de inspiração.

A coleção “Titilayo” foi lançada no dia 10 de agosto de 2018 (FIGURA 5), numa loja automotiva de Teresina, por meio de um desfile de 60 looks, criados pelo diretor criativo, o proprietário da marca.

Figura 5 - Cartaz convite do desfile de lançamento da coleção Titilayo



Fonte: @mundoposto



Com a realização de desfile, percebe-se também a presença da propaganda de imagem (FIGURA 6), por meio de um evento de moda.

Figura 6 - Foto do desfile Coleção Titilayo



@mundoposto

As pessoas a desfilarem são modelos profissionais, amigos do proprietário da marca e clientes/comunidade em geral, o que constrói uma proximidade e gera mais confiança na marca.

Nessa coleção, assim como em todas desenvolvidas pela marca, há a presença da propaganda feita por meio da imagem, associada ao conjunto de características específicas da Mundoposto, ou seja, sua história, valores de marca, propriedades, aspecto físico e da relação que mantém com o público.

7.2. Coleção Maré – 2019

No ano seguinte, em 2019, a Mundoposto lança a coleção Maré, inspirada nas sereias e nos animais em extinção como tubarão baleia e a raia jamanta, mergulhadores e muito mais. Como todos os looks desenvolvidos pela marca, estes também foram desenvolvidos com modelagens amplas e tecidos fluidos, cheios de movimento. Para essa coleção foram criadas estampas com elementos que fazem alusão ao mar (FIGURA 7). Na cartela de cores, nuances de azul, corais brancos e uma mistura de amarelo e azul.



Figura 7 - Estampa desenvolvida para a coleção Maré



Fonte: Adaptado de @mundoposto

Nesta coleção foi analisada a propaganda de produtos feita na parte interna da loja e divulgada por meio do Instagram da marca. Esse tipo de propaganda, segundo Frings (2012 p. 210), tem o intuito de divulgar e vender um produto.

Com a análise, percebeu-se que toda a loja é ambientada de acordo com a temática da coleção que está sendo vendida (FIGURA 8).

Figura 8 - Produtos da coleção Maré, expostos no interior da loja Mundoposto



Fonte: Adaptado de @mundoposto

Assim, cria-se uma identidade visual que pode ser percebida tanto pelo consumidor que vai comprar na loja física, como pelo que vai comprar pela loja virtual, ou seja, pelo Instagram.



7.3. Coleção Solar

Inspirada no clima e no sol bem quente do estado do Piauí, a coleção B-R-O BRÓ foi lançada no ano de 2019, quando a marca completou 15 anos de existência (FIGURA 9).

Figura 9 - Coleção Abram Caminhos



Fonte: @mundoposto

Os looks desenvolvidos para esta coleção não poderiam ser diferentes dos demais. Neles, há uma forte presença de cores, que remetem aos 15 anos de uma história colorida construída pela marca. Nas estampas, a presença de elementos do Piauí, característicos da marca Mundoposto (FIGURA 10).

Figura 10 – Algumas imagens do editorial da Coleção B-R-O-BRÓ



Fonte: @mundoposto



Como visto na imagem anterior, o editorial foi feito com os (as) modelos totalmente expostas ao sol de modo que as imagens representassem fielmente a proposta do tema da coleção.

Assim como em todas as coleções desenvolvidas pela marca, a loja é ambientada de acordo com a temática da coleção daquele momento, o que causa ainda mais uma identificação do consumidor com a marca, bem como com os produtos comercializados por ela (FIGURA 11).

Figura 11 – Produtos da coleção B-R-O BRÓ, expostos no interior da loja Mundoposto



Fonte: Instagram @munduposto

Analisando as três coleções apresentadas nessa pesquisa e aliando aos resultados obtidos por meio de entrevista feita com o proprietário da Mundoposto, percebeu-se que o sucesso da marca consiste na combinação da criatividade, originalidade, interpretação do futuro, estratégias de comunicação e tecnologia, e alta dose de ousadia.

Percebe-se também, em todas as coleções analisadas, a presença dos atributos definidos por Kapferer (2003) na construção da identidade de marca. Na qualidade objetiva (ambiente físico), é possível perceber nas ambientações feitas na loja, a cada coleção lançada pela marca. As subjetivas (personalidade), as quais se desenvolvem em um contexto (cultura) que lhes dão substância e força na convivência com o público-alvo (relação) e são percebidas de forma particular pelo público-alvo (reflexo), gerando neles sentimentos internos específicos (mentalização).



Compreendeu-se também que nos looks das coleções, as estampas estão sempre presentes. Nelas, é fácil notar a presença da afetividade e valorização à cultura nordestina repassada pela marca, ao consumidor. Assim, a marca Mundoposto consegue revelar sua identidade por meio da estamparia, presente em quase todos os seus produtos, como uma espécie de slogan, que fica fixado na mente das pessoas. Segundo Treptow:

Muitas vezes a identidade da marca está expressa em um slogan, que é sempre uma frase curta, positiva, compreensível, precisa, incisiva, rítmica e simpática, que tem a capacidade de fixar a imagem de uma marca na mente do consumidor (TREPTOW, 2007, pag. 57).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca Mundoposto produz coleções que são idealizadas com base em características locais e regionais, bem como nas andanças, viagens, feitas pelo proprietário e diretor criativo da marca. Portanto, as inspirações não se restringem apenas à cultura e cenário piauiense, mas em tudo que cerca o indivíduo mundo à fora.

Assim, a marca se desafia a traduzir e interpretar culturas e criar e desenvolver produtos de moda, além de outros, que se traduzem como diferenciais no mercado da moda piauiense.

A análise possibilitou a compreensão sobre as campanhas publicitárias como estratégia de comunicação da marca com o consumidor, tendo em vista a identificação das metodologias projetuais utilizadas por ela, possibilitando, assim, o entendimento da importância da propaganda para a comunicação da marca com o cliente.

Por fim, foi possível entender que a marca Mundoposto usa a propaganda por meio de imagens de moda que, além de comunicar através da apresentação de seus produtos, também se comunica por meio da narrativa existente desde a concepção dos produtos até serem expostos na loja, ou até mesmo, quando usados pelos consumidores, que se identificam e que tornam-se parte da construção da marca e/ou de uma afirmação de identidades.



REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Measuring brand equity across products and markets**. California Management Review, Berkeley, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**/ Gini Stephens Frings ; Tradução: mariana Belloli; revisão técnica: Eloize navalon, Luiz Carlos Robinson – 9. Ed. – Porto Alegre : Bookman, 2012. XXIII, 472p : il. Color 28 cm.

FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das Amélias às Mulheres Multifuncionais: A emancipação feminina e os comerciais de televisão**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução de Arnaldo Ryngeblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOHLER, Carl. **História do Vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda: uma História Concisa**. São Paulo: Cia das Letras Editora, 2012.

LEHNERT, Gertrud. **História da moda do século XX**. São Paulo: Könemann, 2013.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.



MARTINS, Gilberto A.; TEÓFILO Carlos. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MORAES, Sergio Garrido. **Moda como arena de comunicação**. Revista da ESPM. Setembro/Outubro de 2012.

OLIVETTO, Washington. **A propaganda da moda na visão de Washington Olivetto**. Revista da ESPM. Setembro/Outubro 2012.

POLHEMOS, Ted. **O tradutor de estilos. Entrevista para revista Galáxia**, Julho / 2011. PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em : <https://core.ac.uk/download/pdf/195894344.pdf>. Acesso em 04 de novembro de 2020.

RAMOS, H. F. S. **A identidade da marca versus imagem: caso Futebol Clube do Porto**. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Economia e Gestão, Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção/** DorisTreptow. - 4.ed. Brusque: D.Treptow,2007.