

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA CURSO DE
GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

PEDRO LUCAS COUTINHO GOMES
PEDRO HENRIQUE CARVALHO

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO MERCADO DA MODA

RECIFE
2023

PEDRO LUCAS COUTINHO GOMES
PEDRO HENRIQUE CARVALHO

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO MERCADO DA MODA

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em
Publicidade e Propaganda.

Professor(a) Orientador(a): Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

G633i Gomes, Pedro Lucas Coutinho.
Influência da publicidade no mercado da moda/ Pedro Lucas Coutinho
Gomes; Pedro Henrique Carvalho. - Recife: O Autor, 2023.
7 p.

Orientador(a): Me. Marcela Araújo de Farias Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Publicidade e Propaganda, 2023.

Inclui Referências.

1. Streetwear. 2. Trap. 3. Moda. 4. Marketing. I. Carvalho, Pedro
Henrique. II. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. III. Título.

CDU: 659.1

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela força para perseverar.

A UNIBRA, pela excelente estrutura e qualidade de ensino.

A nossa orientadora Marcela Araújo de Freitas, pela excelente orientação.

"É ótimo celebrar o sucesso, mas mais importante ainda é assimilar as lições trazidas pelos erros que cometemos".

- Bill Gates

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DELINEAMENTO.....	9
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
3.1 - VEÍCULOS DE PUBLICIDADE NO MERCADO DA MODA.....	10
3.2 - ARTISTAS COMO REFERÊNCIA DE MODA AO SEU PÚBLICO	11
3.3 RELAÇÃO DO INSTAGRAM COM A MODA.....	12
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	13
REFERÊNCIAS.....	14

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO MERCADO DA MODA

Pedro Lucas Coutinho Gomes

Pedro Henrique Carvalho

MESTRE: Marcela Araújo de Farias Brito

RESUMO: Devido ao avanço das tecnologias digitais e a crença do mercado no seu poderoso impacto na comunicação online, tem havido interesse em aprofundar a compreensão das redes sociais e estudar as suas interações. O artigo visa compreender como o marketing de moda e as relações pessoais emergem no ambiente digital. Com base nesse entendimento buscará desenvolver reflexões projetadas para provocar o pensamento consciente no uso das mídias sociais. Para entender melhor o contexto em que o se encaixa melhor, além de moda, abordaremos os temas de marketing digital e mundo artístico para entender como funciona a interação entre artista, moda e público.

Palavras-chave: Streetwear. TRAP. Moda. Marketing.

ABSTRACT: Due to the advancement of digital technologies and the market's belief in their powerful impact on online communication, there has been interest in deepening the understanding of social networks and studying their interactions. The article aims to understand how fashion marketing and personal relationships emerge in the digital environment. Based on this understanding, it will seek to develop reflections designed to provoke conscious thinking in the use of social media. In order to better understand the context in which it best fits, in addition to fashion, we will approach the themes of digital marketing and the artistic world to understand how the interaction between artist, fashion and public works.

Keywords: Streetwear. TRAP. Fashion. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

No atual mundo da moda streetwear, a estratégia publicitária tornou-se essencialmente importante para os resultados das marcas e manter uma comunicação alinhada com o seu público-alvo junto com a divulgação nos canais de veiculação escolhidos, se diversificando de acordo com as propostas, colaborações e campanha de cada marca. A moda é um dos meios de se expressar e se comunicar com o mundo a volta, no seguimento streetwear por exemplo, podemos identificar facilmente uma pessoa dentro de um determinado grupo social ou cultural apenas observando as roupas, tênis e acessórios aos quais ela está usando.

Com o crescimento do uso das redes sociais, a publicidade e a moda estão se aproximando cada vez mais do seu público, principalmente nas campanhas das marcas. Nessa nova era digital a utilização do marketing está se aplicando cada vez mais em campanhas e colaborações muito bem elaboradas e diversificadas buscando gerar um grande impacto nos seus consumidores, nos dias de hoje, as marcas veem cada vez mais procurando inovar em suas peças e ideias.

Para a publicidade é fundamental comunicar algo sobre um produto e conseqüentemente vendê-los, os meios de comunicações, as estratégias e campanhas tem como objetivo fazer com que o consumidor chegue a realizar a compra, para isso, a propaganda é rica em recursos linguísticos, como a utilização de figura linguística, retórica, para obter resultados. Diversos meios comunicativos estão sendo utilizados para a expansão do mundo da moda e publicidade, cada vez mais, a moda tem tomado espaço na vida das pessoas. Atualmente, ela é muito mais acessível e disseminada. Os consumidores possuem mais recursos informativos, capazes de mantê-los informados acerca das tendências mundiais e atuais e atualizados em questões de lançamentos de novos produtos de suas marcas favoritas.

A linhagem streetwear é estilo que vem ganhando muita força há alguns anos, conhecido também como moda urbana, mas como as novas marcas que vem surgindo desse segmento conseguiram se firmar no mercado da moda? Onde outras já consolidadas demoraram décadas para chegar no mesmo lugar que marcas que surgem e ficam popularmente conhecidas em poucos anos, o que é bem comum de ver ao observar o cenário do mundo da moda streetwear.

O Mercado da moda, conseqüentemente, também tem crescido. Novas marcas têm nascido com novas propostas e novas tecnologias. A roupa é uma forma de expressão, uma pessoa é capaz de se expressar pela forma de se vestir, por isso a moda nos dias de hoje é um meio de comunicação ou até mesmo um elemento transmissor de informação.

Como a publicidade busca explorar e se diversificar, com o crescimento do uso das redes sociais, gerou-se um grande interesse das empresas principalmente no mundo da moda e graças as redes sociais, qualquer pessoa pode opinar e debater sobre o assunto, mesmo

não sendo um profissional na área, com o grande crescimento nas redes sociais, também surgiram os digitais influencers que utilizam dessas ferramentas para usufruir do seu engajamento e personalidade. As marcas utilizam as redes sociais para construir campanhas e até mesmo colaborações com artistas para assim obter mais resultados nas suas vendas, no engajamento e na visibilidade, entre seus consumidores, neste contexto poderemos acompanhar a evolução do marketing utilizado pelas empresas. O que deve ser feito para se destacar no meio digital e ser uma marca de relevância?

O seguinte trabalho tem como principal objetivo compreender o trabalho da publicidade no mundo da moda e sua influência, mostrando como essa publicidade se posiciona através das era no cenário mercadológico, identificando possíveis estratégias que influenciam a relação do segmento da moda com o público-alvo e apresentando o crescimento nas mídias sociais. Tendo em vista essa realidade, podemos observar que o marketing e publicidade nas marcas buscam a exclusividade de suas peças e não apenas os preços, até mesmo pelo fato de as marcas não agradarem a todos os públicos, e sim, um público-alvo bem específico que se identifiquem com as suas propostas e consumam suas ideias, as marcas também buscam criar vínculo com seus consumidores.

Atualmente a necessidade de as marcas de moda estarem sendo vistas é de extrema importância para que consiga se destacar no mercado, e estar na mente das pessoas principalmente do seu público-alvo é essencial para se diferenciar no mercado, fazer campanhas impactantes que se conectem com o público, colaborações com artistas e até mesmo com outras marcas, prática que vem crescendo cada vez mais no mercado streetwear, buscando resultado no objetivo final que é a venda.

2 DELINEAMENTO

Para desenvolver o seguinte artigo, foi adotada pesquisa bibliográfica com o tema: influência da publicidade no mercado da moda. É denominado pesquisa científica "um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais". (LAKATOS e MARCONI, 2007, p.43).

Assim, a pesquisa realizada tem a função de explicar e explorar uma nova perspectiva sobre determinada realidade já observada, aprofundando o conhecimento da mesma através de procedimento científico. Contudo para atender os objetivos acadêmicos do artigo fizemos a partir do método de pesquisa exploratória e explicativa. A pesquisa exploratória é aquela que envolve análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007) e a pesquisa descri-

tiva segundo (SILVA e MENEZES, 2000, p.21), "a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática."

A abordagem escolhida para apresentar o problema foi o método qualitativo, (KIRK e MILLER, 1986, p.10) observam que a pesquisa qualitativa identifica a "presença de algo" (que tipo de coisa e o que a qualifica). "Suas diversas expressões incluem a indução analítica, a análise de conteúdo, semiótica, hermenêutica, entrevistas com a elite, o estudo de histórias de vida e certas manipulações usando arquivos, computador e manipulação de estatísticas" (KIRK e MILLER, 1986, p.10) Para os autores esse tipo de pesquisa implica em entender um mundo de realidades empíricas colocada diante de quem faz a pesquisa. Com a ajuda do que cada autor compartilha, sua visão sobre a Publicidade e como ele influencia no cenário mercadológico do mundo da moda.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A Publicidade teve sua origem na Inglaterra em meados do século XV, nesse período a publicidade ainda não tinha o poder de persuadir o cliente e tinha apenas a função de apresentar um determinado produto ou serviço. Com o passar das eras esse meio de comunicação foi amadurecendo e se adaptando aos meios de comunicação mais utilizados em cada período, chegando aos dias atuais onde a publicidade chega a ser indispensável para empresas crescerem, lucrarem e se perpetuar no mercado e com o auxílio da tecnologia entender quem é o consumidor do seu produto ou serviço e entregar de maneira direcionada a esse consumidor ideal da marca.

A Publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, esse anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante.

Moda pode ser entendida como uma maneira ou costume que predomina um determinado grupo em um momento específico, mas também é uma palavra bastante utilizada para referir-se a forma como uma pessoa está vestida. O que vai além disso podendo também ser notada como forma de expressão e de diferenciação entre indivíduos de uma determinada tribo ou classe social apenas pela forma como aquela pessoa se veste.

3.1 - VEÍCULOS DE PUBLICIDADE NO MERCADO DA MODA

Veículos de Publicidade é como se denominam os meios de mídia que são utilizados para fazer comerciais, é a forma como a Publicidade é entregue ao consumidor, sendo ela de diferentes formas. No setor Publicitário diferentes tipos de mídia são utilizados, citando por exemplos a televisão, jornal, revista, rádio. No meio mercadológico moda esses mesmos veículos de publicidade são utilizados pelas empresas que buscam a criação de campanhas mais bem adaptadas para cada tipo de mídia.

No cenário da moda a publicidade de peças de roupas, começou a ser veiculada através de anúncios em revistas. Por volta de 1867, nos Estados Unidos, surgiu a primeira revista de moda, Harper's Bazaar, antes de contarem com fotografias das peças publicadas, as revistas de moda eram compostas por ilustrações. Conforme o decorrer dos anos a forma de veiculação das publicidades de moda foi evoluindo e se atualizando passando por diferentes canais de comunicação, sendo passados esses anúncios por jornais, outdoors, televisão, rádio, cinema, até estar hoje fortemente presente no meio digital como notamos hoje em dia.

A comunicação integrada em redes sociais digitais resulta do uso combinado de ferramentas digitais na comunicação das marcas com vista a melhorar a sua imagem, visibilidade e reputação (SEBASTIÃO, 2009).

3.2 - ARTISTAS COMO REFERÊNCIA DE MODA AO SEU PÚBLICO

A influência artística é comum e pode estar presente desde o processo criativo de uma peça de vestuário a campanha publicitaria da marca. Quando observarmos o atual cenário do musical podemos observar que a música e a moda estão sempre se conectando, principalmente no cenário do FUNK, TRAP e do RAP.

Com a sua elegância e versatilidade no estilo, a Lacoste conquistou clientes fieis, e ao mesmo tempo, conquistando novos públicos. Um deles foram o TRAP e o FUNK gêneros que vieram ditando a moda nas periferias ao passar dos séculos, e utilizam da marca como forma de superação financeira pelo seu custo não muito acessível para as classes mais baixas, com isso, uma diversidade de marcas acabaram se tornado sonho de consumo nas periferias do Brasil.

Essa conexão entre as peças de vestuário e os artistas fez com que o público estranhasse a falta de parcerias das marcas com esses artistas. Até que, em julho de 2021 a Lacoste criou seu perfil brasileiro oficial no Instagram, convidando artistas para fazer parte do elenco de uma das suas primeiras campanhas publicitarias da marca no país.

Um desses artistas foi o MD Chefe, que teve seu desenvolvimento nas batalhas de rima e rodas culturais do Rio de Janeiro, em 2021 com 25 anos o artista MD Chefe emplacou

o seu primeiro HIT a faixa intitulada "Rei Lacoste" que hoje já soma mais de 150 milhões de visualizações nas plataformas digitais.

Após a grande repercussão da parceria entre a Lacoste e o rapper a marca não parou por aí, o seu próximo alvo foi o funkeiro paulista conhecido nacionalmente pelo vulgo de MC Hariel, o músico recebeu patrocínio da marca em seu DVD de 10 anos de carreira tendo direito a bonés e tênis exclusivos assinados pelo cantor. Além disso convidou os irmãos Kayblack e MC Caveirinha para um desfile que aconteceu em Paris na França.

Outra grande marca que percebeu esse grande engajamento que o público criava entre marca e artista é a Adidas, a multinacional patrocinava o rapper Kyan e com ele foram feitos grandes projetos como o lançamento oficial da sua nova linha de tênis, a parceria de ambos chegou ao fim no final de 2022. A Adidas recentemente fez o anúncio das suas novas embaixadoras, as rappers Tasha e Tracie. O anúncio foi feito no Instagram oficial da marca e gerou um engajamento absurdo.

FREIRE, RENATA SANTIAGO; MATOS, ADRIANA LEIRIA BARRETO. Os movimentos que criam estilos musicais geralmente são ditados e difundidos pela juventude. E é aí que a música se une à moda, mesclando símbolos e criando códigos de identificação. A escolha de determinada moda ou música funciona como veículo de comunicação do eu, ambas possuem caracterizações específicas que definem o indivíduo de acordo com seus gostos, aquisições e preferências. Assim, moda e música possuem uma linguagem própria, são dois ricos meios de expressão da atualidade, e estão em constante mutação ao longo de suas evoluções enquanto manifestações históricas. Agem criando desejos, aspirações e ídolos a serem cultuados e alcançados.

3.3 RELAÇÃO DO INSTAGRAM COM A MODA

O mundo da moda acabou se renovando com a chegada das redes sociais, com a facilidade de adquirir um produto sem ao menos sair de casa até assistir um desfile de moda em tempo real. Atualmente o ato adquirir roupas não está limitado em apenas lojas físicas, como os shoppings, as compras online acabaram contribuindo muito com esse mercado e já fazem parte dos planejamentos das marcas expandirem ou optarem por uma loja virtual ou campanhas publicitárias através da internet.

Não podemos deixar passar o fato de que o surgimento das mídias sociais traz como resultado a expansão imediata ou massiva de novos consumidores para a marca ou empresa, podemos ressaltar a importância do Instagram como meio de comunicação no mundo digital, embora ainda exista outras ferramentas como o Facebook com a sua ferramenta de vendas conhecida como Marketing Place e até mesmo o Twitter, continuam

sendo as redes sociais mais utilizadas pelo grande público. O Instagram veio se tornando uma das redes sociais mais acessadas do mundo, tendo isso em vista, as marcas utilizam do seu grande potencial de divulgação para expor suas campanhas publicitárias ao seu público.

Um mercado que adaptou rapidamente a chegada do Instagram foi o mercado de moda. Por meio dele pequenas empresas puderam criar suas bases de negócio e as grandes maioria encontram um ambiente para captar novos clientes. Agora é possível experienciar conteúdo de moda 24 horas por dia. Não se depende mais de periódicos impressos ou notícias de segunda mão sobre desfiles exclusivos, antes destinados apenas a um público seletivo e que continham somente o ponto de vista de quem escrevia a matéria.

"A indústria do luxo reconhece atualmente o papel essencial da internet, mídia e redes sociais no fortalecimento da reputação da marca, interações com os clientes e estímulo ao desejo de luxo" (NG, 2014, apud FARAONI et al., 2016, p. 254.).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É um pouco contraditório quando se aborda as formas de comunicações da publicidade em meio a moda, uma dessas contradições é o fato de a moda poder se comunicar por si própria e mesmo assim termos que comunicar ela. Este artigo teve como principal objetivo abordar e analisar como são feitas as formas de comunicação das marcas, através das roupas, das campanhas publicitárias, dos artistas/modelos, das ferramentas de divulgação. Tudo isso reflete em um resultado positivo ou negativo das marcas, se bem aplicada obviamente será bem recebida pelo seu público, isso vai depender apenas da aceitação dos seus consumidores.

A publicidade por si só tem um poder enorme para fortalecer as marcas, podendo utilizar mais dessa capacidade para saber o que seus consumidores andam buscando e querem consumir, isso iria resultar em uma aceitação muito maior em seus produtos, tendo em vista que os consumidores iriam achar realmente o que eles andam procurando, mas também se pode deixar de lado a ideia em que as marcas devem pensar fora da caixa as vezes para tentar atrair e agradar outros públicos.

Então percebe-se a relevância deste artigo somado a outras estratégias que podem ser analisadas para investigar melhor a disseminação de anúncios no Instagram com o objeto de estudo focado na interação entre a publicidade a moda. Sugerimos e deixa-se o campo de estudo aberto também para que o uso das redes sociais como tenha uma continuidade, como objeto de estudos para investigar mudanças no comportamento das pessoas, e sempre procurar evoluir nos canais de comunicação.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem.** Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2006. Acesso em: 16 de outubro de 2022
- BYRNE, A.; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. **The naked truth of celebrity endorsement.** British Food Journal, v. 105, n. 4/5, p. 288-296, 2003. Acesso em :17 de outubro de 2022.
- Cristina Rochelle, **A PUBLICIDADE E A LINGUAGEM DE MODA: Analisando os anúncios de revista da marca Colcci.** Acesso em 17 de outubro de 2022.
- Cassia Millena, **PUBLICIDADE DE MODA: Análise de signos da mídia impressa.** Acesso em 17 de outubro de 2022.
- Fernandes Giovanna, Ferreira Larissa. **Livro-objeto: uma reflexão sobre o Instagram e suas relações mercadológicas com a moda e o consumidor.** Brasília, 2018. Acesso em 17 de outubro de 2022.
- FEGHALI, Marta. **O Ciclo da Moda.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio. 2008. Acesso em: 18 de outubro de 2022.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: Experiências, Memórias, Vínculos.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. Acesso em: 18 de outubro de 2022.
- KIRK, J.; MILLER, M. **Reliability and Validity in Qualitative Research.** Qualitative Research Methods Series, v. 1. Beverly Hills: Sage Publications, 1986. Acesso em 19 de outubro de 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades Modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Acesso em: 18 de outubro de 2022.
- Lima, Oscar. **Usando o sensemaking e conhecendo a gestão de Circos. revistas espacios,** 2016 Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n14/16371418.html>. Acesso em 18 de outubro de 2022.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1964. Acesso em: 19 de outubro de 2022.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico procedimentos básicos,** pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2007. 226 p. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

Natsumi Dayane, **O PAPEL DA PUBLICIDADE NO CONSUMO DA MODA**. 2013. Trabalho Apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis –IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. 2013. Acesso em 18 de outubro de 2022.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e Elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/ PPGEPP/LED, 2000, 118 P. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

Toni de Deonir, **Sperandio Gabriel. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen**. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/NV3PBq3WSNjZxKdRKZtJGkH/?lang=pt#>. Acesso em 19 de outubro de 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

Gilles Lipovetsky, **O Império do Efêmero: A moda e seus destinos na sociedade moderna**. companhia das letras. São Paulo: SCHWARCZ LTDA, Acesso em 17 de outubro de 2022.