

Graduação Pós-Graduação

SOMOS A MARCA MAIS ATRAENTE E MELHOR!: os mitos presentes nas mídias publicitárias das marcas do polo de confecções do agreste pernambucano

Marcone José Silva,
Universidade Federal de Pernambuco – Programa de Pós-Graduação em Gestão,
Inovação e Consumo,
marcone.silva@ufpe.br

Pedro Felipe de Sá Queiroz,
Universidade Federal de Pernambuco – Programa de Pós-Graduação em Gestão,
Inovação e Consumo,
pedro.felipe@ufpe.br

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa,
Universidade Federal de Pernambuco – Programa de Pós-Graduação em Gestão,
Inovação e Consumo e Programa de Pós-Graduação em Administração,
flavia.zimmerle@ufpe.br

RESUMO

Considerando a importância social das marcas, o avanço da tecnologia e as novas opções de conectar e comunicar, as organizações buscam junto a sua equipe de gestão de marketing uma comunicação eficaz e por meio das suas mídias publicitárias (*outdoors* e redes sociais) procuram produzir resultados congruentes na relação entre a marca e o consumidor. Portanto a publicidade é fundamental para o posicionamento das marcas locais comercializadas nas feiras no Agreste Pernambucano. Desta forma analisamos três marcas por pertencerem às cidades mais importantes desse polo (Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe). Através de um estudo qualitativo baseado na semiologia Barthesiana, evidenciamos como resultados sete mitos, cujas analogias revelaram que os mitos qualidade e a sensualidade estão presentes fortemente nas peças publicitárias das marcas.

Palavras-chave: Marcas; Publicidade; Mito; Polo de Confecções do Agreste Pernambucano.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, os consumidores estão mais interativos no processo de comunicação onde as mídias sociais têm sido utilizadas pelas corporações como nova opção de conectar, comunicar e colaborar conteúdos com as empresas e clientes (MENTION; BARLATIER; JOSSERAND, 2019). Alguns estudos evidenciam esse crescimento inovador da importância da comunicação realizada por redes sociais (RAZMERITA, KIRCHNER, NIELSEN, 2016; EINWILLER; STEILEN, 2015).

As empresas têm utilizado cada vez mais as mídias sociais nas suas operações de marketing para interagir com a marca e seus clientes (EMARKET, 2013). A internet tem facilitado às corporações a conseguir informações em “*real-time*” sobre clientes, mercados e concorrentes (WARDAYA; IDRIS; SO; BANDUR, 2019). Nessas, as marcas têm procurado adaptar-se, tanto para garantir visibilidade quanto reforçar a sua identidade (PEREIRA; SCHNEIDER, 2017).

No Agreste Pernambucano, o polo produtivo configurado em um Arranjo Produtivo Local (APL) movimenta a economia pautada no comércio de feiras e destaca-se por sua produção voltada para confecção. Para esses polos nos parece relevante à publicidade de suas marcas realizada tanto por mídias digitais como por *outdoor*, pois é comum encontrarmos um número significativo dessa categoria de mídia impressa formando as paisagens urbanas dessa região. O Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco é o segundo maior do país e produz para o mercado nacional e internacional, empregando forma direta e indireta um quantitativo de 120 mil pessoas (AGRESTE TEX, 2019). Nesse contexto local, as feiras localizadas nas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, ocorrem semanalmente e atraem milhares de pessoas de outras cidades e até de outras regiões do país, que nelas realizam suas compras.

Como o *outdoor* é um dos canais do marketing em seu mix de comunicação, portanto, um meio eficaz para comunicação dos atributos das marcas, suas mensagens devem evidenciar tais valores; assim, supomos que na região do Agreste, esse meio deva transmitir a identidade das marcas de que trata. Nesse sentido, Aaker (2014) discorre sobre a preocupação com a criação da identidade, destacando o papel da geração de associações positivas tanto com os atributos, como com a personalidade da marca. Cabe à equipe de gestão de marca gerenciar a comunicação do marketing de forma eficaz, objetivando produzir resultados favoráveis na relação do consumidor com a marca (FARHANA, 2014). Isso porque, tratar da

construção da identidade é tratar de como a imagem de marca vem sendo formada. Afinal, a identidade é desenvolvida objetivando gerar um valor para o cliente. Assim, quanto mais próxima da identidade for a imagem que o consumidor constrói sobre essa, mais sucesso a marca terá em fidelizar o cliente (AAKER, 1996; BEDENDO, 2019; KAPFERER, 2003; KELLER, 1993; 2003; KOTLER: KELLER, 2013). Assim os consumidores se identificam e valorizam a marca por seus atributos identitários e esses são pautados nas histórias que a marca conta sobre si (HOLT, 2006), através de sua estratégia de comunicação.

Em uma forma social em que se consome signos (BARBOSA, 2004; BAUDRILLARD, 2007), os autores salientam que as marcas ganharam relevância social exatamente por sua possibilidade de significação; as marcas tornaram-se relevantes para as pessoas (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007; LEÃO; MELLO, 2009; LEÃO; MELLO; GAIÃO, 2014), ou seja, adquiriram valor social pelo que oferecem como atributos aos seus consumidores.

Considerando a relevância da publicidade para comunicação das marcas locais e seus produtos no contexto descrito, sendo essa, a propaganda, uma das ferramentas de comunicação, e entendendo que devam atender às demandas do seu mercado-alvo, buscaremos compreender o que eles transmitem de “sentidos”, ou seja, o que expressam em sua comunicação por essas categorias de mídias publicitárias. Desta forma, objetivamos nesta pesquisa entender. **Que sentidos são expressos na comunicação de marcas por suas mídias publicitárias no Agreste de Pernambuco?** Para tanto, buscamos analisar três marcas de moda do Agreste Pernambucano, tendo por norte o que o marketing apregoa como relevante para construção dessa imagem: crenças, ideias e impressões geradas em uma pessoa. Assim, analisamos essas mensagens a partir das condições de como deve ser elaborada uma mensagem, propostas por Kotler (2004) e por Kotler e Armstrong (2007): o que dizer (conteúdo), como dizer de forma lógica (estrutura), como dizer de forma simbólica (formato) e quem deve dizê-lo (fonte).

Acreditamos que, ao revelar tais sentidos, possamos contribuir tanto com o pensamento em marketing, quanto com uma reflexão acerca das propostas de comunicação efetuadas pelos profissionais para as marcas no Agreste de Pernambuco.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 As marcas locais expostas nas feiras do APL de Confeções: um retrato do contexto histórico e social que as concebeu e a suas singularidades de seu comércio

As cidades do agreste pernambucano, Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, são consideradas o “Triângulo das confeções” (AMORIM, PRAZERES, SANTOS, 2016). Geograficamente são muito próximas, fazem parte do Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco, estruturado em um Arranjo Produtivo Local. O cenário constitui assim, um território econômico singular, tornando-se fortemente conhecido através da comercialização de bens, onde predomina a comercialização de vestuário para a oferta local e para diversos estados do Brasil (SEBRAE, 2013).

O Polo de Confeção da Região do Agreste Pernambucano é o segundo maior fabricante do Brasil em termos quantitativos de produção, ficando atrás apenas do Estado de São Paulo, (FEBRATEX, 2021). Assim, o polo produtivo movimentava a economia local regada no comércio de feiras, destacando-se sua produção voltada para a confeção.

As origens desse polo produtivo estão relacionadas à busca pelas mulheres da região por outras fontes de renda para suprir as necessidades familiares, em meados dos anos 1960. Sua produção era realizada a partir dos restos de tecidos conhecidos de “helancas”, vindo da região Sul do país para serem utilizados na produção do Agreste Pernambucano, tornando a feira conhecida como “Sulanca” (LIRA, 2006).

Desta forma, as feiras em termo de dimensão econômica, são um aglomerado de iniciativas produtivas e comerciais relacionadas ao setor de confeção, como um lugar de trocas comerciais, da compra e da venda dos mais variados produtos da moda. É também onde se praticam as mais variadas estratégias de comercialização através de preços reduzidos (DANTAS, 2007). Os espaços se destacam por fomentar a atividade econômica e colaborar no desenvolvimento da localidade em que estão inseridas, através de empregos diretos e indiretos (MIRANDA, 2009). Assim, as feiras são constituídas por pequenos negócios, geralmente empresas familiares, tendo como dificuldades, tanto a obtenção de crédito e o gerenciamento financeiro, como a gestão do processo produtivo, desde a divisão das atividades (BARADEL; MARTINS; OLIVEIRA, 2011).

Conforme os versos da canção ‘A Feira de Caruaru’ do compositor Onildo Almeida e interpretada por Luiz Gonzaga, é possível encontrar de tudo que se venda na feira de Caruaru. Apesar de ser um eufemismo relatando a extensão da feira local com sua cultura, tradição e pluralismo, a canção está certa quanto ao tamanho do populismo da mesma, assim como das

demais feiras pertencentes aos demais municípios do polo produtivo (AMORIM, PRAZERES, SANTOS, 2016).

Os produtos produzidos pelas empresas do APL são comercializados em sua maioria na própria região, mas, em geral, os consumidores são comerciantes provenientes de outros estados e regiões, atraídos por um menor preço e pela qualidade dos itens. E, por consequência de todo esse processo de busca de produtos, fortaleceu-se o turismo de negócios, uma atividade comercial paralela que já afeta e promove a rede hoteleira, gastronômica, dentre outros ramos de atividade (ARAÚJO, et al., 2019).

Acreditamos que, devido ao peculiar comércio de feiras, às marcas locais, nos parecem ter muito sucesso na comunicação feita por *outdoors*. Nosso entendimento se embasa, não apenas na grande quantidade de *outdoor* que faz parte da paisagem urbana dessas cidades, mas pelo fato de que o público se desloca em transportes públicos de várias regiões do entorno no dia da feira para suas compras, e visualiza suas mensagens ao adentrar nas cidades.

2.2 O processo de comunicação e a elaboração da mensagem

As empresas se esforçam constantemente para aprimorar a comunicação da sua marca e melhorar o relacionamento com seus clientes e, dentro de seu planejamento, se utilizam de estratégias de marketing, objetivando obter resultados positivos (BROCHAND, 1999; CAETANO; RASQUILHA, 2011). A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) contribui para promover, posicionar e divulgar produtos ou serviços de uma empresa. Nessa lógica, a propaganda é utilizada em vários meios de comunicação, objetivando externar uma mensagem convincente a um determinado público (CHURCHILI; PETER, 2000).

Diante disso, as tradicionais mídias do tipo: “*outdoor*” tem como vantagens seu grande impacto visual, amplo alcance e identificação destacada da marca (CHURCHILI; PETER, 2000; SHIMP, 2002). O *outdoor* é definido como uma propaganda ao ar livre e os banners, cartazes, painéis eletrônicos, propaganda em ônibus, são considerados exemplos desse tipo de mídia. Segundo Belch e Belch (2014), algumas mensagens utilizam fotos visando reforçar a mesma, fortalecendo o objetivo e apelo da informação que se deseja passar.

Para a elaboração de uma mensagem eficaz deve-se desenvolver respostas para quatro questões principais: o que dizer, ou seja, qual deve ser o conteúdo; como transmitir de forma lógica, ou seja, qual deve ser a sua estrutura para fazê-lo; como transmitir de forma simbólica, ou seja, por qual o melhor formato; e por fim para quem falar, ou seja, qual deve ser a fonte de onde provém a mensagem. Portanto, cabe ao comunicador decidir o conteúdo, a estrutura,

o formato e a fonte (KOTLER, 2004; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Nesse sentido, para a elaboração do conteúdo se faz necessário utilizar-se de técnicas para invocar significados, tal como evidência Kotler e Armstrong (2007); os autores citam três tipos de apelos: racional, emocional ou moral. Os racionais ressaltam nos benefícios fornecidos pelo produto, já os emocionais estimulam emoções (amor, alegria, orgulho, humor) e os morais atuam na percepção do certo ou do errado, mas todos os tipos de apelos têm por intuito e, certamente, provocam algumas ações nos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Já na “estrutura da mensagem” podemos citar três pontos a serem observados: o primeiro é definir se a mensagem deve promover a chegada de uma conclusão ou se cabe ao público formar as suas próprias deduções. O segundo é a utilização dos argumentos “estratégicos” no início ou no final da mensagem. Já o terceiro, trata dos argumentos unilaterais e bilaterais. Os argumentos unilaterais evidenciam os pontos positivos da marca ou nos produtos, já os bilaterais, tem por intuito promover vantagens, mas reconhecendo as falhas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Assim, segundo os autores, o profissional de marketing deve estar atento para definir o “formato da mensagem” para que essa seja o mais sedutora possível para o cliente-alvo, e, que no futuro esse seja fidelizado. Nesse quesito, portanto, é considerada a qualidade da criação gráfica, visual, textual, auditiva, etc. Detalhes como as cores, formas e movimentos, também devem ser estudados para tornar a mensagem interessante e envolvente.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), na execução propriamente dita de um anúncio. O anunciante precisa perceber a essência que pode atrair a atenção e o interesse de um possível público. Os estilos de mensagem ou anúncio de propaganda necessitam combinar com a fonte da mensagem e os objetivos da propaganda, (GREWAL; LEVY, 2012). Os estilos de mensagem encontrados na literatura são elencados por Kotler e Armstrong (2007), conforme o Quadro 1.

Quadro 1- Apresentação dos estilos de mensagem

Estilo da mensagem	Definição
Cena da vida real	Mostra uma ou mais pessoas utilizando o produto em uma situação normal.
Estilo de vida	Mostra o quanto o produto é apropriado para um determinado estilo de vida.

Fantasia	Cria uma fantasia sobre o produto ou sua utilização.
Atmosfera ou imagem	Cria uma atmosfera ao redor do produto.
Musical	Utilização da música sobre o produto.
Personagem-símbolo	Cria um personagem que representa o produto.
Conhecimento técnico	Mostra a capacidade técnica da empresa na fabricação do produto.
Comprovação científica	Apresenta uma pesquisa ou comprovação científica de que a marca de um determinado produto é melhor que as demais marcas.
Testemunho	Utiliza uma fonte com a qual o público tenha simpatia para avaliar o produto.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007).

2.3 A mensagem deve estar vinculada ao propósito maior da marca

Contudo, a propaganda é apenas parte da construção de uma marca, cuja identidade é o aspecto fundamental de qualquer estratégia programada para ela (AAKER, 2015). Os principais sinais de uma marca são o nome, o logotipo e os desenhos (HOLT, 2006). Esses são elementos que compõem a identidade visual da marca. Vásquez (2007) analisa que uma identidade visual deve ser programada para comunicar a identidade conceitual pretendida. A autora entende que, nessa construção, um nome e a incorporação de um “design” materializam, ou ainda, e se tornam potencialmente capazes de colaborar com a identificação desse conceito, diferenciando essa marca das demais, promovendo reconhecimento e rápidas associações para com a mesma e, assim, reforçando a imagem que o consumidor desenvolve sobre ela. Péon (2009) corrobora com esse entendimento e indica como a repetição uniforme e organizada desses elementos singulares constituem um poderoso sistema de identidade visual.

Porém, um nome é algo que precisa ser apropriado para a categoria de produtos comercializados por uma empresa. Nesse sentido Kotler (2004) comenta que os nomes escolhidos podem estar relacionados a algo ou ser completamente artificiais, mas indica que possam sugerir algo a respeito dos benefícios do produto ou as qualidades desse (utilizando cor ou ação), e especialmente, que seja de fácil pronúncia e não represente significados negativos em outras línguas.

Embora reconheça a importância do nome e do logotipo, Aaker (2015) lembra que uma marca é mais que isso, sendo em si, uma promessa de benefícios para seu cliente. Para esse autor as marcas são ativos com valor estratégico. Afinal, uma marca inspira pessoas, por isso devem se desenvolver pautadas em um propósito maior e precisam ser gerenciadas em

sua visão (também chamada identidade, valores ou pilares da marca).

Aaker (2015) reconhece que desenvolver e gerenciar um programa de comunicação integrada de marketing (CIM) no atual contexto não é uma tarefa fácil, pois para além de comunicar ofertas ela precisa construir ativos e isso só se dá através de uma visão clara de marca. Qualquer marca que se pretenda forte, deve se preocupar com essa definição e a comunicação voltada para noção da marca como ativo é algo que precisa ser trabalhado dentro e fora da organização. Assim, como um programa de comunicação, interessa mais a qualidade de uma ideia a ser transmitida do que propriamente o valor do investimento ali depositado. Por fim o autor salienta que a consistência e eficácia do trabalho de marketing dependem da estratégia do negócio e da disseminação ampla dessa ideia junto aos clientes, fornecedores e funcionários, pois da mesma forma que a visão é uma promessa para o cliente, ela deve ser um compromisso para organização e precisa ser sustentada por uma substância relevante.

A marca é importante porque é, em si, uma construção simbólica (RASLAN, 2014). Perotto (2007) indica a importância de se entender uma marca dessa forma, como fenômeno discursivo ou um campo de enunciação e identifica quatro características essenciais que uma marca possui: ela é ao mesmo tempo; 1) uma instituição social; 2) um fenômeno discursivo; 3) produtora de sentidos; e 4) produtora de uma identidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa investigação segue a perspectiva qualitativa interpretativista (CRESWELL, 2014) e se apoia na semiologia (BARTHES, 2012), utilizando “um conjunto de instrumentais conceituais para uma abordagem sistemática dos sistemas de signos” (PENN, 2015, p.319). Nossa coleta foi documental e o ‘corpus’ foi construído pelas peças de comunicação publicitária de três marcas de moda do Agreste de Pernambuco. Coletamos, de cada marca, uma imagem de outdoor, e no mínimo três documentos extraídos de suas redes sociais Facebook, Instagram e site próprio de cada marca, compondo um conjunto total de 12 documentos. Em cada documento buscamos considerar tanto a matriz verbal (chamadas, slogans e textos explicativos), quanto a matriz visual (fotografias, símbolos, ilustrações, etc.) nela presentes.

Para semiologia a língua é um sistema que tem por unidade o signo que, em si, é a conjunção arbitrária de um significante (imagem, significado, conceito ou ideia). O conjunto

de ferramentas da semiologia intenta revelar como esse sistema de signos produz sentido, e o faz buscando as regras que governam suas relações, mantendo-o unido (PENN, 2015). Quando Barthes (2012) propõe a compreensão de sentidos desses códigos, ele compreende o significante (material, concreto) como um mediador do significado (abstrato), ou seja, de sua representação psíquica, cuja apreensão é feita por parte de quem foi exposto ao signo. Para tanto, a semiologia considera como significantes as imagens, os sons, os objetos, os gestos, etc. Em nosso caso, nos interessa os elementos constitutivos da matriz visual e verbal de cada peça de comunicação das marcas selecionadas, dado que esses hospedam os significados de signos. As marcas foram escolhidas por pertencerem a uma das três cidades mais importantes do polo de confecções do Agreste do Estado, sendo: Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru; e ainda, sua seleção se deu pelo volume e qualidade de comunicação nesses meios.

Como os sistemas semiológicos ancoram seus sentidos em uma mistura linguística, em cada peça de comunicação, os elementos presentes na imagem, tais como objetos, paisagens, biótipo dos modelos e suas posturas, são ancorados por textos, compondo o sentido da mensagem, que carrega um sentido cultural próprio. Por isso, o processo de análise pode ser descrito como uma dissecação seguida pela articulação, ou a reconstrução da imagem semanticizada [...]” (PENN, 2015, p.325). A nossa análise seguiu o fluxo de sentido entre o primeiro e o segundo sistema semiológico (BARTHES, 2012), obedecendo as seguintes etapas: a) iniciamos pelo inventário denotativo, listando todos os elementos significantes (verbais e textuais) presentes em cada documento coletado (postagens e outdoor); b) conferimos seus significados possíveis; c) agrupamos os significados presentes nas peças comunicativas de cada marca e identificamos os signos, encerrando o sistema primeiro. Iniciamos o sistema segundo a partir dos signos encontrados; d) agrupamos em unidades de sentido mais amplas, chegando a conceitos; e) a partir dos conceitos identificamos o mito; por fim, f) procedemos à análise sincrônica da estrutura mitológica de cada marca, onde mapeamos as articulações entre os mitos e apontamos a narrativa que sustenta a comunicação de cada marca.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Iniciamos por argumentar o procedimento analítico que conduziu nossas análises, para então apresentar os resultados a que chegamos. O detalhamento se dará, então, por meio da análise das peças de divulgação na comunicação publicitária de três marcas de moda

(representadas pela figuras 1), por pertencerem a uma das três cidades mais importantes no ramo da confecção do Agreste Pernambucano e por sua respectiva representatividade no segmento que atua, sendo: Caruaru, com a marca Dijolly que atua no segmento de moda casual feminina, Toritama com a marca Victhara Jeans que atua no segmento de vestuário em jeans masculino e feminino e Santa Cruz do Capibaribe com a Michelle Lingerie que atua no segmento de moda íntima feminina. Nas propagandas encontram-se detalhes das peças como (tamanho, cores, estilos, texturas e estampas) sendo produzidas e comercializadas nas feiras desses polos de confecção. Os signos encontrados nesses elementos publicitários, tanto de forma verbal como textual, nos levam aos significantes da juventude, do conforto, da sexualidade, da ambientação natural). No sistema segundo, este passou a integrar o conceito de que as marcas evidenciam (suavidade, autonomia e independência), que nos indicou alguns mitos como (sensualidade, liberdade, empoderamento, aceitação, etc.), presente em suas divulgações publicitárias.

Figura 1. *Outdoor* da marca Victhara Jeans



Fonte: Imagem capturada pelos autores, 2021.

Empregando a mesma racionalidade e validando no exemplo acima, cada elemento significativo presente na propaganda da marca foi analisado e agrupado segundo seus significados, tendo seu signo apontado para unidades de sentido cada vez mais amplas, até assumirem uma proporção mítica, ou seja, adquirir um papel de mito, de guia de aspirações e valores humanos. Em seguida apresentaremos cada mito revelado pela utilização deste procedimento, utilizando peças publicitárias das empresas, justificando os mitos que esse meio de comunicação publicitária vislumbra nessa região de forte comércio de feira por produção voltada ao vestuário.

4.1 Os mitos reproduzidos pelas marcas

Nos resultados de nossas análises indicaram a presença de 07 mitos nas peças de comunicação das marcas Dijolly, Victhara Jeans e Michelle Lingerie. No Quadro 2 apresentamos uma síntese do que foi a análise: às seis etapas trilhadas são apresentadas em três níveis essenciais, onde cada unidade de significação está acompanhada de uma breve descrição. O sistema primeiro está condensado na categoria que denominamos signos, onde se encontram agrupadas as variedades por afinidade. Por exemplo, na categoria signos, **elementos naturais** traduzem o sentimento de exaltar as belezas naturais ao seu consumidor. Os dois primeiros aspectos do sistema segundo aparecem agrupados na categoria conceitos, estando alocados na última categoria e com o mesmo nome, os mitos. As duas últimas categorias, desse modo, se referem ao sistema segundo.

Quadro 2 - Signos, conceitos e mitos produzidos pelas marcas

Signos	Conceitos	Mito revisto
Gestos sensuais Modelos em poses sensuais, através de olhares, roupas e mensagem	Exaltação do corpo Modelos com roupas que valorizam e modelam o corpo	Sensualidade Roupas que tornam seus usuários atraentes e sedutores
Ambiente paradisíaco Uso de local natural e deserto para locação das campanhas	Atmosfera de romance Modelos sozinhos formando um casal, com olharem entrelaçados	
Elementos naturais Referência a elementos da natureza com uso de plantas, praias, campos, jardins e animais	Beleza da natureza nacional Enaltecimento das riquezas naturais do Brasil, com enfoque aos elementos que transmitem a sensação de força e autossuficiência	Liberdade Sentimento de autonomia e exaltação da beleza dos elementos naturais
Modelos jovens Campanhas com modelos jovens, evidenciando a vitalidade presente nessa idade	Exaltação do corpo jovem Enfoque na propagação de corpos magros, sarados e belos, nos padrões de beleza brasileiro	Juventude Exaltação de um padrão de corpo jovem, saudável e belo, também o padrão de um jovem que é comunicativo e interage bem com o ambiente que está inserido
Comunicação destinada aos jovens Mensagens e campanhas direcionadas para o público jovem	Incentivo a mídia social Uso de termos, expressões, que são utilizadas nas redes sociais e são direcionadas ao público juvenil, usuários desse meio.	
Comunicação destinada às	Mensagem de afirmação	Empoderamento

<p>mulheres Mensagens e campanhas direcionadas ao público feminino</p>	<p>Uso de expressões que fortalecem as mulheres que são tratadas através do caráter batalhador, mas que também cuidam da beleza.</p>	<p>Afirmação da mulher moderna que é protagonista dos desejos e responsabilidades</p>
<p>Perfis femininos Uso de campanhas com mulheres em vários estilos, personalidades e idades diferentes</p>	<p>Autoconfiança Mulheres de padrões de beleza distintos com aspectos de felicidade e confiança ao usarem as roupas da marca</p>	<p>Aceitação Afirmação do corpo independente do padrão estabelecido</p>
<p>Modelos famosos Utilização de pessoas conhecidas na mídia para endossar os benefícios da marca</p>	<p>Influenciadores da marca Uso de mensagens, fotos de influenciadores para assegurar a qualidade dos produtos</p>	<p>Qualidade As marcas se colocam em uma posição acima dos concorrentes, mostrando ser a escolha mais vantajosa</p>
<p>Indicadores de excelência Uso de imagens e expressões qualificadoras que indicam vantagem de adquirir a marca</p>	<p>Exaltação de superioridade Enfoque na propaganda da marca como a melhor no segmento</p>	
<p>Valorização da marca Ações de fortalecimento e fortalecimento dos vínculos com a marca</p>	<p>Beleza natural Marca que valoriza a beleza natural, sendo acessível a todos</p>	<p>Necessidades reais Humanização e aproximação da relação com o consumidor</p>

Fonte: Autores, 2021.

Assim, os nossos resultados corroboram de forma evidente a presença do mito **sensualidade** em maioria das propagandas. Os anúncios possuem um ambiente de locação afrodisíaco, no qual os modelos estão sozinhos no espaço (Figura 2A, 2B e 2D) ou estão apenas o casal num clima de romance (Figura 2C). Outro fator que evidencia a presença desse mito são os gestos sensuais presentes nas imagens, como observamos a imagem de uma mulher deitada na área da praia (Figura 2E) que evidencia seu corpo, pois a imagem não mostra seu rosto e também com ênfase do corpo em boa forma (Figura 2A e 2D). Observamos o mito **liberdade** presente na constante relação com o ambiente natural, na figura 2A o modelo interage, tentando que uma ave alcance uma de suas mãos, enaltecendo a sensação de estar livre. As mensagens “qualidade e ótimo preço” (Figura 2B) e “O jeans que combina com você” (Figura 4D e 4E) revelam a preocupação da marca em criar uma relação de confiança com o consumidor, no qual revelamos assim o mito **qualidade**.

Figura 2. Propagandas no site da marca Victhara Jeans



Fonte: Victhara Jeans, 2021.

Com a postagem no Instagram (Figura 3A e 3B) em período de pandemia no qual surgiu a campanha no mercado para que a população apoia-se e valoriza-se as empresas locais e a indústria brasileira como um todo. O uso do hashtag objetiva divulgar a campanha e denota uma ideia compartilhada em muitos países nessa pandemia: a preocupação com a manutenção dos negócios locais, característica presente no mito **juventude**. A frase: “Feito no Brasil” (Figura 3A) fica em destaque pelo tamanho e é completada: “em tempos de incerteza vamos nos unir e valorizar como nunca a moda feita por brasileiros”. O fundo da imagem são corpos femininos de costas utilizando calças jeans. A imagem evidencia um jeans que modela o corpo e foca na parte traseira do quadril feminino, explorando a parte-chave da sensualidade mundialmente atribuída à mulher brasileira, endossando o mito **sensualidade**.

Figura 3. Propagandas no Instagram da marca Victhara Jeans

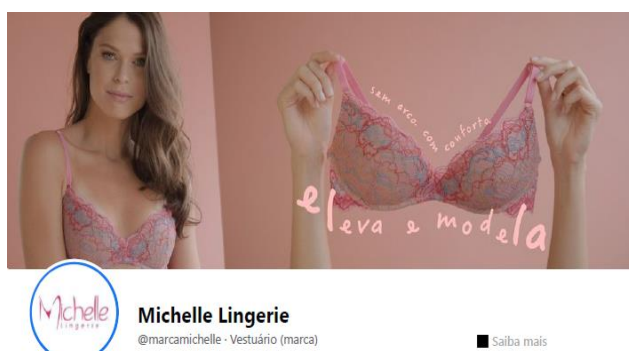


Fonte. Instagram, 2021.

O mito **aceitação** e **empoderamento** aparecem correlacionados nas mensagens

expostas pelas marcas. A imagem da modelo (Figura 4) nos passa autoconfiança e conforto, algo que acomoda seu corpo, o slogan da marca: “acreditamos que cada mulher possui uma beleza única” e pela expressão da modelo endossa o convite, pois a imagem passa confiança pela expressão facial e corporal: cabeça ligeiramente inclinada e olhar atento e/ou disposto à sanar possíveis dúvidas. A mensagem usa o hashtag: “mulheres inspiradoras” e a mensagem “o seu diferente é o seu melhor” (Figura 5), geram sentido para as usuárias que se encontram fora do padrão de beleza estipulado.

Figura 4. Perfil no Facebook da Michelle Lingerie



Fonte Facebook, 2021.

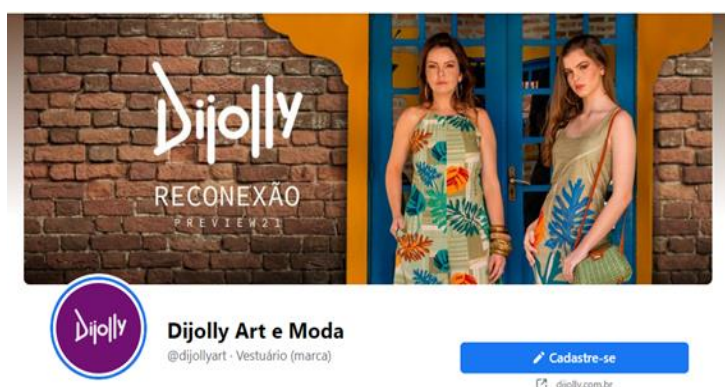
Figura 5. Outdoor da Michelle Lingerie



Fonte: Imagem capturada pelos autores, 2021.

O mito **necessidades reais** é endossado pela imagem da empresária e de sua filha (figura 6), que hoje são ícones da marca, são pessoas reais. Elas vestem peças com a mesma estampa colorida, indicando que a marca atende a vários perfis de públicos. Na figura 7, as três modelos, demonstram suavidade, com sorrisos em um encontro feminino, descontraídas com ar de confraternização, mostrando conforto ao utilizarem as peças.

Figura 6. Perfil no Facebook da Dijolly



Fonte Facebook, 2021.

Figura 7. Propaganda no site da Dijolly



Fonte: Dijolly, 2021.

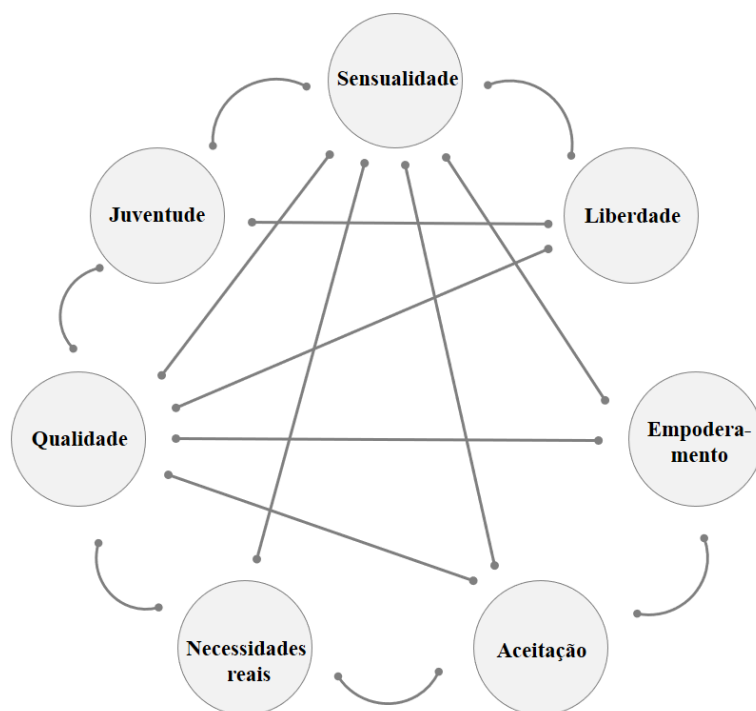
4.2 Análise sincrônica: a estrutura mitológica das marcas do APL de Confecções do

Agreste de Pernambuco

Nesta seção, nos dedicamos a apresentar uma análise da relação de coincidência entre os sete mitos estabelecidos, realizando o cruzamento a partir dos mitos presentes na investigação. Partimos do pressuposto de que a mensagem é o resultado da contribuição de cada mito reproduzido na peça, o que mostra que a motivação para essa conexão é estabelecer um sentido maior por meio da conexão que se estabelece entre eles. Após o término da investigação, as conexões estabelecidas entre eles podem ser traçadas, conforme mostrado na Figura 8.

O cruzamento dos sete mitos resultou em treze relações. Os mitos **qualidade** e **sensualidade** se relacionam com todos os outros. **Liberdade** relaciona-se com sensualidade, juventude e qualidade. O mito **juventude** conecta-se com qualidade, sensualidade e liberdade. O mito **necessidades reais** conecta-se com aceitação, sensualidade e qualidade. **Aceitação** não possui vínculo com juventude e liberdade. **Empoderamento** não se relaciona com necessidades reais, juventude e liberdade.

Figura 8. Estrutura sincrônica das marcas do APL de Confeções do Agreste de Pernambuco



Fonte. Autores, 2021.

As marcas do APL de Confeções do Agreste de Pernambuco humanizam e se

aproximam dos seus consumidores (necessidades reais), através da afirmação do corpo independente do padrão estabelecido (**aceitação**) e por discursos de que tornam as mulheres protagonista dos desejos e responsabilidades (**empoderamento**). Por outro lado, é evidenciado o sentimento de exaltação de um padrão de corpo jovem, saudável, belo (**juventude**) e autônomo (**liberdade**). Assim, conforme observamos as articulações desses mitos nas mídias publicitárias, pudemos compreender a presença de uma narrativa que sustenta a comunicação da marca e está presente em todas as unidades: a **qualidade** e a **sensualidade**, sendo um artifício que busca evidenciar as características positivas dos itens e como o consumidor são transformados, ao utilizar os vestuários, individualmente e socialmente.

5 CONCLUSÕES

Durante o desenvolvimento do estudo, evidenciamos a carência de pesquisar as marcas do Polo de Confeção do Agreste Pernambucano. Diante disto, buscamos compreender como as marcas locais transmitem suas mensagens de propaganda em seus anúncios publicitários, objetivando persuadir seus consumidores. Desta forma, a publicidade e a propaganda foram abordadas através da ótica comunicacional da semiologia com o intuito de investigar a relação do discurso publicitário e a fala mística no processo de agregar valor e estimular o consumo dessas marcas nesse polo de feiras localizado no Agreste de Pernambuco.

Sendo assim, demonstramos em nossos estudos a relação dessas marcas de moda através das suas peças de divulgação publicitária, analisando seus atributos e nos revelando seus signos, seja ele verbal ou textual, que nos guiaram aos seus significantes. Em nossas análises encontramos sete mitos em suas peças de publicitárias que se relacionam fortemente, evidenciando a presença mais expressiva dois mitos, sensualidade e qualidade.

Além disso, entendemos que o trabalho fornece algumas contribuições valiosas para a pesquisa acerca do comportamento do consumidor, especialmente sua relação com o significado das marcas. Esperamos que a pesquisa colabore para o campo teórico, incentivando novos estudos na área. Também, acreditamos que o estudo auxilie os profissionais que atuam no gerenciamento de marcas na compreensão das relações de consumo.

Todavia, poderíamos apresentar uma investigação com uma maior complexidade, realizando assim uma análise diacrônica após a análise sincrônica realizada, examinando também as peças audiovisuais que poderiam revelar contribuições para o estudo. No entanto,

levando em consideração os aspectos metodológicos, as peças publicitárias de imagens paradas e em movimento possuem procedimentos distintos, que resultariam em uma comparação nos resultados. Assim, acompanhando com coerência metodológica a semiologia de Barthes (2012), entendemos que não comprometemos a identificação dos mitos, tendo em vista que os mesmos derivam de um sistema maior de significação.

Contudo, acreditamos que tais justificativas norteiam caminhos para futuras pesquisas nessa temática, reproduzindo em outros segmentos, marcas ou em materiais audiovisuais. Além de ser de grande relevância, contemplar a forma de produção desses mitos pelos publicitários e as significações pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David Aaker. **On branding: 20 principles that drive success**. Morgan James Publishing, 2014.

AAKER, D. **Aaker on Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AGRESTE TEX. Feira de Tecnologias para a Indústria Têxtil e de Confecção. **Dados do mercado pernambucano**. Caruaru: AGRESTE TEX, 2019. Disponível em: <<https://agrestetex.com.br/>>. Acesso em 15 jun. 2021.

AMORIM, José Francisco Oliveira de; PRAZERES, Rodolfo Vilar dos; SANTOS, Clelio dos. O DESENVOLVIMENTO DO APL DE CONFECÇÕES: UM ESTUDO SOCIOECONÔMICO SOBRE O AGRESTE PERNAMBUCANO. **Revista Economia Política do Desenvolvimento**.v.3, n. 5, p. 39-56, dez. 2016.

ARAÚJO, Wanderbeg Correia de; JESUS, Jose Oduque Nascimento de; PEDRO, Francisco Jairan Dionizio; RODRIGUES, Luanda Kívia de Oliveira; SANTOS, Dayvid Souza; SANTOS, Isabelle da Silva. ESTUDO SOCIOECONÔMICO DO POLO DE CONFECÇÕES NO AGRESTE DE PERNAMBUCO: UMA ANÁLISE DESCRITIVA E EXPLORATÓRIA. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 5, n. 11, p.26812-26826 nov. 2019.

BARADEL, Ellen Cristina; MARTINS, Simone; OLIVEIRA, Adriel Rodrigues. Planejamento e Controle Financeiro: Pesquisa-ação em uma microempresa varejista. **Revista de Negócios**, v. 15, n. 4, p. 78-96, 2011.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Editora Cultrix, 2012.

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: J. 2004.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BEDENDO, M. **Branding: processos e práticas para construção de valor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BROCHAND, Bernard. **Publicitor**. Lisboa: Dom Quixote, 1999.

CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, 2007. **Gestão e planeamento de comunicação**. Lisboa: Quimera, 2007.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. Pro-logo - Marcas Como Fator de Progresso Michel. São Paulo: Panda Books, 2007.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens**. Penso Editora, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DANTAS, Geovany Pachelly Galdino. **Feira de Macaíba/RN: um estudo das modificações na dinâmica socioespacial (1960/2006)**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2007.

DIJOLLY. **Site da marca Victhara Jeans**. Toritama: VICTHARA JEANS, 2021. Disponível em: <<https://dijollyart.com.br/>>. Acesso em 20 jul. 2021.

EINWILLER, Sabine A.; STEILEN, Sarah. Handling complaints on social network sites—An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. **Public Relations Review**, v. 41, n. 2, p. 195-204, 2015.

EMARKET. **Digital Advertising Trends**. New York: EMARKET, 2013. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/%20Webinar%20/%20Digital-Advertising-Trends-2013/4000064>>. Acesso em 05 mai. 2021.

FACEBOOK. **Perfil da marca Dijolly**. Caruaru: FACEBOOK, 2021. Disponível em: <https://m.facebook.com/dijollyart/?locale2=pt_BR>. Acesso em 20 jul. 2021.

_____. **Perfil da marca Michelle Lingerie**. Santa Cruz do Capibaribe: FACEBOOK, 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/marcamichelle/>>. Acesso em 20 jul. 2021.

FARHANA, M. Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a Swedish brand. **Journal of Applied Economics and Business Research**, [s.l.], v. 4, 1, p. 23-41, 2014.

FEBRATEX. Feira Brasileira para a Indústria Têxtil e de Confecções. **Saiba quais são os principais polos da indústria têxtil do Brasil.** São Paulo: FEBRATEX, 2021. Disponível em: <<https://fcem.com.br/noticias/quais-sao-os-principais-polos-da-industria-textil-do-brasil/>>. Acesso em 12 de jul. 2021.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. Marketing. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

HOLT, D. **Como as marcas se tornaram ícones: os princípios do branding cultural.** São Paulo: Cultrix, 2006.

INSTAGRAM. **Perfil da marca Victhara Jeans.** Toritama: VICTHARA JEANS, 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/usevicthara/?hl=pt-br>>. Acesso em 20 jul. 2021.

KAPFERER, J-N. **As marcas: capital da empresa.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo, SP:Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2013.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? **RAC**, v. 13, n. 1, art. 6, p. 92-116, 2009.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. ; GAIÃO, B. F. S. . Uso das Marcas na Vida Cotidiana como Busca por Distinção Social. **Revista Organizações em Contexto (Online)**, v. 10, p. 85-116, 2014.

LIRA, Sonia. Os aglomerados de micro e pequenas indústrias de confecções do Agreste/PE: um espaço construído na luta pela sobrevivência. **Revista de Geografia.** UFPE- DCG/NAPA, Recife, 2006.

MENTION, Anne-Laure; BARLATIER, Pierre-Jean; JOSSERAND, Emmanuel. Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 144, p. 242-250, 2019.

MIRANDA, Gustavo Magalhães Silva. **A feira na cidade: limites e potencialidades de uma interface urbana nas feiras de Caruaru (PE) e de Campina Grande (PB).** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

PEREIRA, Laura Pedri; SCHNEIDER, Thaissa. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 10, n. 22, p. 94-113, 2017.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

PEÓN, M. L. Sistema de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2009

PEROTTO, E., R. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **ORGANICOM**, v.4, n.7, p.128-139, 2007.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do agreste pernambucano**. Recife, SEBRAE, 2013. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20%20%202007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf>>. Acessado em 16 jun. 2021.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Bookman, 2002. Tradução: Luciana de Oliveira R da Rocha. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VICTHARA JEANS. **Site da marca Victhara Jeans**. Toritama: VICTHARA JEANS, 2021. Disponível em: <<http://www.victharajeans.com.br/shop/>>. Acesso em 20 jul. 2021.

WARDAYA, A.; IDRIS, S.; SO, I. G.; BANDUR, A. Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(5C), 692-696, 2019.

RASLAN, E., M., S. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136- 2014

RAZMERITA, Liana; KIRCHNER, Kathrin; NIELSEN, Pia. What factors influence knowledge sharing in organizations? A social dilemma perspective of social media communication. **Journal of knowledge Management**, 2016.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **ORGANICOM**, v.4, n.7, p.200-211, 2007.