DESFILE DE MODA E IDENTIDADE SIMBÓLICA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA MISCI

Arthur Wilamoski[1]
Gabriela Poltronieri Lenzi[2]

RESUMO: Estratégias comunicacionais são utilizadas para diferenciar uma marca no mercado, alcançando fidelização e lembrança na mente do público. No contexto da moda, os desfiles são utilizados com o intuito de divulgar uma coleção, fomentar a venda de produtos, mas também têm o poder de expressar a identidade da marca, por meio dos elementos escolhidos e, assim, comunicar sua personalidade. De acordo com o exposto, a pesquisa ora apresentada teve como objetivo geral investigar as estratégias de comunicação dos desfiles de moda da marca Misci e sua construção de personalidade de marca. Como procedimentos metodológicos, a investigação se classificou como básica, qualitativa e exploratória e utilizou como procedimentos técnicos pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso, nos quais foram analisados três desfiles da marca: "Brasil Impúbere" (Coleção Inverno 2021), "Boleia" (Coleção Verão 2022) e "Fuxico Lanches" (Coleção Inverno 2022). Os resultados apontam para a utilização de elementos característicos do Brasil nas estratégias de comunicação dos desfiles, que compreendem desde a narrativa até a locação e o cenário, o casting, a trilha sonora, o estilo visual e a promoção. Concluímos, por meio desses elementos transpostos nos desfiles, que a Misci consegue reforçar sua personalidade de marca e se aproximar de seu público.

Palavras-chave: personalidade de marca; *branding*; estratégia comunicacional; desfile de moda.

ABSTRACT: *Communication strategies are used to differentiate a brand in the market, achieving loyalty and brand recall. In the context of fashion, fashion shows are used to promote a collection, boost product sales, and also have the power to express the brand's identity through the chosen elements, thus communicating its personality. Based on this, the research presented here aimed to investigate the communication strategies of the Misci brand's fashion shows and its brand personality construction. The methodological procedures used were basic, qualitative, and exploratory, employing bibliographic research, documentary research, and a case study, analyzing three of the brand's fashion shows: "Brasil Impúbere" (Winter 2021 Collection), "Boléia" (Summer 2022 Collection), and "Fuxico Lanches" (Winter 2022 Collection). The results point to the use of elements characteristic of Brazil in the communication strategies of the fashion shows, encompassing everything from the narrative to the location and set design, casting, soundtrack, visual style, and promotion. We conclude, through these elements transposed into the fashion shows, that Misci manages to reinforce its brand personality and connect with its audience.*

Keywords: *brand personality; branding; communication strategy; fashion show.*

1 Egresso do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. E-mail: arthur.wilamoski@unifebe.edu.br

2 Professora orientadora. Doutora em Ciências Sociais – Linha de Antropologia com enfoque em Design. E-mail: gabriela.lenzi@unifebe.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Como um ramo fundamental da economia, a extensa cadeia da moda atravessa diversas etapas, desde a produção agrícola até a comercialização no varejo. Essa cadeia desempenha um papel crucial na geração de renda e de empregos. De acordo com dados mais recentes da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2024), em 2022, o setor contava com 24,3 mil unidades produtivas formais em todo o Brasil, alcançando um faturamento de R$ 193,2 bilhões, contribuindo com 6,6% do valor total da produção industrial brasileira. O setor gerou 1,33 milhão de empregos formais e oito milhões de empregos indiretos. Na indústria da moda, existem diversas funções, incluindo costureiros, modelistas, gestores, empreendedores, profissionais criativos, profissionais de marketing e de comunicação.

Nesse contexto, para que uma coleção de moda seja apresentada ao público, há estratégias voltadas à comunicação, como o desfile de moda. De acordo com Silva e Costa (2023), os desfiles surgiram como uma resposta à necessidade do consumo, tanto de produtos quanto de conceitos, além de estarem relacionados ao desejo dos estilistas de transformar suas criações em vendas. No entanto, ao longo do tempo, os desfiles evoluíram para cumprir outros propósitos, como a divulgação de campanhas, expressão de protestos, exploração de conceitos artísticos para promover a marca, entre outros.

A comunicação e a identificação com o público são questões fundamentais para as empresas que buscam se destacar no mercado, cada vez mais concorrido. Sant'Anna, Júnior e Garcia (2009) afirmam que a comunicação é, essencialmente, o ato de transmitir ideias entre indivíduos, sendo essencial e vital para os seres humanos.

Dentro deste âmbito, contudo, o marketing se encontra, intrinsecamente, ligado à criação de valor da marca e à construção de relacionamentos com os consumidores, permitindo resultados lucrativos. Portanto, é evidente a intenção das empresas em estabelecer laços mais profundos com seus clientes, priorizando a construção de marcas com apelo emocional, em vez de simplesmente competir por preço, acompanhando assim a evolução das experiências de compra e construindo valor (Kotler; Armstrong, 2014). Dessa forma, a marca consegue estabelecer sua personalidade, a qual privilegia uma experiência mais profunda com seus clientes, expressando sua identidade por meio de uma comunicação condizente com seus valores (Rocha; Oliveira, 2017).

Em vista do exposto, a marca abordada nesta pesquisa é a Misci, que produz roupas, acessórios e mobiliário, cujos produtos e ações comunicacionais evidenciam a brasilidade, remetendo à crítica voltada a padrões e arquétipos estéticos, bem como ao processo produtivo da cadeia da moda, indo contra a corrente dominante deste mercado, caracterizado pelo ritmo acelerado e pela ditadura das tendências. Assim, visa à valorização dos trabalhadores e ao uso exclusivo de matérias-primas nacionais, que destacam ainda mais o caráter revolucionário da marca (Misci, 202-).

Portanto, esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta: de que maneira as estratégias de comunicação dos desfiles de moda da Misci conseguem construir sua personalidade de marca? O objetivo geral, todavia, busca investigar as estratégias de comunicação dos desfiles de moda da Misci e sua construção de personalidade de marca. Para atingir esse propósito, os objetivos específicos incluem: (i) conhecer os elementos que compõem a personalidade de marca da Misci; (ii) identificar as estratégias de comunicação adotadas nos desfiles de moda da Misci para transmitir sua identidade de marca; e (iii) realizar uma análise comparativa das estratégias de comunicação utilizadas nos desfiles selecionados da marca Misci.

A investigação se justifica pela relevância de estudar, intrinsecamente, a relação dos elementos escolhidos pela marca, a fim de representar sua personalidade no mercado. Considera-se que estudos como este são relevantes para o contexto acadêmico, visto que há poucas obras que tratam do assunto, as quais, pesquisas voltadas à personalidade de marcas de moda, quando se trata de desfiles, são ainda mais escassas. Além disso, este estudo é significativo para o âmbito mercadológico, pois busca incentivar e informar as marcas sobre a pertinência de transmitir sua identidade por meio de estratégias comunicacionais. Por isso, dedica-se à finalidade de uso a gerentes de marketing, diretores criativos, empreendedores do ramo, pesquisadores sobre o tema, entre outros, para haver uma construção de conhecimento acerca deste assunto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE MARCA

Para compreendermos o significado da palavra marca, precisamos entender seu conceito. De acordo com Vásquez (2007), uma marca é um signo visual utilizado para identificarmos um produto ou serviço, o qual, por meio de ferramentas e estratégias comunicacionais, consegue ser anunciado no mercado. Ela também observa que uma marca não é um objeto tangível fisicamente, porém, faz parte de uma empresa e possui valor corporativo.

Vásquez (2007) compreende que uma marca deve atingir não somente objetivos comerciais, mas também deve estar na memória dos consumidores.

> A criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre os produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisão e forneça valor para a empresa (Keller, 2006, p.10).

Para obtermos o resultado de memorização, são utilizados atributos de identificação que auxiliam os consumidores a diferenciar a marca de seus concorrentes. Estes, porém, vão além de um logotipo ou de um *slogan*, pois devem ser agregados ao valor na marca, para assim torná-la relevante no mercado (Rocha; Oliveira, 2017).

No entanto, existem alguns aspectos no desenvolvimento de uma marca, a fim de agregar valor a ela. Kotler (2021) aponta, em seu livro "Marketing Para O Século XXI", que tais aspectos consistem, principalmente, em escolher um posicionamento amplo, específico e de valor para o produto. Ainda conforme o autor, mais do que pensar em atributos como *slogan* e logotipo, devemos também criar uma palavra de propriedade para a marca, que atinja a mente do consumidor, isto é, ao pensar nesta palavra, características como adjetivos, cor de destaque, um conjunto de histórias e percepções sejam criadas, as quais o objetivo seja proporcionar benefícios para que a marca se conecte intimamente com o seu consumidor.

Destaca-se que o propósito de todo esse esforço, para se obter reconhecimento, é embasado na vantagem competitiva da marca em relação aos concorrentes. Isso porque, na maioria das vezes, os consumidores conduzem suas escolhas de maneira inconsciente. Segundo Rocha e Oliveira (2017), em 95% das vezes em que tomamos uma decisão, fazemo-lo de maneira inconsciente. Por isso, quando temos uma marca fixada na mente do consumidor, ela se torna a primeira opção de escolha para ele.

Reconhecemos que este não é trabalho fácil, tampouco na criação dos atributos da marca; contudo, se expande por toda a experiência que o consumidor terá com ela, isto é, está ligado a toda forma de contato, seja diretamente com o produto ou no atendimento da marca. Todos esses aspectos conseguem afetar a imagem da marca e, por isso, é fundamental manter uma constância na busca pela qualidade, a fim de perpetuar uma relação positiva entre a marca e o público (Kotler, 2021).

2.1.1 Branding

Entendemos que uma marca rege um produto ou serviço (Vásquez, 2007), mas, em tempos de globalização, com o surgimento de diversas marcas e algumas já efetivamente posicionadas no mercado, torna-se cada vez mais complexo se destacar, tendo em vista a competitividade. Conforme o exposto, consideramos que ações voltadas ao desenvolvimento do *branding* são fundamentais neste cenário. Para Rocha e Oliveira (2017), *branding* significa as estratégias utilizadas para administrar uma marca.

Como citado na seção anterior, existem desafios na gestão de marcas relacionados ao fato de assegurar a qualidade, para assim manter a relevância da marca no mercado. Para conseguir atingir esse objetivo, existe o *branding*, cujas ações mal desenvolvidas implicam diretamente na imagem de marca gerada no consumidor. Por isso, as estratégias de *branding* devem ser vistas como uma parte relevante na administração de uma empresa (Hiller, 2012). Nessa direção, Aaker (2015) diz que o *branding* deve caminhar lado a lado com as estratégias de negócios de uma empresa, visto que uma estratégia negativa de negócios pode corroborar a perda de valor da marca no mercado, sendo considerado um erro na gestão de imagem.

Para Fontoura Berlato, Saussen e Ribas Gomez (2016), *branding* é uma ferramenta potente que faz a gestão de uma marca. Os autores também enfatizam que uma marca deve ter um propósito, uma visão humanitária que traga um sentido para sua existência, além de apenas propor um produto. Dessa forma, é possível ampliar e reforçar as percepções acerca do que oferece ao mercado.

Aaker (2015) pontua que a visão de marca também é um aspecto importante na gestão de imagem e no processo estratégico do *branding*. O autor manifesta que, para atingir essa visão de marca clara, devem ser feitas algumas associações aspiracionais.

> As associações podem assumir diversas formas, incluindo atributos, benefícios funcionais, aplicações, imagem do usuário, personalidade de marca, programas e valores organizacionais, bem como benefícios de autoexpressão, emocionais ou sociais. Eles precisam encontrar eco junto aos clientes, ser considerados importantes por estes e refletir e apoiar a estratégia de negócios no futuro (Aaker, 2015, p.36).

Portanto, a conquista de um *branding* eficaz consiste em atribuir valores intangíveis à marca, de modo que a torne uma marca poderosa. Assim, para criar esse *branding* eficiente, é relevante colocá-lo em meio às decisões corporativas, cujo propósito é que todos os membros e setores da organização busquem juntos atingir os objetivos em prol de construir o valor da marca (Hiller, 2012). Consequentemente, uma marca eficaz vai além de ser apenas um nome, um logotipo ou um *slogan*. São necessárias estratégias de branding que proporcionem valores, emoções e experiências, aos quais os consumidores relacionam a marca e os seus produtos.

2.1.2 Personalidade de Marca

Estudos relacionados à personalidade de marca começaram a emergir de áreas como a psicologia e o marketing, a fim de verificar os fatores aliados ao diálogo dos consumidores com as marcas (Pereira; Limberger; Marques, 2021). Dessa forma, em busca de conceituar a personalidade de marca, Rocha e Oliveira (2017) defendem que ela consiste em características e adjetivos únicos que são capazes de fazer uma marca comunicar-se no mundo, de maneira única e pessoal e, por isso, apta para se distinguir das concorrentes.

Para tanto, os benefícios de ter uma personalidade de marca definida são múltiplos. Aaker (2015) estabelece que ela auxilia nos seguintes aspectos: representa e comunica os benefícios funcionais, fornece a energia da marca, no sentido de amplificar a experiência proporcionada, estreita o relacionamento entre marca e cliente, estabelece um tom de voz para todo material comunicacional e também ajuda a compreender o consumidor do produto, a fim de captar o modo como ele gostaria de ser reconhecido e representado.

Em quesito de relevância, marcas que não apresentam nenhuma personalidade correm o risco de não serem atrativas para o público, se comparadas àquelas que possuem uma personalidade mais evidente, mesmo que seus produtos sejam reconhecidos e tenham qualidade. O contrário também acontece, ou seja, marcas que possuem uma personalidade forte e estruturada tendem a ter relações mais positivas com os clientes (Aaker, 2011).

Ao buscarmos o conceito de personalidade de marca, destacamos a relevância de utilizá-la como ferramenta para impulsionar uma marca no mercado. Nessa direção, Rocha e Oliveira (2017) expressam que, para uma personalidade se sustentar, a empresa deve atribuir ações condizentes com a personalidade estabelecida, pois de nada adianta possuir uma comunicação que busque expressar certas características, mas que estas não se encontrem ajustadas aos atos demonstrados pela instituição. Em outras palavras, a empresa precisa compreender sua personalidade de marca e, por meio dela, expressar-se com clareza perante o mercado e os consumidores.

Assim sendo, a forma com que uma marca mantém o relacionamento com seus consumidores deve estar diretamente conectada com as ações tomadas pela empresa, e isso colabora para o impulsionamento de sua personalidade. À vista disso, identificar o público-alvo e compreender como ele se comporta é essencial para planejar os posicionamentos estratégicos em relação à personalidade de marca estabelecida. Também é relevante considerar que uma personalidade de marca pode ou não ser construída em cima de um produto; por isso, a empresa deve se atentar à forma como deseja se comunicar com os consumidores (Rocha; Oliveira, 2017).

Logo, mesmo que a marca não possua uma personalidade clara, para o mercado ela se apresenta de determinada maneira, independentemente dessa personalidade ser trabalhada ou não. Por isso, as empresas devem ter cuidado em relação a como expressar a personalidade de modo estratégico, tendo a chance de ganhar mais espaço no mercado competitivo (Rocha; Oliveira, 2017).

2.2 COMUNICAÇÃO DE MODA

Para Eco (2021), a comunicação é o processo pelo qual se busca transmitir uma informação com a intenção de que alguém a receba. Nesse processo, todavia, há relações voltadas à maneira como a mensagem é transmitida, ao seu recebimento e à interpretação do receptor. Segundo Rios e Freitas (2022), atualmente, os meios de comunicação vêm evoluindo de modo surpreendente, mudando, assim, a forma como as informações são disseminadas.

Nesse sentido, o âmbito da moda também sofre interferências na maneira como se comunica e como divulga seus produtos ou serviços. Notamos que os meios de comunicação tradicionais, tais como jornais e revistas, já não são as únicas ferramentas utilizadas pelas marcas de moda, mas também vitrines, o meio digital e os desfiles de moda vêm ganhando espaço na comunicação utilizada pelas marcas de moda.

Com o passar dos anos e com a evolução das tecnologias, os meios de comunicação adquiriram ainda mais poder com o advento da internet e com o uso das mídias sociais digitais que passaram a disseminar informações e influenciar as pessoas, de especial modo, se considerarmos a facilidade do acesso somada ao poder de influência que exercem (Cardoso, 2023). Nesse contexto, as tecnologias de comunicação e informação também têm proporcionado vantagens significativas para a indústria da moda, visto que as marcas têm utilizado essas inovações como estratégia para transmitir suas mensagens aos consumidores, por meio de diversas campanhas de comunicação (Santos, 2022).

Na indústria da moda, a comunicação desempenha um papel crucial, destacando-se como a área que conecta as marcas aos consumidores. Santos (2022) aponta que estabelecer esse vínculo entre marca e consumidor é considerado uma estratégia essencial, pois é através dela que as marcas constroem relacionamentos e, por vezes, conquistam a fidelidade do cliente.

De acordo com Winters e Goodman (1984), citados por Santos (2022), a comunicação no setor da moda possui uma série de objetivos, tanto gerais como específicos. Em termos gerais, a comunicação visa informar o consumidor acerca dos produtos, despertar seu interesse para estimular a compra, convencer a adquirir em prol da marca, promover a compra efetiva e, por fim, alcançar a fidelização. Já em níveis mais específicos, os objetivos buscam incluir a introdução de novos itens, divulgar a diversidade da linha de produtos, estabelecer sua liderança no mercado, apresentar dos produtos, transmitir informações sobre preços e condições de venda, divulgar eventos e temas relevantes, conquistar novos clientes, sensibilizar para a responsabilidade social, explicar a utilidade dos produtos, abranger os consumidores influentes, divulgar marcas e empresas parceiras, diferenciar a marca das outras presentes no mercado, antecipar as novidades do mercado antes dos concorrentes e aumentar as vendas e possíveis pontos de venda.

Santos (2022) ainda menciona que no ramo da moda é comum a utilização de diversas ferramentas comunicacionais, a fim de despertar o interesse do consumidor pela marca. Nesse quesito, o autor lista meios como jornais, revistas, programas televisivos, editoriais, redes sociais, eventos e até mesmo desfiles de moda, como propulsores para a comunicação de marcas de moda.

Assim, a comunicação é fundamental para as marcas transmitirem suas mensagens, criando uma imagem própria e desenvolvendo sua personalidade. Para que esse processo ocorra da melhor forma, as empresas adotam as estratégias de comunicação integrada de marketing, que consistem em vários elementos comunicacionais e de marketing (Belch; Belch, 1997). Nessa direção, o mix de comunicação é composto pelos meios estratégicos que uma empresa utiliza para expor suas informações; e no âmbito da moda, é comum anunciar um novo produto ou coleção, reforçar sua imagem de marca ou até mesmo criar desejo no consumidor. Assim, utilizando o mix, a marca se mantém em diversas mídias, criando uma repetição na informação e aumentando a sua fatia de mercado (Mousinho; Barbosa; Sales, 2007).

Voltado para marcas de moda, Morais (2011) compreende que as principais estratégias comunicacionais são: publicidade, promoções de venda, relações públicas, *endorsement*, *product placement*, marketing direto, internet, parcerias, venda pessoal, merchandising, catálogos, desfiles de moda e o showroom. Posner (2015) enfatiza a importância do mix de marketing para garantir que o produto se ajuste ao mercado, tenha o preço adequado, esteja disponível corretamente e que os consumidores estejam conscientes da oferta.

No setor de vestuário, o produto abrange elementos como o design, estilo, tamanho e qualidade das roupas. O preço precisa levar em conta os custos de produção, os preços de venda, possíveis descontos e margens de lucro, e deve estar alinhado com as características do produto e o valor percebido pelo cliente. A distribuição eficaz, representada pela "praça", garante que os produtos alcancem o consumidor-alvo. Por último, a promoção desempenha um papel crucial na comunicação com o cliente, utilizando uma variedade de ferramentas para promover tanto a empresa quanto seus produtos (Posner, 2015).

2.2.2 Desfiles de Moda

Frange (2019) destaca que uma imagem de moda pode ser caracterizada como estática (fotos, catálogos, etc.) ou dinâmica (vídeos, desfiles, etc.). Assim, constituem os componentes da imagem de moda a partir de: locação, cenșrio, iluminação, linha estilística da imagem, casting, *beauty,* trilha sonora, edição de produto, cor e conceito. Tais elementos se tornam fundamentais na comunicação de moda, sejam para as imagens estáticas ou dinâmicas, como acontece com os desfiles de moda.

Nessa direção, Marins (2021) menciona que os desfiles de moda apresentam uma narrativa que retrata a história por trás das coleções propostas pelos estilistas, nas quais se considera uma série de elementos que, cuidadosamente, são planejados para se atingir uma atmosfera específica, cuja passarela passa a ser um espaço de *performance*, capaz de cativar os espectadores de modo que traga identificação e excitação (Costa, 2022). Esses elementos, portanto, incluem a seleção do local, a temática, os modelos, a iluminação, a trilha sonora e até mesmo os convidados presentes. Tudo isso contribui para transmitir a mensagem desejada, seja ela de natureza conceitual ou voltada para objetivos comerciais (Marins, 2021).

Certamente, a maneira como a marca escolhe expor os elementos dos desfiles, de acordo com sua identidade e com a coleção, consegue gerar aspectos comunicacionais únicos.

> É por meio do modo como serão apresentadas essas indumentárias, do tipo de história e conceitos que serão mostrados para o público, que fará com que afete o modo de pensar deles e faça com que se interessem em acompanhar as marcas, comprar suas criações ou apoiar uma causa (Silva; Costa, 2023, p. 7).

Nesse contexto, os desfiles representam uma parte significativa do universo da moda, visto que são eventos especiais capazes de ir além da simples apresentação das coleções aos consumidores e clientes. Esses eventos recebem uma ampla cobertura midiática que inclui mídias digitais e impressas, radiofônicas e televisivas, além de blogueiros e influenciadores, tornando-se, assim, uma plataforma relevante para a visibilidade das marcas (Santos, 2022).

Já Silva e Costa (2023) compreendem que os desfiles de moda adotam um formato espetacularizado, a fim de proporcionar uma ruptura no cotidiano do público, a qual, após as mudanças provocadas pelas tecnologias atuais, abriu novas possibilidades para esse tipo de evento. Os desfiles, agora cobertos pelos meios de comunicação como transmissões ao vivo via YouTube e Instagram, oferecem uma oportunidade de ampliar o acesso a esse evento para proporcionar uma imersão aos espectadores (Silva; Costa, 2023).

Por fim, mencionamos Esteves (2018), que diz que a passarela é uma das melhores formas de comunicar as peças de roupa por conseguir transmitir de modo dinâmico e prático a estética da peça. Por mais que seja uma estratégia de curta duração, o desfile possui considerável magnitude de reverberação (Esteves, 2018). Portanto, segundo o exposto durante esta seção, conseguimos perceber o valor dos desfiles de moda como ferramenta comunicacional.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa que apresentamos agora é de natureza básica, caracterizada como qualitativa segundo o problema e exploratória em relação aos objetivos. Para esta investigação, optamos pela abordagem básica com o intuito de preencher uma lacuna do conhecimento (UNIFEBE, 2021), em relação aos estudos voltados para a estratégia de comunicação nos desfiles de moda da marca Misci e sua construção de personalidade de marca. Segundo Gil (2022), uma pesquisa básica se dedica à compilação e análise de uma variedade de estudos e fontes de informação pertinentes, com o propósito claro de atingir os objetivos previamente estabelecidos.

Já o método aplicado foi o qualitativo, que, para Creswell e Creswell (2021), consiste em uma abordagem exploratória que visa compreender o significado de algum problema. Por isso, não buscam em dados estatísticos uma maneira de análise; porém, recorrem a uma compreensão significativa e detalhada dos dados encontrados nos sujeitos (Marconi; Lakatos, 2021).

Em relação à abordagem, conforme os objetivos, foi categorizada como exploratória, tendo em vista que pesquisas deste modelo tendem à compreensão de materiais ainda pouco estudados e, por isso, têm a pretensão de observar, a partir de outro ângulo, um assunto ainda pouco conhecido (Sordi, 2017). Para Gil (2022), esse tipo de pesquisa visa construir hipóteses ou tornar mais explícito o problema a ser investigado.

Os procedimentos técnicos utilizados para esta pesquisa foram: o estudo de caso, a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica. Gil (2022) menciona que o estudo de caso busca explorar situações da realidade com limites difusos, mantendo a unidade do objeto de estudo, contextualizando a investigação, formulando hipóteses ou teorias e explicando as causas de fenômenos que ocorrem em contextos complexos, cujos levantamentos e experimentos são impraticáveis. A pesquisa documental, por sua vez, utiliza artefatos e documentos físicos ou digitais, tais como convites, cartões, relatórios, revistas, jornais, fotografias, vídeos, entre outros (Sordi, 2017). Gil (2022) acrescenta que uma pesquisa documental também compreende materiais institucionais, assim como os estudados nesta pesquisa. No que se refere à pesquisa bibliográfica, realizada em livros, periódicos, artigos científicos, etc., os quais possibilitam ampla revisão de materiais já publicados sobre o assunto estudado (Gil, 2022).

A marca Misci foi criada em 2018 pelo mato-grossense Airon Martin e tem como essência a brasilidade e a regionalidade, que se encontram expressas em suas criações e coleções. Essa marca, que produz roupas, acessórios e mobiliário, busca refletir a miscigenação cultural do país e, assim, valoriza as raízes brasileiras, adotando uma abordagem disruptiva no lançamento de

produtos, cujo propósito visa respeitar os ciclos de produção e consumo. Por isso, suas campanhas questionam os padrões de comportamento pós-modernos e defendem uma economia criativa, socialmente justa e sustentável (Misci, 202-).

Em vista do exposto, o estudo de caso ora apresentado concentrou-se em investigar alguns desfiles de moda realizados pela marca Misci durante o evento de moda conhecido como São Paulo Fashion Week (SPFW), entre os anos de 2020 e 2021. Nesse sentido, a pesquisa focou no estudo das estratégias de comunicação aplicadas nos desfiles que apelam pela afirmação da identidade da marca, que, de modo autêntico, busca representar uma imagem de um Brasil miscigenado (Uol, 2021).

Posto isso, os três desfiles escolhidos para o estudo de caso foram: "Brasil Impúbere" (Coleção Inverno 2021 — SPFW 25 anos[3]), "Boleia" (Coleção Verão 2022 — SPFW N51)[4] e "Fuxico Lanches" (Coleção Inverno 2022 — SPFW N52). Destacamos que, devido ao período de pandemia causado pelo coronavírus, os desfiles das coleções de inverno 2021 e verão 2022 foram realizados, exclusivamente, de maneira digital e transmitidos por meio de *fashion films*, enquanto o terceiro desfile, da Coleção Inverno de 2022, contou com um vídeo conceitual e com desfile em passarela física. Mesmo assim, os três desfiles foram disponibilizados no canal do YouTube do São Paulo Fashion Week, enquanto o vídeo conceitual pode ser encontrado no canal oficial da Misci no YouTube. As escolhas desses desfiles em questão ocorreram devido à qualidade e à quantidade de informações que podem ser extraídas, considerando os elementos e evidências em relação à personalidade de marca da Misci, transposta em seus desfiles.

Para uma análise coesa, foi elaborado um quadro com os três desfiles pesquisados, identificando os aspectos da comunicação que aparecem neles. Para tanto, os pontos destacados para a análise foram: narrativa do desfile/*fashion film*, locação e cenário, casting, trilha sonora, estilo visual/estética e promoções aplicadas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir desta seção, realizamos as análises voltadas aos desfiles da Misci, eleitos para este estudo de caso. Dessa forma, separamos as análises em duas subseções: 4.1 Apresentação dos desfiles da Misci — na qual buscamos apresentar e descrever os três desfiles escolhidos para a análise; e 4.2 Análise dos elementos estratégicos de comunicação presentes nos desfiles da Misci — com os desfiles devidamente apresentados e com o retrato dos elementos da personalidade de marca, procuramos realizar uma análise comparativa das estratégias de comunicação utilizadas nos desfiles selecionados da marca Misci.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DESFILES DA MISCI

4.1.1 Desfile da Coleção "Brasil Impúbere"

No ano de 2020, a marca Misci realizou sua primeira aparição no evento São Paulo Fashion Week com o desfile da coleção "Brasil Impúbere" por meio de um *fashion film* estrelado pela modelo Emilly Nunes. O tema central da coleção visou expressar a fase impúbere, que ocorre durante a adolescência, antes do início da puberdade. As formas das

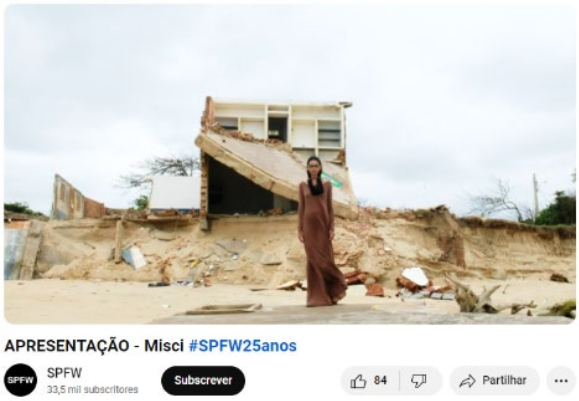
3 SPFW 25 anos refere-se à edição de 25 anos da São Paulo Fashion Week.

4 As siglas N51 e N52 referem-se ao número da edição da São Paulo Fashion Week.

roupas na coleção foram projetadas para refletir as incertezas, que são comuns nessa fase da vida, desafiando as convenções de gênero impostas pela sociedade ao desconstruir os padrões tradicionais sobre o masculino e o feminino. Contudo, também revisitou aspectos voltados às questões ambientais (Mello, 2020).

Dessa maneira, o *fashion film* inicia com uma reportagem, transmitida em um aparelho de rádio, o qual informa sobre as ondas climáticas quentes que atingem as regiões do Brasil. Logo após, segue por uma narrativa que faz críticas sobre o ego do ser humano que, para crescer, precisa rebaixar os outros, revisitando uma reflexão sobre um período de adolescência do próprio país. A locação do *fashion film* se passa em Atafona, que fica situada no litoral do estado do Rio de Janeiro e que sofre um desastre ambiental, no qual o mar avança em direção às construções costeiras, deixando casas em destroços e invadindo o espaço da cidade, conforme exposto na Figura 1. Esse fenômeno é fruto das mudanças climáticas ocorridas no planeta e sentidas também em Atafona (Briso, 2021).

Figura 1 - Modelo e locação da gravação do vídeo “Brasil Impúbere”



Fonte: imagem captada do YouTube oficial da São Paulo Fashion Week (2020).

Assim, para reforçar a identidade brasileira, notamos alguns elementos típicos e/ou tradicionais do país, que foram colocados propositalmente no cenário do desfile, como filtro de barro, chinelo da marca Havaianas, trabalhos manuais em crochê, pipa, bandeira do Brasil, óculos estampados com a bandeira do país, pano de prato com estampa de uma galinha (Quadro 1). Tudo isso exposto em meio à cidade brasileira que sofre com a invasão das águas, devido à aceleração climática (São Paulo Fashion Week, 2020).

Quadro 1 – Elementos culturais presentes no vídeo “Brasil Impúbere”



Fonte: imagens captadas do YouTube oficial da São Paulo Fashion Week (2020).

As peças desta coleção exibem uma linha estilística marcada por tons terrosos, enquanto o *casting* destaca a modelo indígena Emilly Nunes (Mello, 2020). Por isso, a beleza (cabelo e maquiagem) é caracterizada pelo estilo natural, acentuando os traços e características miscigenadas. Já a trilha sonora acompanha o desfile com uma canção que busca criticar as negligências ambientais. A edição do produto, que consiste na combinação dos elementos do desfile, enfatiza tons amarelados, que refletem o conceito do evento e buscam transmitir ideias de amadurecimento na moda brasileira.

As estratégias comunicacionais intrínsecas ao vídeo revelam uma série de elementos que contribuem para transmitir uma mensagem complexa e multifacetada. Inicialmente, contextualizando o cenário de desastre ambiental e ressaltando a urgência do tema abordado, a narrativa do vídeo é crítica, explorando questões profundas sobre o ego humano e a necessidade de crescimento à custa dos outros, destacando um problema social e psicológico relevante. A escolha da localização específica em Atafona amplifica a gravidade do desastre ambiental, conectando-o com questões locais, nacionais e globais. Além disso, a inserção de elementos culturais brasileiros reforça a identidade nacional e estabelece uma conexão com o público-alvo.

A diversidade do *casting*, representada pela escolha de uma modelo indígena como protagonista, contribui para a representatividade e pluralidade da cultura brasileira. A estética coesa, caracterizada por uma paleta de cores terrosas e maquiagem natural, cria uma atmosfera orgânica alinhada com o tema ambiental e a mensagem de maturidade da moda brasileira. A trilha sonora escolhida, que combina discurso e crítica, amplia o impacto emocional do vídeo e reforça sua mensagem ambientalista. A edição visual, marcada por tons amarelados, reforça o conceito do evento e contribui para uma experiência visual consistente com a narrativa exposta. Portanto, destacamos que as estratégias comunicacionais empregadas no *fashion film* trabalham em conjunto para transmitir uma mensagem poderosa sobre questões ambientais, identidade cultural e crítica social, enquanto também promovem a moda brasileira de forma sofisticada e consciente.

Aspectos como esses denotam não apenas o uso de elementos positivos da brasilidade, mas manifestam também situações calamitosas com a intenção de chamar a atenção e protestar. Nesse sentido, a Misci utilizou sua influência não somente para reafirmar sua personalidade de marca, mas também para se conectar com seus consumidores e com suas ideologias e crenças, o que, consequentemente, respalda sua narrativa no mercado (Santos, 2022). Assim, o desfile reflete a identidade de marca, a qual integra elementos que estão alinhados aos seus valores, como a crítica social, a valorização da diversidade cultural, o compromisso com questões ambientais em uma estética elegante e coesa.

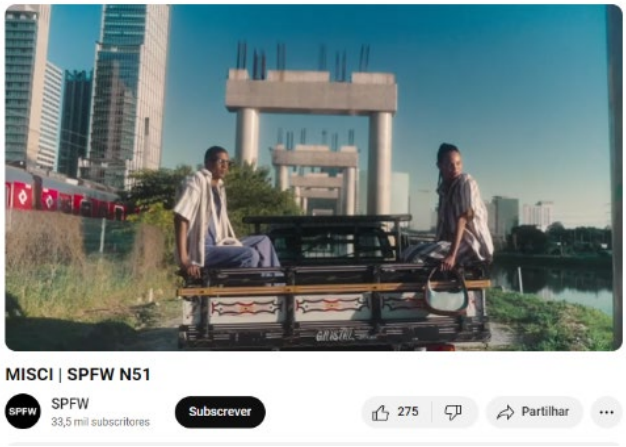
Salientamos que esse *fashion film* foi transmitido nos canais de YouTube da São Paulo Fashion Week e da Misci e também no Instagram da marca, onde foi divulgado a fim de promover a coleção. Ele foi citado em diversos *sites* e *blogs* de renome no contexto da moda, como a Harper's Bazaar e a UOL, além de conceder uma entrevista exclusiva para o site da Vogue Brasil. Por fim, evidenciamos que a coleção também contou com parcerias com artistas brasileiras, como foi o caso do blazer em 100% lû, ilustrado por Paula Scavazzini, e da peça com trabalhos em tapeçaria feita por Luiza Caldari (Mello, 2020).

4.1.2 Desfile da Coleção "Boléia"

O desfile da coleção denominada “Boléia” ocorreu no ano de 2021 e, assim como o anterior, foi apresentado por meio de um *fashion film* no São Paulo Fashion Week. Neste segundo desfile, a inspiração remonta às "cabines de caminhão e ao ato de levar alguém de carona, muitas vezes pessoas que caem no mundo em busca dos seus sonhos” (Monteiro, 2021, s/p).

O *fashion film* inicia com modelos pegando carona na parte traseira de um caminhão, enquanto uma narração ao fundo critica o governo pela desvalorização da matéria-prima brasileira, a qual, em sua maioria, é utilizada por grifes estrangeiras que a utilizam na construção de suas peças. A locação do desfile ocorre às margens do Rio Pinheiros, em São Paulo, onde se apresenta uma estrada de barro sob uma ponte, cercada por rodovias e pistas de metrô. A estrada torna-se, então, o cenário para a passarela do desfile, que se localiza sob uma construção inacabada, com pilares e ferros à mostra (Figura 2).

Figura 2 - Modelos e locação da gravação do vídeo “Boléia”



Fonte: imagem captada do YouTube oficial da São Paulo Fashion Week (2021).

Nesse contexto, o desfile conta com um *casting* de quatro modelos, dentre eles uma modelo de origem indígena e um modelo negro. Quando os modelos descem do caminhão e percorrem a estrada de um lado para o outro, o desfile de moda em si tem início. Após a narração com as críticas em relação à desvalorização da matéria-prima nacional, uma música no estilo de forró embala a passarela. A música em questão é a “Bora” do cantor Washington Brasileiro. A coloração do vídeo é caracterizada por tons predominantemente acinzentados e amarelados, apresentando uma aparência menos vibrante e saturada. Além disso, há alta exposição à luz, ocasionando o que chamamos de luz estourada em branco, que ocorre nas áreas mais iluminadas. Essas características impactam diretamente a experiência do espectador.

Ao observarmos esses elementos do *fashion film,* percebemos que ele visa trazer uma mensagem sobre a realidade brasileira e sua relação com a moda. Ao abordar a jornada de pessoas que buscam pelos seus sonhos, iniciando com as caronas tomadas nas rodovias do país, o desfile promove a essência da brasilidade, vivenciada em seu cotidiano, a qual conecta a paisagem urbana e social do Brasil. Por isso, essa locação não somente situa o evento no contexto nacional, mas também ressalta questões de infraestrutura e desenvolvimento urbano, como a presença de uma estrada de barro sob uma construção inacabada. Essa ambientação reflete o cenário contrastante do Brasil, no qual a modernidade e o progresso, em diversos momentos, convivem com a precariedade e a falta de investimento em infraestrutura. A crítica ao governo, devido à desvalorização da matéria-prima brasileira, é um

ponto crucial na comunicação do *fashion film*, cujo propósito visa evidenciar a exploração de recursos naturais do país por grifes estrangeiras sem o devido reconhecimento e valorização da identidade nacional.

Já a escolha da trilha sonora adiciona uma camada extra de brasilidade ao desfile, que remete às raízes culturais do país por meio do forró, um estilo musical considerado um dos mais autênticos e representativos do Brasil (Marcelo; Rodrigues, 2012). A sonoridade é complementada pela paleta de cores que visa criar um ambiente urbano e quente, refletindo a atmosfera das estradas brasileiras. Os "erros" de cores, como o branco estourado das gravações, são propositais, sugerindo uma filmagem com uma câmera menos moderna, seguindo o conceito da estética do desfile. Dessa maneira, percebemos que o desfile apresentou a narrativa proposta pela coleção, propiciando uma atmosfera adequada para manifestar a identidade da marca perante os espectadores, assim como propõe Martins (2022).

Os meios de divulgação desse desfile seguiram uma abordagem semelhante à anterior, com destaque às plataformas oficiais da São Paulo Fashion Week e da Misci. No Instagram da Misci, foram compartilhadas imagens exclusivas do desfile, enquanto no Instagram oficial da São Paulo Fashion Week foram utilizados recortes do evento em suas postagens. Além disso, tanto a revista Elle quanto a Vogue Brasil produziram matérias sobre o desfile, incluindo entrevistas exclusivas. Nessa edição, houve colaboração com a Ótica Ventura, que criou óculos de sol, com a Therpol, que elaborou chinelos à base de borracha natural, e com a cachaça Prata da Tiê, na qual cada convidado recebeu uma cachaça em vez do convite tradicional (ABEST, 2021).

4.1.3 Desfile da Coleção "Fuxico Lanches"

Diferente dos outros, o desfile intitulado "Fuxico Lanches" foi realizado presencialmente. Contudo, antes do desfile em si, houve a elaboração de um *fashion film* que iniciou o evento. O desfile que buscou apresentar a Coleção Inverno 2022 teve como conceito a estética das lanchonetes do interior de todo o Brasil. Já a palavra "fuxico" se refere à fofoca, revisitando aspectos comuns no cotidiano do Brasil, mas também diz respeito à técnica artesanal que leva o mesmo nome e que aparece na coleção (Misci, 2024).

Em relação ao *fashion film*, ele inicia com um cenário da cidade do interior, mostrando um homem sentado à mesa, fazendo um ponto de jogo em frente ao bar chamado Fuxico Lanches. Uma mulher se aproxima dele, pega um bilhete e segue em direção ao bar (Figura 3). O homem nota que ela está vestindo um vestido que ele mesmo havia desenhado.

Figura 3 - Locação da gravação do *fashion film* "Fuxico Lanches"



Fonte: imagem captada do YouTube oficial da Misci (2021).

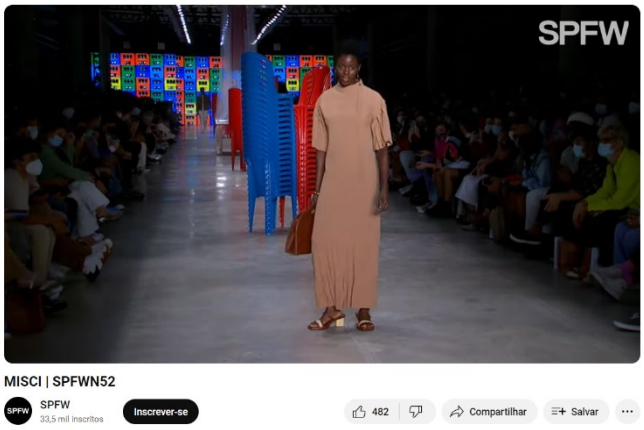
Na narrativa, ele a segue até o bar, passando por diferentes cenas típicas de um estabelecimento desse tipo, como senhores jogando baralho, clientes saboreando lanches e pessoas disputando uma partida de sinuca. Durante todo o percurso do vídeo, há pistas imagéticas do vestido que ele está procurando. Por exemplo, podemos mencionar uma carta de baralho com a imagem do vestido e um desenho feito em giz, na mesa de sinuca.

Finalmente, o homem encontra a mulher no depósito do bar, parada em frente a uma antiga mesa de sinuca, onde o vestido está pendurado sob uma mosquiteira. Ele sobe na mesa e dança abraçado ao vestido. Ao término desse momento, os modelos começam a desfilar a nova coleção ao redor da mesa de sinuca.

O vídeo é marcado por uma iluminação indireta, criando um ambiente escuro e sensual. As cores são quentes e saturadas, enquanto as pessoas presentes aparentam estar suadas. A trilha sonora escolhida é a música "Milk Shake", em ritmo de forró, interpretada pela banda Bonde do Forró.

Como o desfile ocorreu presencialmente, o *fashion film* antecedeu a entrada dos modelos na passarela. O cenário do desfile físico foi decorado com o tema de bar, tendo ao fundo um painel digital com imagens de caixotes e engradados. Já no meio da passarela, cadeiras de plástico empilhadas, uma mesa de sinuca com o mesmo vestido e a mosquiteira pendurados (Figura 4).

Figura 4 - Desfile presencial “Fuxico Lanches”



Fonte: imagem captada do YouTube oficial da São Paulo Fashion Week (2021).

Como trilha sonora do desfile, as músicas “Milk Shake” do Bonde do Forró (mesma do *fashion film*), “Me Usa” da Banda Magníficos e “Manchete dos Jornais” do grupo Calcinha Preta corroboram o enredo na narrativa do evento, propiciando uma atmosfera da brasilidade, tendo em vista a representatividade deste estilo musical (Marcelo; Rodrigues, 2012), conforme mencionado anteriormente. Em relação ao *casting*, havia uma diversidade de modelos escalados para desfilar a coleção, tanto na passarela quanto no *fashion film*.

Portanto, a estética visual e as cores quentes e saturadas, utilizadas no desfile, evocaram a atmosfera vibrante das lanchonetes do interior do Brasil, enquanto a iluminação indireta criou um ambiente sensual e misterioso (Marins, 2021). O conceito da coleção, inspirado na estética desses estabelecimentos e na cultura do fuxico (Misci, 2024), adiciona uma camada intrigante de brasilidade à narrativa, destacada na busca pelo vestido no ambiente da lanchonete. A trilha sonora reforça a autenticidade cultural e o clima festivo do evento. As referências visuais, como os senhores jogando baralho e a mesa de sinuca, são elementos icônicos que ajudam a reforçar

a ambientação e a temática da coleção. Também a diversidade do *casting* do evento enfatiza a miscigenação do Brasil.

Visto que tanto o *fashion film* quanto o desfile presencial celebram a mesma coleção, a divulgação ocorreu de forma imparcial à coleção, dando o mesmo peso a ambas as mídias. O diretor criativo ainda reforça que, mesmo estrelando em uma passarela física, fez questão de trazer o *fashion film* pela importância que o digital teve em suas coleções anteriores (Assunção, 2021). Assim, fotos exclusivas dos eventos foram divulgadas pelo Instagram da Misci e da São Paulo Fashion Week, assim como uma matéria exclusiva foi concedida ao blog de moda FFW. O vídeo completo do desfile está disponível nos canais no YouTube da Misci e da São Paulo Fashion Week e uma aba específica para o desfile foi destacada no site da Misci, com o desfile, os looks e uma apresentação do conceito.

Esses aspectos apresentados dizem respeito às escolhas da marca em relação à sua identidade. Certamente, não se encontram somente atreladas à coleção apresentada, mas contribuem para a construção da personalidade de marca. Assim como defendem Rocha e Oliveira (2017), para uma marca expressar sua personalidade, é fundamental que ela elabore ações condizentes com a imagem que deseja passar. Nesse sentido, notamos que a Misci expressou a essência da marca no desfile em questão.

4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO PRESENTES NOS DESFILES DA MISCI

Notamos, como paridade entre as narrativas dos três desfiles analisados, a utilização de elementos e referências típicas brasileiras. Percebemos assim um esforço em evidenciar elementos que remetem à essência da nacionalidade brasileira e que dificilmente são confundidos. Estes, porém, não se tratam de quaisquer elementos, mas sim de elementos estratégicos para exaltar a cultura nacional, mas também para criar uma conexão profunda com o público da marca. Essa abordagem destacou a habilidade da marca em sua comunicação com o mercado de moda, a qual Santos (2022) classifica como fundamental, a fim de conectar a marca aos seus consumidores. Em outras palavras, construir esse vínculo é uma estratégia crucial, visto que, por meio dele, a marca estabelece uma relação com o público, fidelizando-o.

Nesse quesito, a Misci expressou uma narrativa de identidade pautada na responsabilidade social e cultural, que reforça sua personalidade de marca, capaz de oferecer uma experiência singular e cativante ao espectador. Para demonstrar os principais elementos comunicacionais utilizados pela Misci nos desfiles analisados, elaboramos o Quadro 2. Até aqui.

Quadro 2: Desfiles da Misci e os elementos comunicacionais identificados.

Desfile	Elementos comunicacionais
"Brasil Impúbere" (Coleção Inverno 2021)	**Narrativa:** Aborda o ego humano e questões ambientais. **Locação e cenário:** Cenário de desastre ambiental. **Casting:** modelo indígena. **Trilha sonora:** Enfatiza críticas ambientais **Estilo visual:** Tons terrosos, sugerindo um ambiente quente. **Promoção:** Divulgado em canais e sites de moda, com parcerias destacadas com artistas.

"Boléia" (Coleção Verão 2022)	**Narrativa:** Critica o governo pela desvalorização da matéria-prima brasileira e destaca o uso por grifes estrangeiras. **Locação e cenário:** Estrada de barro sob uma ponte, cercada por rodovias e uma construção inacabada. **Casting:** Quatro modelos, incluindo uma modelo indígena e um modelo negro. **Trilha sonora:** Forró, "Bora" de Washington Brasileiro. **Estilo visual:** Tons acinzentados e amarelados, com "estouro de branco" sugerindo uma filmagem menos moderna. **Promoção:** Divulgado em plataformas oficiais da SPFW e da Misci, com destaque em revistas como Elle e Vogue Brasil. Parceria com Ótica Ventura divulgada. Os convites foram de cachaça em vez dos tradicionais.
"Fuxico Lanches" (Coleção Inverno 2022)	**Narrativa:** Estética das lanchonetes do interior do Brasil. Um homem procura por uma mulher que usa um vestido que ele mesmo desenhou, passando por cenas típicas de uma lanchonete brasileira. **Locação e cenário:** bar com diversos ambientes, passarela com elementos de bar. **Casting:** Diversos modelos representando a miscigenação do Brasil. **Trilha sonora:** músicas de forró. **Estilo visual:** Iluminação indireta, ambiente escuro e sensual, cores quentes e saturadas, pessoas aparentemente suadas. **Promoção:** Divulgado em plataformas oficiais da Misci e da SPFW, também em matéria exclusiva para a FFW, aba do site da Misci exclusiva para o desfile.

Fonte: Dados coletados por meio de estudo de caso e sistematizados pelos pesquisadores (2024).

A análise dos desfiles da marca Misci no São Paulo Fashion Week revela uma abordagem consistente e poderosa na comunicação de sua identidade e valores. Cada desfile apresentou uma narrativa distinta, mas todos compartilhavam elementos-chave que fortalecem a mensagem da marca, como a locação ou cenário de ambientes típicos brasileiros, os quais certificam os traços da personalidade da marca, buscando ressaltar a cultura nacional (Misci, 202-). A diversidade étnica do *casting* escolhido contribuiu para a representatividade e inclusão, fazendo jus ao nome da marca que referencia a miscigenação do país. Enquanto a paleta de cores e trilhas sonoras, cuidadosamente, selecionadas complementam a atmosfera de cada desfile. Além disso, as parcerias com artistas e marcas locais aumentam a sua percepção na propagação da coleção, sendo as parcerias uma das principais estratégias comunicacionais, conforme aponta Morais (2011). Também houve ênfase na valorização do trabalho local, juntamente com a divulgação estratégica em plataformas digitais que vêm tomando consideráveis proporções para a comunicação em massa (Rios; Freitas, 2022), demonstrando um compromisso contínuo em fortalecer a presença e a relevância da marca no cenário da moda brasileira.

Em termos de estratégias comunicacionais, a Misci demonstrou habilidade em criar conexões profundas com questões sociais e culturais do Brasil, as quais demonstram sua própria personalidade, moldando suas características e adjetivos e, assim, comunicando-se com o mundo, como afirmam Rocha e Oliveira (2017) a respeito de criar uma personalidade de marca. Nessa direção, a marca utilizou aspectos sociais do país, tais como a crítica ao ego humano, questões ambientais e a abordagem da brasilidade por meio de cenários como estradas, lanchonetes e desastres naturais. A marca soube articular temas relevantes de forma impactante a fim de criticar questões vivenciadas no Brasil, mas também fortaleceu sua identidade de marca, associando-a a elementos de criticidade, luta social e empoderamento cultural.

O resultado dessas estratégias comunicacionais, reconhecidas pelo diretor da marca, Airon Marton, que afirma ter trabalhado mais o posicionamento da marca em vez do produto em si, pode ser quantificado no crescimento da empresa que, em 2022 e 2023, registrou um crescimento de 250% (Rovaroto, 2024). O posicionamento adotado nos desfiles também influencia significativamente na forma como o público se relaciona e interage com as coleções e com a marca, como demonstrado na Figura 05,

Figura 5 - Comentários de alguns espectadores dos desfiles apresentados pela Misci.



Fonte: imagem captada do Youtube da São Paulo Fashion Week (2021).

As estratégias apresentadas pela marca foram mais do que somente desfiles de moda, a fim de exibir as coleções. Foram manifestações de identidade e personalidade de marca, apoiadas na crítica social e na celebração cultural, reforçando o papel da moda como uma forma de expressão e reflexão sobre a sociedade em que vivemos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em questão teve como objetivo geral investigar as estratégias de comunicação dos desfiles de moda da Misci e a construção de personalidade da marca. Para atingir esse objetivo, foram elaborados três objetivos específicos, sendo o primeiro: conhecer os elementos que compõem a personalidade de marca da Misci. Durante esse processo de estudo, foram observados os principais elementos estratégicos presentes na concepção e divulgação dos desfiles da Misci, os quais foram descritos e tabelados nas análises. Nesse sentido, a análise revelou a presença de narrativas regionais que abrangiam desde as escolhas musicais até as locações e cenários, *casting* diversificado, objetos e referências culturais, bem como parcerias estratégicas com artistas e empresas nacionais. Além disso, os desfiles abordaram questões sociais relevantes para o país, o que acrescentou camadas de significado e engajamento ao trabalho da marca.

O segundo objetivo específico visou identificar as estratégias de comunicação adotadas nos desfiles de moda da Misci para transmitir sua identidade de marca. Para tanto, buscamos realizar um estudo dos desfiles e *fashion films* apresentados pela marca, abrangendo todas as

apresentações disponibilizadas tanto pela própria marca quanto pela São Paulo Fashion Week. Com base nessa análise, foram selecionados três desfiles que serviram como base para esta pesquisa. A escolha desses eventos foi guiada pela riqueza de elementos, estratégias comunicacionais e recursos disponíveis para análise e reflexão. Assim, notamos que a marca fez uso de estratégias de comunicação voltadas à sua essência, as quais perpassam as narrativas dos desfiles, mas estão conectadas à sua personalidade de marca. Por isso, percebemos que a brasilidade é um dos principais elementos empregados nas estratégias de comunicação da Misci. Também destacamos o uso das plataformas digitais a fim de disseminar sua mensagem de maneira ampla; por essa razão, a predileção pela realização de *fashion films*, mesmo após o término da pandemia. Em outras palavras, durante o isolamento, o *fashion film* era a única alternativa, porém, ao final dele, mesmo com o desfile já na modalidade presencial (Coleção Fuxico Lanches), a marca optou por continuar também nesse formato, unindo presencial e virtual.

O terceiro objetivo específico consistia em realizar uma análise comparativa das estratégias de comunicação utilizadas nos desfiles. Por meio do estudo de caso, foi possível identificar elementos-chave e recorrentes presentes nas apresentações, tais como a responsabilidade social e a forte narrativa voltada à brasilidade. Ficou evidente o cuidado empregado na elaboração dos desfiles, garantindo que todos os elementos estratégicos fossem transmitidos de forma clara e impactante para o público. Embora cada um dos desfiles possuísse suas particularidades únicas, comuns no contexto da moda, para criar a novidade necessária, todos eles são capazes de transmitir a mensagem da marca e sua personalidade.

Portanto, compreendemos que o objetivo geral foi atingido, visto que tais estratégias comunicacionais foram percebidas como reforços à personalidade da Misci, especialmente à sua associação com a cultura brasileira, confirmando que as abordagens e narrativas contribuem significativamente para consolidar a identidade de uma marca, aproximando-a do público. Como comprovação dessa eficácia, destacamos o crescimento da marca Misci e a sua significativa representatividade entre os consumidores, que se identificam com a narrativa e os valores promovidos por ela. Essa análise evidencia o impacto positivo das estratégias comunicacionais adotadas pela Misci em seus desfiles, não apenas no fortalecimento de sua identidade de marca, mas também na construção de uma conexão mais profunda com seu público-alvo.

Destacamos que os materiais pesquisados para o estudo de caso consistiram quase que exclusivamente em levantamentos em *sites* e *blogs* que expunham conteúdos sobre os desfiles em questão. Logo, também pontuamos a limitação de conteúdos expostos na internet que fossem de fontes confiáveis, principalmente em questão de promoção dos desfiles estudados. Outra dificuldade ocorreu pela falta de materiais atualizados para serem utilizados na fundamentação teórica. Esta lacuna se encontrou, especialmente, no assunto voltado à comunicação estratégica de moda e desfiles de moda.

Como sugestão para investigações futuras, recomendamos a comparação das estratégias de comunicação de marcas de moda internacionais. Ou seja, a pesquisa sugerida poderia comparar as estratégias comunicacionais adotadas pela Misci em relação a outras marcas de moda internacionalmente reconhecidas, com o interesse de pesquisar como diferentes marcas abordam questões como responsabilidade social, narrativa de marca e representatividade cultural em seus desfiles e campanhas de comunicação e como essas abordagens variam conforme o contexto cultural e mercadológico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**. Grupo A, 2015. *E-book*. ISBN 9788582603222. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/. Acesso em: 20 abr. 2024.

AAKER, David A. **Relevância de Marca**: Grupo A, 2011. *E-book*. ISBN 9788577808458. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808458/. Acesso em: 20 abr. 2024.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). Perfil do Setor. ABIT. Disponível em: https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor. Acesso em: 30 mar. 2024.

Associação Brasileira de Estilistas (ABEST). **Misci apresentou sua nova coleção no SPFW n51**. Disponível em: https://www.google.com/url?q=https://abest.com.br/noticias/abest/misci-apresentou-sua-nova-colecao-no-spfw-n51/&sa=D&source=docs&ust=1717549800474416&usg=AOvVaw2aoopxTHy5bAggan8RIntv. Acesso em: 12 maio 2024.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Introduction to advertising and promotion:** an integrated marketing communications perspective. 6. ed. Chicago, Ill.; Londres: Irwin, 1997.

BRISO, C. B. **O mar está engolindo esta cidade brasileira.** 2021. Disponível em: https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2021/10/atafona-rio-de-janeiro-mar-esta-engolindo-cidade-brasileira. Acesso em: 12 maio 2024

CARDOSOS, Gustavo. **A Comunicação da Comunicação:** As Pessoas são a Mensagem. Lisboa: Mundos Sociais, 2023. *E-book*. Disponível em: https://mundossociais.com/livro/a-comunicacao-da-comunicacao/132. Acesso em: 21 abr. 2024.

COSTA, F. O. **Desfiles de moda.** Pimenta Cultural, [S. l.] 2022.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativos, quantitativos e mistos. Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786581334192. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581334192/. Acesso em: 22 abr. 2024.

ECO, Umberto. **Comunicação dura e suave.** Observatório, [S. l.], v. 2, 2021. DOI: 10.15847/obsOBS15220212010. Disponível em: https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2010. Acesso em: 21 abr. 2024.

ESTEVES, L. R**. Desfiles de moda:** contributos dos mecanismos psicológicos para o conceito de evento memorável. 2018. Disponível em: http://hdl.handle.net/10400.6/9535. Acesso em: 5 jun. 2024

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** Rio de Janeiro: Firjan. 2022.

FONTOURA BERLATO, Larissa; SAUSSEN, Fabiane; RIBAS GÓMEZ, Luiz Salomão. **A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em branding.** DA Pesquisa, Florianópolis, v. 11, n. 15, p. 024–041, 2016. DOI: 10.5965/1808312911152016024. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6893. Acesso em: 21 abr. 2024.

FRANGE, C. Styling: mapeando o territẽrio**.** *In*: FAẼANHA, A.; MESQUITA, C. (org.). **Styling e criaẏûo de imagem de moda**. Sûo Paulo: Editora Senac Sûo Paulo, 2019.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/. Acesso em: 22 abr. 2024.

HANKE, M. **Materialidade da Comunicação** - um conceito para a Ciência da Comunicação? 14. ed. 2006.

HILLER, Marcos. **Branding:** a arte de construir marcas, 1. ed. Editora Trevisan, 2012. E-book. ISBN 9788599519400. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519400/. Acesso em: 20 abr. 2024.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 289 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI.** Editora Alta Books, 2021. E-book. ISBN 9786555202458. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/. Acesso em: 20 abr. 2024.

MARCELO, Carlos. RODRIGUES, Rosualdo. **O fole roncou:** uma história do forró. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa.** Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

MARINS, R. **A evolução dos desfiles de moda ao longo da história.** Disponível em: https://freezonemz.com.br/a-evolucao-dos-desfiles-de-moda-ao-longo-da-historia/. Acesso em: 5 jun. 2024.

MARIS, J. **O mix de comunicação das marcas de moda.** Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação de Coimbra, 2011.

MELLO, Paula. **Misci | São Paulo | 25 anos.** 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2020/11/misci-sao-paulo-25-anos.html> Acesso em: 28 abr. 2024

MONTEIRO, Gabriel. **Deita na BR:** Misci recupera memórias da infância vividas à beira da estrada. 2021. Disponível em: https://elle.com.br/moda/desfile-misci-spfw-n51. Acesso em: 12 maio 2024.

MOUSINHO, M. E. M.; BARBOSA, U. S. T.; SALES, G. M. J. **A moda da cabeça aos pés:** o poder de persuasão da publicidade da marca Havaianas. 2007.

PEREIRA, L. A.; LIMBERGER, P. F.; MARQUES, J. R. **Influência do storytelling na personalidade e na lealdade à marca de destinos turísticos:** um estudo experimental. Ateliê do Turismo, v. 5, n. 1, p. 158-182, 24 mar. 2021.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

RIOS, Marina Pereira; FREITAS, Silvia Helena Belmino. **Comunicação de moda em tempos de pandemia:** conteúdos de empresas fast fashion e slow fashion em mídias digitais. Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 15, n. 36, p. 61–85, 2022. DOI: 10.5965/1982615x15362022061. Disponível em: https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/20120. Acesso em: 21 abr. 2024.

ROCHA, Marcos Donizete A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Editora Saraiva, 2017. *E-book*. ISBN 9788547218164. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547218164/. Acesso em: 20 abr. 2024.

ROVAROTO, Isabela. **Conheça o designer do MT que empreendeu com R$ 7 mil, ganhou o mundo e vendeu bolsa até para a Oprah.** 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/conheca-o-designer-do-mt-que-empreendeu-com-r-7-mil-ganhou-o-mundo-e-vendeu-bolsa-ate-para-a-oprah/> Acesso em: 1.º jun. 2024.

SANTOS, Catarina Anes dos. **Comunicação de Marcas de Moda.** 2022. Tese (Mestre em Design de Moda) – 2.º Ciclo em Design de Moda, Universidade Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2022.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

SÃO PAULO FASHION WEEK (SPFW). **APRESENTAÇÃO - Misci #SPFW25anos.** 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O_9Yey0wXoA&ab_channel=SPFW. Acesso em: 12 maio 2024.

SILVA, Ana Rafaele Oliveira da; COSTA, Ramon Bezerra. Desfile de moda como processo **comunicacional:** uma análise do São Paulo Fashion Week. *In*: **ANAIS** DO XVII SIMPóSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA, 2023, Imperatriz. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: https://proceedings.science/simcom-2023/trabalhos/desfile-de-moda-como-processo-comunicacional-uma-analise-do-sao-paulo-fashion-we?lang=pt-br. Acesso em: 30 mar. 2024.

SORDI, José Osvaldo de. **Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa,** 1. ed. Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547214975. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547214975/. Acesso em: 22 abr. 2024.

UOL. **Marca leva ao mundo outra face do Brasil:** "Somos mais que estampa tropical". Disponível em: https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/03/19/misci-conheca-marca-brasileira-disposta-a-mostrar-que-nem-tudo-sao-flores.htm. Acesso em: 22 abr. 2024.

UNIFEBE. **Manual de orientações metodológicas.** Brusque: Editora Unifebe, 2021. Disponível em: https://www.unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/manualmetodologico2021-1.pdf. Acesso em: 5 jun. 2024.