



A CÓPIA DE PRODUTOS DE MODA NO MERCADO INFORMAL

Humberto Pinheiro Lopes - Doutor (UFPI)

RESUMO:

Este artigo abrange uma pesquisa qualitativa, cujo objetivo é analisar, entre outras coisas, as práticas de produção, distribuição e consumo de produtos copiados não autorizados pelas legislações de propriedade industrial europeia e portuguesa com o propósito de observar discursos que depreciam o consumo desses produtos no mercado informal. O estudo aponta uma investigação que foi realizada juntamente ao curso de Doutorado em Estudos Contemporâneos (DEC) do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) do Instituto de Investigação Interdisciplinar (IIIUC), da Universidade de Coimbra (UC), entre 2013 e 2018. Problematizo o lugar marginalizado de produtos de moda que representam diferentes modalidades de cópia no mercado informal português e que, em alguns casos, abarca a perspectiva europeia. Para este trabalho, demonstro os resultados do cruzamento de dados relacionados à análise dos documentos investigados e a revisão de literatura, junto às considerações de entrevistas realizadas com residentes do norte de Portugal, nas cidades de Barcelos e Guimarães, onde parte significativa da investigação foi realizada. Observo a censura e o reconhecimento das cópias em âmbitos culturais, históricos, mercadológicos e sociais, considerando a indústria da moda e a circulação desses objetos no mercado informal.

PALAVRAS-CHAVE: Cópia. Moda. Mercado informal.



ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DA MARCA VIA CORPUS

Ana Paula Sousa Araújo – Graduada (UFPI)
Isabela Andrade de Meneses - Graduada (UFPI)
Lays Alves Martins - Graduada (UFPI)
Márcia Sousa de Araújo - Graduada (UFPI)
Mariana de Carvalho Gambogi Igreja - Graduada (UFPI)
Iara Mesquita da Silva Braga - Doutoranda (UFPI)

RESUMO:

Uma estratégia de marketing bem direcionada é fundamental para o sucesso e sobrevivência de uma empresa, especialmente em um mercado concorrido como o da moda. Neste trabalho, analisamos o composto de marketing, bem como as estratégias mercadológicas da marca piauiense *Via Corpus*, com dados coletados a partir de entrevistas com funcionários, pesquisas de campo e imagens de campanha encontradas na internet. Podemos concluir que a marca possui um direcionamento de marketing deficiente, estagnando-se na ideia de que apenas os produtos e sua promoção são necessários para o sucesso de uma marca.

PALAVRAS-CHAVE: Mix de marketing. Estratégias de Marketing. Via Corpus.



O CORPO FEMININO *PLUS SIZE* NO CENTRO FASHION FORTALEZA

Cynthia de Holanda Sousa Matos Sousa - Doutoranda (Universidade de Lisboa)
Humberto Pinheiro Lopes - Doutor (UFPI)

RESUMO:

A moda *plus size* tem sido impulsionada a partir da questão do empoderamento feminino que defende uma aceitação de todos os tipos de corpos, mostrando que pode haver beleza além do padrão corporal defendido por parte significativa da mídia. Este artigo trata de uma investigação de abordagem quali-quantitativa a respeito do corpo feminino *plus size* vinculada ao doutorado de Design da Universidade de Lisboa (ULisboa). O objetivo geral da investigação centra-se no desenvolvimento de protótipos de vestuário para mulheres do público em questão com a finalidade de proporcionar modelagens confortáveis aliadas à satisfação com as tendências de moda. Há uma demanda significativa em relação à procura por roupas para esse público. Entretanto, observamos que a oferta ainda não atende aos anseios desse público.

PALAVRAS-CHAVE: Moda *plus size*. Obesidade; Estudo do conforto.



MARKETING E COMUNICAÇÃO DE MODA: ESTUDO DO COMPOSTO DE MARKETING DA MARCA MARINNA DIAS

Beatriz Melo Barbosa de Miranda – Graduada (UFPI)
Marília Andrade de Oliveira – Graduada (UFPI)
Melina Patrícia de Sousa Carvalho - Graduada (UFPI)
Raquel Mendes Evangelista - Graduada (UFPI)
Walerye Cavalcante Santos - Graduada (UFPI)
Iara Mesquita da Silva Braga - Doutoranda (UFPI)

RESUMO:

O presente estudo busca analisar o composto de marketing da marca piauiense Marinna Dias, presente no mercado de moda feminina de Teresina há três anos. Identifica em cada composto do Mix de Marketing - Produto, Preço, Praça e Promoção - as estratégias utilizadas pela marca para construir sua relação com o público-alvo e promover a comunicação e marketing para a promoção de venda. Por meio de pesquisa de campo, a loja física da marca foi visitada e foi realizada entrevista com a gerente a fim de buscar informações sobre cada aspecto do composto mercadológico. Dessa forma, com o intuito de aprofundar o estudo por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, este artigo propõe uma reflexão acerca das estratégias utilizadas pela marca, com o fito de estabelecer parâmetros que possam identificar os métodos de comunicação com o cliente, fornecedores e funcionários.

PALAVRAS-CHAVE: Composto Mercadológico. Marketing; Estratégias. Moda.



A IDENTIDADE VISUAL DO ESTILO “TOMBOY”

Fátima Beatriz da Silva Guimarães – Graduada (UFPI)
Maria do Desterro Silva da Conceição – Graduanda (UFPI)

RESUMO:

Este artigo vem apresentar um estudo sobre a construção estética do estilo "Tomboy" por meio de acontecimentos históricos importantes que modificaram a vida das mulheres, possibilitaram a liberdade de escolha e que resultaram no empoderamento da mulher contemporânea. Este estudo tem o objetivo de analisar a estética feminina, a identidade da indumentária e a linguagem da vestimenta que demonstra o estilo “Tomboy” com uso de aspectos do vestuário masculino modificado ao ser utilizado por mulheres. Esta investigação será realizada a partir do aporte teórico de autores e pesquisadores relacionados ao tema, como Lars Svendsen (2010), Kathia Castilho (2004) e Letícia Arruda dos Santos (2015).

PALAVRAS-CHAVE: Estética Feminina. Roupas masculinas; Identidade. Estilo *Tomboy*.



MODA E CULTURA DE CONSUMO: INSTAGRAM E OS MOVIMENTOS FEMINISTAS

Marília Andrade de Oliveira – Graduada (UFPI)
Iara Mesquita da Silva Braga – Doutoranda (UFPI)

RESUMO:

Este artigo vem apresentar o projeto de pesquisa que objetiva analisar o impacto da comunicação de moda e sua cultura de consumo na plataforma *Instagram* para público feminista. Para isso, iremos contextualizar o movimento feminista no mundo e no Brasil, bem como relatar sobre os movimentos sociais feministas no atual contexto social, político e econômico. Além de conhecer o papel do *Instagram* como ferramenta do ciberfeminismo; identificar o mercado de moda feminista; e investigar como a comunicação de moda no *Instagram* tem atraído os movimentos feministas para a cultura de consumo. Por meio da realização deste estudo, pretende-se reafirmar a necessidade de investigação científica dos cursos de moda sobre as causas sociais feministas e a importância da moda como elemento de demarcação desses grupos, instrumento de difusão das causas defendidas pelo movimento, como geração de renda e empoderamento econômico das mulheres. O levantamento bibliográfico será realizado por meio de pesquisas de aporte teórico em obras clássicas sobre o movimento feminista e estudos seletivos, críticos e reflexivos em artigos e periódicos. Iremos analisar ainda perfis de marcas de moda feminina nacionais que se posicionam como feministas e fazem sua comunicação voltada para esse público via *Instagram*.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismo. Ciberfeminismo. Comunicação. Cultura. Consumo.



MARKETING DIGITAL EM TERESINA: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO CANAL DE COMPRA E VENDA

Hanna Phamella da Silva Almeida – Graduada (UFPI)
Francisca Danielle Araujo de Souza – Mestra (UFPI)

RESUMO:

O presente trabalho tem como tema o Marketing digital em Teresina, tendo como enfoque a utilização de novas mídias digitais como ferramenta estratégica de compra e venda para as empresas de moda. O estudo teve como objetivo geral analisar a relevância do marketing e das mídias digitais nas empresas do setor de moda em Teresina como principal contato entre empresa e cliente para o processo de compra, além de analisar os benefícios e as problemáticas do uso dessas mídias, como a plataforma *Instagram*. O método descritivo quantitativo foi utilizado para o desenvolvimento do trabalho, além de ter sido feita uma revisão bibliográfica. Assim, para as análises, utilizou-se autores para um melhor embasamento, sendo alguns deles Kotler (2000), Cobra (2007), Torres (2009), Claro (2013), entre outros. A pesquisa visou investigar o uso das ferramentas digitais através de um questionário, com intuito de analisar e coletar dados sobre como se aplica o marketing digital em território regional. A partir desse estudo, percebe-se que há a existência do marketing digital nas empresas do setor de moda em Teresina, porém cada empresa faz o seu uso de forma autodidata, sendo aplicado de acordo com a conveniência de cada responsável pelo gerenciamento da plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Moda. Teresina.



NOTAS DE FUNDO: A REPRESENTAÇÃO FEMININA NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO PERFUME *MISS DIOR*

Letícia Lustosa Oliveira Silva – Graduanda (UFPI)
Francisca Daniele Araújo de Souza – Mestra (UFPI)

RESUMO:

Este estudo é parte do projeto que será desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso para a graduação em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí e apresenta uma parte da análise levantada para a monografia. A pesquisa tem como tema a representação feminina no vídeo da campanha publicitária de *Miss Dior* (2017). O mercado de perfumaria é um dos mais lucrativos do mundo e tem as mulheres como maior parcela de consumidores. Somado a isso, sabe-se que o papel da mulher na sociedade sofreu grandes mudanças, sendo importante analisar de que maneira o discurso publicitário retrata as mulheres nestas produções audiovisuais. A metodologia eleita foi a analítico-descritiva e é apoiada nas teorias de moda como um fato social e na construção simbólica da mulher. O objetivo foi traçar o perfil feminino apresentado no vídeo, apontando suas principais características e se há ou não a presença de estereótipo feminino. Após a análise do material, podemos notar que mesmo por trás de toda a atmosfera luxuosa e empoderadora, a propaganda de *Miss Dior* (2017) ainda trabalha com base em estereótipos femininos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Mulher. Perfume. Semiótica. Moda.



OS ESTILOS DE VIDA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA RENNER

Rosiane de Sousa Carvalho - Graduada (UFPI)
Geovanna da Silva Dias - Graduada (UFPI)

RESUMO:

No contexto atual, em que o consumo de bens e serviços vem crescendo, a moda se destaca por ser um dos segmentos mais explorados pela publicidade. Com uma diversidade de estilos de vida em voga e uma liberdade na escolha destes, a esfera midiática das marcas cada vez mais direciona o consumo para cada estilo de vida, seja através das propagandas televisivas ou nas redes sociais, influenciando os padrões de estilos e hábitos de consumo. Neste artigo, nos propomos a analisar como a Renner se utiliza da publicidade para vender vários estilos de vida. O trabalho contempla pesquisa bibliográfica e análise de imagens.

Palavras-Chave: Moda. Estilo de vida. Identidade. Consumo. Publicidade.