

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA DE MODA DERRAVERA

Messias, Elizete Menezes; Doutora; Universidade Federal de Alagoas, elizetem@uol.com.br¹

RESUMO

Aqui discorremos sobre um plano de comunicação para a marca alagoana Derravera. Partimos de um projeto que a marca concebeu em 2022, intitulado Ex-Voto, inspirado em uma visita guiada ao Museu Théo Brandão de Antropologia e Folclore (MTB). Do projeto Ex-Voto resultaram duas ações: a primeira delas, com o nome “Ex-Voto: promessa feita”, deu origem a uma coleção desfilada num evento local chamado Renda-se; a segunda ação, com o título de “Ex-Voto: ofertório”, resultou em uma coleção concebida de maneira colaborativa com a participação de artistas de diferentes segmentos. É nessa segunda ação que se concentra o plano de comunicação aqui relatado. Trazemos como problema a questão de como divulgar a segunda ação do projeto Ex-Voto de modo que permita à marca alagoana Derravera inserir-se num cenário de moda que não apenas o local. Para tanto, tem-se como objetivo principal criar consciência sobre o diferencial da marca Derravera no cenário nacional, por meio do projeto Ex-Voto. Como objetivos específicos, lançar a segunda ação do projeto Ex-Voto e informar a existência da marca Derravera para o projeto Nordestesse e para galerias, museus e espaços de exposição por meio de um *fashion movie* da segunda ação do projeto Ex-Voto. Iniciamos esse trabalho com uma análise de mercado, partindo dos microambiente e macroambiente de marketing. Sobre este último, em abordagem ao ambiente natural, Las Casas (2014, p. 115) nos fala que “a preocupação com a ecologia passou a ser um dos principais tópicos da vida moderna neste novo século. (...) Nesse sentido, não basta proporcionar a satisfação do consumo apenas com o processo de comercialização em si, sendo necessárias considerações com o meio ambiente”. Nesse cenário, a Derravera tem um ganho importante, pois desde a sua concepção a marca se fez envolvida por questões sustentáveis. Desvendamos os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças no ambiente da marca, listando também seus principais concorrentes. Apresentamos o posicionamento da marca como “Derravera é uma comunidade sustentável de expressões artísticas alagoanas” e definimos seu público alvo. “Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo” (KOTLER, 2000, p. 321). A marca criou uma verdadeira comunidade ocupando *share of heart*

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2015), mestre em Moda, Cultura e Arte pelo Centro Universitário Senac São Paulo (2009), MBA Negócios e Estética da Moda pela Universidade de São Paulo (2023) e bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (2006). Docente da Escola Técnica de Artes da Universidade Federal de Alagoas e coordenadora do projeto de extensão Moda e Comunicação.

em consumidores fiéis. Pereira (2017, p. 152) nos explica que *share of heart* “trata-se de um conceito que se refere à relação emocional que o consumidor desenvolve com a marca. É a participação da marca no coração dos consumidores. Nesse caso, não basta ser um consumidor que tem preferência por uma marca; é preciso ser fã de uma marca e amá-la”. Como implicações práticas deu-se a construção e produção da mensagem definindo os conceitos fundamentais, a estrutura narrativa e o aspecto estético com a criação de *moodboards* para a marca e para a ação sobre a qual nos debruçamos. Por fim, o ambiente midiático escolhido para divulgar esse projeto de comunicação foi o *online*. A metodologia utilizada foi entrevista estruturada com o fundador da marca, Manoel Farias, além de pesquisa documental sobre a moda em Alagoas, a moda nacional e a Derravera. Trazemos como referencial teórico os estudos de comunicação de Cláudia Pereira, os estudos de marketing de Kotler e Las Casas.

Palavras-chave: moda; comunicação; Derravera.

Referências

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Altas, 2014.

PEREIRA, Claudia. **Planejamento de comunicação**: conceitos, práticas e perspectivas. Curitiba: Intersaberes, 2017.

