

Regionalismo Alagoano que a marca Martha Medeiros usa como estratégia de marketing na alta costura.¹

Cerize Maria Ramos Ferrari de Melo²
Sérgio Rodrigo Rodrigues Freitas Fernandes³
Amanda Nascimento Madeiro de Oliveira⁴
Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL

RESUMO

O trabalho consiste num estudo de caso sobre o regionalismo alagoano que a marca Martha Medeiros usa como estratégia de marketing na alta costura, levando em consideração o valor agregado ao produto, o posicionamento e o relacionamento com o cliente. Analisamos sua coleção “Milagres”, que foi inspirada na beleza natural presente na região de São Miguel dos Milagres/AL, um emergente destino turístico de luxo badalado. A pesquisa adotou como metodologia a pesquisa bibliográfica tendo como base as teorias de Marketing, Marketing de Luxo, bem como as teorias de Folkcomunicação e especialmente, o *Folkmarketing*, combinadas a análise de peças utilizadas na campanha de lançamento da coleção.

Palavras-chave: Moda; Folkmarketing; Martha Medeiros; Regionalismo; Renda Renasçença

INTRODUÇÃO

Para compreender e analisar o poder da influência do regionalismo alagoano no posicionamento que a marca Martha Medeiros usa como estratégia de marketing na alta costura, foi preciso um estudo de teorias que se originam do Marketing, como Posicionamento, Marketing de Luxo e Folkmarketing.

Entendemos que é possível definir marketing de duas maneiras distintas, a social e a gerencial. Enquanto a vertente social defende que o Marketing existe para atender as necessidades e desejos, a gerencial já entende que o marketing é puramente a arte de vender. Entretanto, vender não é o objetivo principal do Marketing conforme citado por DRUCKER *apud* KOTLER E KELLER (2006, p.4):

1. Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

2. Publicitária, mestranda em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT / UFAL. E-mail: cerizeferrari@hotmail.com

3. Economista, especialista em Gestão Estratégica de Empresas e Marketing - CESMAC/AL. E-mail: sergiorodrigoff@hotmail.com

4. Aluna do 7º período do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – UNIT/AL E-mail: amandamadeiro@live.com

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo de marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo de marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER *apud* KOTLER E KELLER, 2006, p.4)

No atual contexto das organizações, a comunicação teve que ser reinventada para poder chamar a atenção entre tantas outras marcas. Para uma marca se colocar no mercado e obter resultados, é imprescindível que ela entenda exatamente para quem está vendendo e busque entender o que o cliente precisa. É necessário criar valores mútuos, criando uma identificação do cliente com a marca. Gummesson (2010) menciona que um princípio comum é a de que uma melhoria na qualidade compreendida pelo cliente irá aumentar o comprometimento, a lucratividade e a satisfação deste.

Entretanto, todos esses valores não se fazem valer se a marca não estabelecer previamente um posicionamento consolidado.

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma companhia, uma instituição ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas o posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial. (RIES e TROUT, 2002, p.02)

É de fundamental importância diferenciar a marca da concorrência, para isso, é criada uma imagem na mente do consumidor. Entretanto, não basta à empresa se apropriar do posicionamento, é necessário que ele seja baseado no conhecimento prévio do seu público alvo e das necessidades do seu consumidor. Para conseguir posicionar a empresa em questão, se faz necessário entender sobre Marketing de luxo, já que a empresa atua nesse segmento de mercado.

O produto de luxo não é somente um objeto, reflete uma referência de gosto e, em geral, está agregada sob uma marca bem estabelecida. A marca serve como um suporte para o sistema de referências utilizado no consumo de luxo, baseado na representação de uma distinção social que implica em conhecimentos das regras de consumo e dos aspectos mutantes de sua representação. (STREHLAU, 2009, p. 42)

Considerando o objeto de estudo dessa pesquisa, analisamos o uso da apropriação de elementos do regionalismo alagoano pela coleção “Milagres” da marca Martha Medeiros de alta costura. Indagamos como o regional se agrega ao luxo e como a combinação reforça a percepção de valor e o posicionamento da marca.

RENDA RENASCENÇA

A renda renascença surge na Itália, entre os séculos XV e XVI, na ilha de Burano em Veneza, seu modo de fazer através de uma técnica única, se consagrou como símbolo artesanal italiano. Sua fama se espalhou quando o rei da França, Henrique II, usou diversas vezes a renda em seu colarinho rígido e plissado, tornando a renda símbolo do luxo. A renascença foi introduzida no Brasil, mais precisamente no nordeste do país, por freiras européias, com a ocupação do Convento Santa Teresa. (INPI e SEBRAE, 2014)

O bordado se perpetuou aqui pelas mãos das rendeiras nordestinas, que passam a arte de geração em geração. A mulher rendeira faz parte da cultura brasileira e do imaginário da população. As mãos ágeis e bem treinadas são responsáveis pelo resultado de um trabalho demorado e intenso. Além das habilidades manuais, o toque pessoal de cada artesã torna a peça única e delicada. Cada trama é única e não se repete, como uma assinatura. O tempo que se gasta em um processo de criação de uma trama é de extrema relevância para que cada peça seja única, já que a produção de um único vestido de renda pode demorar até um ano de trabalho.



Figura 01 – Projeto Olhar do Sertão, do Instituto Martha Medeiros.

Este conhecimento está presente na história de muitas famílias, que tem como base de sustento a produção de rendas. Entretanto, com a globalização e a facilidade ao

acesso a conhecimento, as futuras gerações não têm mais interesse em perpetuar a tradição da família, causando assim, uma falta de mão de obra especializada. A renda renasença atualmente recebe o selo de Indicação de Procedência do Cariri Paraibano, território com notoriedade na produção da renda.

A renda renasença era considerada artigo de luxo, havendo suntuoso destaque dessas peças nos trajes masculinos, ao contrário dos dias atuais, onde sua aplicação prevalece nas roupas femininas. E é no Cariri Paraibano, no nordeste brasileiro, onde as rendeiras transformam a cultura local e o fazer artesanal numa potencialidade econômica, confeccionando a tradicional e famosa renda renasença. (INPI/SEBRAE, 2014, p. 22).

Na prática, a agulha, a linha, e lace de algodão bordam e criam diversos produtos para a casa e vestuário. Entre os diversos tipos de renda, a renasença é a mais conhecida e utilizada nas peças Martha Medeiros, virando um selo de personalidade da marca, símbolo do luxo. Tradicionalmente tecida na cor branca, a renda se reinventou e passou a ser tingida nas diversas cores, com modelagens diferenciadas.

MARTHA MEDEIROS

Há mais de 25 anos no mercado da moda, Martha Medeiros começou sua trajetória com uma boutique multimarca em Maceió. O nascimento da marca surgiu de forma natural, atendendo ao pedido de criar peças exclusivas para algumas de suas clientes, antecipando assim, as tendências da moda. Ao assumir a posição de estilista da sua própria marca, Martha incorporou sua paixão pela renda feita a mão, fazendo da renda sua principal matéria prima (DONNA, 2012).

Para conseguir a quantidade necessária de matéria prima sem perder a qualidade e delicadeza, Martha buscou se aliar às rendeiras. Diante da falta de profissionais qualificadas para produzir as rendas, Martha diagnosticou a necessidade de resgatar a tradição da arte de fazer renda, já que as novas gerações não estavam mais se interessando. Pensando nisso, ela criou o Projeto Olhar do Sertão, do Instituto Martha Medeiros. O projeto tem como objetivo auxiliar as rendeiras de forma mercadológica assistencial. Através do trabalho remunerado e da política de metas do projeto, as rendeiras podem aumentar a sua produtividade e conseqüentemente, aumentar seus lucros. Além disso, o projeto busca levar auxílio em diversas áreas como educação, saúde e profissionalização para estimular a população a participar (ABEST, 2016).

O uso da renda feita exclusivamente para a marca aliado a vários outros produtos nobres, garantem ao produto a exclusividade e excelência. Martha conseguiu inserir a renda no circuito de moda internacional, resgatando o valor do regionalismo com uma

linguagem contemporânea. As coleções criadas pela estilista quase sempre tem como base criativa, referências do seu lugar de origem com elementos que compõe e remetem Nordeste brasileiro. Foi a partir da inspiração e estudo de um produto local que a marca conseguiu se expandir para os grandes centros urbanos. Entretanto, sem perder a sua essência de tradição e regionalidade.

De loja de multimarcas em Maceió, Martha hoje possui duas lojas em São Paulo no bairro do Jardins, uma boutique em Trancoso e uma boutique em Los Angeles. Já realizou parcerias com lojas internacionais como: Selfridges de Londres, Palácio de Hierno no México, Harrods em Londres e Bergdoef Goodman em New York. De grandes clientes com Ivete Sangalo, Deborah Secco e Xuxa, hoje a marca atende a clientes internacionais como Katherine Heigl, Jessica Alba, Sofia Vergara e Beyoncé.

FOLKMARKETING

O termo folkmarketing foi citado pela primeira vez pelo pesquisador paraibano Severino Lucena e tem origem na teoria da folkcomunicação de Luiz Beltrão: “folkcomunicação é o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ligados ao folclore [...] (BELTRÃO, 2014, p. 65). A partir das teorias de Beltrão, iniciadas com a sua tese de doutorado em 1967, as ideias de Folkcomunicação foram sendo discutidas e ampliadas por pesquisadores da área. Dentre eles, Severino Lucena surge com o conceito de folkmarketing:

O termo “*folk*” = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de conjuntos e meios e que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. (LUCENA, 2007, p. 89)

Portanto, trata-se da apropriação de elementos da cultura popular por empresas para agregar valor e personalidade às marcas, criando no imaginário do público uma imagem positiva e regional. No caso da marca Martha Medeiros, podemos notar essa apropriação do regional alagoano para ressaltar o estilo *hand made*, combinando o artesanato e o contemporâneo, o rústico com o luxo que a marca emprega em suas ações de marketing.

COLEÇÃO MILAGRES

Localizada a pouco mais de cem quilômetros de Maceió, a cidade de São Miguel dos Milagres fica situada no Litoral Norte de Alagoas, fazendo parte da chamada Rota Ecológica. Os municípios do litoral norte alagoano são repletos de praias desertas, de areia fina e clara, águas mornas e piscinas naturais conquistando turistas que procuram o contato com a natureza e a tranquilidade de um lugar pouco habitado.



Figura 02 – vista aérea da praia de São Miguel dos Milagres.

De povoado de pescadores à capa de revistas e sites especializados, Milagres surpreende pela “sofisticada simplicidade”, paradoxo totalmente explicado para quem conhece o lugar. Com uma variedade de pousadas encantadoras e simples, Milagres é o destino certo de quem procura o contato com a natureza, descanso e a fuga da rotina agitada dos grandes centros urbanos.

Milagres é uma praia linda de águas quentes do litoral alagoano, onde recarrego minhas energias.

Milagres é a concretização dos nossos sonhos, é sempre ter brilho nos olhos e saber que tudo é possível para quem tem fé, é a realização deste trabalho.

Milagres é acreditar que 400 mulheres do sertão do Brasil podem mostrar ao mundo o verdadeiro luxo brasileiro.

Milagre será perpetuar a arte de fazer renda com as mãos.

Eu acredito em **Milagres** (Martha Medeiros, 2015)

Os versos que abrem o catálogo da coleção Milagres, escritos pela própria estilista Martha Madeiros, demonstram como o ambiente natural e a identidade cultural

alagoana serviram de inspiração para a criação da coleção, agregando assim, valor ao produto e reforçando o posicionamento da marca. A coleção Milagres exibe claramente a influência de elementos como cores, texturas e formas na criação e produção das peças, bem como campanha de marketing para promover a coleção. As tonalidades presentes nas casas antigas de moradores, na variação de cores do mar, do tronco dos coqueiros e da degradação de tijolos de barro fazem parte da paleta de cores usada na coleção, como é possível notar nas figuras 03, 04 e 05.



Figura 03 – vestido inspirado nas cores e curvas da arquitetura barroca.



Figura 04 – vestido inspirado nas cores e textura dos troncos dos coqueiros.



Figura 05 – vestido inspirado nas cores dos tijolos de barro degradados e curvas da construção antiga.

Através das imagens coletadas, nota-se a presença dos elementos regionais representados por formas, cores e texturas. As texturas das folhas dos coqueiros são inspirações para a trama da renda, assim como o cenário e elementos de cena escolhidos a composição da fotografia. O cenário evidencia a beleza natural da região e serve de guia para que o receptor da mensagem perceba a personalidade da marca. O coqueiral que está em segundo plano é fundamental para transmitir leveza e simplicidade, já o altura da modelo sob a jangada rustica típica da região, aliada ao ângulo da fotografia, exhibe imponência e exclusividade de um Martha Medeiros, como pode ser observado na figura 06.



Figura 06 – vestido inspirado nas texturas e formas das palhas de coqueiros.

Na figura 07, notam-se os tons de azul das janelas das casas típicas do interior do Nordeste em harmonia com o vestido rendado no formato sereia. A modelo exibe uma postura suntuosa combinando com o arranjo no cabelo lembrando a cultura europeia em usar chapéu na alta costura.



Figura 07 – vestido inspirado nas cores e curvas da arquitetura barroca.

A figura 08 demonstra as formas representadas pela cerâmica em mosaico típico das décadas de 70 e 80, pela cadeira de ferro com arabescos, elementos presentes na cultura regional sendo apropriadas pela foto publicitária da coleção compondo com as curvas do vestido evasê da modelo e ao mesmo tempo contrapondo com o cenário ao expressar um requinte contemporâneo num ambiente simples e tradicional.



Figura 08 – vestido inspirado nas curvas da antiga cadeira de metal.

Os desenhos da arquitetura em estilo Barroco que compõe a fachada da igreja estão representados no corte e trama do vestido peplum. As flores presentes na trama são análogas aos ornamentos contorcidos e em espirais presentes nos detalhes da construção. A faixa que marca a cintura da modelo remete às formas e relevos dos detalhes da fachada.



Figura 09 – vestido inspirado na da arquitetura barroca da igrejinha de interior.

As fotos do catálogo Milagres foram produzidas em locações que representam o regional e história do local. Além da apropriação de elementos culturais para a criação das peças, a marca utiliza também como estratégia de marketing esses elementos nas peças publicitárias. Entendemos que essa apropriação, chamada de Folkmarketing, é estrategicamente utilizada para vender e agregar à marca Martha Medeiros uma imagem de luxo com toques artesanais e exclusivos, elementos tão valorizados pelo segmento de alta costura nacional e, sobretudo, internacional. O luxo entra em contraste com o rústico e o popular no momento que a modelo posa em cima de uma jangada de pescador ou até mesmo em uma casa construída com troncos de coqueiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a facilidade de ter acesso às culturas e a costumes mundiais, o brasileiro, sobretudo o nordestino, tem mais propensão a dar valor ao que é de fora. Muitas vezes, o orgulho nasce quando o estrangeiro valoriza o produto e a cultura local. Entretanto, grandes marcas se destacam no mercado por justamente por valorizar o regionalismo.

Esse Brasil “feito à mão” é resultado de tradição, cultura e arte. A coleção Milagres consegue integrar a regionalidade, a matéria prima e o meio ambiente, gerando assim um produto único e diferenciado que retrata toda a cultura de um povo. Atualmente, o mercado está mais receptivo ao que é feito sob medida, ao que é planejado e executado especificamente para um consumidor na tentativa de repelir a produção massificada de itens de moda. Para Martha Medeiros, o rústico é luxo.

REFERÊNCIAS

ABEST, Associação Brasileira de Estilistas. Martha Medeiros. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.abest.com.br/abest/associados/43>> . Acesso em: 25 abr. 2017.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto alegre, EDIPUCRS & FAMECOS, 2014.

DONNA, Redação DONNA. Mulher rendeira: a trajetória de sucesso da estilista Martha Medeiros. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/mulher-rendeira-a-trajetoria-de-sucesso-da-estilista-martha-medeiros/>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2010

INPI, SEBRAE. **Artesanato**: Indicações Geográficas Brasileiras. Brasília: SEBRAE, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande – PB**: uma estratégia de Folkmarketing. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo, Editora Cengage Learning, 2009

RIES, Al.; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.