



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

MAYARA KELLY DA SILVA SOUZA

**ANÁLISE DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO
PARA O LANÇAMENTO DA COLEÇÃO DE CARNAVAL
DA MARCA DE MODA MANIFESTA**

**Caruaru
2025**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

RELATÓRIO CIENTÍFICO

**ANÁLISE DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO
PARA O LANÇAMENTO DA COLEÇÃO DE CARNAVAL
DA MARCA DE MODA MANIFESTA**

MAYARA KELLY DA SILVA SOUZA¹

Caruaru

2025

¹ Graduando em Comunicação Social pela UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. E-mail: mayara.kelly@ufpe.br

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Souza, Mayara Kelly da Silva.

Análise do planejamento estratégico de comunicação para o lançamento da coleção de carnavá da marca de moda Manifesta / Mayara Kelly da Silva Souza. - Caruaru, 2025.

83p. : il., tab.

Orientador(a): Izabela Domingues da Silva

Coorientador(a): Marcelo Machado Martins

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2025.

1. Planejamento. 2. Comunicação. 3. Manifesta. 4. Marketing. 5. moda. 6. branding . I. Silva, Izabela Domingues da. (Orientação). II. Martins , Marcelo Machado. (Coorientação). IV. Título.

300 CDD (22.ed.)

*Dedico este trabalho a quem me ensinou que
“o amor é a maior magia que existe e a mais poderosa
(POTTER, 2009)”: minha irmã Valentina.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Valdeir Souza, sem dúvida, meu maior incentivador. Ele foi minha base e me impulsionou a seguir, mesmo nos momentos mais desafiadores. Sempre acreditou em mim, nunca medindo esforços para garantir que eu tivesse as melhores oportunidades. Graças ao seu apoio, fui a primeira da nossa família a conquistar o sonho da faculdade. Agradeço profundamente também à minha mãe Edivaneide e aos meus irmãos, Marcone, Moisés, Lavinne, Valentina e Benjamin, por sua fé inabalável em mim, por nunca terem desistido e por sempre estarem ao meu lado, tornando esse sonho possível. Meu sucesso é, sem dúvida, reflexo do amor deles.

Agradeço a todos os meus amigos que encontrei ao longo desse percurso, em especial a Ana Karoline, Sammy Carolina, Lucas Barros, Eduardo Severino, Janilson Severino, Lethycya Evelyn, Lais Guedes. E as minhas amigas Alessandra Vidal e Hellida Marinho. Todos e todas me ensinaram o poder da lealdade na amizade e me incentivaram a nunca desistir dos meus sonhos; são amigos que pretendo levar para toda a vida.

Ao meu namorado Kauan, que esteve ao meu lado durante toda a execução deste Trabalho de Conclusão de Curso. Ele me encorajou todos os dias a não desistir e me acalmou nos momentos em que achei que não fosse conseguir. Sou imensamente grata por seu apoio constante. Obrigada, meu amor, eu te amo!

Aos professores Sheila Borges, Marcelo Machado, Rodrigo Barbosa, eu estou muito agradecida por terem feito parte desse caminho. Mas, em especial, a Izabella Domingues, orientadora deste TCC, agradeço a compreensão e todos os *insights* nas suas aulas : obrigada por me tornar a grande profissional que sou hoje.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à MANIFESTA, o objeto de estudo deste trabalho. Uma marca que acredito e à qual desejo todo sucesso do mundo. Obrigada, Beatriz, Tadeu, Rafael e Rosa: serei eternamente grata por todo apoio.

“Eu andarei vestido e armado com as armas de São Jorge”

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o planejamento estratégico de comunicação para a coleção Papangu, da marca Manifesta, à luz dos aportes teóricos interdisciplinares das áreas de Marketing, Branding, Moda e Comunicação. A pesquisa parte da contextualização do Carnaval de Pernambuco, especialmente em Bezerros, cidade reconhecida pela tradição dos Papangus, manifestação popular que inspira a coleção analisada. O estudo fundamenta-se em autores como Lupetti (2017), Aaker (1996), Calanca (2011), Carvalhal (2024) e Menezes (2011), articulando estratégias digitais, comportamento do consumidor e identidade cultural como pilares fundamentais para marcas de moda. A campanha foi estruturada em diversas etapas, incluindo a pré-venda para gerar exclusividade, ações interativas e o engajamento contínuo até o pós-Carnaval. As estratégias envolveram influenciadores alinhados aos valores da marca, além de conteúdos gerados pelo próprio público (user-generated content), incentivando a partilha de experiências autênticas. A análise de métricas de alcance e engajamento foi essencial para avaliar o impacto das ações. Os resultados reforçam a importância de um plano de comunicação bem estruturado para consolidar a Manifesta como referência em moda inclusiva, com forte conexão cultural e social. Por fim, o estudo destaca a relevância das campanhas sazonais e da continuidade no relacionamento digital como elementos-chave para manter os resultados obtidos ao longo do tempo.

Palavras-Chave: Planejamento; Comunicação; Manifesta; Marketing; Moda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Identidade visual da marca Manifesta	13
Figura 2 –	Os três primeiros fundadores da Manifesta	34
Figura 3 –	Peças representativas das coleções Alquimia Urbana (2023), Frenesi (2024) e Eudócio (2024), da Manifesta	35
Figura 4 –	Captura de tela do site oficial da Manifesta	36
Figura 5 –	Captura de tela do perfil oficial do Instagram da Manifesta	37
Figura 6 –	Exemplo de post no Instagram da Manifesta	40
Figura 7 –	Foto representativa da persona um da marca	45
Figura 8 –	Foto representativa da persona dois da marca	47
Figura 9 –	Camiseta Modal “Papangu” – verde	57
Figura 10 –	Regata Box Modal “Papangu” – salmão	58
Figura 11 –	Cropped Box Modal “Papangu” – salmão	59
Figura 12 –	Top de alça UV Tech “Papangu” – preto absoluto	60
Figura 13 –	Regata de alça UV Tech “Papangu” – vermelho bravo	61
Figura 14 –	Camiseta manga curta UV Tech “Papangu” – vermelho bravo	62
Figura 15 –	Cropped manga curta UV Tech “Papangu” – preto absoluto	63
Figura 16 –	Cropped manga longa UV Tech “Papangu” – verde natureza	64
Figura 17 –	Camiseta manga longa UV Tech “Papangu” – verde natureza	65
Figura 18 –	Shortinho UV Tech “Papangu” – vermelho bravo	66
Figura 19 –	Hot Pant UV Tech “Papangu” – verde natureza	67
Figura 20 –	Short Tactel Médio com bolsos laterais – Caindo na Folia	68
Figura 21 –	Short Tactel Curto com bolsos laterais – Bezerros	69
Figura 22 –	Minissaia Tactel Médio com fenda lateral – Caindo na Folia	70
Figura 23 –	Colete Tactel com zíper e reguladores – Bezerros	71
Figura 24 –	Lenço Multifuncional Grande 115x115cm – Caindo na Folia	72
Figura 25 –	Copo estampado com arte da coleção de Carnaval da Manifesta	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Análise SWOT da marca Manifesta	41
Tabela 2 –	Planejamento de comunicação da campanha papangu	74
Tabela 3 –	Variação percentual dos indicadores de desempenho	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	10
1.1.1	O papel do planejamento de comunicação na moda durante o carnaval.....	11
1.1.2	Apresentação da marca manifesta e sua conexão com o tema..	12
1.2	JUSTIFICATIVA.....	18
1.3	METODOLOGIA.....	18
1.4	PROBLEMA.....	19
1.5	OBJETIVO GERAL.....	19
1.6	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1	COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO.....	21
2.2	O PAPEL DO PLANEJAMENTO EM CAMPANHAS DE MODA.....	23
2.3	A CULTURA E A IDENTIDADE COMO ELEMENTOS ESTRATÉGICOS NA MODA.....	25
2.4	POSICIONAMENTO DA MANIFESTA NO MERCADO DA MODA...	26
3	METODOLOGIA.....	29
3.1	MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	29
3.2	INSTRUMENTOS DE COLETA.....	30
3.3	UNIVERSO E AMOSTRA.....	30
3.4	BRANDING E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MANIFESTA..	30
3.5	ANÁLISE DE DADOS.....	31
4	ANÁLISE DA MARCA.....	33
4.1	DIAGNÓSTICO DA MARCA MANIFESTA.....	33
4.1.1	Histórico e posicionamento de mercado.....	33
4.1.2	Comunicação.....	37
4.1.3	Análise Swot (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)..	40
5	ANÁLISE DO MERCADO.....	43
5.1	ANÁLISE DO MERCADO E DO PÚBLICO-ALVO.....	43
5.1.1	Perfil do consumidor no Carnaval.....	43

5.1.2	Definição de Personas.....	44
5.2	COMPETITIVIDADE E DIFERENCIAIS.....	49
5.2.1	Posicionamento de mercado.....	49
5.2.2	Diferenciais competitivas.....	50
5.2.3	Estratégias para manutenção da competitividade.....	51
6	PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	52
6.1	PROPOSTA ESTRATÉGICA.....	52
6.1.2	Objetivos da campanha.....	52
6.1.3	Visibilidade da marca.....	52
6.1.4	Engajamento com o público-alvo.....	53
6.1.5	Vendas de produtos sazonais.....	53
6.1.6	Estratégias e táticas.....	54
6.1.7	Canais de comunicação.....	54
6.1.8	Ações promocionais.....	54
6.1.9	Estratégias de conteúdo.....	55
6.1.9.1	Exemplos visuais da campanha.....	56
6.1.10	Estratégias de Pré-venda.....	73
6.1.11	Cronograma de execução.....	74
6.1.12	Indicadores de desempenho.....	75
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
	REFERÊNCIAS.....	80

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O Carnaval é uma das festas mais emblemáticas e contagiantes do Brasil, com raízes que remontam a tradições antigas e multifacetadas. Parafraseando Lopes (2019), a origem do Carnaval é controversa, sendo associada a diferentes culturas e períodos históricos. Seu nome deriva do latim *Carnavale*, uma celebração romana que antecede a Quaresma, marcada pela Saturnália, um festival de excessos em que se celebrava a liberdade e a inversão das normas sociais.

Com a expansão do Cristianismo, o Carnaval ganhou novas características, tornando-se um momento de indulgência antes do período de resguardo espiritual da Quaresma. Na colonização brasileira, a festa foi adaptada ao contexto local, dando origem ao Entrudo, que misturava as influências europeias às tradições africanas e indígenas, resultando em uma celebração única e exuberante. Como afirma Lopes (2019, p. 193), “o Carnaval só se torna genuinamente brasileiro a partir do momento em que a cultura das camadas marginalizadas da população é utilizada nessas comemorações”.

Desse modo, o Carnaval brasileiro consolidou-se como uma manifestação cultural que ultrapassa fronteiras regionais, caracterizando-se pela intensidade visual, sonora e simbólica. No âmbito da moda, o vestuário carnavalesco atua não apenas como elemento de representação, mas como catalisador de transformações identitárias: ao vestir a fantasia, o sujeito experimenta uma liberdade performática que subverte normas do cotidiano. Conforme observa Lorensoni (2013, p. 84), “a roupa funciona como elemento de representação e convívio social da cultura”, e, no contexto carnavalesco, esse potencial se amplia, pois o corpo fantasiado torna-se veículo de expressão simbólica capaz de ressignificar identidades consagradas. Embora existam tipos tradicionais, como o papangu de Bezerros ou os bonecos gigantes de Olinda, o vestuário revela um dinamismo constante, permitindo variações que, a cada ano, renovam tais arquétipos. A moda, portanto, opera como linguagem que articula continuidade e inovação, demonstrando como o imaginário carnavalesco se atualiza por meio do corpo em celebração.

Para a moda, o Carnaval é uma fonte inesgotável de inspiração e inovação. A criatividade presente nas fantasias, a exaltação das cores e a busca por trajes que

unem estilo, funcionalidade e ousadia refletem diretamente nas tendências de mercado. Além disso, marcas de moda utilizam o Carnaval como uma plataforma para lançar coleções e campanhas que geralmente dialogam com o espírito da festa, explorando sua simbologia e conectando-se emocionalmente ao público.

No Carnaval, a moda ultrapassa o papel de reflexo da identidade cultural brasileira² e converte-se em fenômeno que traduz costumes, comportamentos e tendências. Como observa Calanca (2011, p. 12), “a moda é sempre um fenômeno de costume. Portanto, pode-se dizer que existe moda quando o amor pelo novo se torna um princípio constante, um hábito, uma exigência cultural”. Nessa lógica do “amor pelo novo”, o vestuário carnavalesco se renova a cada edição da festa, propondo leituras inéditas de tipos tradicionais e respondendo à busca do público por peças que conjugam estilo, funcionalidade e ousadia, sem abdicar do caráter efêmero que caracteriza a própria dinâmica da moda.

Para algumas marcas de moda, como a Manifesta³, o Carnaval representa um momento estratégico para lançar campanhas que se conectam emocionalmente com os consumidores, criando engajamento e gerando mais fidelidade. Nesse contexto, um planejamento de comunicação que consiga captar a essência da festa e traduzi-la em ações estratégicas pode ser um diferencial competitivo significativo.

1.1.1 O papel do planejamento de comunicação na moda durante o Carnaval

Conforme os conceitos apresentados por Lupetti (2017), o sucesso de uma campanha, especialmente no setor de moda e em datas de grande relevância, como o Carnaval, está diretamente relacionado à elaboração de um plano de comunicação sólido e bem delineado. Esse tipo de planejamento é fundamental para alinhar os objetivos da marca às demandas do mercado, identificar as estratégias mais eficazes e otimizar o uso dos recursos disponíveis.

² Embora o Carnaval seja uma celebração de dimensão mundial, presente em países como Itália (Veneza), França (Nice), Espanha (Tenerife), Estados Unidos (New Orleans) e diversas nações caribenhas, este trabalho concentra-se especificamente na festa brasileira. No caso investigado, a análise contempla tanto a prática coletiva (desfiles de escolas de samba, blocos de rua, bailes populares) quanto a prática individual, expressa nas escolhas de fantasia e na performance de cada folião, elementos que convergem para a construção da identidade cultural no contexto nacional.

³ A marca Manifesta, produtora de roupas e acessórios com foco em moda consciente, arte urbana e identidade cultural nordestina, sediada em Caruaru (PE), configura-se como o objeto de estudo deste Trabalho de Conclusão de Curso. A marca será apresentada em maior profundidade nos itens 2.3 (Diagnóstico da marca), 3.2 (Análise SWOT) e 4.4 (Proposta do plano de comunicação).

Um plano de comunicação eficaz ultrapassa a mera divulgação de produtos. Ele estabelece narrativas que reforçam o *branding*, cria conexões genuínas com o público e posiciona a marca de maneira estratégica. No contexto do Carnaval, um período marcado pelo dinamismo e pela alta competitividade, a importância de um planejamento estruturado torna-se ainda mais evidente.

De acordo com Lupetti (2017, p.28), “o planejamento preocupa-se tanto em evitar ações incorretas quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao explorar oportunidades”. Ao desenvolver um plano para a campanha de Carnaval da Manifesta, a marca não apenas implementa estratégias de mercado, como também explora o potencial criativo e cultural da festividade. Esse esforço permite fortalecer a identidade da marca, diferenciar-se em um cenário altamente competitivo e aproveitar ao máximo as oportunidades de engajamento proporcionadas por essa data emblemática.

A escolha pela análise do desenvolvimento de um planejamento de comunicação de Carnaval para a marca Manifesta está diretamente relacionada à minha trajetória ao longo do curso. Sempre mantive um envolvimento ativo nas disciplinas voltadas para *branding*, marca e publicidade, especialmente nas ministradas pela professora Izabela Domingues, o que contribuiu diretamente para meu interesse em compreender mais profundamente as estratégias de posicionamento de marcas. Além disso, durante a realização deste trabalho, atuei como estagiária na própria Manifesta, o que me possibilitou vivenciar de perto os bastidores da criação das campanhas promovidas pela marca. Soma-se a isso meu interesse pessoal pelo universo da moda, área pela qual nutro grande interesse desde antes da graduação, e que encontra, neste TCC, um espaço de articulação entre teoria, prática e paixão.

1.1.2 Apresentação da marca Manifesta e sua conexão com o tema

A Manifesta foi fundada em 2017, na cidade de Caruaru, Pernambuco. Ela surgiu com a missão de democratizar a moda e celebrar a cultura popular nordestina. A identidade visual atual foi desenvolvida em 2023 pelo estúdio Fabrico de Ideias, substituindo a marca provisória adotada nos primeiros anos de atividade. Segundo a fundadora, Beatriz Soares, o círculo vermelho simboliza o calor humano e a energia das manifestações populares. A marca dispõe de um manual de uso que

padroniza aplicação em fachada, site, etiquetas, embalagens e materiais de PDV, garantindo coerência visual em todos os pontos de contato. Na figura a seguir (Figura 1), observa-se a marca visual da Manifesta, que reflete a identidade da marca por meio de cores, tipografia e estilo gráfico alinhados ao seu posicionamento cultural.

Figura 1: Identidade visual da marca Manifesta



Fonte: Fabrico de ideias (2017).

A Manifesta se destaca por sua abordagem criativa e autêntica, com forte compromisso de alinhar-se às tendências contemporâneas e valorizar os elementos culturais do Brasil⁴. Seu portfólio inclui roupas femininas, masculinas e peças unissex, com estética marcada por cores vibrantes, cortes versáteis e referências à arte urbana e à cultura popular nordestina. A proposta da Manifesta vai além de oferecer roupas: a marca se posiciona como uma plataforma de comunicação que

⁴ Análise da autora com base no briefing institucional da marca Manifesta (2025), disponibilizado para fins deste trabalho.

conecta pessoas e ideias por meio de suas coleções⁵. Esse caráter dialógico torna-se evidente nas colaborações com artistas locais e em linhas cápsula que abordam questões identitárias e de pertencimento cultural, transformando cada lançamento em um espaço de troca simbólica entre público, moda e território. Cada peça da Manifesta é concebida a partir de um roteiro narrativo definido no momento do design. A equipe criativa da marca parte de elementos culturais — como o artesanato, música, arte de rua, o Carnaval ou folclore — e os traduz em estampa, paleta de cores e modelagens.

Na coleção Papangu, por exemplo, os tradicionais mascarados de Bezerros foram transformados em ícones visuais presentes nas peças. Essa análise foi desenvolvida a partir do estudo do *briefing* institucional da marca. Além disso, os lançamentos são frequentemente acompanhados por vídeos narrativos e ações que convidam o público a compartilhar suas próprias histórias com a marca. Essas estratégias fortalecem a conexão entre consumidor, produto e identidade. A valorização da diversidade corporal nas campanhas e a ampla grade de tamanhos também reafirmam o compromisso da Manifesta com uma moda inclusiva, autêntica e culturalmente conectada.

Com base em entrevistas concedidas pela fundadora da Manifesta e em observações de campo realizadas durante o estágio na empresa entre 2024 e 2025, verificou-se que, desde sua origem em 2017, a marca tem como pilares a celebração da diversidade e a valorização da expressão individual. Os produtos vão além da função de vestuário: cada coleção é concebida como extensão artística do universo cultural nordestino, de modo que a roupa se converte em suporte de arte portátil e compartilhável, reforçando o propósito da marca de promover identidade e pertencimento. O conceito de unir arte e moda com leveza e propósito é um dos principais diferenciais da Manifesta, refletindo diretamente em seu posicionamento enquanto marca que busca ser acessível, moderna, inovadora e esteticamente conectada com seu público. Essa integração entre arte e moda não está apenas no discurso, mas se concretiza em elementos visuais e narrativos das coleções, especialmente por meio de estampas autorais inspiradas na cultura popular nordestina, como o Carnaval de Bezerros e os Papangus. Cada peça carrega em si uma história, um traço artístico ou simbólico que amplia o significado do vestir,

⁵ Análise da autora, fundamentada no *briefing* institucional da Manifesta (2025) e em observações de campo realizadas durante estágio na empresa (2024–2025).

transformando o corpo em plataforma de expressão. Vestir Manifesta é, portanto, mais do que aderir a uma tendência: é participar de um movimento que valoriza a identidade cultural brasileira, expressa sentimentos coletivos e celebra a arte em sua forma mais cotidiana, aquela que pode ser usada, vivida e compartilhada.

Segundo Lopes (2019, p.193), o Carnaval brasileiro constitui “um momento de inversão de normas sociais, marcado por liberdade, ousadia e autenticidade”. Esses valores, identificados ao longo do estágio realizado na Manifesta (2024–2025), momento que foi iniciada a projeção da campanha, e confirmados em conversas com a fundadora da marca; esses valores integram de forma consistente o DNA criativo da empresa. Por isso, o Carnaval surgiu como oportunidade estratégica para a Manifesta: a festa fornece um contexto cultural onde os princípios de liberdade expressiva e irreverência, já presentes nas coleções da marca, podem ser amplificados em campanhas que dialogam diretamente com o público. Assim, o Carnaval não se limita a ser um momento de vendas ou divulgação de produtos, mas funciona como um espaço privilegiado de visibilidade e diálogo simbólico entre marcas e consumidores. Para a Manifesta, por exemplo, ele representou uma oportunidade concreta de se posicionar culturalmente, alinhando sua comunicação com valores de liberdade, expressão individual e pertencimento, elementos que ganharam ainda mais força durante o período carnavalesco. Para fins deste trabalho, é analisado o planejamento da campanha Papangu, estruturada entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025 e executada de janeiro a março de 2025. Toda a cronologia apresentada a seguir refere-se, portanto, a um projeto já realizado, que constitui o objeto central de análise e reflexão teórico-empírica.

O planejamento campanha⁶ de Carnaval de 2025 da Manifesta, intitulada Papangu, foi concebida como uma estratégia de valorização da cultura local e fortalecimento da identidade da marca. A proposta partiu de uma escolha deliberada por destacar o Carnaval de Bezerros, no interior de Pernambuco, reconhecido por sua tradição com os Papangus e sua força cultural singular. Com aprovação da fundadora Beatriz Soares, o planejamento foi estruturado a partir de um cronograma estratégico que contemplou desde a definição de objetivos e pesquisa de mercado até ações promocionais e avaliação de resultados. Essa decisão não refletiu apenas

⁶ A campanha Papangu é utilizada como objeto central de análise neste trabalho por ter sido desenvolvida durante o estágio da autora na marca Manifesta, entre 2024 e 2025, permitindo uma abordagem prática e aprofundada das estratégias de comunicação aplicadas ao Carnaval.

uma opção de localização geográfica, mas tratou-se de uma conclusão construída durante a fase de planejamento estratégico, quando foi observado que o Carnaval ultrapassava os limites da região metropolitana do Recife e revelava expressões igualmente relevantes no interior de Pernambuco. Cidades como Pesqueira, Triunfo e, sobretudo, Bezerros desenvolviam tradições carnavalescas próprias, que mereciam ser reconhecidas e celebradas. Ao ser proposto Bezerros como tema central da campanha, sugestão construída pela fundadora Beatriz Soares, a Manifesta buscou valorizar esse Carnaval interiorano, conferindo visibilidade a uma manifestação cultural rica e autêntica que, com frequência, era ofuscada pelos grandes desfiles e outros eventos carnavalescos da capital.

O Carnaval de Bezerros, localizado no agreste pernambucano, é reconhecido como um dos mais tradicionais do interior do estado. Sua singularidade está na figura dos Papangus, personagens mascarados que desfilam pelas ruas da cidade em trajes coloridos e irreverentes, mantendo viva uma tradição centenária. A festividade atrai anualmente milhares de foliões e é constantemente destacada pela Secretaria de Turismo de Pernambuco como um dos principais polos do Carnaval no estado, ao lado das grandes festas de Recife e Olinda⁷. O Papangu é a personagem-símbolo do Carnaval de Bezerros e se distingue não apenas pelo uso de máscaras de papel-machê e roupas confeccionadas com retalhos, mas sobretudo pela performance corporal e vocalidade cômica que acompanha essa indumentária. De acordo com a autora Lima (2019, p. 78-79), “o anonimato conferido pela máscara permite ao folião assumir gestos exagerados e falas irreverentes, transformando-o em figura satírica”. Silva (2020, p. 60) acrescenta que essa comicidade depende da combinação entre a aparência improvisada e a performance corporal que subverte hierarquias sociais. Assim, é a interação entre máscara, vestimenta e performance que efetivamente constrói o caráter cômico-satírico do Papangu, que ultrapassa a dimensão puramente vestimentar.

Ao escolher o Carnaval de Bezerros e o Papangu como tema, a Manifesta não só se posicionou como uma marca que respeita e valoriza as raízes culturais do Brasil, mas também reafirmou seu compromisso com a diversidade e a representatividade. A marca se afasta da visão convencional do Carnaval de que é algo restrito à capital e, ao mesmo tempo, homenageia uma das tradições de

⁷ Informação disponível no portal da Secretaria de Turismo de Pernambuco: <https://www.setur.pe.gov.br>

Pernambuco, trazendo à tona a ideia de que a arte e a cultura carnavalesca estão espalhadas por todo o estado. Dessa forma, a campanha da Manifesta não só celebrou o Carnaval, mas também reforçou seu papel como uma marca que busca democratizar a cultura e a moda, levando a beleza e a riqueza do Carnaval de Bezerros para um público mais amplo, e permitindo que todos se conectem com a essência de ser brasileiro.

Além disso, a estética irreverente e espontânea do Papangu, marcada pelo uso de máscaras artesanais e roupas improvisadas feitas com tecidos reaproveitados, representa uma expressão popular da moda no contexto carnavalesco, onde o vestir não se limita à funcionalidade ou à tendência, mas adquire contornos de fantasia, sátira e liberdade criativa. Essa forma de vestir subverter normas sociais e estéticas ao propor um visual fora dos padrões tradicionais, rompendo com expectativas de sofisticação ou ostentação, e dando lugar ao exagero, ao humor e ao anonimato. Como analisa Menezes:

O traje carnavalesco, ao incorporar exageros, paródias e inversões, transforma o corpo em espaço de crítica e liberdade simbólica, permitindo ao sujeito escapar momentaneamente das normas sociais e questioná-las por meio do riso e da performance (MENEZES, 2011, p. 94)

Inspirada por esse potencial transgressor, a Manifesta traduz os códigos visuais e simbólicos do Carnaval de Bezerros em peças contemporâneas que dialogam com cores vibrantes, formas fluidas e referências culturais locais. Ao fazê-lo, a marca reafirmou seu posicionamento de que a moda é um espaço de reinvenção e expressão espontânea, no qual a individualidade é celebrada e as convenções podem, e devem, ser ressignificadas.

No Carnaval, a Manifesta teve a chance de se destacar ao criar uma campanha que dialogue com os sentimentos de celebração, excentricidade e individualidade que marcam esse período. Com uma estratégia de comunicação bem estruturada, a marca pôde aproveitar a energia da festividade para reforçar seu posicionamento e criar um vínculo ainda mais forte com seus consumidores. A data ofereceu um campo fértil para a criação de conteúdo criativo, inovador e culturalmente relevante, além de ser um momento oportuno para lançar novas coleções ou divulgar peças icônicas que possam ganhar ainda mais visibilidade.

1.2 JUSTIFICATIVA

O Carnaval, sendo uma das celebrações mais significativas do Brasil, representa uma oportunidade única para o setor de moda. Como aponta Calanca:

A moda é hoje um meio de comunicação de massa que se reproduz e se difunde à sua maneira e que, ao mesmo tempo, entra em relação com outros sistemas de *mass media*, principalmente com o jornalismo especializado, a fotografia, o cinema, o marketing, a publicidade (CALANCA, 2011, p. 13)

Dessa forma, a festa é marcada pela intensa troca cultural, pela exaltação de cores e pela busca por exclusividade, sendo uma plataforma viável para que as marcas se conectem com o público de forma emocional e autêntica. Para o setor de moda, o Carnaval não é apenas um momento festivo, mas uma temporada estratégica em que as tendências ganham visibilidade, novas coleções são lançadas e a criatividade é colocada à prova, pois é preciso inovar constantemente para atender às demandas de um público ávido por originalidade e expressão cultural.

O Carnaval permite que as marcas explorem a multiplicidade cultural do Brasil e a riqueza de suas expressões visuais, traduzindo isso em peças que muitas vezes se tornam ícones da temporada de verão. Nesse sentido, o Carnaval se torna um espaço onde as marcas podem não apenas fortalecer sua identidade, mas também engajar o público em um momento de celebração e reflexão cultural. Para marcas como a Manifesta, com sua proposta inclusiva e inovadora, o Carnaval representou uma data estratégica para se afirmar no mercado, conectar-se com novos consumidores e reforçar seu posicionamento como uma marca que não se limita à moda, mas que também se importa com o que é culturalmente relevante e significativo para o público.

1.3 METODOLOGIA

Para compreender de forma aprofundada o impacto do planejamento estratégico no posicionamento de marcas de moda durante o Carnaval, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, complementada pelo uso de dados quantitativos. Essa escolha metodológica é a mais adequada para analisar fenômenos culturais, simbólicos e comunicacionais que extrapolam a mensuração

numérica e exigem interpretação contextualizada, como defendem Gil (2002), Severino (2007) e Triviños (1987).

Como estratégia principal, optou-se pelo estudo de caso, tendo como objeto a marca Manifesta, cuja atuação durante o Carnaval pernambucano, especialmente em Bezerros com a estética dos Papangus, oferece um terreno fértil para compreender a articulação entre identidade cultural e consumo de moda. A análise contempla tanto as estratégias da própria marca quanto o cenário competitivo, considerando campanhas de outras empresas que também utilizam o Carnaval como plataforma de comunicação.

Os instrumentos de coleta foram organizados em três frentes: (i) pesquisa bibliográfica, com autores de referência em marketing, branding, moda e comunicação, como Aaker (1996), Keller (2013), Lupetti (2017), Carvalhal (2024) e Menezes (2011); (ii) pesquisa na internet, com análise de conteúdos publicados no site oficial e no perfil do Instagram da Manifesta (2025), além da plataforma Mlabs (2025) para acompanhamento de métricas; e (iii) entrevista em profundidade com uma das fundadoras da marca, que forneceu informações sobre os bastidores e os objetivos da campanha.

A análise dos dados foi conduzida em dois eixos complementares: qualitativo, interpretando mensagens, narrativas e elementos visuais das campanhas, e quantitativo, observando métricas de engajamento digital. A combinação desses métodos possibilitou uma leitura crítica sobre como a Manifesta se posicionou de maneira culturalmente relevante e mercadologicamente estratégica no período carnavalesco.

1.4 PROBLEMA

- A partir de um estudo de caso, esta pesquisa busca apontar e discutir: *Como um planejamento de comunicação bem estruturado conseguiu impulsionar o lançamento da campanha de Carnaval da Manifesta?*

1.5 OBJETIVO GERAL

- Analisar o planejamento de campanha de comunicação para a coleção Papangu, da marca Manifesta, durante o período do carnaval de 2025 na cidade de Bezerros.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar uma revisão bibliográfica sobre planos de marketing, branding e estratégias no setor de moda;
- Analisar o plano de comunicação seguindo as etapas propostas na literatura de referência;
- Refletir sobre a relevância de um plano de marketing adequado para impulsionar o desempenho de marcas de moda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO

A comunicação mercadológica é essencial para a construção e manutenção da identidade de uma marca. Segundo Lupetti (2017), a comunicação mercadológica compreende todas as estratégias de interação entre uma marca e seu público, e utiliza ferramentas como publicidade, relações públicas e marketing promocional para fortalecer sua presença no mercado. No setor da moda, a comunicação mercadológica vai além da simples divulgação de produtos; ela cria narrativas que reforçam a identidade da marca e estabelecem uma conexão emocional com os consumidores. Lupetti (2017, p. 19) destaca que as marcas precisam compreender as demandas e valores de seu público para desenvolver mensagens estratégicas que gerem identificação e engajamento.

Dessa forma, posicionar-se de maneira estratégica no mercado da moda requer mais do que um discurso comercial; exige a construção de um propósito que ressoe com os valores dos consumidores. Segundo Lupetti (2017, p. 90), uma marca bem posicionada consegue criar uma diferenciação competitiva e fortalecer seu valor no imaginário do público. Nesse sentido, “é possível posicionar uma marca com base em atributos, benefícios, lembrança, categoria, aplicação, uso, perfil do usuário, concorrência, valor, foco, escada ou por meio de associações estratégicas.”

O Carnaval é um momento oportuno para que marcas de moda fortaleçam seu posicionamento, aproveitando o contexto cultural e a liberdade de expressão característica da festividade. A Manifesta, ao se inspirar no Papangu de Bezerras, utilizou a comunicação mercadológica para se destacar de forma autêntica e inovadora, estabelecendo conexões simbólicas com seu público, ou seja, vínculos construídos a partir de elementos culturais compartilhados, como as máscaras, as cores e o humor característicos do Papangu. Esses símbolos evocam elementos de identidade visual, referências culturais regionais e liberdade criativa, permitindo que os consumidores se conectem com a marca por meio de uma estética que valoriza o imaginário popular e a originalidade de suas narrativas visuais.

Essa estratégia de posicionamento pode ser analisada a partir de diferentes perspectivas. Ao abordar a figura do Papangu, a marca cria um atributo distintivo, associando sua identidade a um símbolo cultural brasileiro. Além disso, há um forte

apelo aos benefícios emocionais, pois a escolha da referência fortalece o sentimento de pertencimento do público nordestino, que se vê representado culturalmente na comunicação da marca. Ao mesmo tempo, esse resgate simbólico contribui para ampliar o reconhecimento nacional da cultura nordestina, permitindo que consumidores de outras regiões também se conectem com os valores de autenticidade, criatividade e diversidade presentes na campanha.

No que diz respeito ao posicionamento pela mente ou lembrança, a Manifesta busca se fixar no imaginário do consumidor como uma marca que vai além da moda, promovendo expressão artística e autenticidade. Em termos de categoria, ela se diferencia dentro do segmento streetwear, unindo referências tradicionais a uma estética contemporânea.

A aplicação ou uso da peça também carrega um significado especial: ao incorporar elementos do Papangu, a marca não apenas cria roupas, mas também oferece uma experiência visual e identitária. O público-alvo, ou seja, o usuário, é composto por consumidores que valorizam a originalidade e a representatividade cultural na moda, conectando-se a uma narrativa que dialoga com seus valores.

Do ponto de vista competitivo, a Manifesta se diferencia de seus concorrentes ao construir um posicionamento que ultrapassa o comercial, associando-se a manifestações culturais autênticas. Esse diferencial agrega valor simbólico à marca, criando um vínculo mais profundo com seus consumidores e gerando projeção e identificação. Segundo Kotler e Keller (2012), marcas que constroem significados culturais fortes e relevantes tendem a estabelecer conexões mais duradouras com o público, pois atuam não apenas no campo funcional, mas também no emocional e simbólico. Dessa forma, ao integrar elementos da cultura nordestina à sua identidade, a Manifesta fortalece sua *brand equity* e se destaca no mercado de moda por sua proposta engajada e identitária.

Por fim, ao adotar essa abordagem, a marca reforçou seu foco na interseção entre arte e moda, entendendo o vestuário como uma forma de expressão simbólica que atua diretamente no corpo. A “arte das formas” — termo recorrente na comunicação da Manifesta — refere-se à maneira como as estampas, recortes e modelagens dialogam com o corpo de quem veste, criando narrativas visuais e sensoriais a partir da indumentária. Essas formas não apenas revestem o corpo, mas também o transformam em suporte artístico e comunicativo. Como analisa

Menezes (2011, p. 94), “o traje carnavalesco, ao incorporar exageros, paródias e inversões, transforma o corpo em espaço de crítica e liberdade simbólica”.

Na campanha Papangu, a marca explorou elementos simbólicos que extrapolam o personagem mascarado e alcançam o próprio território de origem da tradição. A figura do Papangu, com sua máscara de papel-machê, roupas feitas com retalhos e performance cômica, foi reconfigurada graficamente em estampas com cores vibrantes e modelagens fluidas, evocando o humor, o anonimato e a liberdade que marcam o Carnaval de Bezerros. Além disso, algumas peças da coleção traziam desenhos dos principais pontos turísticos da cidade compondo uma homenagem visual à cultura local.

Ao fazer isso, a Manifesta não apenas resgatou um símbolo tradicional, mas também o reinterpretou dentro de uma lógica contemporânea de moda autoral. Essa abordagem sustenta-se em um trabalho estratégico de associações visuais e narrativas, que conecta a marca ao imaginário coletivo nordestino e consolida seu posicionamento enquanto referência de inovação e identidade cultural no setor da moda.

Dessa forma, a Manifesta exemplifica como um planejamento de campanha pode ir além da simples comercialização de produtos, ao utilizar a moda como meio de expressão identitária e construção de significado cultural. Nesse contexto, a moda deixa de ser apenas um segmento econômico para se tornar um espaço simbólico de representação e comunicação, onde valores, histórias e pertencimentos são traduzidos visualmente por meio das roupas. Como afirma Calefato (2004), a moda é uma linguagem que comunica significados sociais e culturais, funcionando como “um sistema de signos que permite ler a identidade do sujeito que a veste”. Essa abordagem reforça o potencial da marca em dialogar com questões culturais profundas, especialmente durante o Carnaval, momento em que essas expressões ganham ainda mais visibilidade.

2.2 O PAPEL DO PLANEJAMENTO EM CAMPANHAS DE MODA

O planejamento estratégico é um pilar essencial para o sucesso de campanhas mercadológicas, especialmente no setor de moda, em que a identidade da marca e a conexão com o público são fatores determinantes. Segundo Lupetti (2017), a comunicação de uma marca deve ser estruturada e coerente, garantindo que todas

as ações estejam alinhadas com seus objetivos estratégicos e sua identidade. Para a autora,

A gestão estratégica da comunicação mercadológica tem como base o planejamento, que reside na gestão da comunicação integrada, a qual, por sua vez, está contida na gestão estratégica da organização. Portanto, todas as diretrizes devem estar alinhadas entre si. (LUPETTI, 2017, p.28)

No universo da moda, o planejamento estratégico em campanhas mercadológicas envolvem múltiplas etapas articuladas entre si que garantem coerência entre os objetivos da marca e a execução das ações comunicacionais. Segundo Kotler e Keller (2012), o planejamento eficaz requer etapas que abrangem desde a análise de contexto até a mensuração dos resultados. Dessa forma, pode-se estruturar o processo em quatro fases principais: 1) Análise de mercado e diagnóstico situacional – levantamento de tendências, análise do comportamento do consumidor e compreensão do ambiente competitivo, identificando oportunidades e ameaças que possam influenciar a campanha. 2) Definição estratégica da marca e da proposta de valor – construção da identidade visual e da narrativa da campanha, alinhando-a à personalidade da marca e aos valores que ela deseja comunicar. Aqui são definidos os elementos simbólicos, conceituais e gráficos que compõem o universo da campanha. 3) Escolha dos canais e planejamento tático – seleção dos meios de comunicação mais adequados ao público-alvo, bem como o calendário de ações, formatos de conteúdo e estratégias de engajamento. 4) De acordo com Lupetti (2017): Avaliação e controle dos resultados – definição de indicadores de desempenho e ferramentas de monitoramento, com o objetivo de mensurar os impactos da campanha, corrigir possíveis desvios e gerar aprendizados para futuras ações.

No contexto do Carnaval, a necessidade de um planejamento sólido se torna ainda mais evidente. Trata-se de um período marcado por intensa competição simbólica e comercial, no qual diversas marcas disputam a atenção do consumidor em meio a uma enxurrada de conteúdos e campanhas publicitárias. Segundo Moraes (2006), as festas populares representam oportunidades privilegiadas para o investimento publicitário, pois concentram forte apelo emocional, visibilidade midiática, e engajamento social, fatores que atraem a atuação estratégica de marcas em diferentes segmentos. Por isso, campanhas realizadas nesse período demandam um planejamento rigoroso e alinhado à identidade da marca, capaz de

gerar diferenciação em um ambiente saturado de estímulos. Como destaca Lupetti (2017), empresas que estruturam estrategicamente suas ações conseguem se destacar, fortalecendo seu reconhecimento e potencializando suas vendas.

Diante disso, é possível afirmar que o planejamento estratégico em campanhas de moda não apenas organiza as ações comunicacionais, mas também potencializa o impacto simbólico e comercial das marcas em contextos culturalmente relevantes, como o Carnaval. Ao integrar análise de mercado, construção identitária, definição de canais e avaliação de resultados, esse processo assegura que cada etapa da campanha dialogue com os valores da marca e com as expectativas do público. No setor da moda, onde o valor simbólico dos produtos é tão relevante quanto sua materialidade, estruturar ações com base em dados, contexto e cultura torna-se uma ferramenta indispensável para construir diferenciação, gerar pertencimento e consolidar posicionamento.

2.3 A CULTURA E A IDENTIDADE COMO ELEMENTOS ESTRATÉGICOS NA MODA

A moda não se restringe ao vestuário; ela é, sobretudo, uma forma complexa de comunicação. Para além das roupas, comunica-se também por meio de cores, formas, estampas, silhuetas e pela forma como os corpos se relacionam com essas escolhas. É um sistema simbólico que articula códigos visuais e culturais, expressando identidade, pertencimento e valores socioculturais. De acordo com Calanca

A moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem. Em outras palavras, desde que ela surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, não tem um conteúdo específico. É um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores de uma vida coletiva (CALANCA, 2011, p. 13)

Nesse sentido, Lupetti (2017) reforça que o *branding* de uma marca deve considerar os fatores socioculturais que atravessam o consumo, pois os públicos buscam cada vez mais representatividade e significado nas marcas que escolhem. Isso significa que a moda, enquanto linguagem cultural, torna-se um território potente para marcas que desejam comunicar valores identitários. A autora destaca que, para serem percebidas como relevantes, as marcas precisam alinhar suas estratégias aos contextos sociais e culturais nos quais estão inseridas, ou mesmo

participar ativamente da construção dessas referências junto ao público, criando pertencimento e legitimidade.

No Brasil, o Carnaval é uma manifestação cultural riquíssima, caracterizada pela diversidade e pela experimentação estética. Marcas que conseguem traduzir esses valores em suas coleções e campanhas criam um vínculo mais forte com seus consumidores, estabelecendo uma comunicação que vai além do consumo e se conecta com identidades e emoções. Como destaca Lupetti (2017, p. 56), o sucesso de uma campanha está diretamente ligado à sua capacidade de dialogar com os valores e aspirações do público: “Todas as organizações têm grupos de interesses que afetam direta ou indiretamente as atividades da empresa”.

A autora enfatiza, ainda, a importância de compreender os diferentes públicos (*stakeholders*) da organização, estabelecendo objetivos de comunicação bem definidos e estruturando campanhas que ressoem com seus valores e expectativas. Esse planejamento estratégico permite que as marcas criem narrativas autênticas e impactantes, garantindo que suas ações mercadológicas sejam eficazes e relevantes.

No caso da Manifesta, a escolha do Papangu de Bezerras como inspiração para sua campanha de Carnaval refletiu um posicionamento que valoriza a cultura local e a autenticidade das expressões populares. Em vez de seguir um caminho tradicional voltado para fantasias convencionais ou para o Carnaval do litoral pernambucano, como o de Recife e Olinda, a marca apostou em um símbolo profundamente enraizado na identidade do interior do estado. Essa escolha não apenas diferenciou a campanha da Manifesta das demais ações publicitárias do período, mas também reforçou seu compromisso com a diversidade cultural e a moda como forma de expressão.

2.4 POSICIONAMENTO DA MANIFESTA NO MERCADO DA MODA

Para marcas que desejam consolidar sua identidade, o planejamento estratégico é fundamental. Um posicionamento bem definido permite que a marca construa um discurso coerente e conquiste um espaço único no mercado. A Manifesta, desde sua criação, buscou associar-se à arte, à diversidade e à inclusão. Ao escolher o Carnaval como momento para reforçar esse posicionamento, a marca não apenas aumentou sua visibilidade, mas também reforçou seu propósito. Lupetti

(2017) discute a evolução do marketing e da comunicação, enfatizando como a comunicação integrada e a gestão estratégica devem considerar os contextos culturais e sociais para estabelecer uma conexão significativa com o público-alvo, para a autora as marcas que se conectam genuinamente com questões culturais e sociais geram um impacto mais duradouro na percepção do consumidor.

Além disso, ao abordar o Papangu como protagonista de sua campanha, a Manifesta se diferenciou das grandes marcas que exploram símbolos carnavalescos mais populares. Esse movimento não só destacou a originalidade da marca, como também reforçou seu compromisso com a cultura pernambucana e com a valorização das expressões populares.

A estratégia da Manifesta no Carnaval não apenas permitiu que a marca se diferenciasse da concorrência, mas também reforçou seu compromisso com a valorização da cultura brasileira, especialmente a pernambucana. Ao escolher o Papangu de Bezerras como elemento central da campanha, a Manifesta se apropriou de um símbolo de forte identidade regional, ressignificou dentro do universo da moda contemporânea. Esse movimento criou uma narrativa autêntica e relevante, alinhada ao DNA da marca.

Além disso, a valorização da cultura regional fortaleceu o vínculo emocional com o público, especialmente com aqueles que se identificavam com as tradições do interior de Pernambuco. Em um cenário onde a moda muitas vezes se volta para referências internacionais ou para os grandes pólos urbanos, a escolha de um elemento local e historicamente significativo gera um engajamento mais real, incentivando a identificação do consumidor com a marca.

Por fim, esse posicionamento inovador não apenas potencializou a visibilidade da Manifesta durante o Carnaval, mas também contribuiu para a consolidação de um *branding* forte e autêntico. Ao se destacar por meio de uma abordagem culturalmente enraizada, a marca se estabeleceu como uma referência de moda que vai além do produto, transformando suas campanhas em espaços de expressão e valorização da diversidade brasileira.

Com base nas orientações de Lupetti (2017) sobre a gestão estratégica da comunicação mercadológica que incluem o alinhamento entre posicionamento de marca, valores culturais e ações de *branding*, é possível compreender a importância da comunicação mercadológica na construção de uma identidade forte para marcas de moda. Assim, o planejamento da campanha da Manifesta, ao resgatar o

Papangu, ícone cultural do interior de Pernambuco (Lopes, 2019), exemplificou como a moda pode ser utilizada como ferramenta de expressão e valorização das tradições regionais.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa adota a metodologia qualitativa e as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet, entrevista em profundidade e estudo de caso.

3.1 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, que, segundo Gil (2002) e Severino (2007), é a mais adequada para investigar fenômenos simbólicos, culturais e comunicacionais que não podem ser quantificados. Triviños (1987) reforça que a abordagem qualitativa permite interpretar os sentidos sociais por trás das práticas culturais, o que é essencial neste estudo sobre identidade, carnaval e moda.

Como estratégia metodológica, optou-se pelo estudo de caso, por permitir uma análise aprofundada de um objeto específico, no caso, a marca Manifesta. De acordo com Yin (apud Gil, 2002), essa técnica possibilita compreender fenômenos contemporâneos inseridos em contextos reais, favorecendo uma leitura detalhada da atuação da marca no carnaval.

Para embasar a análise, recorreu-se à pesquisa bibliográfica, com apoio em autores que tratam de branding e comunicação de moda, como Aaker (1996), Keller (2013), Karsten (2014), Lupetti (2017) e Carvalhal (2024). Esses autores sustentam conceitos fundamentais sobre posicionamento, construção de identidade e relacionamento com o consumidor.

Além disso, Solomon (2016) e Sant'Anna (2015) contribuem com reflexões sobre comportamento do consumidor e os processos simbólicos envolvidos no consumo de moda. No campo cultural, Moraes (2006), Menezes (2011), Lima (2019), Silva (2020) e Lopes (2019) embasam o olhar sobre o carnaval como expressão identitária e política, com ênfase no contexto pernambucano e nos Papangus de Bezerras – elemento central na estética da Manifesta.

Calanca (2011), Calefato (2004), Lipovetsky (1989) e Menezes (2011) fundamentam a articulação entre moda, corpo e sociedade, elementos centrais para entender como a marca se posiciona no cruzamento entre cultura popular e consumo.

A pesquisa também utilizou fontes digitais, como o site institucional da marca Manifesta (2025) e seu perfil oficial no Instagram (2025), além da plataforma Mlabs (2025), que possibilitou acompanhar a organização do conteúdo publicado e a lógica de engajamento nas redes sociais.

A entrevista em profundidade também foi empregada como técnica qualitativa de coleta de dados primários. Segundo Triviños (1987), esse método permite explorar percepções, experiências e argumentos dos sujeitos entrevistados com maior liberdade e profundidade. No contexto desta pesquisa, foi realizada uma entrevista com uma das fundadoras da marca Manifesta, com o intuito de compreender os bastidores, objetivos e estratégias da campanha carnavalesca analisada.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA

Dados primários: entrevista em profundidade

Dados secundários: coleta realizada em fontes bibliográficas e fontes na internet.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

Este estudo de caso foca na marca Manifesta, considerando seu público-alvo e sua atuação no mercado de moda. Para compreender seu posicionamento, serão analisados:

Perfil do público-alvo: considerando seus interesses, hábitos de consumo e engajamento com campanhas publicitárias.

Campanhas de marcas concorrentes: que utilizam o Carnaval como estratégia de marketing, a fim de identificar padrões e diferenciais competitivos.

3.4 BRANDING E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MANIFESTA

A construção e a consolidação de uma marca no mercado contemporâneo vão além da definição de logotipo, *slogan* ou identidade visual. Trata-se de um processo estratégico chamado *branding*, que envolve a gestão integrada de todos os elementos simbólicos, emocionais e funcionais que formam a percepção da marca pelo público.

De acordo com Aaker (1996), o *branding* é responsável por criar um sistema de significados que torna a marca reconhecível, desejada e distinta de seus concorrentes. Keller (2013) complementa ao afirmar que o verdadeiro valor de uma marca está em sua *brand equity*, ou seja, o valor agregado a um produto ou serviço a partir das associações e percepções que os consumidores constroem ao longo do tempo.

Nesse sentido, a Manifesta apresenta uma estratégia de *branding* que se ancora fortemente em valores identitários, culturais e sociais. A marca não apenas vende vestuário, mas comunica um posicionamento claro em relação à diversidade, à representatividade e à celebração da cultura popular brasileira, pilares que orientam tanto sua linguagem quanto suas ações de marketing.

A construção da identidade da Manifesta passou por escolhas visuais vibrantes, campanhas que evidenciaram corpos diversos e mensagens alinhadas a valores de inclusão, representatividade e celebração da cultura popular nordestina. Essa coerência simbólica entre discurso e prática fortaleceu o vínculo emocional com seu público e contribuiu para o reconhecimento da marca como legítima representante de movimentos identitários e de resistência cultural, especialmente durante o Carnaval, momento em que sua expressão de marca atingiu um dos picos mais visíveis.

Assim, o *branding* da Manifesta pode ser compreendido como um sistema de significados construído estrategicamente para gerar identificação, pertencimento e diferenciação, ao mesmo tempo em que sustenta o posicionamento mercadológico da marca no segmento da moda autoral e culturalmente engajada.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados serão examinados por meio de dois eixos complementares de análise:

Análise qualitativa: interpretação de mensagens, narrativas e elementos visuais das campanhas estudadas, de modo a compreender como as marcas comunicam valores e identidade durante o Carnaval.

Análise quantitativa: levantamento de métricas de engajamento do público (interações em redes sociais, alcance de publicações e percepção do consumidor), utilizando dados fornecidos por plataformas digitais.

A partir desses resultados, será elaborada a interpretação integrada, relacionando os achados qualitativos e quantitativos ao impacto do planejamento estratégico no posicionamento da Manifesta e de seus concorrentes.

4 ANÁLISE DA MARCA

4.1 DIAGNÓSTICO DA MARCA MANIFESTA

4.1.1 Histórico e posicionamento do mercado

A marca foi fundada por três amigos, a Manifesta surgiu com o sonho de propagar a cultura através de roupas. A marca passou por um período de pausa devido a divergências entre os sócios, mas retornou em 2023 sob a gestão de Beatriz Soares, que assumiu como única proprietária e deu continuidade ao propósito original da marca.

Desde seu retorno, a Manifesta já lançou quatro grandes coleções, cada uma reforçando sua conexão com a arte, a cultura local e seu compromisso com a inclusão. A marca se posiciona como popular e autêntica, com forte identidade no streetwear autoral do Nordeste, mas com alcance que se expandiu para outras regiões do Brasil, como o litoral pernambucano, outras capitais nordestinas e também para o Sudeste, especialmente São Paulo. Além de comercializar suas peças em feiras, eventos e lojas colaborativas, a Manifesta também atua no ambiente virtual, ampliando o acesso por meio de uma loja online.

Esse compromisso com a diversidade está presente em diversas áreas da comunicação da Manifesta, desde a escolha de modelos, que representam diferentes corpos e identidades, até o design prático e funcional das peças, pensado para oferecer conforto e estilo. O conceito “futuro é popular”, apresentado pela marca em suas redes sociais em 2023, guia esse movimento, evidenciando que moda e arte devem ser representativas e conectadas às expressões culturais locais.

Figura 2: Os três primeiros fundadores da Manifesta



Fonte: Acervo pessoal de Beatriz Soares, proprietária da marca, com registro (2017) dos três primeiros sócios.

A primeira coleção desse novo momento, lançada em 2023, foi *Alquimia Urbana*, que marcou o relançamento da marca em colaboração com o artista *Enfantterrible*⁸. A coleção trouxe a ideia de transportar para as roupas a arte das ruas, transformando a moda em um manifesto visual. Como parte desse projeto, a Manifesta também assinou o figurino do clipe *Pensei em Parar*, da rapper Bione⁹, reforçando sua relação com a cena musical e a cultura urbana.

Em seguida, no ano de 2024, veio *Frenesi*, a primeira coleção de Carnaval da marca, inspirada na energia e nos mistérios da folia pernambucana. Criada em

⁸ ENFANTTERRIBLE. Artista pernambucano, especialista em serigrafia e arte urbana, conhecido por sua atuação experimental na cena local. Disponível em: https://www.instagram.com/enfantterrible_enfantterrible?igsh=MWR1bXhsOTVtOHM0bw==. Acesso em: 04 de julho 2025.

⁹ BIONE. Rapper pernambucana, primeira mulher do estado a lançar um álbum visual, com forte atuação na cena musical urbana. Disponível em: <https://www.instagram.com/b.i.o.n.e?igsh=MWE2M2J2Y3pxeWtlbA==>. Acesso em: 04 de julho 2025.

parceria com o artista Manoel¹⁰, a coleção explorou os contrastes entre luz e sombra, tradição e modernidade, traduzindo a atmosfera intensa do Carnaval noturno do estado.

A terceira coleção, ainda em 2024, foi um tributo à cidade de Caruaru: *Eudócio*, uma homenagem aos mestres do barro Admilson Eudócio e Manuel Eudócio. Inspirada na riqueza cultural do artesanato em barro, a coleção trouxe referências diretas ao trabalho desses artistas e reforçou o compromisso da Manifesta com a valorização da arte popular. Além disso, a marca financiou a reinauguração do museu dedicado aos mestres, em parceria com o arquiteto Plácido¹¹, garantindo a preservação desse patrimônio artístico.

Figura 3: Peças representativas das coleções Alquimia Urbana (2023), Frenesi (2024) e Eudócio (2024), da Manifesta.



Fonte: Site oficial da Manifesta (2025).¹²

Por fim, como já se explicitou durante o desenvolvimento deste trabalho, a mais recente coleção, lançada em 2025, teve o Carnaval como tema central e se chama

¹⁰ MANOEL. Artista visual e diretor criativo pernambucano, trabalha com identidade visual, moda e performances visuais. Disponível em: <https://www.instagram.com/manoel.cc?igsh=MXRtdHM0NGQwaWRxaA==>. Acesso em: 04 de julho 2025.

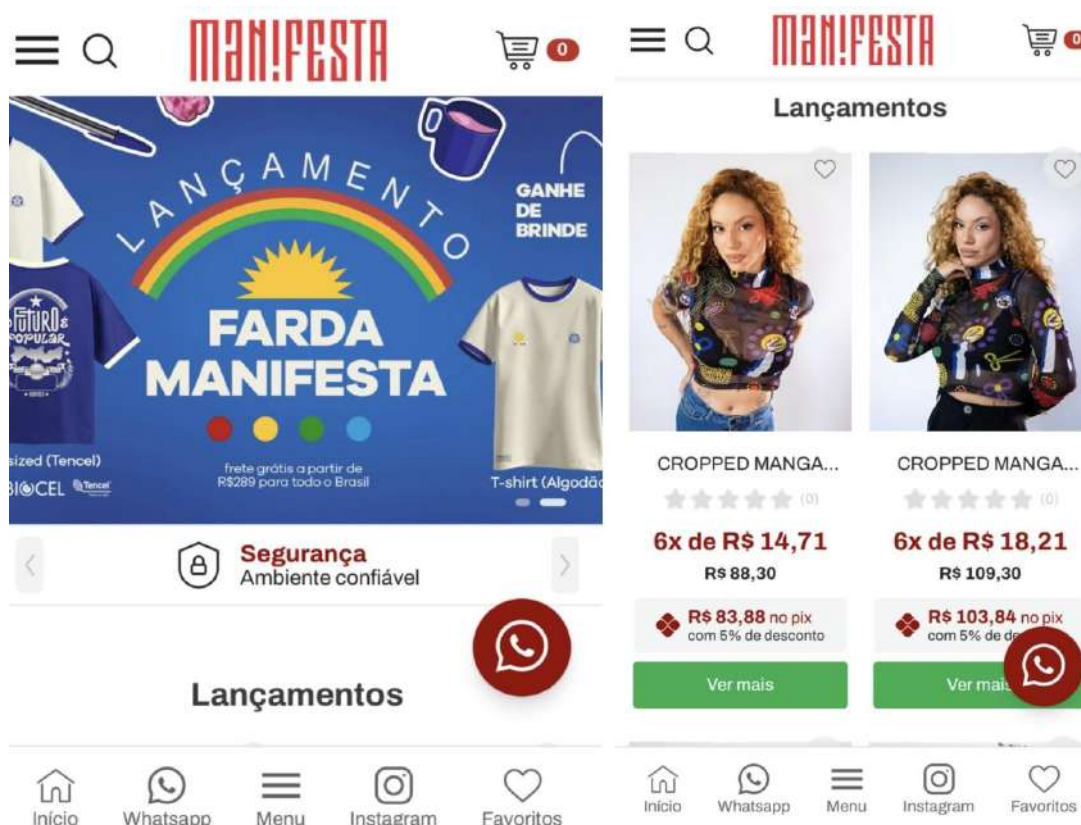
¹¹ PLÁCIDO. Arquiteto responsável pela reinauguração do museu dedicado aos mestre Eudócio do barro em Caruaru, parceiro da Manifesta no projeto de valorização do patrimônio cultural.

¹² Registro visual de três coleções desenvolvidas pela marca Manifesta, evidenciando seu reposicionamento no mercado de moda autoral do Nordeste. Da esquerda para a direita: Imagem 1- peça da coleção Alquimia Urbana (2023), criada em colaboração com o artista Enfantterrible, explorando a arte urbana e a serigrafia como forma de expressão; Imagem 2 - peças da coleção Frenesi (2024), inspirada na energia do Carnaval noturno de Pernambuco, desenvolvida com direção criativa do artista Manoel; Imagem 3 - peças da coleção Eudócio (2024), homenagem aos mestres do barro de Caruaru, com foco na valorização do artesanato e na preservação do patrimônio cultural.

Papangu. É justamente essa coleção que serviu como objeto de estudo para este trabalho, que se propôs a analisar o planejamento de comunicação da marca Manifesta durante o Carnaval de 2025, da cidade de Bezerros.

A identidade da Manifesta vai além das coleções. No site da marca, o design simples e intuitivo reflete a mensagem de “fácil acesso e estilo para todos”, garantindo que a experiência de compra seja direta e conectada ao público. No Instagram, a narrativa visual reforça esse posicionamento, mas há sempre espaço para aprofundar ainda mais a conexão emocional com quem acompanha a marca. Criar uma comunicação constante sobre a moda como ferramenta de expressão e pertencimento fortalece o propósito da Manifesta. Ser uma marca feita para todos, com autenticidade e inovação.

Figura 4: Captura de tela do site oficial da Manifesta



Fonte: Site oficial da Manifesta (2025).¹³

¹³ Layout da página inicial do site oficial da Manifesta, apresentando lançamentos de produtos, valores e informações de navegação intuitiva. O design prioriza uma experiência de compra prática, reforçando o posicionamento de estilo acessível e conectado a diferentes públicos.

Figura 5: Captura de tela do perfil oficial no Instagram da Manifesta



Fonte: Perfil oficial da Manifesta no Instagram (2025).¹⁴

4.1.2 Comunicação

A comunicação da Manifesta passou por transformações significativas desde o seu lançamento em 2017. Inicialmente, a marca explorou uma estética mais conceitual, utilizando estampas que faziam referências a obras icônicas, como as de Vincent van Gogh. Mais do que um recurso puramente decorativo, esse uso configura uma estratégia intertextual. Segundo Kruger (2008), trata-se de um processo em que a imagem consagrada é ressignificada no suporte têxtil, aproximando o patrimônio artístico do cotidiano urbano. Assim, a Manifesta estabelece uma relação de diálogo entre arte e moda, entendida, de acordo com Lopes (2018, p. 14), como “uma linguagem híbrida que, ao transitar por diferentes campos simbólicos, adquire novos sentidos”. Dessa forma, a camiseta deixa de ser

¹⁴ Evidenciando a bio, destaques e publicações que fortalecem o vínculo com o público por meio de narrativas visuais, reels e interações. O perfil destaca o propósito da marca como streetwear nordestino feito em Pernambuco.

apenas uma peça de vestuário para se tornar uma plataforma de expressão cultural, tornando a arte mais presente e acessível em novas camadas de significação.

Ao longo do tempo, a marca percebeu a importância de criar uma narrativa mais emocional e próxima, focando nas pessoas por trás das peças, seus sentimentos e suas histórias. O conteúdo foi ficando mais envolvente, com um esforço de fazer com que a marca não fosse apenas sobre roupa, mas sobre ideias e movimentos culturais.

O relançamento em 2023 trouxe uma comunicação mais estratégica, em que as colaborações com artistas locais e influenciadores se tornaram parte importante da narrativa da marca. A Manifesta se reposicionou para se consolidar como um movimento cultural, alinhando-se ainda mais com práticas de arte urbana, música e outros aspectos culturais. Nesse novo momento, as campanhas passaram a ter um tom mais pessoal, algo que pude observar de forma direta enquanto integrante da equipe, ao aproximar a marca das histórias de quem a veste, destacando pessoas reais, suas trajetórias e suas vozes na criação das coleções. Assim, a arte aparece não apenas como estampa, mas como prática colaborativa: grafites, ilustrações autorais e figurinos de clipes musicais tornaram-se extensão do diálogo entre moda e expressão artística, transformando a roupa em uma plataforma de circulação cultural e identidade.

Atualmente, essa narrativa reforça o propósito da marca de democratizar a arte por meio da moda, tornando-a representativa e autêntica. Desde sua criação, a Manifesta tem investido em uma linguagem visual e textual que traduz seus valores e sua missão de ser um espaço em que todos possam se expressar livremente. A arte, nesse contexto, atua como ferramenta de diálogo, conexão e transformação social, reafirmando a crença da marca de que vestir-se é também uma forma de intervir no espaço urbano com criatividade e pertencimento. Como destaca Lipovetsky (1989, p.35), “a moda se apresenta como sistema de signos que faz do corpo uma superfície de inscrição socialmente significativa”, algo que se intensifica quando a marca se apropria da arte de rua e de elementos da cultura local para ampliar vozes e narrativas.

A Manifesta, ao valorizar a cultura popular nordestina, amplia a sua comunicação para além do vestuário, explorando a arte urbana, o artesanato e a música como formas de expressão. Essa abordagem reafirma o seu propósito de que “o futuro é popular” (MANIFESTA, 2025), conectando a marca a novos públicos

e narrativas locais. Na prática, essa missão se concretiza por meio de colaborações com artistas da cena cultural regional, coleções temáticas como Papangu (2025) e ações que reforçam a identidade de rua e a representatividade nordestina. Essa estratégia transforma a moda em uma plataforma de diálogo cultural, tornando-se, como propõe Lipovetsky (1989, p.36), um espaço onde “a moda multiplica as linguagens, transformando o corpo em uma tela de expressão de sentidos, estilos e identidades”. Assim, a Manifesta incorpora a moda como fenômeno de costume e transformação, o que, segundo Calanca (2011, p. 12), “existe quando o amor pelo novo se torna um princípio constante, um hábito, uma existência cultural”.

Hoje, o Instagram é a principal plataforma da Manifesta (@usemanifesta), onde a marca constrói uma identidade visual forte e coesa, alinhada ao seu propósito de democratizar a arte e a moda de rua. Essa identidade se manifesta por meio de editoriais fotográficos com diversidade de corpos e estilos, posts coloridos que valorizam elementos da cultura popular nordestina e reels que aproximam o público do dia a dia da marca. Essa estratégia não apenas promove os produtos, mas também fortalece a comunidade que se identifica com o lema “o futuro é popular”. A Figura 5 ilustra alguns exemplos de publicações recentes, destacando o uso de cores vibrantes, estampas autorais e a conexão com temas regionais.

O tom de voz da Manifesta é direto, acessível e engajado, com foco em estabelecer uma comunicação próxima de seu público. Essa característica foi observada durante meu período como estagiária, por meio da análise de legendas, das interações nos comentários e do relacionamento construído nas redes sociais. As legendas, escritas em linguagem clara e acolhedora, abordam temas como arte, cultura popular e identidade, buscando criar identificação e pertencimento. Um exemplo disso são publicações que apresentam as histórias por trás das estampas autorais ou contextualizam referências culturais nordestinas (ver Figura 6). Além do Instagram, o site da Manifesta reforça essa proposta ao adotar um design simples e funcional, alinhado ao objetivo de oferecer uma moda acessível, sem complicações. Assim, o que descrevo aqui resulta de uma leitura interpretativa de conteúdos reais, de prints de publicações e da minha vivência nos bastidores da marca.

Figura 6: Exemplo de post no Instagram da Manifesta



Fonte: Perfil oficial da Manifesta no Instagram (2025).¹⁵

A Manifesta, ao longo dos anos, tem conseguido consolidar uma comunicação que é autêntica, engajada e que reflete, de forma clara, seus valores e propósito. A marca segue, com orgulho, sendo um movimento cultural de inclusão e democratização da arte, onde todos são convidados a se expressar livremente e a se conectar com a moda de forma genuína.

4.1.3 Análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)

A Análise SWOT é uma ferramenta clássica e amplamente utilizada no planejamento estratégico, permitindo identificar e organizar os fatores internos e

¹⁵ Postagem apresentando o ilustrador da coleção de Carnaval, onde ele fala da criação de uma estampa autoral e sua relação com a cultura popular nordestina e de Bezerros, reforçando o tom de voz direto e o foco em pertencimento.

externos que impactam o desempenho de uma organização. O termo é um acrônimo formado pelas palavras em inglês Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, traduzidas respectivamente como Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Segundo Pina e Oliveira (2008), essa metodologia auxilia na formulação de estratégias ao evidenciar os pontos fortes e fracos internos, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Ao aplicá-la à marca Manifesta, é possível construir um diagnóstico estratégico que fundamenta decisões de posicionamento e diferenciação no mercado de moda.

Tabela 1: Análise SWOT da marca Manifesta

Forças	Fraquezas
A marca mantém uma comunicação que enfatiza a diversidade e inclusão, destacando modelos de diferentes corpos, etnias e estilos, e celebrando a cultura popular brasileira. Suas campanhas e postagens não apenas promovem peças de vestuário, mas também exploram a arte urbana, o artesanato, a cultura nordestina e as formas de expressão individual, conectando a moda com outras manifestações culturais. Esse olhar artístico e autêntico tem o objetivo de engajar a comunidade, criando uma conexão emocional com o público.	A falta de uma estrutura de gestão sólida pode dificultar o crescimento sustentável da marca. A ausência de processos administrativos bem definidos pode resultar em uma abordagem improvisada e limitar a expansão eficiente.
A Manifesta investe em uma linguagem visual e textual que traduz seus valores, destacando a diversidade, a inclusão e a valorização da cultura popular.	A marca ainda precisa aprimorar sua estratégia comercial, com um planejamento mais detalhado e objetivos mais claros para suas ações de vendas e marketing. Isso pode prejudicar seu alcance no mercado e seu potencial de crescimento.
Desde o relançamento em 2023, a comunicação da Manifesta se tornou mais estratégica, reforçando a presença digital e explorando novos formatos de conteúdo. As campanhas ganharam um tom mais autoral, valorizando colaborações com artistas e criando conexões entre moda e outras expressões culturais, como a música e o artesanato.	
Oportunidades	Ameaças
A inovação no design e no uso de tecnologias sustentáveis pode abrir novas oportunidades de mercado para a Manifesta. Investir em tecidos tecnológicos,	A instabilidade econômica, especialmente em tempos de crise, pode impactar diretamente o consumo de moda. A Manifesta pode enfrentar desafios

como aqueles com proteção UV, tecidos biodegradáveis ou com características diferenciadas, pode atrair um público que valoriza tanto o estilo quanto a funcionalidade.	relacionados à redução do poder aquisitivo dos consumidores e à alta concorrência no mercado, o que exige uma adaptação rápida para sobreviver em tempos de incerteza.
	A presença de grandes players no mercado de moda pode representar uma ameaça significativa. Marcas com maior poder financeiro e logístico podem dominar o mercado, dificultando a competição da Manifesta, que precisa continuar a se destacar pela sua proposta autêntica e por seu nicho.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao integrar a análise SWOT ao planejamento estratégico da campanha de Carnaval de 2025, a Manifesta desenvolveu ações que potencializaram suas forças, mitigaram fraquezas, aproveitaram oportunidades e prepararam a marca para possíveis ameaças. Segundo Chiavenato (2005), essa ferramenta permitiu um diagnóstico abrangente do ambiente organizacional, sendo essencial para embasar decisões estratégicas alinhadas à missão e aos objetivos da marca. Lupetti (2017, p. 30) complementou que “o resultado dessa análise tem por objetivo identificar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças a que estão expostas as organizações”, reforçando a importância da gestão estratégica da comunicação como suporte para decisões coerentes com os desafios do mercado.

5 ANÁLISE DO MERCADO

5.1 ANÁLISE DO MERCADO E DO PÚBLICO-ALVO

A análise detalhada do mercado e do público-alvo constituiu uma etapa fundamental dentro do planejamento estratégico da coleção carnavalesca da Manifesta. Ao estudar as características demográficas, psicográficas e comportamentais de seus clientes, a marca pôde compreender de forma aprofundada as necessidades e expectativas que orientaram a campanha. Esse mapeamento foi decisivo para alinhar a comunicação às tendências que impulsionam as decisões de compra no período carnavalesco, fortalecendo a conexão da marca com sua identidade cultural. A seguir, apresentamos uma análise aprofundada desses dados, articulada à visão de Lupetti (2017), que destaca a relevância das relações simbólicas estabelecidas entre consumidor e marca.

5.1.1 Perfil do consumidor de moda no Carnaval

O Carnaval, como um fenômeno cultural de grande relevância no Brasil, exerce uma forte influência sobre o comportamento de consumo da moda. Para a Manifesta, o Carnaval não foi apenas uma temporada de vendas, mas um espaço simbólico para afirmar identidade e expressar individualidade.

Dados Demográficos:

Idade: O público da Manifesta se concentra em jovens adultos, com faixa etária predominante entre 18 e 40 anos. Esse público tem alta afinidade com marcas que entendem suas necessidades de expressar-se de maneira autêntica e criativa, especialmente em ocasiões como o Carnaval, onde a festividade permite um maior grau de liberdade para a experimentação de estilos.

Gênero: A Manifesta atende a ambos os gêneros, com uma proposta de moda inclusiva e livre de preconceitos. A marca entende que a moda não tem fronteiras e reflete isso em suas peças, proporcionando liberdade para que os consumidores de se expressarem sem limitações de gênero.

Localização Geográfica: Embora tenha um apelo nacional, a Manifesta tem maior concentração de público nas grandes cidades como Natal, São Paulo e Recife, que se destacam por suas manifestações culturais intensas.

Renda: O público da Manifesta é composto majoritariamente por uma classe média emergente, que busca investir em peças de moda que reflitam autenticidade, identidade e qualidade. Embora a acessibilidade seja um fator importante, há também indícios de valorização crescente do consumo responsável e de práticas éticas na produção, alinhando-se aos valores defendidos pela marca.

Dados Psicográficos:

Estilo de Vida: O público da Manifesta vive uma vida marcada pela busca por autenticidade e por um estilo de vida que reflete suas crenças e valores. São indivíduos que rejeitam os padrões tradicionais e preferem inserir-se no contexto urbano e artístico, valorizando a criação artística como parte de sua identidade.

Interesses: Esse público tem afinidade com o universo da arte urbana, cultura nordestina, música alternativa e festivais culturais. Eles buscam um estilo de vida que também se reflete na escolha de suas roupas, que são não apenas um elemento estético, uma forma de afirmação identitária e resistência cultural.

Valores: A autenticidade, a inclusão, a sustentabilidade e a diversidade são valores centrais para esse público. Esses consumidores não se contentam com uma moda que apenas adere a tendências de mercado, mas sim com uma moda que tenha propósito e que compartilhe suas crenças sociais e culturais.

Dados Comportamentais:

Hábitos de Consumo: Os consumidores da Manifesta tendem a consumir moda com frequência, mas de forma consciente. Preferem marcas que se alinhem a seus valores e que ofereçam um produto final com impacto positivo. A compra online é predominante, especialmente por meio de plataformas como Instagram, que se conectam diretamente com o comportamento digital desses consumidores.

Estilo de Compra: Esse público valoriza a exclusividade e autenticidade das peças, buscando constantemente marcas que possam oferecer algo único. Muitas vezes, o desejo de destacar-se nas festividades e na vida cotidiana é um dos principais motivadores. O consumo é motivado por um desejo de criar um impacto visual e cultural, especialmente em eventos como o Carnaval.

5.1.2 Definição de personas

A criação de personas envolve compreender os aspectos simbólicos que conectam consumidores a marcas, refletindo seus estilos de vida, valores e identidades. De acordo com Lupetti (2017, p. 78), as marcas vão além da função de satisfazer necessidades básicas, pois atuam diretamente na construção do “eu” e da

identidade cultural dos indivíduos. Em consonância, Solomon (2016) destaca que os consumidores utilizam produtos e marcas como meios de expressão pessoal, expressando suas crenças, desejos e papéis sociais por meio do consumo.

Assim, a construção de personas configurou-se como uma ferramenta estratégica dentro do planejamento da coleção carnavalesca da Manifesta, representando como diferentes perfis de público se relacionavam com a marca e atribuíam significados à sua experiência de consumo. Essa prática permitiu que a marca direcionasse sua comunicação de maneira mais assertiva durante o Carnaval, ao alinhar mensagens, símbolos e formatos de conteúdo às expectativas e vivências específicas de cada segmento de público. A seguir, apresentamos duas personas que ilustram esse processo de construção simbólica e identitária.

Persona 1: Amanda Carvalho

Figura 7: foto representativa da persona um da marca



Fonte: disponível no site “istock”

Idade: 33 anos

Residência: Recife, PE

Profissão: Analista de Marketing Digital

Citação: “Eu quero me sentir confortável e autêntica, sem abrir mão do estilo.”

Histórico

Amanda é uma jovem profissional que trabalha no setor de marketing digital em uma agência. Leva um estilo de vida dinâmico, dividindo seu tempo entre atividades profissionais e hobbies como ioga, fotografia e participação em eventos culturais.

É conectada às redes sociais, acompanha tendências de moda e valoriza produtos que conciliam estilo, conforto e responsabilidade social. Costuma realizar compras online e prefere marcas que entregam experiências personalizadas e que se preocupam com representatividade e diversidade de corpos.

Comportamentos de consumo

- Pesquisa tendências de moda sustentável e marcas com propósito inclusivo;
- Compartilha experiências de estilo e consumo em redes sociais, especialmente Instagram e TikTok;
- Acompanha conteúdos audiovisuais de marcas autênticas e engajadas em causas sociais.

Rotina e interesses

- Pratica ioga pela manhã, antes do expediente;
- Atua em modelo híbrido de trabalho (home office e escritório);
- Frequenta eventos culturais e explora novos restaurantes na cidade;
- Nos fins de semana, visita praias e locais turísticos para lazer e produção de conteúdo fotográfico.

Motivações

- Buscar roupas que valorizem diferentes biotipos e promovam a expressão da individualidade;
- Alinhar conforto, estética e responsabilidade social no vestuário;
- Apoiar marcas comprometidas com práticas sustentáveis e inclusão.

Dores e objeções

- Dificuldade em encontrar peças acessíveis, com qualidade e design alinhado a seus valores;

- Interesse em consumir de marcas com compromisso ético real e não apenas discursos de marketing;
- Desafio de equilibrar estilo e praticidade na rotina acelerada.

Como a Manifesta pode atender

- Oferecendo peças confortáveis, com caimento versátil e identidade visual condizente com sua personalidade;
- Reforçando valores como diversidade, autenticidade e responsabilidade socioambiental, posicionando-se como uma marca confiável e coerente com os ideais do seu público.

Persona 2: Rafael Monteiro

Figura 8: foto representativa da persona dois da marca



Fonte: disponível no site “unplash”.

Idade: 26 anos

Residência: São Paulo, SP

Profissão: Designer Gráfico Freelancer

Citação: “Conforto é essencial, mas eu também quero me sentir confiante e sexy.”

Histórico

Rafael é um jovem designer gráfico freelancer que reside na cidade de São Paulo. Seu estilo de vida flexível permite que ele explore interesses diversos, como moda, cultura pop e viagens. Ativo em redes sociais e frequentador de eventos culturais, Rafael se identifica com marcas que representem valores de criatividade, diversidade e liberdade de expressão.

Comportamentos de consumo

- Pesquisa marcas de moda íntima que aliem conforto, inovação e estética;
- Acompanha influenciadores de moda e estilo de vida LGBTQIA+ nas redes sociais, especialmente no Instagram;
- Valoriza peças com design autoral, ousadas e que expressem sua identidade.

Rotina e interesses

- Atua como freelancer, iniciando o dia com criações gráficas e reuniões online;
- Pratica exercícios físicos regularmente, priorizando roupas íntimas confortáveis e funcionais para o dia a dia;
- À noite, costuma participar de eventos sociais e festas com amigos;
- Tem interesse por arte, cultura pop, música e tendências contemporâneas de moda.

Motivações

- Busca por roupas íntimas que contribuam para sua autoestima e expressão pessoal;
- Interesse por marcas que dialoguem com pautas sociais e representem a diversidade de corpos e identidades;
- Desejo de consumir produtos que unam estilo marcante e conforto.

Dores e objeções

- Dificuldade em encontrar peças íntimas que sejam esteticamente atraentes sem abrir mão do conforto;

- Recusa em consumir marcas que adotam discursos inclusivos apenas de forma superficial ou oportunista;
- Preocupação com a autenticidade e o posicionamento das marcas em relação à comunidade LGBTQIA+.

Como a Manifesta pode atender

- Desenvolvendo peças íntimas que unam design arrojado, conforto e representatividade;
- Reforçando um posicionamento comprometido com a diversidade, a inclusão e a liberdade de expressão;
- Tornando-se uma marca que contribui para que Rafael se sinta representado e confiante em todas as situações.

A Manifesta atrai um público engajado, consciente e antenado, que vê na moda uma forma de afirmar suas crenças e sua identidade. De acordo com Lipovetsky (2009), o consumo ultrapassa o aspecto funcional e passa a ter um papel central na construção simbólica da individualidade, funcionando como meio de expressão de valores e atitudes. Assim, a marca precisa alinhar sua comunicação e sua produção à busca constante por autenticidade, diversidade e inovação.

5.2 Competitividade e diferenciais

A competitividade no mercado de moda exige que as marcas tenham um posicionamento claro e a criação de diferenciais que garantam sua relevância em um cenário altamente dinâmico e saturado. A Manifesta, ao longo de sua trajetória, conseguiu se destacar por sua capacidade de gerar valor ao conectar sua proposta de moda à cultura popular e com os anseios de seus consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2012), a diferenciação é essencial para que uma marca se destaque, construa uma identidade própria e se posicione de forma relevante no mercado.

5.2.1 Posicionamento de mercado

O posicionamento de mercado é um fator crucial para qualquer marca, e a Manifesta adota uma abordagem que a posiciona como uma marca de moda

inclusiva. A ideia de "proposta de valor", conforme Lupetti (2017, p. 72), deve ser construída a partir de um "elemento único que a marca oferece ao consumidor e que a distingue de seus concorrentes". No caso da Manifesta, o diferencial está na valorização da arte urbana e da cultura popular nordestina, tornando-se uma marca que fala diretamente com as pessoas que buscam não apenas consumir moda, mas também se conectar com a identidade cultural e social que ela representa.

5.2.2 Diferenciais competitivos

A competitividade da marca baseia-se em diferenciais centrais, como a autenticidade, a inclusão e o foco na cultura brasileira. Esses fatores são fundamentais para seu diferencial competitivo. Lupetti (2017, p.79), afirma que "um dos principais diferenciais de uma marca é o valor simbólico que ela representa, sendo este um dos aspectos que a torna desejável". No caso da Manifesta, esse valor simbólico está atrelado ao seu compromisso com a diversidade, a autenticidade e a inclusão social.

Autenticidade e identidade cultural:

A marca se conecta diretamente com a arte urbana e a cultura nordestina, criando peças que não são apenas vestuário, mas também representações culturais. Segundo Kotler e Keller (2012), a diferenciação eficaz deve estar enraizada nos valores centrais e na história que a marca comunica. Assim, o foco na cultura popular brasileira confere à Manifesta um diferencial estratégico, pois ela não é apenas uma marca de roupas, mas um movimento cultural.

Inclusão e diversidade:

A Manifesta se destaca pela promoção da diversidade, por meio do uso de modelos diversos e representativos de diferentes corpos e etnias. Lupetti (2017, p.83) argumenta que "marcas que investem na diversidade e inclusão criam um vínculo mais emocional com o consumidor, gerando fidelidade e engajamento". Ao fazer isso, a marca posiciona-se como uma empresa que compreende e valoriza as pluralidades sociais e culturais.

Sustentabilidade e responsabilidade:

As marcas que se posicionam em torno de causas sociais e ambientais tendem a agregar valor simbólico, geram uma percepção positiva por parte do consumidor. Nesse contexto, a Manifesta adota práticas sustentáveis, utiliza materiais ecológicos

e incentiva o consumo consciente, tornando-se mais atrativa para um público que valoriza marcas comprometidas com questões ambientais e sociais. De acordo com Kotler e Keller (2012), esse alinhamento estratégico reforça a imagem da marca e amplia sua vantagem competitiva no mercado atual, onde os consumidores se mostram cada vez mais atentos às práticas de responsabilidade socioambiental.

5.2.3 Estratégias para manter a competitividade

Manter a competitividade não é uma tarefa simples, mas é essencial para qualquer marca que queira se manter relevante ao longo do tempo. A manutenção dessa vantagem está diretamente ligada à capacidade de inovar, acompanhar as mudanças do mercado e responder às novas preferências dos consumidores. De acordo com Karsten (2014), marcas de moda devem inovar continuamente e adaptar suas propostas ao contexto dinâmico do setor. Assim, a Manifesta, para garantir sua posição de liderança, precisa seguir apostando em sua autenticidade, inclusão e valorização de suas raízes culturais, elementos que fortalecem seu diferencial competitivo.

Além disso, é importante que a marca continue inovando em suas campanhas de comunicação, utilizando novas plataformas e explorando conteúdos autênticos e criativos que reforcem seus valores. A "experiência do consumidor", conforme Lupetti (2017, p. 92), deve ser constantemente aprimorada, garantindo que o consumidor se sinta parte de algo maior, de uma comunidade que compartilha os mesmos princípios culturais e sociais.

6 PLANO DE COMUNICAÇÃO

6.1 PROPOSTA ESTRATÉGICA

6.1.2 Objetivos da campanha

Os objetivos da campanha da Manifesta foram definidos de forma estratégica, com o intuito de ampliar a presença da marca no mercado e fortalecer sua identidade, em alinhamento com os princípios centrais que orientam sua comunicação e posicionamento. Entre os principais objetivos destacam-se: aumentar a visibilidade da marca, gerar engajamento com o público-alvo, estimular a fidelização e potencializar as vendas de produtos sazonais.

6.1.3 Visibilidade da marca

O primeiro objetivo da campanha da Manifesta foi expandir a visibilidade da marca, com ênfase na ampliação de sua presença digital e no fortalecimento da identidade cultural. Nesse sentido, a empresa buscou consolidar-se como um agente de mudança no mercado de moda, destacando autenticidade e compromisso com valores como diversidade, inclusão e valorização da cultura popular brasileira. Para alcançar esse objetivo, a presença nas redes sociais foi intensificada, com a criação de conteúdos que ressaltavam a singularidade da marca e sua ligação com a arte urbana e a cultura nordestina.

A ampliação da visibilidade ocorreu por meio de campanhas visuais impactantes, que não apenas apresentavam os produtos, mas também estabeleciam diálogo com a identidade cultural e artística da marca. Além disso, a participação em movimentos culturais relevantes, como o Carnaval, foi fundamental para reforçar essa visibilidade, especialmente ao considerar o posicionamento da Manifesta como uma marca que celebra e se conecta com a cultura popular. Dessa forma, o objetivo de aumentar a visibilidade esteve diretamente relacionado à expansão do reconhecimento da empresa como uma marca autêntica, com forte identidade e valores culturais bem definidos.

6.1.4 Engajamento com o público-alvo

O segundo objetivo central da campanha foi gerar engajamento próximo e autêntico com o público-alvo. Esse engajamento ultrapassou interações superficiais e se estruturou na criação de uma comunicação que promovesse conexão emocional entre a marca e seus consumidores, contribuindo diretamente para processos de fidelização. Para tanto, a Manifesta investiu em ações interativas nas plataformas digitais, que não apenas apresentavam seus produtos, mas também estimulavam a participação dos seguidores em atividades ligadas à arte urbana, às expressões culturais e aos valores de inclusão.

A estratégia de engajamento foi apoiada no incentivo à participação ativa dos consumidores por meio do compartilhamento de fotos, vídeos e unboxings das peças realizadas espontaneamente nas redes sociais. Ao estimular esse conteúdo gerado pelo usuário (user-generated content), a marca fortaleceu a autenticidade de sua comunicação, ampliou sua visibilidade e construiu vínculos de confiança, transformando consumidores em potenciais embaixadores da marca. Essa abordagem resultou em maior interação e engajamento contínuo, reforçando o posicionamento cultural da Manifesta. Além disso, campanhas de storytelling ampliaram a narrativa por trás dos produtos, reforçando o alinhamento com a diversidade cultural e com a arte nordestina.

6.1.5 Vendas de produtos sazonais

O objetivo de potencializar as vendas de produtos sazonais, como as coleções lançadas para o período carnavalesco, buscou aproveitar a alta demanda para estimular o consumo concentrado. A estratégia incluiu o desenvolvimento de coleções exclusivas e edições limitadas, que conferiram aos produtos um caráter de escassez e exclusividade, fatores tradicionalmente associados à criação de desejo e urgência de compra.

Essas peças ultrapassaram a função utilitária de vestuário, sendo também representações culturais que dialogam com a identidade nordestina e com tradições populares. A marca reforçou a autenticidade de suas criações por meio de campanhas que contextualizaram os produtos no universo cultural local, utilizando o storytelling como recurso central para evidenciar valores, narrativas e simbolismos

atrelados a cada peça. Ao associar a compra não apenas ao design, mas ao significado cultural, a Manifesta buscou aumentar as vendas durante o Carnaval e consolidar-se como marca autêntica e conectada às manifestações artísticas e culturais da região.

6.1.6 Estratégias e táticas

Para garantir uma comunicação eficaz e alinhada aos objetivos da campanha, a Manifesta utilizou uma combinação de canais de comunicação e táticas direcionadas. Essas ações visavam ampliar a visibilidade da marca, gerar engajamento com o público-alvo e potencializar as vendas de produtos sazonais, especialmente no contexto do Carnaval.

6.1.7 Canais de comunicação:

Redes sociais: O Instagram foi a principal rede social de comunicação da Manifesta, devido à sua forte presença visual e ao alto engajamento com o público jovem, conectado às tendências de moda e cultura. Além de postagens regulares no feed, foram realizados stories, reels e outros formatos interativos para promover uma comunicação mais direta com os consumidores.

Conteúdo Gerado pelo Usuário (*User-Generated Content* -- UGC): Incentivar os consumidores a criar e compartilhar conteúdos relacionados à marca foi uma estratégia poderosa para engajamento. A marca estimulou seus clientes a compartilharem suas experiências com as peças, seja em fotos de unboxing ou usando as roupas da marca em situações cotidianas. O conteúdo gerado pelos próprios consumidores não apenas ampliou o alcance da marca, mas também reforçou sua autenticidade e estabeleceu uma conexão com o público. Além disso, os melhores conteúdos foram “repostados” nas redes sociais da marca, criando um ciclo contínuo de envolvimento e valorização dos consumidores.

6.1.8 Ações promocionais

Brindes exclusivos para compradores da pré-venda: Para criar um senso de exclusividade e incentivar a compra antecipada, a Manifesta ofereceu um brinde

especial para os clientes que adquiriram peças da coleção durante a pré-venda. O brinde, um copo exclusivo com a estampa da coleção, foi cuidadosamente idealizado para refletir a identidade visual e cultural da marca, agregando valor à compra. Essa ação não apenas premiou os primeiros compradores, mas também fortaleceu o vínculo com o público, estimulando a fidelização e reforçando o caráter exclusivo e autêntico da marca. Além disso, ao associar a coleção a um item tão funcional e simbólico, a Manifesta garantiu que o engajamento com a marca fosse prolongado, proporcionando uma experiência memorável para os consumidores.

Parceria com grupos de Papangus de Bezerros: Durante o Carnaval, a marca aproveitou a rica tradição cultural de Pernambuco para estreitar sua conexão com o público. A parceria com os grupos de Papangus foi uma estratégia para ativar a presença da marca no Carnaval, criando campanhas que promoveram a diversidade cultural e a valorização das manifestações populares. Os grupos de Papangus, com sua forte presença e vínculo com a cultura local, foram peças-chave para dar visibilidade à marca de forma autêntica, celebrando a cultura nordestina enquanto reforçavam a identidade inclusiva e cultural da Manifesta.

6.1.9 Estratégias de conteúdo

Criação de *Storytelling*: A Manifesta desenvolveu narrativas envolventes e autênticas que conectaram suas coleções com a cultura popular e a arte urbana. Cada peça de roupa foi apresentada não apenas como um produto, mas como parte de uma história que valorizava a tradição e a modernidade. As campanhas foram construídas em torno da história por trás das coleções, trazendo à tona elementos artísticos e culturais, como a arte de rua, o artesanato e o folclore nordestino. O storytelling foi uma ferramenta essencial para envolver os consumidores em uma jornada emocional, reforçando a proposta da marca de democratizar a arte por meio da moda.

Peças criativas: A marca investiu em peças criativas que não apenas mostraram os produtos, mas também expressaram a filosofia da Manifesta. Fotografias e vídeos de alta qualidade foram produzidos para destacar as coleções de forma artística e envolvente, utilizando locações inusitadas e efeitos visuais que dialogavam com o universo cultural da marca.

6.1.9.1 Exemplos visuais da campanha

A análise das peças visuais apresentadas nesta seção baseia-se nos protocolos de leitura da imagem propostos por Torrão Filho (2012), que compreendem aspectos como cor, forma, composição, materialidade e gestualidade. Esses critérios contribuem para uma leitura mais aprofundada dos elementos simbólicos das peças, ampliando a compreensão sobre as estratégias visuais adotadas na campanha. Ao observar as imagens a partir dessas categorias, é possível identificar como a Manifesta articulou visualmente sua proposta de valorização cultural, diversidade e identidade popular, em sintonia com os valores da marca e com o universo simbólico do Carnaval pernambucano.

Figura 9: Camiseta Modal “Papangu” – verde



Fonte: site manifesta (2025).

A camiseta “Papangu” faz parte da linha de produtos físicos da campanha de Carnaval da Manifesta, também disponível na cor salmão, foi desenvolvida como um item de identidade visual e pertencimento à marca. Produzida em tecido modal, a peça prioriza conforto térmico e caimento leve, ideal para o clima quente do Carnaval. A estampa frontal traz o nome da campanha acompanhado do ícone gráfico do personagem “Papangu”, símbolo da irreverência e da ancestralidade cultural que permeia toda a narrativa visual. A peça está disponível nas cores verde e salmão, cores que reforçam uma paleta vibrante e afetiva associada ao Carnaval. O verde remete à vitalidade, frescor e renovação, enquanto o salmão traz uma sensação de calor, alegria e proximidade, características alinhadas ao conceito de moda festiva. Segundo Sant’Anna (2015, p.94), as cores “exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor, podendo evocar sentimentos e fortalecer vínculos emocionais com a marca”. Assim, a escolha cromática contribui para a construção de uma identidade visual coerente com a proposta carnavalesca da Manifesta. Além do uso nas redes sociais, a camiseta foi pensada para integrar o figurino de embaixadores da marca, influenciadores e clientes em ações promocionais presenciais e digitais.

Figura 10: Regata Box Modal “Papangu” – salmão



Fonte: site manifesta (2025).

A regata box da campanha “Papangu” é uma variação da camiseta modal, pensada para oferecer ainda mais liberdade de movimento e frescor durante as festividades de Carnaval. O modelo sem mangas, também, disponível na cor verde, com corte reto e tecido modal, valoriza o conforto e o caimento leve sobre o corpo, tornando-se ideal para blocos de rua e ambientes de alta temperatura. A versão salmão mantém a identidade visual da linha, com a estampa do personagem Papangu e a tipografia exclusiva da marca. Esta peça foi desenhada para dialogar especialmente com públicos jovens e urbanos, reforçando a proposta da Manifesta de unir moda, ancestralidade e representatividade cultura.

Figura 11: Cropped Box Modal “Papangu” – salmão



Fonte: Site da Manifesta (2025).

O cropped box da coleção “Papangu” reforça a identidade vibrante da campanha, apostando em um visual jovem, ousado e cheio de personalidade. Com corte reto, comprimento encurtado e tecido modal leve, a peça garante conforto térmico e liberdade de movimento, qualidades essenciais para o clima e a energia do Carnaval. A ilustração central do personagem Papangu, com corpo em movimento e braços erguidos em celebração, imprime o espírito brincante e irreverente da marca. A modelagem e a paleta cromática destacam a proposta inclusiva e afetiva da Manifesta, com foco na valorização de corpos plurais e expressões autênticas.

Figura 12: Top de alça UV Tech “Papangu” – preto absoluto



Fonte: Site da Manifesta (2025).

O top de alça da coleção Papangu, apresentado aqui na versão preto absoluto, apresenta uma proposta funcional e ousada, combinando design minimalista com performance. Confeccionado em tecido UV Tech, a peça oferece proteção solar e respirabilidade, características ideais para a folia ao ar livre. A aplicação do personagem Papangu aparece discretamente no centro do busto, reforçando o DNA da campanha sem sobrecarregar o visual. As etiquetas externas com tipografia industrial remetem a uma estética urbana, criando contraste com o fundo colorido e carnavalesco da imagem. O *styling* com meia arrastão e acessórios marcantes evidencia a versatilidade da peça, que transita entre o conforto esportivo e o estilo de rua. O modelo também está disponível nas cores verde natureza e vermelho bravo.

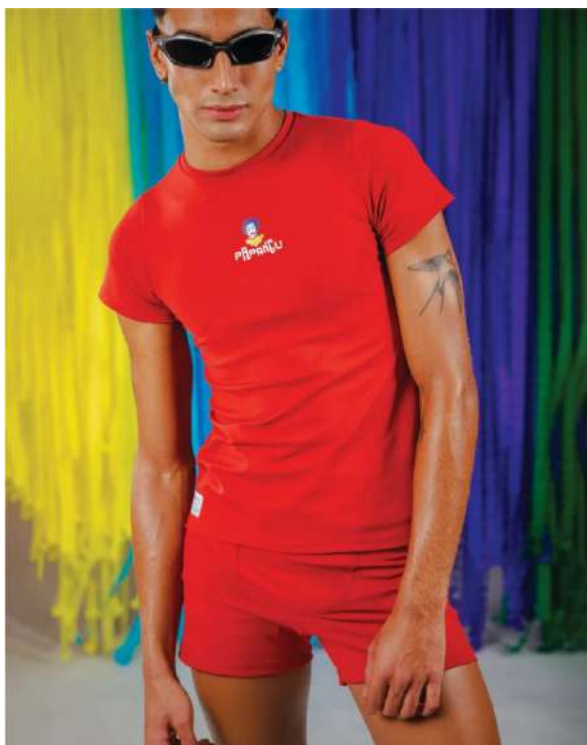
Figura 13: Regata de alça UV Tech “Papangu” – vermelho bravo



Fonte: Site da Manifesta (2025).

A regata de alça da coleção Papangu, mostrada na versão vermelho bravo, transmite alegria e vivacidade com seu tom vibrante e acabamento minimalista. Produzida com tecido tecnológico UV Tech, a peça une leveza e proteção solar, sendo ideal para os dias de Carnaval sob o sol. O bordado do personagem Papangu, posicionado ao centro, adiciona personalidade de forma sutil. O corte reto e o caimento fluido oferecem liberdade de movimento, enquanto os detalhes como a etiqueta externa costurada reforçam a estética *streetwear* da marca. A combinação com meia arrastão e brilho corporal evidencia o espírito festivo da campanha. O modelo também está disponível nas cores verde natureza e preto absoluto.

Figura 14: Camiseta manga curta UV Tech “Papangu” – vermelho bravo



Fonte: Site da Manifesta (2025).

A camiseta manga curta da coleção Papangu aparece aqui na versão vermelho bravo, com design justo ao corpo e tecido UV Tech que oferece conforto térmico e proteção solar. O personagem ilustrado no centro do peito reforça a identidade da coleção com toque lúdico e pop. A modelagem ajustada e o comprimento tradicional tornam a peça versátil para diferentes corpos e ocasiões carnavalescas. A combinação com óculos escuros e bermuda no mesmo tom cria um visual monocromático moderno, que remete à energia intensa das ruas no Carnaval. O modelo também está disponível nas cores verde natureza e preto absoluto.

Figura 15: Cropped manga curta UV Tech “Papangu” – preto absoluto



Fonte: Site da Manifesta (2025).

A energia do Carnaval se traduz no cropped manga curta UV Tech da coleção Papangu. Com modelagem justa, tecido tecnológico com proteção solar e visual esportivo, a peça é pensada para o movimento e a liberdade. O logotipo Papangu centralizado reforça a identidade da coleção. Nesta imagem, a peça aparece na versão preto absoluto, mas também está disponível nas cores verde natureza e vermelho bravo. Ideal para combinar com a hot pant da linha e abusar da criatividade nas sobreposições e acessórios.

Figura 16: Cropped manga longa UV Tech “Papangu” – verde natureza



Fonte: Site da Manifesta (2025).

Com uma proposta ousada e funcional, o cropped manga longa UV Tech da coleção Papangu surge na cor verde natureza, trazendo elasticidade, proteção solar e um caimento firme que valoriza o corpo. O design de manga longa com abertura para o polegar garante conforto e estilo para longos dias de folia. O logotipo Papangu estampado ao centro reforça o conceito identitário da coleção. Ideal para combinar com peças de cintura alta, como o *short* da mesma linha, o modelo também está disponível nas cores vermelho bravo e preto absoluto.

Figura 17: Camiseta manga longa UV Tech “Papangu” – verde natureza



Fonte: Site da Manifesta (2025).

A camiseta manga longa UV Tech da coleção Papangu combina conforto, proteção solar e estilo em uma só peça. Com design ajustado ao corpo e tecido tecnológico que acompanha o movimento, ela é ideal para curtir o Carnaval com liberdade. O logo Papangu centralizado dá o tom irreverente e identitário da coleção. A versão apresentada é na cor verde natureza, mas o modelo também está disponível nas cores preto absoluto e vermelho bravo.

Figura 18: Shortinho UV Tech “Papangu” – vermelho bravo



Fonte: Site da Manifesta (2025).

O shortinho UV Tech da coleção Papangu é a união entre liberdade de movimento e proteção solar, ideal para os dias intensos de folia. Com cintura média, modelagem justa e tecido tecnológico, ele garante conforto térmico e mobilidade. A estética minimalista destaca o logo da coleção e a etiqueta Manifesta reforça o posicionamento autêntico e funcional da marca. Disponível nas cores vermelho bravo, verde natureza e preto absoluto.

Figura 19: Hot Pant UV Tech “Papangu” – verde natureza



Fonte: Site da Manifesta (2025).

A *hot pant* UV Tech da coleção Papangu é uma peça curinga que traduz conforto e atitude. Com cintura alta e recorte que valoriza diferentes corpos, ela proporciona segurança durante a folia e proteção contra os raios solares. O design acompanha o conceito funcional e vibrante da Manifesta, sendo ideal para compor *looks* carnavalescos com personalidade. Disponível nas cores verde natureza, vermelho bravo e preto absoluto.

Figura 20: Short Tactel Médio com bolsos laterais – Caindo na Folia



Fonte: Site da Manifesta (2025).

O *short* tactel médio com estampa “Caindo na Folia” traduz a energia vibrante e irreverente do Carnaval. Confeccionado em tecido leve e resistente, ele possui caimento confortável e bolsos laterais funcionais, ideais para levar pequenos itens durante os blocos. A estampa exclusiva celebra o movimento, a cor e o espírito livre das ruas, alinhando conforto e expressividade. É uma peça versátil, que pode ser usada por todos os corpos e em diversas composições de looks carnavalescos. Disponível também na estampa “Bezerros”.

Figura 21: Short Tactel Curto com bolsos laterais – Bezerros



Fonte: Site da Manifesta (2025).

O *short* tactel curto com bolsos laterais da coleção Papangu é a escolha perfeita para quem busca praticidade sem abrir mão da irreverência. Com modelagem leve, cintura ajustável e tecido de secagem rápida, ele garante liberdade nos movimentos e conforto durante os dias de folia. A estampa Bezerros homenageia a cidade pernambucana que é um dos principais polos do Carnaval de rua no estado. Diferente de representações apenas simbólicas, ela traz ilustrações gráficas das ruas, pontos turísticos e locais icônicos de Bezerros, compondo um mapa afetivo que celebra a memória urbana e a cultura local. Assim, a peça conecta quem a veste à identidade da cidade, reforçando o vínculo cultural. Já a estampa Caindo na Folia complementa essa proposta com elementos lúdicos como confetes, serpentinas e grafismos coloridos, evocando toda a vibração do período carnavalesco. Essa abordagem figurativa fortalece a conexão entre o produto e a cultura nordestina, posicionando a marca como uma promotora da valorização das tradições regionais de forma criativa, inclusiva e representativa. Vale ressaltar que essa leitura foi construída a partir da minha vivência como estagiária na Manifesta e das trocas com a fundadora, evidenciando uma interpretação que considera o processo criativo e o significado simbólico das peças.

Figura 22: Minissaia Tactel média com fenda lateral – Caindo na Folia



Fonte: Site da Manifesta (2025).

A mini saia tactel da coleção Papangu aposta na liberdade e no frescor como protagonistas do *look* carnavalesco. Com fenda lateral e modelagem soltinha, a peça proporciona leveza nos movimentos e ventilação ideal para os dias quentes de folia. Confeccionada em tecido leve de secagem rápida, ela traduz o DNA funcional da Manifesta sem abrir mão do estilo. A estampa “Caindo na Folia” valoriza a estética lúdica e multicolorida típica da marca, tornando-se um convite à celebração e à espontaneidade. Disponível também na estampa “Bezerras”.

Figura 23: Colete em Tactel com zíper e reguladores – Bezerros



Fonte: Site da Manifesta (2025).

O colete em tactel da coleção Papangu é uma peça versátil que une praticidade e irreverência. Com fechamento em zíper frontal e reguladores laterais, ele permite ajustes personalizados ao corpo, garantindo conforto e mobilidade durante os dias de folia. A modelagem sem mangas e o tecido leve de secagem rápida reforçam a proposta funcional da marca. A estampa “Bezerros” homenageia a arquitetura e os elementos culturais da cidade pernambucana, enquanto a versão alternativa “Caindo na Folia” explora o universo lúdico e colorido do Carnaval. Ideal para sobrepor produções carnavalescas com estilo e atitude.

Figura 24: Lenço Multifuncional Grande 115x115cm – Caindo na Folia



Fonte: Site da Manifesta (2025).

O lenço multifuncional da coleção Papangu é um acessório curinga que amplia as possibilidades de uso nos dias de Carnaval. Com tamanho generoso (115x115cm), pode ser usado como *top*, saia, turbante, capa ou amarração criativa, se adaptando a diferentes corpos, estilos e momentos da folia. Produzido em tecido leve e de secagem rápida, carrega a proposta versátil e expressiva da Manifesta. A estampa “Caindo na folia” aposta na irreverência das figuras típicas do Carnaval, enquanto a versão alternativa “Bezerros” valoriza a identidade visual do interior de Pernambuco.

6.1.10 Estratégias de pré-venda

Uma das estratégias-chave adotadas pela Manifesta foi a implementação da pré-venda da coleção Papangu, iniciativa voltada para antecipar o consumo, reforçar a exclusividade e estreitar a relação com o público antes do lançamento oficial. A pré-venda permitiu que consumidores garantissem peças exclusivas antecipadamente, estimulando um senso de urgência e escassez. Segundo Kotler e Keller (2012), o senso de urgência e escassez contribui para fortalecer a percepção de valor da marca.

Nesse processo, a marca agregou benefícios simbólicos, como a oferta de um brinde exclusivo — um copo estampado com a arte da coleção —, o que intensificou a conexão com a identidade cultural da marca. Tal ação não apenas estimulou a compra antecipada, mas também promoveu engajamento e fidelização, reforçando o vínculo afetivo entre consumidores e a proposta de autenticidade e singularidade da Manifesta.

Figura 25 – Copo estampado com arte da coleção de Carnaval da Manifesta



Fonte: Instagram da Manifesta (2025).¹⁶

Além de aumentar as vendas antes mesmo do lançamento, a pré-venda serviu como uma excelente oportunidade para mensurar a receptividade do público à nova

¹⁶ Brinde oferecido pela marca Manifesta como ação promocional para compras antecipadas durante o período de Carnaval. A estampa do copo remete à identidade visual da campanha, reforçando os elementos culturais da coleção.

coleção e ajustar as estratégias de marketing para o lançamento oficial. Dessa forma, a estratégia de pré-venda contribuiu significativamente para a construção do *buzz* em torno da coleção e para o sucesso das campanhas subsequentes.

6.1.11 Cronograma de execução

A definição do cronograma de execução da campanha de lançamento da coleção Papangu seguiu os princípios do planejamento estratégico e das diretrizes comunicacionais discutidas por Lupetti (2017). De acordo com a autora, um planejamento estruturado possibilita não apenas a organização eficiente das ações, mas também a formulação de estratégias que potencializam os resultados, assegurando coerência e impacto na comunicação com o público-alvo.

O cronograma foi estruturado de modo a contemplar todas as etapas consideradas essenciais ao êxito da campanha, desde a fase de planejamento inicial até a avaliação pós-campanha, sendo segmentado em fases que possibilitaram acompanhamento sistemático e mensuração dos resultados, dividindo-se da seguinte forma:

Tabela 2: Planejamento de comunicação da campanha Papangu

Etapas	Período	Objetivo	Ações principais
Planejamento de comunicação	16/12/2024 a 10/01/2025	Construção da base conceitual e operacional da campanha.	Definição de objetivos e metas. Pesquisa de mercado e benchmarking. Escolha de influenciadores. Desenvolvimento da estratégia de conteúdo.
Produção de conteúdo para pré-lançamento	13/01/2025 a 24/01/2025	Construção da base conceitual e operacional da campanha.	Publicação de pistas visuais. Uso de enquetes e interações. Produção de vídeos curtos.
Ativação da pré-venda	Ativação da Pré-Venda	Iniciar a conversão e reforçar a exclusividade. De acordo com o Serasa Experian, "No lançamento de novos produtos, faça uma pré-venda para clientes	Divulgação da pré-venda. Criação de conteúdo persuasivo. Utilização de depoimentos e prova social.

		especiais ou coloque o produto disponível por tempo limitado. Isso gera o senso de exclusividade e também o gatilho mental de urgência nas pessoas."	
Pré-venda e prorrogação	28/01/2025 e 29/01/2025	Estender a pré-venda e estimular novas compras.	Postagens com contagem regressiva. Engajamento direto com consumidores.
Lançamento oficial da coleção papangu	30/01/2025	Gerar impacto e maximizar as vendas.	Publicação oficial da coleção. Ofertas promocionais e incentivos. Amplificação com influenciadores.
Engajamento contínuo	31/01/2025 a 05/03/2025	Manter a relevância da coleção no período carnavalesco.	Storytelling e interação constante. Compartilhamento de fotos dos clientes. Parcerias com grupos culturais.
Pós-campanha e avaliação	06/03/2025 a 31/03/2025	Medir os resultados e aprendizado para futuras campanhas.	Análise de métricas e feedbacks. Pesquisa de satisfação do consumidor. Relatório de desempenho da campanha.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

6.1.12 Indicadores de desempenho

A campanha de Carnaval da marca Manifesta, realizada entre 1º de janeiro e 31 de março de 2025, gerou crescimento significativo nos indicadores de desempenho no Instagram, principal plataforma digital da marca. Em termos de visibilidade, o alcance das publicações atingiu 252.655 contas, representando um aumento de 45,40% em relação ao trimestre anterior. As visualizações de perfil chegaram a 445.330, um crescimento expressivo de 261,3%, evidenciando uma ampliação considerável da presença da marca nas redes sociais durante o período carnavalesco.

O número de seguidores também apresentou evolução significativa, totalizando 5.143, com a aquisição de 1.166 novos seguidores, o que representa um aumento de 168,66%. Esses dados indicam a capacidade da campanha de atrair novos públicos e fortalecer a conexão com sua audiência atual.

Quanto ao engajamento, foram registradas 7.590 interações, somando curtidas e comentários, um crescimento de 35,88%. A taxa de engajamento, por sua vez, sofreu uma leve queda, passando de 7,01% para 6,55%, o que representa uma variação negativa de 6,56%. Ainda assim, a média de engajamento por publicação foi de 70,93, e a média de curtidas por *post*, de 57,74, resultados que demonstram uma boa performance em termos de envolvimento do público.

No que diz respeito à frequência de conteúdo, foram realizadas pela marca 107 publicações ao longo do trimestre, representando um aumento de 61,76% em relação ao período anterior. Esse número reforça o esforço da marca em manter uma presença digital ativa e consistente durante o Carnaval.

A análise demográfica do público revela uma maioria feminina (51,8%), seguida por homens (35,7%) e usuários não binários ou não especificados (12,5%). As faixas etárias predominantes foram de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos. Em termos geográficos, a audiência concentrou-se majoritariamente no estado de Pernambuco, com destaque para as cidades de Recife (1.018 seguidores), Caruaru (748) e Bezerros (267), evidenciando a forte conexão cultural da marca com o território nordestino.

As *hashtags* proprietárias também se destacaram na campanha, com #usemanifesta registrando 6.020 interações e #carnavaldamani, 3.691. Esses resultados reforçam a estratégia da marca de consolidar sua identidade digital por meio de elementos linguísticos próprios.

A tabela a seguir apresenta a variação percentual dos principais indicadores de desempenho do Instagram, comparando o período da campanha com o trimestre anterior:

Tabela 3: Variação percentual dos indicadores de desempenho

Indicador	Período anterior	Carnaval 2025	Variação percentual
Visualizações de perfil	1.091	3.942	+261,3%
Novos seguidores	71	191	+168,66%
Interações	1.163	1.580	+35,88%
Publicações no feed	34	55	+61,76%
Taxa de engajamento	7,01%	6,55%	-6,56%

Fonte: Dados extraídos da plataforma mLabs, 2025. Elaboração própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar o planejamento estratégico de comunicação para a coleção Papangu, da marca Manifesta, à luz dos aportes teóricos interdisciplinares das áreas de Marketing, Branding, Moda e Comunicação. Tal desenvolvimento aproveitou a sazonalidade do Carnaval como uma oportunidade para ampliar a visibilidade da marca e fortalecer seu posicionamento no mercado. Para isso, foram propostas ações fundamentadas em estratégias digitais, engajamento do público e valorização da identidade cultural da campanha.

A pré-venda foi um dos pilares da estratégia, permitindo não apenas a conversão antecipada de vendas, mas também o fortalecimento do senso de exclusividade e a utilização de influenciadores alinhados aos valores da marca. A criação de conteúdo interativo gerou maior conexão com o público, reforçando a autenticidade da comunicação. A campanha também incluiu ações de *user-generated content* (UGC), incentivando os clientes a compartilharem suas experiências com as peças da coleção, o que contribuiu para um engajamento mais orgânico e espontâneo.

As estratégias adotadas demonstraram a importância de um plano de comunicação bem estruturado para o fortalecimento da marca Manifesta. Ao valorizar elementos culturais e estimular a participação ativa dos consumidores, a campanha não apenas impulsionou a visibilidade da coleção Papangu, mas também consolidou a Manifesta como uma marca conectada com a arte, a diversidade e a cultura popular. A coerência entre os valores da marca e as ações de marketing contribuíram para o fortalecimento da identidade da empresa no cenário da moda inclusiva e culturalmente representativa.

Para garantir a continuidade dos resultados alcançados, recomendou-se a manutenção de estratégias de engajamento digital após o Carnaval, bem como a contratação de um profissional da área que dê conta desse tipo de continuidade no trabalho. Além disso, a ampliação do *user-generated content* e a criação de novos pontos de contato com os consumidores podem fortalecer o relacionamento da marca com sua audiência.

Como sugestão para futuras campanhas, recomendava-se a implementação de métricas mais detalhadas para avaliar o impacto das ações, bem como a exploração

de novas estratégias de marketing experiencial, que possam aproximar ainda mais a Manifesta de seu público e consolidar sua presença no mercado de moda inclusiva.

Ao concluir este trabalho, reconheço a relevância de sua realização não apenas no campo acadêmico, mas também como um marco na minha trajetória profissional. Desenvolver este TCC foi uma oportunidade de aplicar, de forma crítica e estratégica, os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Comunicação Social da UFPE, especialmente no contexto do CAA. Analisar a campanha da Manifesta me permitiu aprofundar a compreensão sobre o papel da comunicação na construção de marcas com propósito e, ao mesmo tempo, reafirmar meu compromisso com uma prática comunicacional mais inclusiva, culturalmente situada e socialmente engajada. Este processo representou, para mim, uma forma de devolver à universidade parte do que recebi, contribuindo com uma reflexão aplicada sobre estratégias de mercado que dialogam com os valores da diversidade e da identidade cultural.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CALEFATO, Patrizia. **A linguagem da moda**: uma antropologia do corpo e do vestir. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2004.

CARVALHAL, André. **A marca imita a vida**: como deixar sua marca no mundo. 1. ed. São Paulo: Estação Letras e Cores, 2024.

GETTY IMAGES. **Mulher gorda** - Fotos de banco de imagens royalty-free. Disponível em: <https://www.istockphoto.com/br/fotos/mulher-gorda>. Acesso em: 12 mar. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KARSTEN, Leandro. **Gestão de marcas de moda**: como construir valor em um mercado dinâmico. Rio de Janeiro: SENAI Cetiqt, 2014.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KRUGER, M. **Moda e Arte**: diálogos possíveis. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

LIMA, Camila Freitas de. **A máscara e o riso**: os Papangus de Bezerros no Carnaval pernambucano. 2019. 158 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Mario M. da Silva. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES JÚNIOR, Antônio da Silva. **Papangu de Bezerros**: cultura popular e identidade local no Carnaval pernambucano. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2019.

LOPES JÚNIOR, R. **A moda como linguagem híbrida**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

LOPES JUNIOR, Rubens. **O Carnaval como manifestação popular**: um paralelo entre a concepção beltraniana de Carnaval em Recife e Olinda e o surgimento do Carnaval carioca. Revista Internacional de Folkcomunicação, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/6317/631766515012/html/>. Acesso em: 12 jan. 2025.

LORENSONI, Muryllo Rhafael. **Minhas roupas têm cultura: o folk na moda contemporânea.** 2013. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFMT_29983cd4941b42b6938ab7d06bf4eed8. Acesso em: 13 jan. 2025.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

MANIFESTA. **Site oficial da Manifesta.** Disponível em: <https://www.usamanifesta.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2025.

MANIFESTA. **Instagram oficial.** Disponível em: www.instagram.com/usemanifesta. Acesso em: 06 jun. 2025.

MENEZES, Cláudia. **Máscaras e corpos em festa: o Carnaval como performance cultural.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2011.

MENEZES, Lúcia. **Cultura, corpo e vestuário: leituras antropológicas do vestir no Brasil.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MLABS. **Plataforma de gestão de redes sociais.** Disponível em: <https://www.mlabs.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2025.

MORAES, Diógenes. **Publicidade e festas populares: carnaval, consumo e identidade.** São Paulo: Annablume, 2006.

NETO, A. **Moda & Carnaval: brilhos e cores do Brasil.** Lab Notícias, 16 fev. 2023. Disponível em: <https://labnoticias.jor.br/2023/02/16/moda-carnaval-brilhos-e-cores-do-brasil/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

PERNAMBUCO. Secretaria de Turismo e Lazer. **Carnaval de Pernambuco: Papangus de Bezerros.** Recife: SETUR-PE, 2023. Disponível em: <https://www.setur.pe.gov.br>. Acesso em: 1 jul. 2025.

PINA, J. C. R.; OLIVEIRA, J. A. P. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** São Paulo: Atlas, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Marketing de Moda.** 4. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

SANTOS, Maria. **A representação do Carnaval virtual brasileiro na revista Vogue sob a perspectiva da Folkcomunicação.** Revista Internacional de Folkcomunicação, Ponta Grossa, v. 20, n. 1, p. 45-60, jan./abr. 2024. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/20572/209209216837>. Acesso em: 12 mar. 2025.

SERASA EXPERIAN. **Gatilho da exclusividade: como usar essa estratégia para aumentar suas vendas?** Serasa Experian, [s.d.]. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/gatilho-da-exclusividade/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Marcos André da. **Entre o riso e a transgressão**: performance e comicidade no Carnaval dos Papangus. Revista Estudos de Cultura Popular, v. 10, n. 2, p. 55-71, 2020.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNSPLASH. **Persona** – Fotografias de alta qualidade. Disponível em: <https://unsplash.com/pt-br/s/fotografias/persona>. Acesso em: 12 mar. 2025.

**ANÁLISE DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO
PARA O LANÇAMENTO DA COLEÇÃO DE CARNAVAL
DA MARCA DE MODA MANIFESTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação Social
do Campus Agreste da Universidade Federal
de Pernambuco – UFPE, na modalidade de
relatório científico, como requisito parcial para
a obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social.

Aprovado em: 11/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Izabela Domingues da Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Marcelo Machado Martins (Coorientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Odlinari Ramon Nascimento da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Comunicólogo Tadeu Couto Santos (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco