

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Jacqueline de Siqueira Bezerra

A IMAGEM DE MODA NO AGRESTE: análise visual das campanhas de *jeanswear*
do APL pernambucano entre 2007 e 2017

RECIFE

2019

Jacqueline de Siqueira Bezerra

A IMAGEM DE MODA NO AGRESTE: análise visual das campanhas de *jeanswear*
do APL pernambucano entre 2007 e 2017

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Design.

Área de Concentração: Design da Informação.

Orientadora: Professora Doutora Maria Alice Vasconcelos Rocha.

RECIFE

2019

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

B574i Bezerra, Jacqueline de Siqueira
A imagem de moda no Agreste: análise visual das campanhas de *jeanswear* do APL pernambucano entre 2007 e 2017 / Jacqueline de Siqueira Bezerra. – Recife, 2019.
157f.: il.

Orientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2019.

Inclui referências e apêndices.

1. Imagem de Moda. 2. Design da Informação. 3. Campanha de Moda. 4. Publicidade de Moda. 5. Revista de Moda. I. Rocha, Maria Alice Vasconcelos (Orientadora). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2020-127)

Jacqueline de Siqueira Bezerra

A IMAGEM DE MODA NO AGRESTE: análise visual das campanhas de *jeanswear*
do APL pernambucano entre 2007 e 2017

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Design.

Aprovada em: 26/07/2019.

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Maria Alice Vasconcelos Rocha (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Professor Doutor Hans da Nóbrega Waechter (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Professora Doutora Nara Oliveira de Lima Rocha (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

À minha família, amigos e principalmente aos que acreditam, e lutam, pela educação do nosso país.

Aos mestres, com carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à orientadora Maria Alice, pela enorme paciência e dedicação que se dispensou à tarefa de me orientar nesta pesquisa acadêmica.

Devo agradecer também, aos docentes do Programa da Pós-Graduação em Design – PPGD, da Universidade Federal de Pernambuco, pelas aulas e trocas que foram de suma importância nesta etapa da minha carreira.

A todo o corpo docente do Campus Acadêmico do Agreste, CAA – UFPE, por ter me iniciado na vida acadêmica em Design.

A todos os que fazem parte do NTCPE – Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco, e ao Marco Pernambucano da Moda, em especial à figura do diretor-presidente Fredi Maia, pela perene vontade de passar informações acerca da indústria de confecções de Pernambuco, como também pela confiança em meu trabalho.

A Betânia Pessoa, amiga, designer e colega de trabalho, que acreditou na importância desta pesquisa e que me serve como estímulo e inspiração de ser humano, mulher e profissional.

A Jessica Maciel pelo apoio técnico no tratamento de dados e pela amizade e conforto e pelas ausências inevitáveis dos últimos tempos.

Aos amigos de mestrado, em especial Bruno Santana, Cinara Daliana, Dinah Souza, pelo suporte e apoio, e por dividir comigo tantas e tantas descobertas neste caminho.

Agradeço, ainda, aos que se dispuseram a ajudar esta pesquisa de forma direta ou indireta, em especial Josilene Medeiros, Luiz Clério, Kassio Lopes, Eder Deó, Leopoldo Nóbrega.

Por fim, agradeço aos professores integrantes da banca de avaliação e, desde já, mostro-me agraciada pelas contribuições dadas a este trabalho.

RESUMO

O objetivo principal desta dissertação, é analisar as imagens publicitárias de moda das empresas de *jeanswear* que fazem parte do APL do Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco (Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe), que foram publicadas na Revista Moda Agreste, entre os anos de 2007 e 2017. A pesquisa é justificada pela importância do APL em relação à produção de confecção nacional e à falta de estudos sobre as campanhas de moda na região. São considerados neste estudo os contextos histórico, social e econômico da região onde estas campanhas estão inseridas, bem como são realizadas análises gráficas destas campanhas. As revisões bibliográficas abordam os temas que perpassam por moda, imagem, publicidade, design gráfico, marketing de moda e consumo. Como resultado, são apresentadas análises gráfico-histórico-social das empresas do APL sob análise das suas campanhas de moda, e encontramos quais as principais influências e atores decisórios durante o processo de desenvolvimento destas imagens.

Palavras-chave: Imagem de Moda. Design da Informação. Campanha de Moda. Publicidade de Moda. Revista de Moda.

ABSTRACT

The main focus of this dissertation is to analyse the fashion advertising imagery published by the jeanswear companies that are part of the Local Productive Arrangement (APL) at the Clothing Hub of the Agreste in Pernambuco (Caruaru, Toritama and Santa Cruz do Capibaribe), at the Moda Agreste magazine, between the years of 2007 and 2017. This research is validated by the importance of the APL to the country's clothing production, as well as the lack of proper studies regarding the fashion campaigns on that region. This study will take into consideration the historic, social and economic environments of the region where such campaigns are inserted, as well as the graphic analysis of these campaigns. The bibliographic reviewing will approach subjects that intersect fashion, imagery, advertising, graphic design, fashion marketing and consuming. As result, a graphic-historic-social analysis of the APL companies is presented under the review of it's fashion campaigns and we find the main actors and influences that take decisive roles during the process of developing such images.

Keywords: Fashion Image. Information Design. Fashion Campaign. Fashion Advertising. Fashion Magazine.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Movimento do Significado	32
Figura 2 – <i>Le Mercure Galant</i> , edição publicada em Agosto de 1678	52
Figura 3 – Lady's Magazine de Março de 1771	53
Figura 4 – Capa da primeira edição da Revista Jóia, 10 de Setembro de 1957	54
Figura 5 – Capa da primeira edição da Revista Manequim, Julho de 1959	55
Figura 6 – Capa da primeira edição da Vogue Brasil, Maio de 1975	57
Figura 7 – Capa da primeira edição da Elle Brasil, 1987.....	57
Figura 8 – Modelo de observação do corpus analítico de Waechter e Finizola (2012)	65
Figura 9 – Campanhas selecionadas para pré-teste.....	72
Figura 10 – Modelo de Ficha de Análise das Informações.....	75
Figura 11 – Modelo de Ficha de Análise das Informações.....	77
Figura 12 – Modelo de Ficha de Análise das Informações.....	79
Figura 13 – Modelo de Ficha de Análise das Informações.....	81
Figura 14 – Elemento único compõe definição Contatos - Campanha Rone Jeans, edição 32, Junho/Julho de 2009	86
Figura 15 – Elementos Site e Contatos separados – Campanha Rone Jeans, edição 60, Junho/Dezembro de 2016.....	86
Figura 16 – Exemplo de categorização Nome da Marca 1 e Nome da Marca 2 - Campanha Vichtara, edição 48, Maio de 2013	87
Figura 17 – Campanha Megaduran, edição 25 de Junho de 2007. Aparição do Nome da Marca como único elemento textual	88
Figura 18 – QR Code como Texto 1 na categorização por hierarquia – Campanha Brytch, edição 60, Junho a Dezembro de 2010	89
Figura 19 – Campanha Lerony, edição 25 de Junho de 2007, com elemento fotografico sendo utilizado como parte secundária da composição	91
Figura 20 – Campanha Kaltor, edição 60 de Junho/Dezembro de 2016. Exemplo de imagem publicitária de moda composta apenas de elementos textuais	91
Figura 21 – Campanha Zigurat, de Junho de 2007, usando logo, fundos simultâneos, logo e moldura.....	101

Figura 22 – Campanha Rone Jeans, de Janeiro de 2013, usando logo e barra horizontal na parte inferior do anúncio	101
Figura 23 – Campanha da Kadffor de Maio de 2013.....	103
Figura 24 – Campanha da Usymy de Junho a Dezembro de 2016.....	104
Figura 25 – Campanha Rudá, de outubro/novembro de 2014 com 3 modelos do mesmo gênero em cena	106
Figura 26 – Campanha Rone Jeans, de maio de 2017 com 2 modelos de gêneros diferentes em cena	107
Figura 27 – Campanha Victhara, maio de 2013 com 2 modelos do mesmo gênero em cena	108
Figura 28 – Modelos em Pose Mista – Campanha da Rone Jeans de Agosto de 2013	110
Figura 29 – Modelo de Costas – Campanha da Rone Jeans, Junho a Dezembro de 2016.....	110
Figura 30 – Modelos de Costas - Campanha da Zaambiank de Abril/Maio de 2007	112
Figura 31 – Modelos com direção de olhar mista. Rone Jeans, Maio de 2013	114
Figura 32 – Expressão facial - sorrindo. Dirak de Janeiro de 2013	115
Figura 33 – Expressão facial - séria. Megaduran de Março Abril de 2007	115
Figura 34 – Maior distância focal. Rone Jeans de Agosto de 2010.....	118
Figura 35 – Maior distância focal. Rone Jeans de Dezembro de 2010	118
Figura 36 – Enquadramento retrato. Barouch de Março de 2013	120
Figura 37 – Enquadramento paisagem. Rudá de Março de 2014	121

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Classificação por segmento/público alvo da campanha	83
Gráfico 2 – Classificação por segmento/público alvo da campanha	84
Gráfico 3 – Classificação da legibilidade dos elementos textuais	93
Gráfico 4 – Classificação da legibilidade e entendimento das imagens	94
Gráfico 5 – Resultado das análises sobre a temática da ilustração	95
Gráfico 6 – Formato das campanhas	97
Gráfico 7 – Número de ilustrações principais	98
Gráfico 8 – Classificação dos elementos que complementam a ilustração principal	100
Gráfico 9 – Classificação quanto ao sentido das ilustrações.....	102
Gráfico 10 – Técnica da ilustração principal.....	105
Gráfico 11 – Número de modelos em cena	106
Gráfico 12 – Técnica da ilustração principal.....	108
Gráfico 13 – A pose dos modelos em cena.....	109
Gráfico 14 – O olhar dos modelos em cena	112
Gráfico 15 – Direcionamento do olhar dos modelos.....	113
Gráfico 16 – Expressão facial.....	116
Gráfico 17 – Ângulo de visão	117
Gráfico 18 – Distância focal.....	119
Gráfico 19 – Enquadramento	120
Gráfico 20 – Princípios Funcionais.....	123
Gráfico 21 – Princípio Funcional - Estrutura.....	124
Gráfico 22 – Princípio Funcional – Clareza	125
Gráfico 23 – Princípio Funcional – Simplicidade	126
Gráfico 24 – Princípio Funcional - Ênfase	127
Gráfico 25 – Princípio Funcional - Unidade.....	128
Gráfico 26 – Princípios Cognitivos	129
Gráfico 27 – Princípio Cognitivo – Atenção	130
Gráfico 28 – Princípio Cognitivo – Percepção	132
Gráfico 29 – Princípio Cognitivo – Aprendizado	133
Gráfico 30 – Princípio Cognitivo – Memória	134
Gráfico 31 – Princípios Estéticos.....	135

Gráfico 32 – Princípio Estético – Harmonia.....	137
Gráfico 33 – Princípio Estético – Proporção Estética	138

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Grandes números da indústria têxtil e confeccionista de Pernambuco em 2016.....	45
Tabela 2 – Unidades produtoras por setor	46
Tabela 3 – Distribuição das unidades produtoras por setor	46
Tabela 4 – Distribuição das unidades produtoras por setor	47
Tabela 5 – Catalogação das edições e campanhas.....	68
Tabela 6 – Número de edições e campanhas por ano.....	69
Tabela 7 – Relação das campanhas selecionadas para pré-teste.....	71
Tabela 8 – Hierarquia da informação – Elementos textuais	88
Tabela 9 – Número de Fotografias em Campanha	90
Tabela 10 – Alinhamento das Ilustrações.....	99
Tabela 11 – Temática das ilustrações principais.....	103

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA	19
3	DESIGN DA INFORMAÇÃO: PRINCÍPIOS	23
3.1	PRINCÍPIOS FUNCIONAIS	23
3.2	PRINCÍPIOS ADMINISTRATIVOS	24
3.3	PRINCÍPIOS ESTÉTICOS	24
3.4	PRINCÍPIOS COGNITIVOS.....	25
4	MODA E SIGNIFICADO	26
4.1	PROCESSOS DE ADOÇÃO DE MODA	29
4.2	TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO	30
4.3	TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS	31
4.4	IMAGEM DE MODA	33
4.5	A CRIAÇÃO DA IMAGEM DE MODA	39
5	A MODA NO AGRESTE PERNAMBUCANO	42
6	BREVE HISTÓRIA DA REVISTA DE MODA	49
6.1	A REVISTA DE MODA NO BRASIL	53
6.2	A REVISTA MODA AGRESTE E A IMAGEM DE MODA DO APL	58
7	MODELO DE ANÁLISE	64
7.1	O <i>CORPUS</i> ANALÍTICO.....	66
7.2	CATALOGAÇÃO E REGISTRO.....	66
7.3	ELABORAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA.....	70
7.4	PRÉ-TESTE E ADAPTAÇÕES NOS INSTRUMENTOS DE ANÁLISE.....	70
7.5	APLICAÇÃO DAS FICHAS.....	74
7.5.1	FICHA 1 – Informações Gerais e Catalogação da Campanha	74
7.5.2	FICHA 2 – Análise da Informação	75
7.5.3	FICHA 3 – Análise da Ilustração	78
7.5.4	FICHA 4 – Análise dos Princípios do Design da Informação	80
8	CATALOGAÇÃO E ANÁLISE DAS CAMPANHAS	82
8.1	IDENTIFICAÇÃO DAS CAMPANHAS	82
8.2	ANÁLISE DA INFORMAÇÃO	84
8.2.1	Análise da Informação Textual	85
8.2.2	Análise da Informação Imagética	90

8.2.3	Legibilidade da Informação Textual	92
8.2.4	Legibilidade e entendimento da Informação Imagética	93
8.2.5	Análise da Temática da Ilustração	95
8.2.6	O formato das campanhas	96
8.3	FICHA DE ANÁLISE DA ILUSTRAÇÃO	97
8.3.1	O número de ilustrações principais	97
8.3.2	Posicionamento das ilustrações	98
8.3.3	Elementos que envolvem ou complementam a ilustração	99
8.3.4	O sentido das ilustrações	102
8.3.5	Temática da ilustração principal das campanhas	102
8.3.6	Técnica da ilustração principal das campanhas	104
8.3.7	Análise dos elementos da imagem fotográfica	105
8.3.7.1	<i>Número e gênero do modelos em cena</i>	105
8.3.7.2	<i>Pose do(s) modelo(s)</i>	109
8.3.7.3	<i>O olhar do(s) modelo(s)</i>	111
8.3.7.4	<i>A direção do(s) olhar(es) do(s) modelo(s)</i>	113
8.3.7.5	<i>Expressão facial</i>	114
8.3.7.6	<i>A câmera fotográfica</i>	116
8.3.7.6.1	<i>Ângulo de visão das fotografias</i>	116
8.3.7.6.2	<i>Distância focal</i>	117
8.3.7.6.3	<i>Enquadramento</i>	119
8.4	FICHA DE ANÁLISE DO DESIGN DA INFORMAÇÃO	121
8.4.1	Princípios Funcionais	122
8.4.1.1	<i>Estrutura</i>	123
8.4.1.2	<i>Clareza</i>	124
8.4.1.3	<i>Simplicidade</i>	125
8.4.1.4	<i>Ênfase</i>	126
8.4.1.5	<i>Unidade</i>	127
8.4.2	Princípios Cognitivos	128
8.4.2.1	<i>Atenção</i>	129
8.4.2.2	<i>Percepção</i>	130
8.4.2.3	<i>Aprendizado</i>	132
8.4.2.4	<i>Memorização</i>	133
8.4.3	Princípios estéticos	135

8.4.3.1	<i>Harmonia</i>	136
8.4.3.2	<i>Proporção Estética</i>	137
9	CONCLUSÃO	139
	REFERÊNCIAS	142
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM JOSILENE MEDEIROS, DA REVISTA MODA AGRESTE, REALIZADA EM RECIFE, NO MÊS DE MAIO DE 2019	146
	APÊNDICE B – ENTREVISTA COM EDER DEÓ, FOTÓGRAFO DE MODA DE DIRETOR DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA, REALIZADA EM RECIFE, NO MÊS DE MAIO DE 2019	150
	APÊNDICE C – ENTREVISTA COM KÁSSIO LOPES, STYLIST E CONSULTOR DE MODA, REALIZADA EM RECIFE, NO MÊS DE MAIO DE 2019	152
	APÊNDICE D – IMAGENS DAS CAMPANHAS ANALISADAS EM MINIATURA	155

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação, que tem como objetivo analisar a construção da imagem publicitária de moda das empresas do segmento de *jeanswear* que fazem parte do APL do Polo de Confeções do Agreste – Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe na última década (2007 – 2017).

Embora existam diversos estudos sobre a região, a fim de estudar o potencial econômico desta, nenhum deles considerou o aspecto da promoção dos produtos como parte importante deste processo, indo de encontro com as bibliografias recentes que tratam de imagem de moda, *branding* e DNA da marca que consideram estes pontos como cruciais num mercado tão amplo e concorrido.

Pernambuco se mantém como um estado com potencial produtivo e econômico considerável, embora novos caminhos precisem ser percorridos. Marcelo Villin Prado, responsável pela pesquisa intitulada Estudo da Competitividade dos Setores Têxtil e Confeccionista no Estado de Pernambuco (2018) realizada pelo IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial, afirma que investir na identidade pernambucana como diferencial é uma das saídas para o setor, dentro de um cenário novo e cada dia mais competitivo:

O polo de confecções do Agreste precisa se reinventar. A partir de agora, a demanda futura vai exigir do segmento uma postura mais ativa na busca por mercado e uma produção que tenha identidade pernambucana. De acordo com levantamento realizado pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), a transformação precisa começar agora e é a saída para que os negócios se mantenham sustentáveis por gerações. Algumas empresas já “acordaram” para o novo cenário, que não é mais o de anos atrás, quando tudo que era produzido era consumido. No atual cenário, replicar moldes globais e competir com base no preço não funciona mais. O objetivo do estudo é mobilizar o setor produtivo e estado para que sejam feitos os ajustes necessários para a sobrevivência dos negócios (CLEMENTE, 2018).

Embora este estudo traga muitas informações sobre a indústria têxtil e de confecções do estado de Pernambuco, estas ficam limitadas às vertentes produção x consumo, não fornecendo dados acerca de investimentos feitos pelas empresas em marketing e desenvolvimento de produtos, por exemplo.

Através de observação empírica dos profissionais envolvidos na construção da imagem de moda do APL, buscamos entender como se dá este processo, e se, de fato, esta ausência de identidade de moda é percebida.

A proposta do presente estudo é então uma reflexão acerca não só da problemática que fundamenta a construção da imagem de moda nas empresas do agreste pernambucano, bem como avaliar e propor ações que auxiliem na assertividade e progresso deste processo.

Deste modo, o problema de pesquisa deste estudo parte da seguinte questão: como se deu a construção da atual imagem de moda das empresas do APL pernambucano?

Dentro desta questão, o objeto de estudo é a imagem de moda das empresas do Polo de Confecções do Agreste, seguindo os recortes:

- GEOGRÁFICO: serão analisadas empresas de moda situadas nas cidades de Toritama, Santa Cruz do Capibaribe e Caruaru;
- TEMPORAL: as imagens de moda analisadas estão contidas no espaço de tempo que vão do ano 2007 até o ano de 2017;
- POR SEGMENTO: serão analisadas imagens de campanhas de jeanswear, sob justificativa que este segmento representa **51,5%** da produção de artigos de confecção no estado e também por este segmento ter maior representatividade nas campanhas de moda;
- VEÍCULO: para obtenção de informações das campanhas promovidas na região durante estes 10 anos, foi selecionada como veículo a Revista Moda Agreste, por ter sido a pioneira e, por muito tempo única, publicação direcionada à moda da região.

Definidos então o objeto de estudo e os recortes necessários, deve-se definir também o objetivo geral desta pesquisa, que é analisar a imagem de moda das

empresas de *jeanswear* do Polo de Confeções do Agreste Pernambucano, diante da necessidade da construção de uma identidade de moda.

Para tanto, faz-se necessário definir objetivos específicos, para organizar e sistematizar os resultados encontrados no decorrer da investigação:

1. Apresentar a história do Polo de Confeções do Agreste;
2. Compreender as dinâmicas do processo de desenvolvimento da imagem de moda da região;
3. Registrar de forma documental das imagens de moda publicadas na Revista Moda Agreste;
4. Analisar das imagens/campanhas selecionadas sob o olhar do design da informação.

Sob o aspecto metodológico da pesquisa, esta possui caráter exploratório e qualitativo, com base indutiva.

Foram realizados levantamentos bibliográficos acerca dos temas que baseiam esta pesquisa: design da informação, o sistema da moda, imagem, marketing e publicidade de moda, imagem de moda, e textos sobre a relação entre o contexto e consumo local sobre a criação desta imagem.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

A produção de um discurso sobre os objetos de consumo é a responsável direta pela constituição de seu significado, do seu **gatilho** de recepção ao consumidor. Discurso esse eminentemente sedutor, envolvente, irresistível (SANT'ANNA, 2009, P. 66).

O design de moda vive uma constante busca pela inovação. A moda tem, em sua gênese, a ideia de que o novo será sempre mais atrativo do que o que já foi visto, o que está ultrapassado.

Com o avanço das mídias digitais e da comunicação o ineditismo da moda encontrou uma barreira: o tempo. Se antes, os designers e estilistas tinham teoricamente seis meses para preparar uma coleção (levando em consideração as temporadas que seguem o esquema Primavera - Verão, Outono - Inverno), e estas coleções, eram fotografadas, desfiladas e apresentadas ao público consumidor, que poderia adquirir os objetos de desejo em alguns meses devido ao intervalo de produção, a lógica da exposição instantânea fez com que a sistemática da moda mudasse. De repente, não fazia mais sentido, esperar de 4 a 5 meses para comprar a tal peça desfilada, neste tempo, diversas outras “novidades” surgiriam, e as novas coleções estariam esquecidas e empoeiradas pela exposição digital.

Se antes, era comum esperar meses pelas novidades da moda, agora a lógica do mercado é o *see now, buy now*, que em livre tradução significa “veja agora, compre agora”. Esse novo modelo de vendas busca atingir o consumidor mais rapidamente, visto que em um momento de conectividade e imediatismo como o que vivemos, as novidades perdem o seu ineditismo quase que instantaneamente, além de evitar o fenômeno das cópias¹.

E se, o desafio do designer de moda era criar uma coleção (ou várias coleções) a fim de abastecer as araras e os consumidores de novidades constantes, como ficam as campanhas, as imagens criadas para a marca e a sua comunicação publicitária?

¹ MICHEL, THIARA. “See now, buy now” – Entenda o fenômeno e quem já aderiu. Em: <<http://institutoburgobrasil.com.br/blog/22see-now2c-buy-now22---entenda-o-fenomeno-e-quem-ja-aderiu>>. Acesso em 13 de outubro de 2017.

Embora o conceito de *see now, buy now* tenha surgido na intenção de apaziguar os problemas de divulgação x venda da moda internacional, estes problemas também vêm sendo percebidos na moda brasileira.

Segundo o Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local do Polo de Confeções do Agreste Pernambucano, publicado em 2012, o APL possui cerca de 18.800 unidades produtivas, gerando renda para mais de 107 mil pessoas, e movimentando cerca de R\$ 1,1 bilhão (baseado no ano de 2011). Sabendo da importância desse segmento, e levando em consideração o valor da comunicação nos dias de hoje, não há como dissociar a importância desta como fator de influência na decisão de compra do consumidor final. Com a modernização dos meios de comunicação e velocidade de como as informações são repassadas atualmente, torna-se impossível uma empresa não estar atenta a esta ferramenta tão poderosa. Porém, contrariando esta prerrogativa, o Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local do Polo de Confeções do Agreste Pernambucano, traz a informação que embora os empresários estejam atentos às novas tecnologias, muitas vezes esta fica limitada ao maquinário utilizado de fato na confecção das peças. Apontando diversas estimativas e estatísticas acerca do uso de novas tecnologias, há poucas informações sobre o fator comunicação, tornando ineficiente a conclusão do real aproveitamento destas ferramentas comunicacionais pelas empresas.

A partir da constatação de que a comunicação, principalmente em meios digitais, vem sendo utilizada por grandes empresas de diversas partes do país e do mundo, fica a dúvida se as empresas do APL estão acompanhando estas inovações comunicacionais. Da necessidade desta informação, surge esta pesquisa, que tem como pretensão entender como as empresas de moda do APL se utilizam da comunicação de moda, como também ressaltar e ratificar a importância desta ferramenta.

Neste âmbito, compreender as mudanças que a comunicação vem trazendo à indústria da moda é um fator importante para podermos subsidiar o criador da coleção (designer, estilista) e os profissionais que produzem as imagens de venda dessa coleção, para que haja um *timing* assertivo nesses novos intervalos.

No caso deste estudo, em específico, as demandas e questões locais são

observadas, bem como os processos criativos das empresas de confecção e agências de publicidade e profissionais envolvidos na criação das campanhas de moda. Mesmo com o mercado de moda atuante, e especialmente a inserção de profissionais de design de moda nas empresas, com a consolidação de núcleos e departamentos de design e criação na região do Agreste pernambucano, sabe-se que algumas metodologias do design são subutilizadas pelo sistema produtivo local.

Segundo o artigo Metodologias de Gestão no APL de confecções do agreste pernambucano, escrito por Charles Leite e Marília Souza (2011) diz o seguinte sobre uma análise feita no sentido de implantar as metodologias do design nas empresas de moda da região:

Consolidando-se enquanto ferramenta estratégica de competitividade, as metodologias que apoiam ou dão suporte a gestão do design em empresas de moda pode ser um diferencial, quando bem explorada.

Evidenciamos que ao pensar em mapear essas ferramentas, buscou-se checar a real articulação e implementação dos conhecimentos e das práticas tão difundidas no mundo acadêmico de modo que estas pudessem vir a beneficiar e a transformar as realidades locais. Neste sentido os resultados da pesquisa em desenvolvimento e compilação, já mostram que mesmo num mercado tipicamente informal, muitas já são utilizadas e apropriadas as culturas organizacionais, mesmo que subutilizadas (LEITE. SOUZA, 2011, pg. 7).

Por estas e outras peculiaridades, viu-se necessário entender o processo de produção de uma campanha de moda, a fim de entender as metodologias usadas pelas diversas etapas desse processo. Outro ponto a ser destacado é a necessidade de entender quais são as influências que fazem parte da construção das imagens das marcas de moda da região.

Este estudo busca, portanto, entender as correlações entre as etapas e profissionais envolvidos na produção da imagem de moda, desde a concepção da

coleção até o desenvolvimento da campanha publicitária, tendendo assim, a buscar a compreensão de suas associações e metodologias. Ao considerar que esta pesquisa pode contribuir na discussão entre os agentes-sujeitos envolvidos no processo, as problemáticas percebidas podem se tornar menos recorrentes, colaborando para uma imagem de moda mais coerente e assertiva.

A decisão de tomar como campo de estudo o Polo de Confeções do Agreste, mais especificamente empresas que se localizem nas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, foi feita considerando o seu iminente potencial econômico e social dentro da indústria da moda nacional, e também pela percepção de que as empresas de confeções da região ainda possuem dificuldades para desenvolver um discurso coerente nas campanhas publicitárias de moda.

O presente estudo pretende analisar a atuação dos profissionais envolvidos no desenvolvimento da imagem de moda de empresas que atuam nas cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, com o intuito de entender o processo criativo destes profissionais, e como eles se comunicam e trocam informações sobre o processo de construção da imagem de moda da coleção.

3 DESIGN DA INFORMAÇÃO: PRINCÍPIOS

De acordo com Pettersson (2010), o Design da Informação pode ser definido como a capacidade de transmitir de maneira satisfatória um conjunto de informações a um receptor pretendido, independente do meio selecionado.

Para tanto, as mensagens devem ser projetadas, produzidas e distribuídas de maneira planejada, para assim passar à etapa de interpretação do receptor. Sendo assim, entende-se como principal objetivo do Design da Informação a clareza da comunicação, seguindo os preceitos propostos pelo autor: multidisciplinaridade, multidimensionalidade, multidisciplinaridade, cooperação entre teoria e prática e ausência de rigidez nas regras (PETTERSON, 2012, p. 155).

Ainda segundo Pettersson (2012), este planejamento pode ser feito de acordo com alguns princípios, mas devem levar também em consideração a influência do contexto social da audiência.

A proposta do autor traz 16 princípios do design que servem como guias de aplicabilidade de elementos como texto, figura/imagem, tipografia, layout, símbolo e cor. Estes princípios estão distribuídos em quatro grupos: Princípios funcionais, Princípios administrativos, Princípios estéticos e Princípios cognitivos.

3.1 PRINCÍPIOS FUNCIONAIS

Trata-se de uma fase introdutória, de entendimento dos objetivos e público do projeto. Segundo Pettersson (2010), este momento possui 6 princípios: definindo o problema, fornecendo estrutura, proporcionando clareza, garantindo simplicidade, ênfase e unidade.

Nesta fase é possível analisar dados primordiais para a iniciação, organização e assertividade do trabalho. Cabe a este momento, entender qual a mensagem a ser passada, analisar os receptores envolvidos nesta interpretação – estudar suas necessidades e características que possam influenciar a recepção da informação, bem como o meio/mídia que será usado como veículo da mensagem em questão.

3.2 PRINCÍPIOS ADMINISTRATIVOS

Neste grupo estão contidos quatro princípios: acesso à informação, custos da informação, ética da informação e garantia de qualidade.

Sobre o acesso à informação o autor diz que o receptor, independentemente do meio utilizado e do sistema de distribuição escolhido, deve ter acesso facilitado aos fatos e informações quando julgar necessário. Já sobre os custos da informação, Pettersson (2010) ratifica que cabe ao designer ter sob controle dos valores do projeto e produção e também considerar sempre custos de armazenamento e distribuição. Para que este momento corra sem maiores problemas, o autor sugere ainda que o designer responsável faça revisões constantes no que concerne os custos do projeto.

O terceiro princípio abordado diz respeito à ética e ao uso de informações utilizados pelo designer na produção do material informativo. Pettersson (Ibidem) alerta para que o profissional respeite as leis de direitos autorais, dentre outras normas, bem como regulamentos de produção, distribuição e uso relacionados à atividade de design. O autor ainda levanta importante questionamento sobre a manipulação de imagens e alerta sobre como este tipo de atividade pode ser inapropriada, e influenciar a percepção do receptor alterando, portanto, a interpretação da mensagem.

3.3 PRINCÍPIOS ESTÉTICOS

Pattersson (Ibidem) afirma que é absolutamente possível transmitir uma informação sem levar em consideração aspectos como harmonia, proporção e uma forma gráfica “atraente”. Contudo, o autor defende que a mensagem que possua estas características aplicadas de modo positivo constitui uma informação mais eficiente.

Mesmo aqui, onde o autor propõe diretrizes que podem ajudar o desenvolvimento do projeto gráfica, e podem ser utilizadas como linhas guia – como a criação de *templates* base para o projeto, o autor lembra de suas premissas básicas: regras flexíveis, adaptáveis ao projeto e ao público-alvo em questão. Portanto, conceitos subjetivos como o belo, ou proporção estética devem ser estudados sob perspectiva deste público, para que a informação seja validada.

3.4 PRINCÍPIOS COGNITIVOS

Nesta categoria estão contidos quatro princípios do design ligados à cognição humana. Estes princípios buscam facilitar a atenção, a percepção, a memória e o processamento.

Levando em consideração a enorme literatura existente sobre cognição e percepção humana, Pettersson sintetiza a problemática afirmando que o objetivo do design da informação é facilitar este processo, afirmando ainda que o uso confuso de elementos gráficos, textos, imagens pode prejudicar a apreensão da mensagem transmitida.

Algumas técnicas podem ser utilizadas para potencializar a efetividade deste princípios, como o uso de fotografias de pessoas, principalmente de seus rostos para capturar a atenção do receptor, utilização de edições de texto do cabeçalho como negrito e itálico em palavras que possam chamar a atenção do público-alvo, utilização de cores chamativas em parte importante do informativo, entre outras.

Deve-se ratificar aqui novamente, a importância do estudo prévio do receptor da mensagem, visto que, todo e qualquer elemento pode gerar uma reação negativa e apenas um conhecimento mais aprofundado possível do grupo que irá receber aquela informação pode minimizar este risco, ou mesmo, neutralizá-lo.

Mesmo sob a certeza de que os princípios abordados sejam de total importância para a construção de uma mensagem gráfica coerente, para esta pesquisa, serão considerados apenas os princípios funcionais, estéticos e cognitivos, de modo que seus desdobramentos farão parte do desenvolvimento de instrumento de análise do corpus deste estudo.

4 MODA E SIGNIFICADO

Na transição da era moderna para a era pós-moderna, viu-se uma transformação na sociedade que passou de essencialmente produtora a essencialmente consumidora. Esta mudança não significou, porém, que hoje os indivíduos não sejam produtores ou que antes não eram consumidores. Esta transformação se refere apenas a qual papel do indivíduo agora é tratado como principal (SVENDSEN, 2010). Com esta mudança, consumir passou a ser uma atitude comum, quase que necessária e natural ao indivíduo. O ato de consumir assumiu colocação de necessidade primordial do ser humano, e isso acarretou diversas transformações.

Em seu livro *Filosofia da Moda*, Lars Svendsen (2010) afirma que em alguns anos o tempo de trabalho dos indivíduos estará reduzido a 30 anos, numa vida que tem estimativa média de 75-80 anos².

Pode-se concluir, portanto que, o tempo de produção de um indivíduo dura menos da metade de sua vida, enquanto este é consumidor do nascimento à morte. A nova situação social aliada às novas “necessidades” dos indivíduos, acarretaram uma mudança no comportamento do consumidor, alterando, portanto, as motivações para o consumo. Inseridos em um novo mundo repleto de produtos sedutores e apelos ao consumo destes, os indivíduos acabam por sentir uma necessidade maior: de integração social. Esta integração, segundo SANT’ANNA (2009) é realizada através da aquisição de novos produtos.

Tais objetos adquiridos, portanto, são considerados por sua vez como reflexos dos gostos, valores e até mesmo, caracterizam a personalidade de quem os possuem (GARCIA; MIRANDA, 2005). Vê-se aqui a nova função dos objetos, onde muitas vezes o sentido simbólico sobrepõe à utilidade destes que passa a ser de complementar algumas características do seu possuidor.

Levando em consideração a moda sendo utilizada como ponte, pode-se considerá-la ferramenta de comunicação social, afinal, através das escolhas feitas para o que se vai ou não vestir, define-se o que será apresentado aos receptores da

²O sociólogo Manuel Castells apud Svendsen (2010), estimou tais valores para os indivíduos da América do Norte e Europa Ocidental.

mensagem transmitida. Deve-se admitir ainda que para a que o ato de comunicação seja validado, deve haver um retorno de entendimento do receptor, um *feedback* (MIRANDA, 2008).

Portanto, para que estas mensagens sejam construídas e transmitidas, torna-se necessária a aquisição de produtos e o seu uso, que culminam na formação da aparência do consumidor. A autora certifica ainda que, a relação comunicacional não acontece entre as pessoas e os objetos, e sim entre as pessoas e o mundo, sendo os objetos instrumentos utilizados para estabelecer essa comunicação.

Para ratificar tal pensamento, Lurie (1997), afirma ainda que as roupas constituem um sistema de linguagem visual completa, constituída de gramática, sintaxe e vocabulário próprio.

Neste processo de comunicação, a cultura não pode ser posta de lado quanto à análise de como o comportamento de consumo é desenvolvido, bem como o contexto social em que o indivíduo está inserido. Sendo assim, o ato de consumir torna-se dependente da capacidade de interpretação do indivíduo acerca dos objetos de consumo. Como afirmou McCracken (2003) ao relatar que as experiências são como lentes com as quais estes indivíduos enxergam o mundo.

Sobre este assunto Feghali et al. (2008) ressalta que, o comportamento do consumidor, depende do acervo de informações dele, sejam estas informações adquiridas anteriormente ou no instante da decisão de consumo. Estas informações quando veiculadas em filmes, novelas e peças de teatro, resultam em diferentes reações de indivíduo para indivíduo, ratificando assim que o meio sociocultural é essencial na formação do comportamento do consumidor.

As autoras explicitam ainda que durante o processo de consumo, o indivíduo realiza a transformação de significação do produto através da comunicação. A moda como discurso não remeterá a um discurso inédito e sim a outros discursos já estabelecidos na cultura. Nota-se aqui que mesmo que a cultura e as experiências anteriores ao ato de consumir sejam importantes, os dados recebidos pelo consumidor através da mídia, podem reafirmar ou modificar as suas concepções e a sua atitude, confirmando assim a importância da mídia na decisão de consumo.

Sendo o consumo o objetivo da comunicação de moda, pode-se concluir que a importância da construção dessa comunicação e de sua assertividade para o consumidor/usuário se tornará cada vez maior. Outro ponto a ser levantado são as novas formas de consumo na contemporaneidade. Hoje, consumimos as marcas e suas histórias através das mídias sociais, da publicidade e das imagens criadas pelas empresas. Portanto, o consumo da imagem também deve ser levado em consideração na análise da construção de uma imagem de moda.

De acordo com Santa'nna (2009), como desejo o consumo não se prende à realidade, é emocional e dispensa justificativas, sendo antropofágico e insaciável, tem a si mesmo como objeto. A autora defende que comprar é a ação principal do indivíduo como consumidor; a mercadoria, em suas inúmeras apresentações é a ponte que nos dá acesso ao mundo. Ao escolher um produto para compra, essa suposta liberdade faz com que também seja escolhida a identidade do sujeito, que seria então, tão efêmera quanto à duração do estilo.

A moda, por sua essência possui um caráter de fugacidade. Miranda (2008) ratifica esta característica ao defini-la como essencialmente mutante. Segundo a professora, a moda necessita de uma sucessão /de tendências que devem obedecer ao processo de obsolescência planejada³.

Este consumo de símbolos se justifica pela busca incessante de personalidade, mesmo tendo consciência de que estes não têm duração. Para minimizar este fato, busca-se constantemente algo novo, e cria-se então um processo cíclico, supostamente infinito.

Signos que agora se mostram absolutamente eficazes e necessários tornam-se ineficazes e descartáveis pela sociedade, através da lógica efêmera da moda. Conclui-se com isso, que a real função de uma instituição pós-moderna, não é suprir as necessidades já existentes e sim, criar novas necessidades, novos estímulos (SVENDSEN, 2010).

³ Processo que surge da percepção dos consumidores que promovem uma eterna insatisfação destes em relação a aparência e estilo de vida (THOMPSON e HAYTKO, apud MIRANDA,2008).

4.1 PROCESSOS DE ADOÇÃO DE MODA

Agregados às influências decorrentes dos fatores socioculturais que se acoplam e fazem com que o indivíduo tenha à sua maneira própria de receber e entender os símbolos há ainda outras formas de influências que podem moldar o comportamento de consumo. Dentre estas estão os grupos de referência, que podem influenciar de três maneiras distintas: expondo novos comportamentos e estilos de vida, gerando o desejo no indivíduo de pertencer a determinado grupo, fazendo pressões que de alguma maneira afetam as escolhas de consumo do indivíduo.

Estas influências também acontecem com os chamados grupos de aspiração – ou aqueles a que se deseja pertencer, e com os grupos de dissociação, que remetem aos comportamentos com os quais o indivíduo discorda. Este indivíduo procuraria então equilibrar ou se distinguir com o imitar para chegar à sua identidade. Estas atitudes, por conseguinte, são consideradas antagônicas e sendo assim, explicam as atitudes paradoxais às quais a moda está sendo relacionada. (GARCIA; MIRANDA, 2005; ERNER, 2005).

Podemos associar o consumo de moda a diversos fatores, sendo um deles a imitação. Não necessariamente imitação como meio de se assemelhar a uma classe social superior como acontecia no passado, e sim como modo de se integrar a um determinado grupo, independente de hierarquias. A imitação é considerada uma tendência psicológica do indivíduo, que transfere a atividade criativa e a responsabilidade da ação, conferindo a este a satisfação de não estar sozinho na execução de tal ação (MIRANDA, 2008).

Segundo Lars Svendsen (2010, p. 45) “dois princípios estão em ação: o de *diferenciação*, dirigido às pessoas de nossa própria classe, e o de *imitação*, voltado para aquelas voltadas acima da nossa”. Este princípio evoca as características propostas por George Simmel em 1910, quando este propôs o processo de difusão de moda denominado *trickle-down*, que é baseado basicamente dos movimentos de imitação-distinção.

Pode-se concluir, afinal, que a moda necessita de todos esses fenômenos de adoção, que não são mais considerados antagônicos e sim complementares, e ainda

que indivíduo não está inerte ou conformado com estas tendências. Ele sim é o legitimador da moda, e a aceita ou nega conforme os seus conceitos.

4.2 TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO

Guillaume Erner (2005) diz que a moda está relacionada a uma questão inerente aos indivíduos contemporâneos: a identidade; e que sendo assim, tratar tal fenômeno apenas pelo viés do materialismo o torna cada vez mais incompreensível.

O consumo de produtos com caráter simbólico faz com que os objetivos de integração, diferenciação e comunicação, sejam cumpridos, visto que ao se apropriar destes objetos o consumidor está construindo a sua aparência e identidade, e através da imagem criada, comunicando não - verbalmente.

Muitas vezes a apropriação desta *nova identidade* trata-se de um simulacro, ou seja, uma construção abstrata do próprio indivíduo, onde este pode se projetar e evoluir. Decorrente desta construção tem-se uma maneira de se assemelhar ao que este gostaria de parecer na realidade, uma espécie de camuflagem, que se reafirma na utilização do produto como expressão da personalidade do possuidor (GARCIA; MIRANDA, 2005).

Nesta concepção o indivíduo procura então ratificar através dos objetos que possui a sua identidade (seja ela real ou criada), inferindo no ato de consumir, uma ação que remonta a construção desta identidade.

Para atingir o reconhecimento de pertencimento a um sistema de relações e práticas sociais, é indispensável ao indivíduo a visibilidade do outro, como maneira de interação (KASTILHO; MARTINS, 2005).

Ou seja, não basta que este indivíduo tenha apenas para si, a visão da personalidade que criou, esta personalidade deve assimilada e reconhecida pelo outro para ser validada.

4.3 TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS

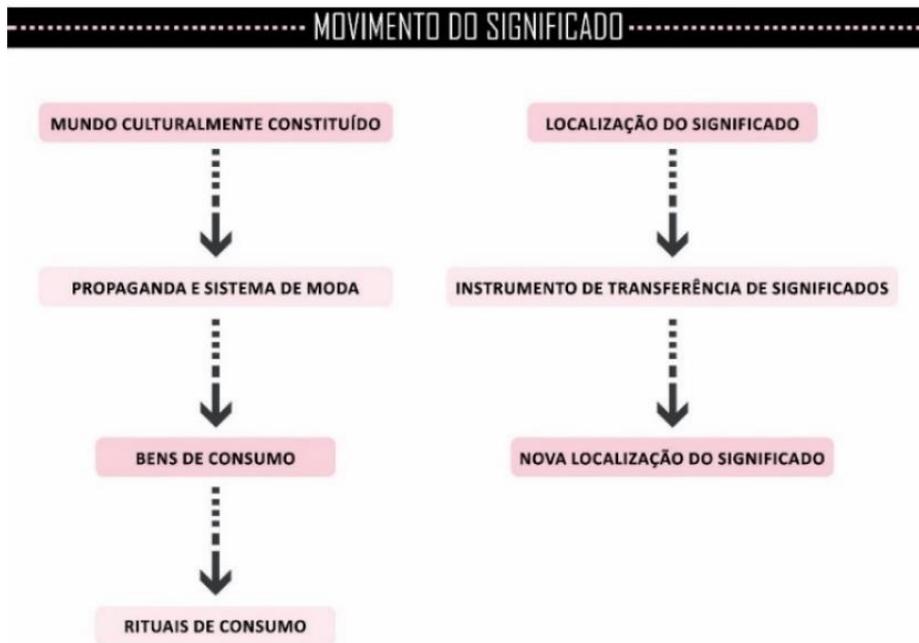
Como dito anteriormente, os símbolos não são interpretados da mesma maneira por todos os indivíduos, devido a bagagem cultural que difere de pessoas para pessoa e serve de parâmetro nesse processo.

Ana Paula de Miranda (2008), diz que durante o processo de interpretação de símbolos, para que este obtenha sucesso, é necessário que estes símbolos sejam identificados pelos consumidores com o mundo culturalmente constituído. Assim, as características do mundo culturalmente constituído seriam ligadas, através da transferência de significados, ao mundo do objeto.

Este movimento do significado cultural é explicado por McCracken (2003), que identificou os lugares onde este se encontra (Figura 01):

1. No mundo culturalmente constituído;
2. Nos produtos do consumidor e no consumidor individual;
3. Na transferência entre dois pontos: do mundo para os produtos e dos produtos para o indivíduo.

Figura 1 – Movimento do Significado.



Fonte: A autora, adaptado de McCracken (2003).

O significado do objeto, portanto, depende da associação deste significado pelo consumidor, e do contexto social no qual este está inserido.

McCracken (2003), diz que duas instituições estão ativas quanto ao processo de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para o objeto/produto: a publicidade e o design de produto.

Para Miranda (2008), este significado deve ser dissociado deste mundo culturalmente constituído e passar a representar o mundo do produto, sendo necessários para esta nova associação alguns subprocessos como: a definição do contexto sociocultural em que o produto e o indivíduo se encontram, as informações que foram absorvidas pelo indivíduo, a criação desta significação na mente deste, a identificação deste significado recém-produzido e a validação deste significado. A autora afirma ainda que de o sistema da moda, além de envolver a produção e comercialização de roupas e acessórios, compõe um sistema mais complexo, que envolve a mídia de massa, agências de propaganda e de modelos e consultorias empresariais e especializadas. A publicidade então revelaria o que o consumo se dá PELO objeto e não NO objeto, ou seja, consome-se o significado que a publicidade

cria para o produto. “Se consumimos o produto no produto, consumimos seu sentido na publicidade” (BAUDRILLARD, 1969).

Observa-se daí a grande força motora que a publicidade pode considerar, durante o processo de consumo de produtos, e ainda mais nos produtos de moda, sendo estes considerados vetores cruciais no processo de disseminação de uma tendência de moda.

Para Martha Kasznar Feghali et al (2008) a mídia, gera influência na moda, ao sugerir padrões culturais através das formas, cores e silhuetas que são veiculadas, aprovadas e reconhecidas pelo mundo da moda e por ela própria, definindo assim as diretrizes do “estar na moda”.

4.4 IMAGEM DE MODA

Somos consumidores de imagens; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite suas mensagens; de fato, não podemos ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam a comunicação contemporânea (JOLLY, 1994).

Estamos inseridos num contexto onde as imagens influenciam nossas atitudes, incluindo a atitude de compra, podemos dizer que, consumimos o produto então, primeiramente através das campanhas publicitárias para, depois, consumi-lo de fato?

Segundo Martine Joly (1994), vivemos uma época onde consumimos imagens quase que naturalmente. A autora, em seu livro *Introdução à Análise da Imagem*, tem como objetivo principal nos ajudar a compreender melhor a comunicação e função destas imagens, para que este consumo aconteça de maneira mais consciente e menos passiva.

Joly (Ibidem) ainda nos alerta que este bombardeio imagético pode nos trazer um dualidade de sentimentos: por um lado, o consumo natural e sem uma interpretação percebida, ou seja, a sensação de que aquela imagem chega ao receptor e é “digerida” sem grande esforço e/ou aprendizado. Por outro, esta facilidade parece ser percebida pelos criadores destas imagens, que podem aproveitar-se desta

neutralidade para manipulá-las e influenciar o consumidor de maneira ainda mais inconsciente.

Sandra Ramalho e Oliveira (2006, pg. 149), pondera ainda que essa manipulação é ainda mais acentuada em sociedades onde existem grandes desníveis sociais e econômicos, e que o marketing e a publicidade se apropriam destas fragilidades para vender produtos e estimular o consumo. A autora concorda ainda que, o estudo das imagens pode ajudar a sociedade a entender melhor os enunciados a que está sendo exposta e assim, a não ser tão facilmente influenciada.

Podemos observar portanto, a importância das imagens nos dias atuais, e como é importante também, entendê-la e estudá-la, a fim de buscar entender melhor progressões dentro do cenário mutante da comunicação.

O termo IMAGEM é de uma amplitude inegável. As imagens foram a primeira forma de comunicação humana, ainda na pré-história, com os seus registros gráficos chamados de pinturas rupestres. Hoje, as imagens estão por toda parte, e acompanham as revoluções dos meios de comunicação, sendo evidente a importância do estudo desta temática.

Flusser (2007) nos diz que a comunicação humana é um processo artificial, baseado sempre em ferramentas e artifícios, sustentados por símbolos e códigos. Uma destas ferramentas é a imagem, que é uma mensagem e necessita de um emissor e receptor para exercer o objetivo primeiro da comunicação.

Outro fato que deve ser levado em consideração na dinâmica construção x recepção da imagem, é a bagagem de informações do receptor. Não há comunicação sem entendimento e, no caso da imagem publicitária, este entendimento pode ser avaliado, através de estudos do público –alvo (receptor) a quem esta imagem se destina.

Segundo Santaella e Nöth (1997), o mundo das imagens está dividido em duas partes: o primeiro, é o domínio da imagens como representação visual do nosso mundo real, nosso ambiente visual representado. Estão contidos neste bloco desenhos, pinturas, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, gravuras,

dentre outros. O segundo se refere às imagens criadas pela nossa mente, imateriais, fantasiosas e imaginativas, em suma, representações mentais.

Ainda de acordo com os autores, estes dois tipos do que chamam de “domínios das imagens”, não existem em separado, e são interdependentes:

Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais.

Os conceitos unificadores dos dois domínios da imagem são os conceitos de signo e representação. É na definição desses dois conceitos que reencontramos os dois domínios da imagem, a saber, seu lado perceptível e o seu lado mental, unificando estes em algo terceiro, que é o signo ou representação (Op. Cit. P.15).

Outra correlação feita entre estes dois domínios de imagens, é a dependência de um sujeito que a produza ou a reconheça, seja de modo concreto ou imaginário (JOLLY, 1994).

Quando tratamos de uma imagem publicitária, esta dependência fica ainda mais clara: um sujeito cria/produz uma imagem real, uma representação visual, buscando atingir uma imagem imaginativa, ideal ou fantasiosa, mesmo que a primeira, em sua essência negue esta correlação.

Imagens publicitárias contemporâneas são cada vez mais produzidas, modificadas, plastificadas, fazendo com que o público aceite/acredite/consuma aquilo como real e representativo quando, na verdade, aquela é a representação visual de uma fantasia pensada, estudada e produzida para convencer o consumidor a consumir um produto, daí a correlação anterior.

A imagem publicitária de moda é, portanto, uma imagem representativa visual, decorrente da produção de imagem mental produzida, criada e executada por agentes.

Dentro deste cenário, podemos afirmar então que se estamos inseridos num contexto onde as imagens influenciam nossas atitudes, incluindo a atitude de compra, podemos dizer que, consumimos o produto então, primeiramente através das campanhas publicitárias para, depois, consumi-lo de fato? Acreditamos que sim, e principalmente quando falamos de consumo de produtos de moda, que estão presentes dentro de uma dinâmica própria, que envolvem a criação de um relacionamento com a marca e produto, por vezes, este indivíduo pode consumir apenas a imagem de moda e replicá-la, apropriando-se do discurso desta.

Seguindo este raciocínio, Sandra Ramalho e Oliveira (2006) no diz o seguinte sobre as imagens publicitárias:

A publicidade impressa lança produtos consolida marca, apresenta-se para os consumidores potenciais estabelecidos e mesmo para os que, naquele momento, não têm acesso àqueles bens ou serviços.

O anúncio invade a intimidade do enunciatário. Exposto em vitrines, em páginas de revistas ou outdoors, fica na memória de um público que, na primeira possibilidade de uma promoção financeira, vai utilizar a aquisição de um daqueles bens materiais como símbolo de status social. Tudo isso porque **a imagem é eloquente**. São cores e formas que se articulam para veicular significados que muitas vezes, mais do que textos verbais, ficam impressos na consciência do seu interlocutor. Daí a importância de estarmos bem equipados para compreender o que as imagens são e o que elas estão comunicando. (Op. cit. p. 152 – 153)

Este estudo serve, portanto, de base tanto para os receptores, que atentarão às imagens que estarão consumindo, quanto aos emissores, que devem se preocupar com o que, onde, e de que forma estão comunicando e criando imagens.

Outra questão importante acerca da imagem é o fato de que esta é mutante, tanto na sua emissão quanto na sua recepção: uma imagem criada há dez anos atrás provavelmente terá recepções e interpretações diferentes, e até antagônicas hoje, pois os dois polos que intermediam a comunicação recebem outros estímulos. Isto é

um tanto óbvio, levando em consideração que uma imagem, principalmente a publicitária, representa e sofre influência do tempo x espaço onde foi desenvolvida. Este é outro aspecto que deve ser levado em consideração na construção da imagem de moda e, conseqüentemente na imagem que a marca quer transmitir aos seus consumidores.

Hoje, todos parecem íntimos da moda. Ela está em toda parte e isso faz com que o distanciamento, ou a elitização da moda tenha sido diminuída. A moda está na TV, no cinema, nos smartphones e nos aplicativos. A moda está ainda em jornais e revistas, bem como nas redes sociais, sendo explorada de uma maneira ainda mais rápida, instantânea.

Com esse bombardeio de informações causados pelo avanço da internet e das redes sociais nos últimos anos, tivemos também mudanças na leitura das imagens de moda pelos consumidores. André Carvalhal diz que:

[...] Os consumidores ficaram mais céticos. As marcas não são mais um mistério para eles. Já foi o tempo em que anunciar ou apenas contratar uma supermodelo fazia as pessoas correrem para as lojas. Hoje, é preciso fazer mais. As pessoas estão mais exigentes diante de tantas escolhas. Não estão topando mais marcas que não se atualizaram ou que se limitaram à comunicação tradicional. (CARVALHAL, 2010. pg. 11).

Essa busca por uma personalidade, uma diferenciação ou mesmo, um DNA de marca, passou a ser um dos objetivos maiores das empresas, não só de moda/vestuário, mas de todas as que desejam transmitir este DNA ao consumidor/usuário: empresas de automóveis, cervejarias, redes de hotéis, supermercados, academias etc. Todas buscam destaque e criar vínculos com os consumidores não só através dos produtos, mas também através da experiência e da comunicação.

Este “DNA de marca” seria um conjunto formado por elementos base, que seguem uma dinâmica de combinação e recombinação própria, a fim de expressar identidades, personalidades, justificando ações, reações e posicionamentos ou enfim, criando a imagem da marca. (NEILSON; PASTERNAK apud CARVALHAL, 2010).

Ainda segundo Carvalhal (2010), a marca precisa entender sua essência, o seu público, estabelecer o seu DNA, para conseguir criar laços e experiências significativas com o consumidor, e este processo de construção é constante e mutável.

Grant McCracken, no livro *Cultura e Consumo* (2003), afirma que o consumidor pós-moderno escolhe as marcas não seu pelos seus produtos e utilidades, mas também pelos significados simbólicos transmitidos por esta marca.

Andrea Semprini em *a Marca Pós-moderna* (2010), afirma que o sucesso ou fracasso de uma marca depende da capacidade desta de criar um universo possíveis e que tenham significado para o consumidor. Claramente, esta imagem de moda, este DNA, é fruto de uma construção, de mudanças e quebras de paradigmas dentro desta marca.

Nos últimos dez anos, recorte temporal desta pesquisa, muitos aspectos desta construção foram modificados e sentidos pelas empresas que formam o *corpus* deste estudo: novas tendências surgiram, novas formas de comunicar e, também, modificações sociais, econômicas, políticas, estéticas. Uma imagem criada há dez anos atrás não possui todos os aspectos de uma imagem criada agora, pela mesma empresa.

Estas mudanças estão diretamente ligadas à forma de como e onde as empresas se comunicam com o seu público. Isto porque, esta construção precisa entender e respeitar os movimentos, anseios, desejos, repulsas do seu público. Estudar, acompanhar e, de alguma forma, fazer parte destas movimentações também fazem parte da construção da imagem da marca.

4.5 A CRIAÇÃO DA IMAGEM DE MODA

Compre a imagem e... leve o produto de brinde! (Cristina Frange, 2012).

Como visto anteriormente, o designer gráfico pode utilizar-se dos princípios do Design da Informação, como guias no desenvolvimento do projeto de design.

No caso do desenvolvimento de uma imagem de moda – particularmente, campanhas publicitárias de moda, existe também um método de trabalho, onde algumas regras podem ser seguidas ou não no intuito de criar uma imagem única e bem-sucedida que tem o *stylist* como um dos principais mediadores.

O *stylist* é, portanto, um mediador da Moda, assim como um curador é para a Arte. (...) A comparação do *stylist* como mediador e interlocutor entre o público e o *designer* de moda com o curador que realiza o arranjo de composição na apresentação das obras artísticas na exposição, causa uma imagem e um efeito de sentido, um determinado impacto. Se as mesmas obras fossem organizadas de outra maneira, ou por outro curador, o efeito de sentido seria diferente. Tanto o *stylist* quanto o curador não criam as peças plásticas em si; os criadores são os artistas, para as Artes, e os *designers*, para a Moda. Os *stylists* são responsáveis pela composição do *look*, ou seja, pela maneira como tais peças serão apresentadas, assim como o curador de arte (RONCOLETTA; BARROS, 2007, p. 3).

Primeiro é bom lembrar que um projeto de criar uma imagem de moda é realizado em equipe, que conta com fotógrafo, modelo ou atriz – hoje em dia as marcas podem ainda utilizar-se de pessoas comuns, a fim de criar uma identidade de aproximação maior com o público-alvo, os profissionais responsáveis pela beleza – maquiadores, cabeleireiros, manicures, o diretor da revista ou veículo que dará suporte à esta imagem, o estilista, o cenógrafo, entre outros (FRANGE, 2012).

Temos como foco a atividade do profissional de estilo, ou *stylist*, que tem como função principal criar uma imagem de moda, e dar a ela os significados pretendidos.

Stylist é o profissional responsável pela criação de pela organização de uma imagem de moda. [...] Ele é o produtor (criador) da imagem de moda. Sua função é dar vida a esta imagem e enriquecer sua figuratividade, formando *looks* e transmitindo ambiências em conformidade com as temáticas abordadas pelo estilista ou pela marca e, assim, estabelecer um padrão de uso, conhecido como tendência (FRANGE, 2012. p. 21).

Segundo a autora, cabe ao *stylist* o objetivo de agregar a imagem de moda códigos semióticos que serão interpretados e reconhecidos pelo público-alvo, a fim de despertar neste o desejo de compra.

Para realizar este projeto, as autoras indicam uma lista que deve ser considerada e que trata dos componentes de uma imagem de moda. Estes componentes podem ser relacionados e avaliados também aos princípios do design da informação, dada as devidas adequações.

- *Locação* – é o local escolhido para servir de cena para as fotografias;
- *Cenário* – são os elementos que compõe, harmonicamente, a cena;
- *Iluminação* – normalmente responsabilidade do fotógrafo, este ponto pode ser discutido e referenciado pela equipe, a fim de encontrar a melhor técnica para obter um resultado coerente;
- *Estilo Fotográfico* – é o “olhar” do fotógrafo, que pode influenciar no resultado final da imagem de moda;
- *Casting* – São as pessoas que aparecem nas imagens de moda, e devem ser reconhecidas e representativas para o público receptor;
- *Maquiagem e cabelo* – ajudam a criar a unidade e a harmonia estética à produção das fotos;

- Edição do produto – relacionado ao princípio funcional de ênfase, a edição define como este produto será mostrado na imagem fotográfica. É importante criar uma imagem que tenha como destaque, o produto a ser comercializado;
- Cor – Existem diversas maneiras de usar a cor na criação da imagem de moda, e esta mostra-se de enorme importância. As cores podem ser usadas para destacar certo aspecto da imagem, ou mesmo, usá-las como suporte de uma criação harmônica através da combinação cromática;
- Conceito – Mais ligados aos princípios cognitivos, a junção dos elementos pode ainda ser relacionado ao princípio funcional de unidade, tendo em vista que o conceito está ligado à identidade da imagem.

Percebe-se aqui, que a atividade do *stylist* pode ser relacionada e é complementar, à atividade do designer gráfico responsável pela programação visual da campanha, sendo necessário, possibilitar um trabalho conjunto para ampliar a possibilidade de uma imagem de moda assertiva.

A metodologia da criação de imagem de moda, prevê que esta atividade se dê de forma colaborativa e interativa e que resulta da troca de diversas áreas de conhecimento, tendo a moda e a comunicação como principais.

Segundo Façanha (2012) o projeto de imagem de moda é caracterizado como projeto de comunicação de marketing integrada e deve responder a um *briefing*⁴, seguindo então as próximas fases de desenvolvimento do projeto: pesquisa, desenvolvimento do projeto e apresentação.

Podemos relacionar a fase inicial de pesquisa, que envolve a análise das informações trazidas pelo *briefing* com as informações referentes aos princípios administrativos e funcionais do Design da Informação. Através deste documento, por exemplo, já é possível definir os prazos, formatos, número de *looks*, orçamento disponível, documentação e outros.

⁴ O *briefing* é uma ferramenta comunicacional que tem como objetivo orientar as pesquisas e o desenvolvimento do projeto. Deve ser fornecido pelo solicitante do projeto e conter informações breves, claras e objetivas (FAÇANHA, 2012 p. 71).

5 A MODA NO AGRESTE PERNAMBUCANO

Antes de falarmos sobre o veículo onde se encontra o nosso objeto de análise, mostra-se necessário fazer um apanhado sobre a Cadeia Têxtil e de Confeções de Pernambuco.

O APL - Arranjo Produtivo Local que configura o Polo de Confeções do Agreste, é composto pelas cidades de Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Caruaru, Cupira, Riacho das Almas, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Toritama e Vertentes, sendo as cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe as que possuem maior representatividade para o setor.

O talento nato da população do APL, junto à necessidade de complementação da renda podem ser considerados os maiores alavancadores da região em uma potência da indústria têxtil e de confeções. Segundo Ramos (2008), as organizações que passaram a lidar com esse processo artesanal de fabricação de roupas, eram essencialmente familiares, e usavam como matéria-prima, sobras de tecidos advindos das grandes fábricas de confeções.

Por causa da falta de incentivo e claro, da inexperiência dos empresários e ineditismo daquele mercado, as peças tinham baixa qualidade e aspecto rústico que recebeu numa denominação que é utilizada até hoje e que é ainda utilizada para identificar produtos de baixa qualidade: a *Sulanca*. Esta alcunha, utilizada para identificar os produtos fabricados com retalhos em Santa Cruz do Capibaribe fixou na memória dos que frequentam a região e criou um estigma de que todos os produtos fabricados ali possuem estas características – falta de acabamento, preços baixos e matéria-prima sem qualidade (CARVALHO, 1986).

Com a evolução do mercado, o acesso a novas tecnologias e a capacitação da mão-de-obra, o APL passou a figurar entre os principais produtores da indústria têxtil e de confeções do país, sendo necessário também, algumas modificações e avanços nos setores de comercialização e marketing.

O termo “sulanca” passou a ser considerado pejorativo, e até hoje, é atrelado à produtos de baixa qualidade. Na década de 1980, as empresas buscaram se

dissociar desta ideia, e iniciaram a criação de marcas próprias além de maior preocupação no desenvolvimento do produto.

Com essa evolução, a Feira da Sulanca que antes era tida como único ponto de escoamento da produção local, começa a se mostrar ineficiente. Os empresários percebem a necessidade de buscar novos mercados, através da participação em feiras nacionais, ou até mesmo de da implementação de feiras locais, como a Rodada de Negócios da Moda Pernambucana.

Iniciada em 2006 e continuada até hoje, e com programação de duas edições anuais (Verão e Inverno), a Rodada de Negócios vem se mostrando desde a sua criação uma enorme vitrine e ferramenta de fortalecimento da moda do estado, e principalmente do Agreste.

Também no momento atual, vemos o fortalecimento de novos espaços de vendas nas cidades do APL. Com infraestrutura, lojas e vitrines elaboradas, e foco em atendimento ao cliente, bem como maior investimento em publicidade para construção do apelo simbólico do produto. Embora o Agreste venha se mostrando uma potência na indústria têxtil e de confecções do estado, uma das entrevistas presente no livro *Entrelaçados* (ROCHA, BARROCAS e MARINHO, 2018), traz uma importante avaliação, sobre a mentalidade empresarial da região e como isso afeta o produto e a colocação em outros mercados. De acordo com o entrevistado, Pernambuco produz cerca de 13% das peças de roupas consumidas no Brasil, sendo 90% destas voltadas ao mercado popular, onde o baixo valor é o fator determinante do consumo. Sendo assim, as empresas que atendem este mercado parecem ainda não ter a preocupação em agregar valor às suas peças e nem em fortalecer a imagem da marca (ROCHA, BARROCAS e MARINHO, p. 59, 2018). Segundo as autoras, deve existir uma reflexão para o processo de construção do aspecto simbólico dos produtos e de como esse processo acontece.

Enquanto funções básicas de cobertura e proteção do corpo, a produção do vestuário é um assunto restrito ao ambiente e à tecnologia fabril. No entanto, a incorporação de símbolos suscita termos como design, marketing, integração à cultura e processos sociais e ambientais, que constroem uma segunda

pele incorporada à materialidade da vestimenta. Esse processo de significação, elaborado no imaginário, confere ao usuário, da roupa os mesmos predicados do design e da marca, e revela, para quem observa, uma parte da própria identidade, da sociedade à qual pertence, ou seja, a cultura do usuário e do lugar (Op. cit., p. 03).

Dito isto, pode-se entender que, a imagem de moda, criada para anúncios publicitários faz parte da construção deste universo imaterial que transcende à peça de roupa, e que instiga o consumo.

Com uma avaliação que traz informações globais, nacionais e regionais, as autoras, trazem a informação de que, na década de 2000, a produção do jeans já dominava o mercado, contrariando o aumento do consumo de fibras sintéticas em oposição às fibras naturais. Em Pernambuco, a linha do tempo de consumo mostrou que alguns usuários estavam atentos e preocupados com a ascensão das importações asiáticas que chegavam ao país e ao estado, mas, mesmo assim, ainda consumiam poucas ou nenhuma marca local.

Passando para a linha do tempo que trata dos aspectos produtivos, as autoras trazem diversas informações importantes, como por exemplo, a criação da Feira Contex em 2000 e de outras feiras de máquinas e equipamentos, resultado da expansão da indústria Têxtil de Confecções do Agreste, a criação da Lei de Incentivo no ICMS para esta mesma indústria, e também, o protagonismo do SEBRAE no suporte às micro e pequenas empresas do Estado,

Cabe ressaltar neste período, a preocupação em fortalecer a indústria têxtil do estado, sendo a importação das indústrias asiáticas uma grande apreensão. Este fortalecimento, se inicia pela produção, e incentivos tecnológicos, mas também corresponde ao início da criação de uma imagem de moda feita em Pernambuco. Alguns eventos justificam esta afirmação como por exemplo a produção de um desfile de moda realizado no Agreste do estado, com personalidades pernambucanas, e uma exposição intitulada Moda Pernambucana, que trazia itens de grifes de luxo do guarda-roupa da elite do estado dividindo espaço com peças produzidas no estado,

fazendo um comparativo ao preço, design e valor simbólico e cultural, fomentando a discussão também acerca da valorização da moda local.

Tratando da temática inovação, o Agreste trouxe pernambucano algumas iniciativas importantes durante as décadas de 2000 a 2010, nas esferas públicas e privadas, fazendo com que a região tivesse o reconhecimento deste sucesso. Por exemplo, a Oficina de Moda do Agreste, realizada pelo SEBRAE em 2004 que selecionou 10 das melhores empresas de cada cidade – Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, e promoveu ações de capacitação nas áreas de desenvolvimento de produto, produção, marketing e gestão.

O Estudo da Competitividade dos Setores Têxtil e Confeccionista no Estado de Pernambuco (2017), através de análises comparativas sobre a produção têxtil e de confecções do estado com os números nacionais, traz importantes informações acerca da potencialidade deste setor da indústria para o estado de Pernambuco. Os dados trazidos pela Tabela 1, possibilitam a explanação tanto da importância do setor para a produção nacional, como também possibilitam a observação para possíveis carências e fragilidades perante o cenário nacional.

Tabela 1 – Grandes números da indústria têxtil e confeccionista de Pernambuco em 2016

Grandes números da indústria têxtil e confeccionista de Pernambuco em 2016		
. Indicadores	Têxteis básicos	Confeccionados
Empresas instaladas ¹	89	1.127
Pessoal ocupado	6.338	47.311
Produção Industrial (volume)	46 mil ton.	265 milhões de peças
Valor da produção (R\$)	R\$ 1,0 bilhão	R\$ 4,6 bilhões
Exportações (US\$ mil)	3.354	617
Importações (US\$ mil)	42.683	4.735

Fonte: IEMI

Participação (%) da indústria têxtil e confeccionista de Pernambuco no Brasil (em %)		
. Indicadores	Têxteis básicos	Confeccionados
Empresas instaladas ¹	3,3%	4,2%
Pessoal ocupado	2,6%	3,9%
Produção Industrial (volume)	2,6%	3,1%
Valor da produção (R\$)	2,4%	3,5%
Exportações (US\$ mil)	0,5%	0,3%
Importações (US\$ mil)	2,2%	0,3%

Fonte: IEMI

É importante destacar que, para efeitos comparativos o estudo levou em consideração alguns aspectos para definir as empresas analisadas e consideradas no seu corpus de análise. Os critérios foram⁵:

- Apenas empresas que possuíam no mínimo 5 empregados diretos, em janeiro de 2016;
- Possuir um produto ao menos em linha contínua de produção.

O estudo leva em consideração também a participação das microempresas e empreendedores individuais (MEI), que tem a sua relevância para o setor amplamente reconhecida (Tabela 2). Ficaram de fora, portanto, desta pesquisa, as empresas que atuam irregularmente, sem qualquer registro, mas que também possuem um papel ainda relevante e inegável ao setor (Tabela 3).

Tabela 2 – Unidades produtoras por setor

. Setor	2012	2013	2014	2015	2016
Têxtil	84	85	90	91	89
Confecção	1.113	1.206	1.246	1.216	1.127
. Total	1.197	1.291	1.336	1.307	1.216

Fontes: IEMI/RAIS

Tabela 3 – Distribuição das unidades produtoras por setor

. Setor	2012	2013	2014	2015	2016
Têxtil	7,0%	6,6%	6,7%	7,0%	7,3%
Confecção	93,0%	93,4%	93,3%	93,0%	92,7%
. Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontes: IEMI/RAIS

Para o IEMI, o porte das empresas define-se de acordo com a quantidade de funcionários registrados regularmente. Sendo consideradas microempresas aquelas que possuem de 5 a 19 funcionários, pequenas de 19 a 99 funcionários, médias de 100 a 499 funcionários e de grande porte, acima de 500 empregados.

A participação dessas empresas de confecção no número global por porte em Pernambuco (em %), é descrita na Tabela 4.

⁵ Cabe ressaltar, que as indústrias de malharia e fiação possuem critérios diferentes na análise do Estudo da Competitividade dos Setores Têxtil e Confeccionista no Estado de Pernambuco (2017), e devem ter no mínimo 01 e 10 empregados registrados, respectivamente.

Tabela 4 – Distribuição das unidades produtoras por setor

. Porte	2012	2013	2014	2015	2016
Micro	73,1%	72,6%	74,7%	73,7%	74,8%
Pequeno	25,3%	26,0%	23,8%	24,8%	23,9%
Médio	1,5%	1,5%	1,4%	1,4%	1,2%
Grande	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%
. Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fontes: IEMI/RAIS

O setor confeccionista (em particular as empresas que fazem parte do segmento de *jeanswear*), é a mais importante para a nossa pesquisa. Dito isto, vale a pena elucidar acerca da importância da participação das micro e pequenas empresas neste setor. Segundo dados do IEMI, em 2016 a soma de ambos chegou a representar 98,7% das empresas de confecções do estado, sendo ainda as que obtiveram o maior crescimento à época.

Quando passamos aos números de volume de produção, do estado de Pernambuco, torna-se ainda mais evidente a importância deste setor para a indústria nacional. Os dados do IEMI, afirmam que Pernambuco é responsável por cerca de 3,9% da produção feita no Brasil, apenas de itens de vestuário. O número de peças também impressiona, e em movimento crescente, atingiu em 2016 a marca de 224.753 peças de vestuário produzidas no estado (IEMI, pg. 57, 2017).

O estudo em questão traz também informações sobre os segmentos produzidos no estado, e os seus números: de acordo com o IEMI, a moda casual é responsável por 38% da produção pernambucana, e o *jeanswear* surge na segunda posição em volume de peças produzidas, com 24%, sendo 51,5% do total de roupas produzidas, direcionadas ao público feminino.

Para esta pesquisa, que tem como foco as empresas que têm como segmento principal o *jeanswear*, uma informação importante do Estudo da Competitividade dos Setores Têxtil e Confeccionista no Estado de Pernambuco (2017), que mostra o segmento como segundo maior em quantidade de peças produzidas, merecendo assim destaque na pesquisa, ratificando a importância deste setor para a economia do estado e, principalmente para as cidades que compõem o APL do Agreste pernambucano. A cidade de Toritama, por exemplo, tem como grande força

econômica, a produção de artigos em *jeanswear* e é conhecida nacionalmente pela sua relevância.

A representatividade do jeans e da calça jeans é notória na cidade Toritama, pois em 2001 foi realizada a primeira festa em comemoração à maior geração de renda da região, realizando o primeiro Festival do Jeans em Toritama. O festival tem o apoio total da prefeitura da cidade, tendo também espaço garantido na lista de roteiro e turismo da EMPETUR – Empresa de Turismo de Pernambuco. Considerado o maior evento de moda de Pernambuco, o Festival do Jeans de Toritama também é responsável pelo aumento de 20% e 30% das vendas e este ano de 2015 está na 14ª edição. Estima-se que são mais de 100 mil pessoas que acompanham o Festival e mais de 40 empresas mostrando as tendências e as novidades do segmento (MORAIS,2016. p. 38).

O estudo do IEMI, em análise feita a partir da fala de entrevistados da indústria do jeanswear, e mostra as peculiaridades deste segmento, suas forças e, seus desafios dentro do setor. Dentre as dificuldades, pode-se destacar o pouco investimento no setor, a alta concorrência, falta de mão de obra especializada e a crise econômica. Outros fatores, entretanto o foram percebidos por Lima (2010), e que interessam mais diretamente à nossa investigação. Segundo a autora, em suas conclusões, os produtos da região continuam a concorrer com outros mercados levando em consideração apenas o preço das peças, produzindo apenas produtos com baixo valor agregado e sem identidade, sendo esse também um reflexo na falta de investimento em profissionais desde o desenvolvimento das peças (designers, estilistas, modelistas) e também na área comercialização e de marketing.

6 BREVE HISTÓRIA DA REVISTA DE MODA

Sem publicidade, *la mode* não existe. (DEJEAN, 2011)

De acordo com Lipovetsky (2009), a moda como sistema agregador de características como transitoriedade, distinção *versus* imitação, fugacidade, só pode ser reconhecida a partir do fim da Idade Média e início da Idade Moderna. É neste período de transição, que Johannes Gutenberg propõe a imprensa e a tipografia, o que possibilita avanços na comunicação de diversas áreas, dentre elas, a moda, fato este que modificou de modo significativo a produção, divulgação e comercialização dos bens relacionados ao vestir (CALZA, 2015).

As reflexões históricas aqui construídas tornam-se ainda mais importantes na medida em que se reconhece que, em seu estabelecimento e ao longo de sua trajetória, a moda é legitimada e se torna pública através da imprensa, tendo sua existência e funcionamento reconhecidos a partir do desenvolvimento de diferentes processos comunicacionais, vinculados a questões sociais, culturais e econômicas, por exemplo (CALZA, 2015, p. 101).

Antes da implantação da imprensa e da tipografia, eram claros os esforços de tentar divulgar e difundir as ideias de moda. Se antes, a aristocracia lutava através das leis suntuárias, que traziam as diretrizes de quem poderia vestir o que, para garantir o seu acesso exclusivo a modelos, tecidos e acessórios que a distinguisse da crescente burguesia, agora, este ciclo era estimulado e fazia parte do sistema de moda que conhecemos hoje.

Alguns destes dispositivos comunicacionais foram estudados por Calza (2015) e tratados pela autora como prenúncios das revistas em sua tese de doutorado: *pandoras*, *costume plates* e *fashion plates*.

As *pandoras* eram nada menos do que bonecas de moda, consideradas como o primeiro modo de difundir e comunicar as novidades e as tendências de moda.

As bonecas vestidas e adornadas segundo a última moda francesa, partiam mensalmente a outros países da Europa e eram esperadas com furor: anúncios publicitários eram veiculados em jornais, que descreviam as roupas que as pandoras trajavam e convidavam as leitoras às lojas onde estas seriam expostas (DEJEAN, 2011).

Este sistema seria considerado absurdamente lento se comparado às formas atuais de comunicação, porém eram eficazes à época, visto que as mudanças do modo de vestir também não eram feitas com tanta rotatividade.

Ainda segundo DeJean (2011, pg. 84), as pandoras somente enfrentaram dificuldade como “ferramentas de marketing”, quando passaram a não ser rentáveis visto que estas atingiam um público limitado e tinham alto custo de produção e envio.

Perante o custo, a dificuldade de envio e o trabalho para se produzir e vestir uma boneca, o sucesso obtido pelas gravuras de moda lançadas no mesmo período era certo. Mais do que as pequenas, essas representações alçaram um público diversificado. As prensas tipográficas, a partir do século XVII, cada vez mais populares e complexas, possibilitavam a impressão de tiragens muito grandes e essas ilustrações, com textos que as explicavam, ficaram populares, até mesmo porque poderiam ser compradas separadamente ou em fascículos. As distinções indumentárias, tão procuradas pela burguesia ascendente, tinham nas gravuras de moda seus facilitadores (MENDONÇA, 2010, p. 57 e 58).

À esta época, o advento das prensas tipográficas já passava por avanços e aperfeiçoamentos, então as gravuras de moda, que traziam referências ligadas ao vestir.

De acordo com Laver (1989), denomina-se *costume plates* ou imagens de roupa as gravuras que retratam as indumentárias passadas, compondo uma informação de moda que não traz novidades e apenas documenta o estilo da época

e *fashion plates* ou imagens de moda quando as gravuras retratavam algo contemporâneo, novo, uma futura tendência de moda.

Mendonça (2010), explica ainda que as gravuras - *fashion plates*, traziam as informações e tendências de moda, e eram publicadas periodicamente, em espécies de fascículos e que estes, eram agrupados pelas leitoras, encadernados e tornavam-se espécies de almanaques, o que seria então, os prenúncios das revistas de moda. As *fashion plates* tinham função similar à fotografia de moda para a atualidade e já agrupavam relações entre conteúdo editorial e comercial das publicações (DEJEAN, 2011).

Em meio à expansão da quantidade de publicações do tipo *fashion plates* nos séculos XVII e XVIII, surge a primeira revista de moda que circulou na França de 1672 a 1825: *Le Mercure Galante* (Figura 02), do francês O Mercúrio Galante e foi criada pelo jornalista e dramaturgo Jean Donneau de Visé, em 1672 e foi publicada até o ano de 1825. A priori, a publicação tratava de artes, música, notícias sobre a sociedade parisiense e claro, novidades sobre o modo de vestir da alta sociedade (CALZA, 2015).

Coube a *Le Mercure Galant*, estabelecer as primeiras diretrizes de ilustração de moda, difusão de tendências e também, a convenção das temporadas de moda que seguem as estações do ano, como seguimos até hoje: Primavera/Verão – Outono/Inverno. Outro fato que merece destaque sobre a *Le Mercure Galant* é a presença de anúncios publicitários que ajudavam o leitor a encontrar os produtos de moda presentes na revista (CURY, 2016).

Figura 2 – *Le Mercure Galant*, edição publicada em Agosto de 1678



Fonte: Imagem disponível em <<http://lunelli.com.br/blog/le-mercure-galant-a-primeira-revista-de-moda-da-historia/>>.

Acesso em 03 jul. 2018

Outra publicação que merece destaque é a inglesa *Lady's Magazine*, publicada entre 1770 e 1837. Esta revista trazia dentre o seu conteúdo desde poesias até moldes de roupas e dicas de como se vestir e iniciou ainda a veiculação de *fashion plates* coloridos à mão (CALZA; GRUSKYNSKI *apud* CALZA, 2015).

Calza (Ibidem) faz uma minuciosa descrição acerca do aspecto físico de uma edição da *Lady's Magazine*, onde chama atenção para alguns aspectos da revista que a assemelham aos livros e aos jornais e outros, que a aproxima das revistas de moda contemporâneas: aproxima-se dos primeiros pelo seu formato fechado (13 cm x 20 cm, aproximadamente), e pelo modelo de encadernação com costura na lombada bem como pela diagramação feita através de colunas e com uso de capitulares, títulos e subtítulos. O fato da publicação ter lançado mão do recurso das “páginas dobráveis” como ferramenta de ampliação do formato, e também a outro bastante utilizado nas revistas atuais: “a ruptura dos textos em função do espaço limitado da mancha gráfica e do número de páginas, com a conclusão do artigo nas páginas finais da publicação” (Figura 03), (CALZA, 2015. P. 136).

Figura 3 – Lady's Magazine de Março de 1771



Fonte:

Registro fotográfico feito na Biblioteca Nacional Francesa François Mitterrand em Jan. 2014 (CALZA, 2015).

6.1 A REVISTA DE MODA NO BRASIL

Num primeiro momento, não havia produção de revistas ou mesmo artigos produzidos no país e coube às revistas estrangeiras a missão de informar às brasileiras as maiores tendências do mundo da moda.

As primeiras revistas de moda que chegaram ao Brasil eram advindas da França e tinham o objetivo de propagar as tendências dos criadores franceses através de moldes e modelos para que estes modelos fossem copiados.

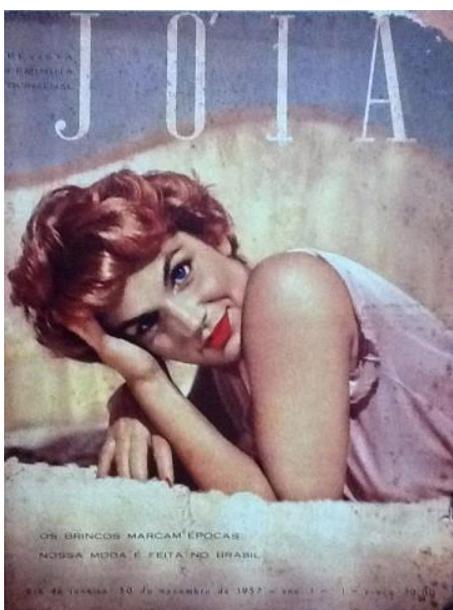
Mesmo com a tardia introdução da imprensa em território brasileiro (apenas em 1908, através da instalação da imprensa régia determinada por D. João VI foi possível imprimir no país. A primeira publicação destinada ao público feminino brasileiro nasceu ainda em 1827: a chamada *Espelho Diamantino*, editado por Pierre Plancher e que tinha como temas principais a literatura, artes, política, teatro, crônicas e anedotas e sobretudo, moda (WERNECK et al, 2000, p.157), tornando-se o principal meio de informação que ditava as regras do bem vestir feminino.

Ainda segundo Werneck et al (2010), estas publicações passaram por algumas modificações editoriais relacionadas às técnicas ilustrativas durante as décadas de 1930 e 1940. A fotografia era, até o momento utilizada somente em reportagens e as publicações de moda advinham-se da ilustração para dar suporte aos textos informativos.

Ainda nos anos 1940 as publicações de moda se popularizaram e evoluíram a ponto se tornarem as mais bem-sucedidas em vendas de anúncios e da questão da qualidade gráfica (SANT'ANNA, 2002).

Nos anos 1950, o Brasil passa a conhecer uma publicação quinzenal feminina, da Bloch Editores, a *Jóia*. Fundada em 1957, a revista trouxe em sua capa uma ilustração da atriz brasileira Tônia Carrero com o slogan “Nossa moda é feita no Brasil” (Figura 4).

Figura 4 – Capa da primeira edição da Revista Jóia, 10 de Setembro de 1957



Fonte: Imagem disponível em < <http://www.iconica.com.br/site/revista-joia-ve-o-brasil/>>.

Acesso em 18 abr. 2019

Pela primeira vez uma revista assumia os criadores nacionais como produtores de uma *tendência* nacional. Neste momento também há uma outra importante fonte de moda e comportamento: a seção *As Garôtas* do estilista e ilustrador Alceu Penna. [...] E no ano de 1959 é lançada a primeira publicação feira no Brasil dedicada e exclusivamente à moda: a revista *Manequim* (Editora Abril). Com o intuito de dar uma contribuição prática ao cotidiano da mulher brasileira, seu objetivo era informar sobre como se faziam os vestidos que estavam na moda (SANT'ANNA, 2002. p. 68).

O desenvolvimento da indústria têxtil brasileira e a criação de um conteúdo nacional também fortaleceram as publicações dedicadas ao tema. Um exemplo foi a criação do título *Claudia Modas Desfile Coleções*, em 1972 que, ao contrário da *Manequim* (Figura 5), trazia informações sobre desfiles e as tendências de moda.

Figura 5 – Capa da primeira edição da Revista Manequim, Julho de 1959.



Fonte: Imagem disponível em

<<http://www.anosdourados.blog.br/2018/08/imagens-revista-manequim.html>>.

Acesso em 18 abr. 2019

Sant’anna (2002) faz um adendo ao período de treze anos que existe entre a criação das duas revistas. Segundo a autora este fato se deve primeiro pela precariedade da produção fotográfica de moda da época e em segundo, pelo público-alvo da *Claudia Modas Desfile Coleções* ser especificamente os lojistas e os pequenos produtores, sendo muito semelhante às publicações atuais que trazem às leitoras “editorial de tendências (fotojornalismo de desfile), editorial de moda (produção de textos visuais de moda) e publicidade (efetivação da moda no consumo)” (Op. cit., p. 69).

É importante aqui fazer uma relação entre as publicações, seus editoriais e as publicidades veiculadas. Werneck et al (2010) diz que, a publicidade ditou as regras estéticas e de conteúdo das revistas, já que com o crescimento desse tipo de mídia, estas publicações tornaram-se diretamente dependentes deste. Segundo o autor, a publicidade influencia o formato, o uso de cor e na diagramação das páginas.

Nas décadas de 1960 e 1970, a publicidade de moda continuou a ser considerada fator decisivo nas definições técnicas e estéticas das revistas. O fato da moda brasileira ser retratada nos editoriais produzidos pelas publicações e começar também a atingir o público leitor/consumidor, criou novas necessidades das marcas brasileiras serem também representadas na publicidade dentro destas revistas, embora a produção destas fotografias fosse dificultada pelo acesso a peças de qualidade, como descreve Sant'anna (2002):

É importante destacar que no início da produção de fotografias de moda no Brasil, não havia quase roupas prontas de qualidade no mercado nacional, o que levava à confecção de roupas exclusivas para a produção fotográfica. Isto justifica a linguagem fotográfica sem muita liberdade, já que a foto tinha que mostrar cada detalhe da roupa, para que essa pudesse ser copiada, isto é, confeccionada em casa e não comprada em uma loja (Op. cit., p. 70).

Com o desenvolvimento das técnicas e dos equipamentos fotográficos, e com a entrada de títulos internacionais no mercado brasileiro, esta linguagem também foi modificada: em maio de 1975, a *Vogue Brasil* é lançada pela Editora Três, trazendo a Betsy Salles em sua capa (Figura 6). Em 1987 é a vez da francesa *Elle* (Editora Abril) ser lançada em território brasileiro com capa com fotografia em verde-amarelo (Figura 7), por fim, a *Marie Claire* aporta no país em 1991, pela Editora Globo.

Figura 6 – Capa da primeira edição da Vogue Brasil, Maio de 1975



Fonte: Imagem disponível em <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/vogue-brasil-conta-42-anos-de-historia-partir-de-cem-capas-21773421>>.

Acesso em 18 abr. 2019

Figura 7 – Capa da primeira edição da Elle Brasil, 1987



Fonte: Imagem disponível em <

<https://twitter.com/ellebrasil/status/948576915073519616>>.

Acesso em 18 abr. 2019

A evolução da moda brasileira, caminha ao lado do desenvolvimento das mídias e da publicidade de moda. Diversas revistas de moda surgiram no Brasil, de lá até os dias de hoje o que tornou este apanhado histórico indispensável. Cabe

ressaltar, entretanto, que o nosso objeto de estudo é a publicidade contida em uma destas publicações, no caso a Revista de circulação nacional, Moda Agreste, produzida na cidade de Caruaru, Pernambuco.

6.2 A REVISTA MODA AGRESTE E A IMAGEM DE MODA DO APL

Nunca desisti da revista, porque sabia que tudo isso que estamos vivendo hoje, ou seja, com um número bem maior de profissionais e produção planejada, com consultor de moda e mercado para direcionar o conteúdo da revista iria, de fato acontecer era só uma questão de tempo (Sebastião Silvestre “Las Vegas”, 2008).

A história da Revista Moda Agreste, segue o padrão empírico do desenvolvimento da indústria de confecções da região e do seu próprio fundador, Sebastião Silvestre.

Conhecido popularmente como Sebastião Las Vegas, o empresário tem uma história de sucesso dentro da Feira da Sulanca, que precedeu o Polo de Confecções do Agreste. Assim, esta narrativa é baseada em entrevistas realizadas durante a pesquisa e em informações colhidas de outros trabalhos que diz respeito aos entrevistados e suas trajetórias.

Sebastião iniciou a carreira quando saiu de sua cidade natal, Bezerros e seguiu para Caruaru em busca de oportunidades de trabalho. Ingressou na empresa Maristela Confecção onde pode se capacitar e se tornar *expert* na área. A priori, atuou como técnico modelista e cortador, e depois cursou corte e costura no Instituto Brasileiro (ALACOQUE, 2008).

No início dos anos 1980, Sebastião fundou a Las Vegas, empresa de camisaria que lhe rendeu o famoso apelido, e abastecia não só a cidade de Caruaru, como toda a região.

Nesse tempo a rua era tomada de fábricas de confecções e Sebastião conseguia também alcançar essa fatia de mercado que era atender o atacado com produtos diretos das fábricas. [...] De 1982 ate início de 90 o negócio expandiu e Sebastião como, empreendedor nato já atendia nove estados do Nordeste junto com os dois outros empresários. “Foi o nosso auge, chegamos a empregar 64 pessoas para produzir 25 mil peças/mês, com prédio na Rua São Sebastião”, relembra ele, acrescentando que foi uma época de crescimento rápido para todos os confeccionistas de Caruaru, foi a transição da década de 70 para 80 que a cidade ganhou um impulso e foi o boom para o segmento de confecção. (ALACOQUE, 2008. p. 12).

Este crescimento fez com que o empresário percebesse que a divulgação dos seus produtos era ineficiente e que o mercado precisava ser expandido. Sentiu falta de um canal de comunicação onde pudesse promover as ações da região e, também, os produtos confeccionais do Polo de Confecções do Agreste.

No dia 23 de Outubro de 1998 surge a Revista Moda Agreste, idealizada e produzida por Sebastião, quase sem nenhum apoio, com a ideia de fortalecer a indústria de moda da região.

Josilene Medeiros, sua filha, conta que no início as dificuldades de produzir a revista esbarravam na falta de experiência no mercado editorial do pai. Para se ter uma ideia, a primeira edição tinha tiragem prevista em 5 mil exemplares dos quais só 50 foram produzidos (APÊNDICE A).

Sebastião era responsável por quase todas as atividades, da revista: fazia as entrevistas, escrevia os artigos, produzia as fotos usando costureiras, filhos de empresários e vendedoras como modelos (MEDEIROS, 2019).

Com o tempo, percebeu que a revista estava crescendo e aquela dinâmica não se sustentaria. O empresário começou a investir então no mercado editorial e produção de impressos e na própria Moda Agreste. Convidou Aguinaldo Lima, fotógrafo e Normando Novis, jornalista, para fazer parte da equipe e assim, iniciou a profissionalização da revista.

Já no quinto ano da publicação, Josilene Medeiros e Ivoneide Silvestre, filhas de Sebastião, passaram a fazer parte da revista Moda Agreste e iniciaram várias modificações no estilo da publicação, que tomou um formato mais moderno e atual. A equipe também contou com a consultoria de moda do estilista e artista plástico Leopoldo Nóbrega, que passou a fazer a coordenação e as pesquisas de moda e mercado da Moda Agreste.

Josilene acredita que a publicação teve grande importância no desenvolvimento da imagem de moda da região e que, motivou às empresas a evoluírem na questão da produção da campanha.

Para o consultor de moda, Kassio Lopes (2019), essa evolução era inerente e a Moda Agreste teve o papel de agregadora das empresas que perceberam e se propuseram a acompanhar este movimento (APÊNDICE C).

Em seu ponto de vista, a publicação nasceu da oportunidade que o mercado já vinha mostrando: as empresas do APL precisavam se diferenciar e estas campanhas precisavam se equiparar às imagens criadas pelas empresas de fora, visto que, através da Moda Agreste, os produtos do Polo de Confeções do Agreste eram levados em diversos eventos setoriais dentro e fora do Estado como o Senac Moda Informação, FENIT, Première Vision, Agrestex, Contex entre outros. De acordo com Kassio, a participação da revista nessas feiras fez com que as empresas buscassem a publicação para divulgar seus produtos e havia a preocupação em acompanhar as campanhas feitas por outros mercados fortes na indústria da confecção. Kassio endossa ainda a que o mercado percebeu a necessidade de renovar seu posicionamento e que isso reflete na sua contratação em uma das empresas referência do segmento *jeanswear* na época.

[...] entrei na Kikorum em 2012 e fiquei lá como consultor de moda até 2015. Na época, o mercado estava efervescente, a empresa já era referência no segmento, por isso me procuraram pra dar suporte ao departamento de design e estilo. [...] já percebia como consultor, a necessidade de ações coordenadas com as outras áreas da empresa: lavanderia, estilo e comercial. Tudo precisava ser ordenado e fazer sentido junto. Eu entrei na

empresa justamente pra coordenar essa construção da imagem (LOPES, 2019).

O consultor menciona ainda em entrevista, que diversas marcas atentaram para essa evolução de mercado e buscaram acompanhar essas modificações, e ratifica a importância da Moda Agreste como propagador da informação de moda das empresas do APL já que na época não existia uma outra publicação voltada à indústria da moda da região.

Kassio apontou também a importância da revista no sentido de dar visibilidade aos profissionais da área e a importância da participação dos profissionais de publicidade no planejamento destas ações.

Agora as coisas estão diferentes, mas na época não havia preocupação em planejar muito as ações de marketing, as campanhas. Tudo era feito “nas carreiras” para atender uma demanda, vender aquela coleção, levar para uma feira... Agora as coisas estão mais organizadas (LOPES, 2019).

Para Eder Deó (2019), diretor de criação publicitária, que também atua na região como fotógrafo de moda, a maioria das empresas estava preocupada em divulgar e vender a coleção atual e acabava fazendo esse trabalho de forma desconectada e sem planejamento, o que acarreta o enfraquecimento da imagem da marca (APÊNDICE B).

[...] eu não lembro de ter feito nenhuma campanha com agência como diretor de criação. Como fotógrafo, sempre era procurado como *freelancer*, por alguém do marketing da empresa para fazer o trabalho. Isso dificulta bastante porque as coisas não têm unidade, não ter esse planejamento. Eles querem resolver o momento, a coleção que já está quase na loja pra vender e pronto! Não há o mínimo de planejamento quando a gente fala de posicionamento da marca (DEÓ, 2019).

A ausência das agências de publicidade no planejamento e desenvolvimento destas campanhas, também foi apontada por Josilene. Segundo ela, alguns clientes

tinham contrato com as agências, mas procuravam diretamente a publicação para fazer a contratação da revista o que, muitas vezes, gerava desconforto entre a revista e os profissionais da agência.

Este problema também foi citado por Eder que indica que o fato de algumas empresas não possuírem o aporte de uma agência de publicidade contribui para que o planejamento destas campanhas ser feito apenas a curto prazo. Ele corrobora com a afirmação de Josilene e afirma que na maioria das vezes que atuou como fotógrafo em campanhas para empresas da região, foi contratado como *freelancer*, em contato feito diretamente com o cliente, sem interferência de agências.

Como consultor da Kikorum e da Etical, ambos anunciantes frequentes da Moda Agreste, Kassio afirma que ter uma agência de publicidade responsável por esse planejamento faz toda diferença, desde o fortalecimento da imagem da marca, até em questões de qualidade gráfica e diagramação.

Os entrevistados concordam ainda que há clara evolução das campanhas de moda da região, mesmo que esta não tenha se dado de maneira planejada. Para Josilene, esta busca veio da necessidade de acompanhar a evolução de outros mercados e para se inserir em novos espaços de comercialização. Já Eder, avalia positivamente a evolução da imagem de moda, mas atenta a falta de planejamento e estratégias, ressaltado ainda o hábito de utilizar linguagens e fórmulas que concorrentes empregam sem a preocupação com a recepção e entendimento do público.

(...) As pessoas têm acesso a bons equipamentos e, às vezes, acham que isso é suficiente. Falo de fotografia. Isso não basta. Precisa haver um entendimento do que a marca quer passar naquela campanha e como isso vai agregar à imagem da marca como um todo. (...) Evoluímos muito, mas de forma não planejada, eu acho. Ainda tem muito aquilo de copiar a fórmula de fora, do que já deu certo e que, às vezes não funciona para nossa marca, pro nosso público. Por isso que falo tanto do planejamento, porque só assim dá pra entender tudo isso melhor. (...) É preciso entender as funções de cada profissional.

Não tentar resolver tudo dentro de casa, com soluções que as vezes são improvisadas, entende? O empírico nos ensina muita coisa, mas acredito que a valorização dos profissionais que estão por trás desse planejamento maior precise acontecer (DEÓ, 2019).

A edição de número 62 da revista Moda Agreste foi a última a ser publicada em Junho de 2017. De acordo com Josilene Medeiros, ainda não é possível avaliar se a Moda Agreste voltará a ser editada e que por enquanto, ela avalia a criação de um portal digital, onde a publicação poderá ser acessada.

7 MODELO DE ANÁLISE

Levando em consideração os dados a serem observados e analisados nesta pesquisa, o modelo de análise de artefatos gráficos desenvolvido por Waechter e Finizola (2012) mostrou-se ser o mais adequado, visto que se predispõe a sistematizar a observação, registro e análise de impressos produzidos sob padrões e tecnologias características de tempos passados.

Este modelo foi criado a partir do estudo das cédulas de dinheiro brasileiras, porém mostrou-se também aplicável à análise de diversos tipos de artefatos gráficos ou digitais, partindo da constituição de um corpus analítico que privilegie a aplicação das linguagens gráfica e visual.

Segundo os autores, o modelo proposto foi desenvolvido a partir da observação das linguagens verbal (análise tipográfica), pictórica (análise das ilustrações) e esquemática e plástica (análise do uso das cores, texturas, esquemas e formatos) e, com análise da organização das informações contidas neste artefato e sobre a hierarquia e posição que estas informações ocupam no anverso (frente da cédula) e reverso (verso da cédula).

O modelo de análise de Waechter e Finizola (Ibidem) possui nove etapas (Figura 8), sendo as cinco primeiras realizadas simultaneamente a partir da observação do artefato estudado e sendo aplicadas nestas etapas fichas de análises específicas.

Durante as etapas seis e sete os autores sugerem que sejam aplicados o método estatístico descritivo ou método comparativo, dependendo do alcance da análise.

A fase de número oito, contempla a análise qualitativa dos dados obtidos de forma comparativa. Na fase final, organizam as conclusões das análises e pontuam aspectos deixados em aberto nas análises realizadas, permitindo assim novas possibilidades de pesquisa.

Figura 8 – Modelo de observação do corpus analítico de Waechter e Finizola (2012)



Fonte: Waechter e Finizola (2012), adaptado pela autora.

Este modelo de pesquisa valeu-se da criação de instrumentos – fichas de análise, para que as etapas de observação, catalogação (registro) e análise dos dados coletados da amostra fossem realizados.

As fichas de análise desenvolvidas para este modelo foram:

- FICHA 1 | Informações Gerais/Catalogação da cédula;
- FICHA 2 | Análise da Informação;
- FICHA 3 | Análise Tipográfica;
- FICHA 4 | Análise Pictórica/Esquemática;
- FICHA 5 | Análise Cromática/Formatos.

É importante ressaltar que estas fichas foram desenvolvidas a partir da análise dos dados contidos no objeto de estudo (cédulas) o que possibilitou aos pesquisadores analisar todas as informações encontradas.

Para fins de organização e sistematização, todas as fichas receberam cabeçalhos e numeração, onde pode-se encontrar informações sobre o artefato

analisado, assim, cada cédula teria ao final da análise, cinco fichas correspondentes a este estudo. Neste cabeçalho encontram-se também outros dados informativos como o título da pesquisa, a universidade onde esta pesquisa foi realizada, o programa de pesquisa, o órgão financiador, o título da ficha e sua numeração (de 1 a 5), bem como dados referentes à cédula em questão como número de série e valor nominativo da cédula.

Abordado e explicitado o modelo de análise que iremos utilizar nesta pesquisa, mostraremos a diante as etapas utilizadas na análise do nosso objeto de estudo.

7.1 O CORPUS ANALÍTICO

As campanhas publicitárias que fazem parte desta pesquisa, foram publicadas dentro das edições das Revista Moda Agreste, entre os anos de 2007 e 2017.

Foram analisadas todas as edições encontradas durante a pesquisa, e selecionadas as campanhas do segmento de *jeanswear*, levando em consideração a sua importância para a indústria têxtil do estado de Pernambuco, conforme dados do Estudo da Competitividade dos Setores Têxtil e Confeccionista no Estado, de 2017.

As edições foram cedidas pela proprietária da publicação, Josilene Medeiros e pelo editor da revista entre os anos de 2010 e 2014, Leopoldo Nóbrega. Alguns exemplares analisados fazem parte do acervo desta pesquisadora que também colaborou com em algumas matérias e editoriais publicados pela revista Moda Agreste.

Infelizmente, o acervo da Revista Moda Agreste foi parcialmente perdido após uma infiltração no móvel onde estavam guardadas e algumas edições publicados na década analisada não foram encontrados. Deve-se ressaltar, entretanto que todos os dez anos foram representados por pelo menos uma edição.

7.2 CATALOGAÇÃO E REGISTRO

Após delimitação das amostras, passamos às etapas de catalogação das edições e posteriormente, das campanhas encontradas nestas.

As revistas foram organizadas e catalogadas levando em consideração sua numeração e ano de publicação. Foram catalogadas 37 edições da Revista Moda Agreste, publicadas entre os anos de 2007 e 2017.

Não apresentam nenhuma campanha do segmento de *jeanswear* as publicações de números: 26, 28, 29, 33, 34, 39, 42, 57 e 58. Estas edições, portanto, foram descartadas, não fazendo assim parte do *corpus* analítico desta pesquisa e sendo inseridas apenas no acervo final deste estudo.

A quantidade de campanhas de *jeanswear* varia muito de uma edição para outra, sendo catalogado também o nome das empresas de confecção que aparecem com campanhas publicitárias dentro de cada edição. No total, foram encontradas 63 campanhas dentro das edições coletadas.

A Tabela 5 traz, portanto, as edições que catalogadas e consideradas como *corpus* da análise desta pesquisa (APÊNDICE D).

Tabela 5 – Catalogação das edições e campanhas

EDIÇÃO	MÊS ANO	MARCA/CAMPANHA
24	MARÇO – ABRIL 2007	KIKORUM
		TRANSK
		REALLY
		MEGADURAN
25	JUNHO 2007	ZIGURAT JEANS
		TRANSE
		VIBRATO JEANS WEAR
		RONE JEANS
		LERONNY
		MEGADURAN
27	ABRIL – MAIO 2008	RONE JEANS
30	DEZEMBRO 2008	KIKORUM
31	MARÇO – ABRIL 2009	NIRAN JEANS WEAR
		ZAAMBIANK
32	JUNHO – JULHO 2009	RONE JEANS
35	MARÇO 2010	NIRAN JEANS WEAR
36	MAIO 2010	KALTOR JEANS WEAR
37	AGOSTO 2010	RONE JEANS
38	DEZEMBRO 2010	RONE JEANS
40	JUNHO 2011	RONE JEANS
41	AGOSTO 2011	LERONNY
		RONE JEANS
		BE REALLY
43	MARÇO 2012	BAROUCH
44	JUNHO 2012	RONE JEANS
45	AGOSTO 2012	VICTHARA JEANS WEAR
46	JANEIRO 2013	KADFFOR JEANS WEAR
		DIRAK
		RONE JEANS
		BAROLICH
47		KADFFOR JEANS WEAR
		BAROUCH
48	MAIO 2013	LERONNY
		STAILASH JEANS
		KADFFOR JEANS WEAR
		VICTHARA JEANS WEAR
		RONE JEANS
49	AGOSTO 2013	RONE JEANS
		KADFFOR JEANS WEAR
51	JANEIRO 2014	VICTHARA JEANS WEAR
		KADFFOR JEANS WEAR
52	MARÇO 2014	RUDÁ JEANS WEAR
53	JUNHO – JULHO 2014	RUDÁ JEANS WEAR
		RONE JEANS
55	OUTUBRO – NOVEMBRO 2014	RUDÁ JEANS WEAR
		RONE JEANS
56	JANEIRO – FEVEREIRO 2015	RUDÁ JEANS WEAR
59	JANEIRO – FEVEREIRO 2016	RONE JEANS
60	JUNHO – DEZEMBRO 2016	BRYTCH
		RONE JEANS
		GATA SELVAGEM
		NIRAN JEANS
		HELLENVY FASHION
		KALTOR JEANS WEAR
		USYMY JEAN WEAR
		MEGADURAN
		PREFERENCIAL
61	MAIO 2017	BRYTCH
		RONE JEANS
		GATA SELVAGEM
62	JUNHO – NOVEMBRO 2017	BRYTCH
		GATA SELVAGEM
		PREFERENCIAL

Fonte: A Autora

Há uma variação significativa também na quantidade de edições encontradas e de campanhas publicitárias do segmento entre os anos conforme consta na Tabela 6.

Tabela 6 – Número de edições e campanhas por ano

ANO	NÚMERO DE EDIÇÕES	CAMPANHAS ENCONTRADAS
2007	2	10
2008	2	2
2009	2	3
2010	4	4
2011	2	4
2012	3	3
2013	4	13
2014	4	7
2015	1	1
2016	2	10
2017	2	6

Fonte: A Autora

Cabe aqui ressaltar, que foram coletados dois exemplares de algumas edições, a fim de manter um acervo físico para que novas pesquisas possam ser realizadas com este material ou mesmo para que este possa ser acessado ou complementado posteriormente.

Deve-se destacar também que houve uma seleção posterior à catalogação de todas as campanhas encontradas nas edições, visto que algumas campanhas aparecem com a mesma imagem publicitária, em publicações diferentes, sendo desnecessário realizar uma nova análise, contando esta aparição apenas para fins catalográficos.

Em seguida, as campanhas selecionadas para análise foram destacadas do corpo da revista, foram digitalizadas e organizadas digitalmente seguindo o modelo de catalogação: numeração – mês/ano de publicação – empresa/marca.

Por fim, foram definidas 52 imagens de campanhas de *jeanswear* publicadas na revista *Moda Agreste*, excluindo as selecionadas para o pré-teste, sendo estas formadoras do *corpus* analítico desta pesquisa.

7.3 ELABORAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA

Usando como base o método de análise de artefatos gráficos desenvolvido por Waechter e Finizola (2012) que fora aplicado inicialmente no estudo do papel moeda brasileiro, seguimos esta pesquisa, levantando as adaptações possíveis e necessárias a aplicação deste instrumento no nosso *corpus* analítico.

Há de se convir que, embora os dois objetos de estudo possam ser classificados no amplo conceito de artefatos gráficos, existem entre eles, singularidades indiscutíveis que passam desde as suas características materiais, como pelo seu objetivo primário e no que se refere ao seu uso e/ou consumo pelo usuário/receptor.

7.4 PRÉ-TESTE E ADAPTAÇÕES NOS INSTRUMENTOS DE ANÁLISE

Como dito anteriormente, o nosso objeto de estudo aponta algumas peculiaridades e estas precisam ser consideradas para que haja sucesso nesta avaliação. Para chegar a estes pontos de distinção entre o *corpus* de análise desta pesquisa e o trazido por Waechter e Finizola (2012) dentro do seu método, foi realizado um pré-teste com seleção aleatória de uma campanha publicitária por ano considerado no recorte de tempo da pesquisa (Tabela 7), dentro dos exemplares já catalogados e tidos como parte do *corpus*, totalizando onze campanhas, conforme ilustra a Figura 9.

Tabela 7 – Relação das campanhas selecionadas para pré-teste

NÚMERO	EDIÇÃO	ANO	MARCA/CAMPANHA
1	24	2007	KIKORUM
2	27	2008	RONE JEANS
3	31	2009	NIRAN JEANS WEAR
4	36	2010	KALTOR JEANS WEAR
5	40	2011	RONE JEANS
6	45	2012	VICTHARA JEANS WEAR
7	46	2013	LERONNY
8	55	2014	RONE JEANS
9	56	2015	RUDÁ JEANS WEAR
10	60	2016	NIRAN JEANS WEAR
11	62	2017	GATA SELVAGEM

Fonte: A Autora

Figura 9 – Campanhas selecionadas para pré-teste



Fonte: A Autora

A partir desta amostragem pode-se perceber algumas variantes importantes não consideradas no estudo do papel moeda. Fizeram-se assim necessários alguns ajustes nas fichas originalmente propostas por Waechter e Filnizola (2012) como será detalhado a seguir.

A Ficha de número 1 tem como objetivo principal trazer as informações básicas do artefato analisado, além das informações necessárias para referenciar a pesquisa e instituição onde esta foi desenvolvida, bem como localizar este dentro da amostra. Nesta ficha são indicados o número da edição onde a campanha foi veiculada, mês e ano da publicação, nome da marca, bem como informações acerca do segmento/público-alvo e coleção/temporada da campanha analisada.

Sentiu-se também a necessidade de fazer alguns ajustes na Ficha 2, que trata da análise das informações, aproximando-se mais da ficha utilizada por Alves (2016),

que, por sua vez, fez uso do método desenvolvido por Waechter e Finiloza (2012) para a análise de cartazes.

Primeiro, organizou-se a hierarquia das informações de acordo com as necessidades da campanha analisada, levando em consideração o número de ordem dos elementos textuais e de ilustração. Foram mantidas as qualificações da análise dos componentes da campanha em BOM, REGULAR e DEFICIENTE, e as opções DOMÍNIO POPULAR e ERUDITO/RESTRITO, na definição do tema da ilustração principal. Por fim, foram modificadas as opções que tratam do formato gráfico da campanha para alternativas mais condizentes com o veículo, delimitando-as em MEIA PÁGINA, PÁGINA INTEIRA, PÁGINA DUPLA ou OUTROS.

Na aplicação do pré-teste observou-se também a necessidade de fundir a ficha de Análise Tipográfica com a Ficha de Análise da Ilustração visto que, os elementos tipográficos encontrados nas amostras mostram-se representados na maioria das vezes unicamente pela logo da empresa e um pequeno texto de suporte sem alterações significativas de fontes ou outras características tipográficas.

Deve-se aqui atentar para a importância de um estudo posterior que vise a análise tipográfica das marcas das empresas de *jeanswear* do APL do agreste, justificando desde já que esta análise não se encontra no presente estudo por não estar presente nos objetivos iniciais desta pesquisa.

Decidiu-se, portanto, sinalizar a presença da logo nas campanhas analisadas, como um elemento complementar à ilustração principal, pertencentes à Ficha 03 que trata da Análise da Ilustração. Para esta ficha de análise, utilizamos o modelo proposto por Alves (2016) em seu estudo de cartazes políticos, que foram analisados plasticamente conforme as premissas de Joly (1994) e Santaella (2004), adicionando apenas o campo que trata do número de modelos em cena e o seu gênero. Foi alterado também o campo referente às alternativas de pose do modelo, onde foi adicionada a opção DE COSTAS, visto que esta foi percebida como uma possibilidade durante a execução do pré-teste.

A Ficha de número 4, também proposta por Alves (2016), avalia a Análise dos Princípios do Design da Informação de Rune Pettersson (2012) e, aqui, foi aliada às

premissas da criação de uma imagem de moda coerente e esteticamente harmônica considerando os componentes da imagem de moda. (FAÇANHA; MESQUITA, 2012).

7.5 APLICAÇÃO DAS FICHAS

Com a aplicação do pré-teste e os feitos os ajustes necessários nas fichas para execução da análise no artefato em questão, entrou-se na etapa seguinte que compete à coleta de dados.

Conforme ilustrado pela Figura 10, as fichas foram desenvolvidas no Excel, separadas por tipo de informação, e todas continham cabeçalho, com o título da pesquisa, e dados informativos sobre o artefato analisado: data da publicação, ano, código da ficha.

Nestes documentos, as fichas seguiam numeradas e organizadas com ordem cronológica da publicação.

Deve-se destacar que as imagens usadas na fase de pré-teste foram excluídas desta amostra de análise que contou com 52 imagens consideradas válidas.

Para organizar os dados, todas as fichas continham informações gerais e o código da campanha analisada, além de imagem em miniatura da campanha em questão. Estas informações foram sequenciadas em todas as quatro fichas, de modo a facilitar a localização e estudo dos dados obtidos.

Todas as fichas bem como as imagens selecionadas para esta pesquisa, encontram-se disponíveis na plataforma digital Google Drive para acesso posterior caso necessário. Segue o detalhamento das fichas utilizadas nesta pesquisa.

7.5.1 FICHA 1 – Informações Gerais e Catalogação da Campanha

A Ficha de número 1 (Figura 10) tem como principal objetivo catalogar e trazer as primeiras informações acerca do artefato analisado.

É importante ressaltar que estas informações foram adaptadas levando em consideração as características do objeto de estudo, tendo como base o modelo original proposto por Waechter e Finizola (2012).

Figura 10 – Modelo de Ficha de Análise das Informações

A IMAGEM DE MODA NO AGRESTE Análise visual das campanhas de jeanswear do APL pernambucano entre 2007 e 2017.	
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN	
1	INFORMAÇÕES GERAIS CATALOGAÇÃO CAMPANHA
FICHA Nº: 2401	
IDENTIFICAÇÃO DO ARTEFATO	
MÊS/ANO: JANEIRO 2019	EDIÇÃO: 24
<p>1. MARCA: TRANSK JEANS</p> <p>SEGMENTO</p> <p style="text-align: center;">F</p> <p>F - FEMININO M - MASCULINO FM - FEMININO E MASCULINO ND - NÃO DEFINIDO</p> <p>2. CAMPANHA ANALISADA</p> <p>COLEÇÃO</p> <p style="text-align: center;">PV</p> <p>PV - PRIMAVERA/VERÃO OI - OUTONO/INVERNO ND - NÃO DEFINIDO</p>	<p>MINIATURA</p> 

Fonte: A Autora

Esta ferramenta foi utilizada para inicializar a catalogação das amostras obtidas, onde pode-se observar basicamente o mês e ano da publicação, e as informações acerca do segmento para qual a campanha em questão se destina – feminino, masculino, ambos ou não definido. Como as amostras são advindas do mesmo veículo, ou seja, possuem a mesma procedência, esta informação foi retirada da Ficha 1. O mesmo acontece na questão do contexto sociopolítico do período, que também foi suprimido e substituído pela informação da coleção/temporada analisada – primavera/verão, outono/inverno ou não definido. Foi mantido o código de numeração da ficha, para auxiliar na organização e sistematização dos dados das fichas subsequentes, e foi adicionada uma miniatura da imagem analisada.

7.5.2 FICHA 2 – Análise da Informação

A Ficha 2 – Figura 11, tem como objetivo analisar a hierarquia das informações verbais/textuais e pictóricas/ilustração e a qualidade da legibilidade e entendimentos destas informações. Foi levantado primeiro o número destes elementos que poderia ir até o número de cinco itens, e depois seguimos para a categorização hierárquica,

levando em consideração o tamanho do elemento na composição do artefato, do maior para o menor seguindo a proposta de Alves (2016).

A partir deste segundo momento, os elementos foram qualificados quanto a sua legibilidade e entendimento, de acordo com a sua posição no artefato gráfico. Seguindo as qualificações trazidas pelo modelo de Waechter e Finizola (2012), os elementos informativos verbais e ilustrativos contidos nas campanhas foram classificados como boa, regular ou deficiente, considerando as qualidades supracitadas. Ainda seguindo o modelo base, passou-se a definição da temática da ilustração principal entre domínio popular ou erudito/restrito, considerando como domínio popular as imagens que traziam modelos humanos ou imagens comuns ao público, e como erudito/restrito, imagens que fugiam do entendimento simples, que partiam para a abstração ou mesmo que necessitassem de alguma explicação para que houvesse o entendimento.

Figura 11 – Modelo de Ficha de Análise das Informações

A IMAGEM DE MODA NO AGRESTE	
Análise visual das campanhas de jeanswear do APL pernambucano entre 2007 e 2017.	
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN	
2	ANÁLISE DA INFORMAÇÃO
FICHA Nº: 2401	
IDENTIFICAÇÃO DO ARTEFATO	
MÊS/ANO: JANEIRO 2019	EDIÇÃO: 24
1. QUANTO A HIERARQUIA DA INFORMAÇÃO	
TEXTO	MINIATURA
<ol style="list-style-type: none"> 1. NOME MARCA 2. SLOGAN 3. ENDEREÇO 1 4. ENDEREÇO 2 	
ILUSTRAÇÃO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. FOTO 1 2. FOTO 2 3. FOTO 3 4. FOTO 4 5. FOTO 5 	
2. QUANTO A LEGIBILIDADE E ENTENDIMENTO DA INFORMAÇÃO	
TEXTO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. NOME MARCA 2. SLOGAN 3. ENDEREÇO 1 4. ENDEREÇO 2 	
B - BOM R - REGULAR D - DEFICIENTE	
ILUSTRAÇÃO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. FOTO 1 2. FOTO 2 3. FOTO 3 4. FOTO 4 5. FOTO 5 	
B - BOM R - REGULAR D - DEFICIENTE	
3. QUANTO AO TEMA DA ILUSTRAÇÃO	
DP	
DP - DOMÍNIO POPULAR ER - ERUDITO/RESTRITO	
4. QUANTO A FORMATAÇÃO DA CAMPANHA - DIMENSÕES	
MP	
MP - MEIA PÁGINA PI - PÁGINA INTEIRA PD - PÁGINA DUPLA OU - OUTROS	

Fonte: A autora.

No campo que traz informações sobre as dimensões dos artefatos, consideramos os tamanhos base das campanhas publicitárias veiculadas na Revista Moda Agreste: meia página, página inteira e página dupla, considerando ainda outras dimensões possíveis e classificando-as como outros.

7.5.3 FICHA 3 – Análise da Ilustração

Na ficha de análise da ilustração foi necessário também fazer ajustes considerando as especificidades do nosso *corpus*. Mais uma vez, o fato de todas as amostras terem sido colhidas do mesmo veículo, deve-se admitir que os recursos tecnológicos de impressão das campanhas são os mesmos, e que, não temos acesso aos dados que se referem aos aparatos tecnológicos de produção e fotografia, portanto, estes foram excluídos da análise.

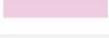
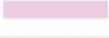
As informações contidas na Ficha 3 – Análise da Ilustração (Figura 12), partem do número de ilustrações encontradas nas campanhas, que podem ser numeradas de 1 até 5, a posição destas ilustrações de acordo com a estrutura gráfica do artefato: alinhado à direita, à esquerda ou centralizada e trata dos elementos que envolvem ou complementam a ilustração principal, que são listados para esta pesquisa, após a avaliação do pré-teste como: logo ou marca, molduras, barras ou guias, ilustração complementar, fundos simultâneos, campos reticulados, medalhões ou brasões e outros elementos. Na sequência, definimos o sentido da ilustração como vertical ou horizontal.

A lacuna seguinte refere-se ao tema da ilustração principal, e o modelo de Waechter e Finizola (2012) e adaptado por Alves (2016), traz algumas definições elencadas e que foram mantidas para esta pesquisa: regional, regionalista, desenvolvimento/crescimento, étnica/tipos humanos, personagens históricos, fatos históricos, símbolos nacionais, símbolos culturais, elementos da fauna, elementos da flora, abstração ou outro.

Ainda considerando o modelo adaptado por Alves (2016) e os resultados do pré-teste, resolveu-se seguir com a lista de técnicas utilizadas na ilustração principal que propõe: fotografia, gravura, desenho, abstração, ilustração e outra.

Sentiu-se necessário aqui, coletar a informação da quantidade e o gênero dos modelos em cena, então foi acrescentada uma sessão para alinhar estas especificações.

Figura 12 – Modelo de Ficha de Análise das Informações

A IMAGEM DE MODA NO AGRESTE	
Análise visual das campanhas de jeanswear do APL pernambucano entre 2007 e 2017.	
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN	
3	ANÁLISE DA ILUSTRAÇÃO
FICHA Nº: 2401	
IDENTIFICAÇÃO DO ARTEFATO	
MÊS/ANO: JANEIRO 2019	EDIÇÃO: 24
NÚMERO DE ILUSTRAÇÕES: 05	MINIATURA
POSICIONAMENTO DA ILUSTRAÇÃO ILUSTRAÇÃO 1 ILUSTRAÇÃO 2 ILUSTRAÇÃO 3 ILUSTRAÇÃO 4 ILUSTRAÇÃO 5	
C - CENTRALIZADO AE - ALINHADO À ESQUERDA AD - ALINHADO À DIREITA	
ELEMENTOS QUE ENVOLVEM OU COMPLEMENTAM A ILUSTRAÇÃO	
1 - LOGO OU MARCA 2 - MOLDURAS 3 - BARRAS OU GUIAS 4 - ILUSTRAÇÃO COMPLEMENTAR 5 - FUNDOS SIMULTÂNEOS 6 - CAMPOS RETICULADOS 7 - MEDALHÕES OU BRASÕES 8 - OUTRO ELEMENTO	
SENTIDO DA ILUSTRAÇÃO ILUSTRAÇÃO 1 ILUSTRAÇÃO 2 ILUSTRAÇÃO 3 ILUSTRAÇÃO 4 ILUSTRAÇÃO 5	
H - HORIZONTAL V - VERTICAL	
TEMA DA ILUSTRAÇÃO PRINCIPAL	
1 - REGIONAL 2 - REGIONALISTA 3 - DESENVOLVIMENTO/CRESCIMENTO 4 - ÉTNICA/TIPOS HUMANOS 5 - PERSONAGENS HISTÓRICOS 6 - FATOS HISTÓRICOS 7 - SÍMBOLOS NACIONAIS 8 - SÍMBOLOS CULTURAIS 9 - ELEMENTOS DA FAUNA 10 - ELEMENTOS DA FLORA 11 - ABSTRAÇÃO 12 - OUTRO	
TÉCNICA DA ILUSTRAÇÃO PRINCIPAL	
F - FOTOGRAFIA G - GRAVURA D - DESENHO A - ABSTRAÇÃO I - ILUSTRAÇÃO O - OUTRA	
OS MODELOS	
NÚMERO DE MODELOS EM CENA:	
SEXO DE MODELOS EM CENA:	
F - FEMININO M - MASCULINO FM - FEMININO E MASCULINO	
A POSE	
F - DE FRENTE P - DE PERFIL LP - LEVEMENTE DE PERFIL C - DE COSTAS PM - POSE MISTA NA - NÃO SE APLICA	
O OLHAR	
D - DIRETO DV - DESVIADO M - MISTO NA - NÃO SE APLICA	
DIREÇÃO DO OLHAR	
PD - PARA DIREITA PE - PARA A ESQUERDA CB - DE CIMA PARA BAIXO PF - PARA FRENTE M - MISTO NA - NÃO SE APLICA	
EXPRESSÃO FACIAL	
SE - SÉRIO SR - SORRINDO M - MISTO NA - NÃO SE APLICA	
A CÂMERA	
ÂNGULO DE VISÃO	
01 - LEVEMENTE ACIMA 02 - LEVEMENTE ABAIXO 03 - NA ALTURA DOS OLHOS 04 - DE BAIXO PARA CIMA 05 - DE CIMA PARA BAIXO 06 - MISTO 07 - NÃO SE APLICA	
DISTÂNCIA FOCAL	
01 - MAIOR 02 - MENOR 06 - MISTO 07 - NÃO SE APLICA	
ENQUADRAMENTO	
01 - RETRATO 02 - PAISAGEM 03 - NÃO SE APLICA	

Fonte: A Autora

Em sequência, seguiu-se os parâmetros de classificação propostos por Alves (2016), para sistematizar os dados relacionados à pose destes modelos, fazendo as alterações necessárias ao objeto desta análise. Estes parâmetros foram organizados como:

- POSE – de frente, de perfil, perfil, levemente de perfil, mista e não se aplica. Através da aplicação do pré-teste, incluiu-se a alternativa “de costas” a este ponto;
- O OLHAR – direto, desviado, misto e não se aplica;
- DIREÇÃO DO OLHAR - para a direita, para a esquerda, de cima para baixo, para a frente, misto e não se aplica;
- EXPRESSÃO FACIAL - sério, sorrindo, misto, não se aplica.

Quanto às técnicas de enquadramento – retrato, paisagem ou não se aplica, ângulo de visão - na altura do olho, levemente acima, levemente abaixo, de baixo para cima, de cima para baixo, misto e não se aplica e distância focal - maior, menor, mista, não se aplica, foram colocadas seguindo também as especificações de Alves (2006). Neste ponto, serão usadas como referencial para análise as informações trazidas por Siegel (2012) e Portela (2014) que tratam das técnicas da fotografia de moda e da publicidade.

7.5.4 FICHA 4 – Análise dos Princípios do Design da Informação

A Ficha 4 (Figura 13) que trata das informações encontradas no *corpus* analítico e são referentes aos princípios do Design da Informação formatados por Pettersson (2012). Esta ficha, foi proposta por Alves (2016) e não faz parte do modelo desenvolvido por Waechter e Finizola (2012).

Atrelada a estas informações e correlacionando-as, utilizaremos usando as metodologias da construção da imagem de moda (MESQUITA, 2012).

Para Pettersson (2013) todo projeto de design da informação parte da necessidade de criar mensagens eficazes, e para isso foram estabelecidos princípios que servem como guias para que esta tarefa seja executada com presteza.

Figura 13 – Modelo de Ficha de Análise das Informações

A IMAGEM DE MODA NO AGRESTE	
Análise visual das campanhas de jeanswear do APL pernambucano entre 2007 e 2017.	
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN	
4	ANÁLISE DOS PRINCÍPIOS DO DESIGN DA INFORMAÇÃO
FICHA Nº: 2401	
IDENTIFICAÇÃO DO ARTEFATO	
MÊS/ANO: JANEIRO 2019	EDIÇÃO: 24
PRINCÍPIOS FUNCIONAIS	MINIATURA
1. ESTRUTURA	
2. CLAREZA	
3. SIMPLICIDADE	
4. ÊNFASE	
5. UNIDADE	
PRINCÍPIOS COGNITIVOS - para o receptor	
1. ATENÇÃO	
2. PERCEPÇÃO	
3. MEMORIZAÇÃO	
4. APRENDIZADO	
PRINCÍPIOS COGNITIVOS - Da composição	
1. HARMONIA	
2. PROPORÇÃO ESTÉTICA	
B - BOM R - REGULAR D - DEFICIENTE	

Fonte: A Autora

O autor definiu estes princípios em quatro grupos qualificados em princípios funcionais, princípios administrativos, princípios cognitivos e princípios estéticos e que, segundo Pettersson (2013), são apenas guias que auxiliam o designer a conceber o projeto de design da informação respeitando as inúmeras variáveis a que este projeto está propenso, sem ser ou pretender ser uma regra única ou exata.

Justifica-se a aplicação da Ficha 4, que trata das questões ligadas às diretrizes do design de informação alinhadas às da construção da imagem de moda.

8 CATALOGAÇÃO E ANÁLISE DAS CAMPANHAS

Após a fase do pré-teste onde foram realizados ajustes necessários nas ferramentas de análise propostas por Waechter e Finizola (2012) a fim de avançar para os passos seguintes da metodologia, que consiste no tratamento dos resultados encontrados através da aplicação do método estatístico – descritivo ou inferencial e também do método comparativo para obtenção de uma avaliação qualitativa mais ampla dos resultados.

A última etapa, conclusiva, é realizada através da interpretação destas análises e explanando possíveis aspectos que não haviam sido percebidos nas etapas anteriores, possibilitando assim que a pesquisa tenha novas abordagens futuras.

O corpus analítico desta pesquisa, como explanado anteriormente, teve seus dados coletados através de exemplares da Revista Moda Agreste, conseguidos com a proprietária da publicação e com um dos editores da revista e não passaram por nenhum tipo de manipulação ou edição por esta pesquisadora. A análise foi aplicada levando em consideração artefatos físicos e as campanhas foram escaneadas apenas para que pudessem ser incluídas neste documento de pesquisa.

Os resultados encontrados através da aplicação dos formulários contidos nas fichas de análise dos dados – catalogação, análise da informação, análise da ilustração e análise dos princípios do design da informação, serão explanados nos tópicos a seguir a fim de responder os questionamentos trazidos pelo objetivo geral desta pesquisa.

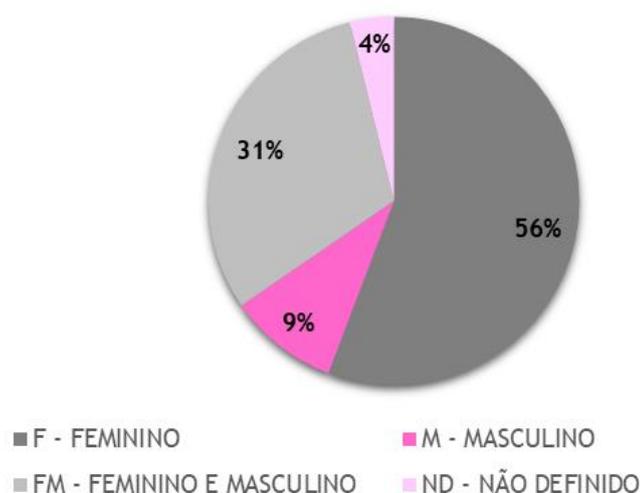
8.1 IDENTIFICAÇÃO DAS CAMPANHAS

As informações contidas da Ficha 1 trazem dados referentes à data da publicação, numeração da revista na qual a campanha foi encontrada, nome da marca e informações sobre a temporada da campanha analisada e o público/segmento para qual a esta foi direcionada.

Considerando o recorte temporal desta pesquisa foram incluídas nesta catalogação 52 campanhas encontradas nas edições publicadas entre 2007 e 2017.

O Gráfico 1 traz as informações dos segmentos das campanhas, delimitadas entre feminino, masculino, feminino e masculino e não se aplica, ou quando não foi possível avaliar através da análise da campanha qual o público para o qual ela se destina.

Gráfico 1 – Classificação por segmento/público alvo da campanha.



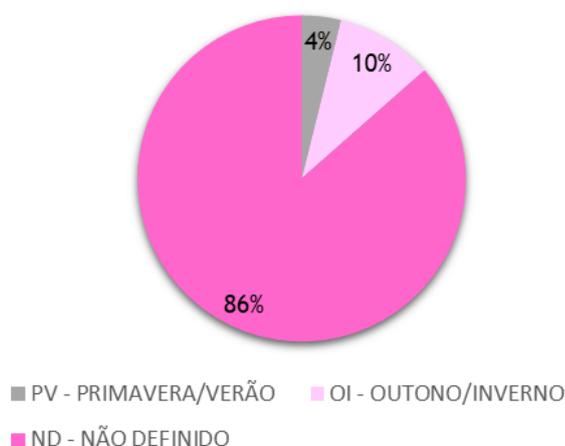
Fonte: A autora.

É possível perceber que a maior parte das campanhas se destina ao público feminino, e este fato se justifica por este público também ser o maior quando se trata do consumo de peças de vestuário. Segundo o Estudo da Competitividade dos Setores Têxtil e Confeccionista no Estado de Pernambuco (2017), 51,5% dos artigos de vestuário produzidos no estado é destinado ao segmento feminino enquanto as peças produzidas para o segmento masculino contabilizam 43,4% do total de artigos confeccionados em Pernambuco.

Quanto às informações sobre a temporada da campanha analisada (Gráfico 2), os valores encontrados sugerem que a maior parte das empresas não sinaliza a época/temporada retratada nas campanhas, o que sugere que a informação acerca das tendências temporais de moda não são tão influentes nas campanhas de *jeanswear* a ponto de serem consideradas na produção das imagens publicitárias. Considerando ainda as campanhas com temporadas sinalizadas, a maior parte se refere às imagens produzidas para a temporada de Outono/Inverno, época em que o

comércio da região do APL tem aquecimento relacionado às festas juninas tradicionais do interior do Estado e que movimentam o consumo local. As campanhas criadas para esta época, portanto, acompanham o início do aquecimento das vendas e fazem parte da comunicação das empresas para este momento.

Gráfico 2 – Classificação por segmento/público alvo da campanha.



Fonte: A autora.

Outro fato que justifica a ocorrência das empresas não assinalarem as temporadas das suas coleções é o fato de apenas 22% destas empresas desenvolverem coleções próprias e estruturadas, sendo a maioria ainda seguidora de um regime produtivo que não se vale das metodologias de desenvolvimento de coleção de moda, muitas vezes reproduzindo peças que já tem recepção garantida pelo público ou mesmo expressa uma necessidade urgente deste, focado no resultado imediato da venda e não no desenvolvimento do produto, da coleção ou mesmo, da imagem da marca (MORAIS, 2016).

8.2 ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

As informações acondicionadas na Ficha 2 – Análise da Informação, possibilitou que estes dados fossem analisados quanto à sua hierarquia e qualidade de legibilidade e entendimentos destas informações e elementos relacionados ao tema da ilustração/fotografia e dimensões da campanha – meia página, página inteira e página dupla.

É importante ressaltar aqui a importância da fotografia para a construção de uma imagem publicitária de moda, sendo este elemento considerado o mais importante desta análise, sobrepondo-se sobre os elementos textuais, utilizados aqui como itens de suporte na construção da mensagem (PORTELA, 2014).

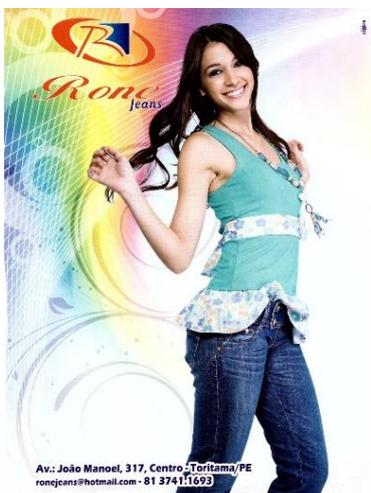
8.2.1 Análise da Informação Textual

É importante destacar neste ponto, que para cumprir o intuito organizacional das informações das imagens analisadas, foram consideradas todos os elementos textuais presentes nas campanhas publicitárias que fazem parte do *corpus* analítico. Estes elementos - categorizados como nome da marca 1, nome da marca 2, *slogan*, endereço, site, nome da coleção, segmento, telefone, cidade, produtos, contato, redes sociais e QR code.

Foram considerados até 4 elementos textuais e estes foram nomeados seguindo a hierarquia de tamanho na composição da campanha como Texto 1, Texto 2, Texto 3 e Texto 4 (ALVES, 2016).

Cabe salientar que os elementos definidos como **Contato** referem-se às informações como telefone, site e e-mail, em conjunto (Figura 14), sendo considerados assim, um elemento único na análise. Os dados que trazem estas informações em separado foram categorizados e analisados de maneira independente, conforme indica a Figura 15.

Figura 14 – Elemento único compõe definição Contatos - Campanha Rone Jeans, edição 32, Junho/Julho de 2009



Fonte: A autora.

Figura 15 – Elementos Site e Contatos separados – Campanha Rone Jeans, edição 60, Junho/Dezembro de 2016



Fonte: A autora.

Apenas a categoria Nome da Marca apresentou duplicidade em aparições avaliadas e por isto, recebeu uma numeração junto à classificação – Nome da Marca 1 e Nome da Marca 2. Um exemplo é a campanha da Victhara (Figura 16) onde o nome da marca aparece na parte superior direita da página, junto às informações da coleção, e novamente na parte inferior direita na logo. Na análise foi considerada então a palavra VICTHARA superior como sendo o **Nome da Marca 1**, e o texto

contido na logo como sendo o **Nome da Marca 2**, considerando aqui as definições de tamanho e destaque como definidoras da hierarquia na composição da campanha.

Figura 16 – Exemplo de categorização **Nome da Marca 1** e **Nome da Marca 2** – Campanha Vichara, edição 48, Maio de 2013



Fonte: A autora.

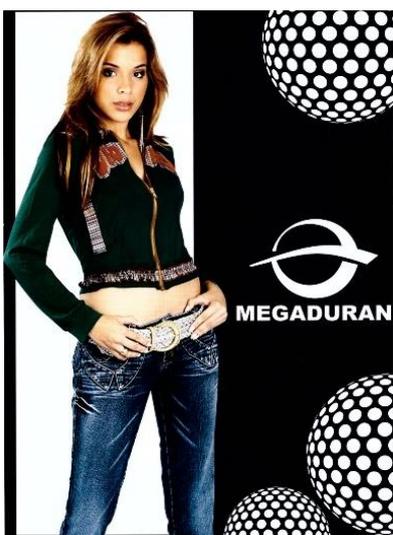
A Tabela 8 mostra os dados referentes às ocorrências dos elementos textuais nas campanhas analisadas. Pode-se observar que em todas as campanhas analisadas foram encontradas incidência de elementos textuais que trazem o nome da marca, e em 42 campanhas este elemento, surge como Texto 1 ou mesmo como única informação textual (Figura 17). Este elemento pode então ser considerado principal na hierarquia visual, dando destaque ao nome da empresa a fim de conferir ênfase à marca da imagem publicitária.

Tabela 8 – Hierarquia da informação – Elementos textuais

	TEXTO 1	TEXTO 2	TEXTO 3	TEXTO 4	TOTAL
NOME MARCA	42	8	2	0	52
NOME MARCA 2	0	0	2	0	2
SLOGAN	0	4	1	0	5
ENDEREÇO	0	2	3	0	5
SITE	0	10	3	2	15
NOME COLEÇÃO	8	0	0	0	8
SEGMENTO	0	3	0	0	3
TELEFONE	0	2	0	1	3
PRODUTOS	0	1	0	0	1
CONTATO	0	19	11	1	31
REDES SOCIAIS	0	1	0	0	1
QR CODE	2	1	0	0	3
TOTAL	52	51	22	4	

Fonte: A autora.

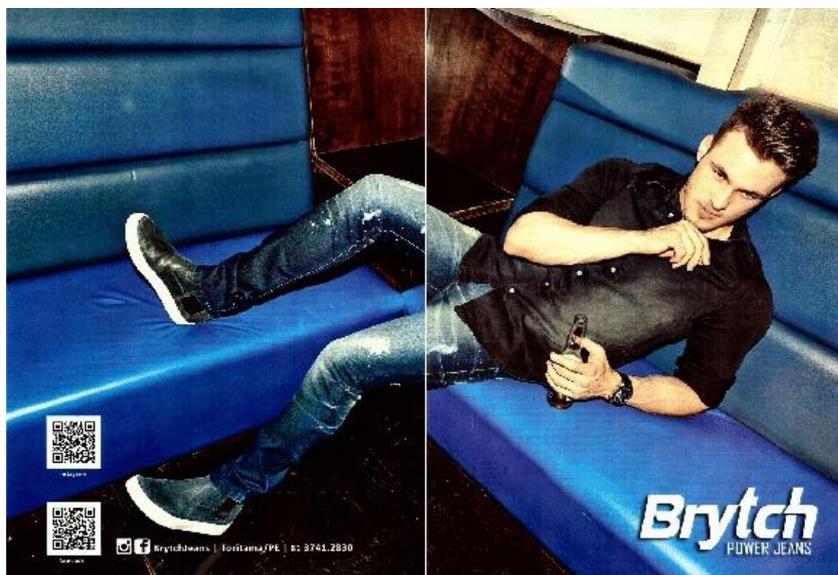
Figura 17 – Campanha Megaduran, edição 25 de Junho de 2007. Aparição do Nome da Marca como único elemento textual



Fonte: A autora.

A categoria que segue em destaque em segundo lugar no número de incidências como Texto 1 foi a Nome Coleção, que retrata a temporada da coleção em questão, ou mesmo um nome lúdico conferido pela empresa. Foram relacionadas 8 inserções deste tipo dentro das imagens analisadas. Em seguida, as informações de *QR code*, aparecem por duas vezes como Texto 1, exclusivamente em campanhas da empresa Brytch (Figura 18), que foi a única a apresentar este recurso tecnológico e aparentemente procurou conferir destaque a este elemento na composição de suas campanhas.

Figura 18 – Uso de dois QR codes como Texto 1 na categorização por hierarquia - Campanha Brytch, edição 60, Junho a Dezembro de 2010



Fonte: A autora.

Os elementos classificados como Texto 2, foram encontrados por dezenove vezes com as informações previamente definidas como **Contato**, seguidas pela aparição do site (dez vezes) e o nome da marca, que surge por oito vezes.

A categoria Texto 3, é formada pelos dados referentes a Contato (onze vezes), Endereço (quatro vezes), Site (três vezes), Nome da Marca 1 e Nome da Marca 2 – duas vezes em cada categoria.

O texto 4, aparece em apenas quatro publicações: Site, Telefone e Contato, contabilizando duas, uma e uma incidências nas campanhas, respectivamente.

Resumindo os dados encontrados, pode-se afirmar a ocorrência do Texto 1 em todas as campanhas analisadas, o Texto 2 aparece em 51 das 52 imagens da pesquisa, o Texto de nível 3 pode ser encontrado por 22 vezes e o Texto 4 aparece em apenas quatro das campanhas consideradas.

8.2.2 Análise da Informação Imagética

As análises das informações trazidas pelo *corpus* analítico desta pesquisa através de imagens consideraram que estas informações poderiam conter até quatro elementos imagéticos classificados seguindo a mesma metodologia de avaliação dos elementos textuais através da hierarquia do tamanho que este elemento apresenta na composição da campanha estudada.

Conforme avaliado durante a aplicação das fichas, as imagens ilustrativas das campanhas são quase que absolutamente compostas por fotografias, mostrando-se necessária a contabilização e classificação destas como Ilustração 1, Ilustração 2, Ilustração 3 e Ilustração 4.

De acordo com a Tabela 9, 51 das 52 campanhas que formam o *corpus* analítico desta pesquisa, apresentaram uma imagem como elemento principal – **Ilustração 1**. Quatro campanhas foram encontradas sendo compostas por 02 imagens, duas contando três imagens em sua composição e apenas uma campanha usou quatro e cinco fotos simultaneamente.

Tabela 9 – Número de Fotografias em Campanha

NÚMERO DE ILUSTRAÇÕES	NÚMERO DE CAMPANHAS
1 FOTO	51
2 FOTOS	4
3 FOTOS	2
4 FOTOS	1
5 FOTOS	1
TOTAL	59

Fonte: A autora.

Estes dados confirmam a notória importância da fotografia para com as campanhas de moda, visto que, dentre todas as campanhas avaliadas, apenas uma (Figura 19), contou apenas com elementos textuais e dispensou completamente os recursos fotográficos na sua composição e outro, utilizou-se da fotografia apenas detalhe dentro da campanha (Figura 20).

Figura 19 – Campanha Leronyy, edição 25 de Junho de 2007, com elemento fotográfico sendo utilizado como parte secundária da composição



Fonte: A autora.

Figura 20 – Campanha Kaltor, edição 60 de Junho/Dezembro de 2016. Exemplo de imagem publicitária de moda composta apenas de elementos textuais



Fonte: A autora.

As análises dos demais elementos que fazem parte da composição das campanhas analisadas foram considerados, classificados e analisados com maior profundidade na Ficha 3 – Análise da Ilustração.

8.2.3 Legibilidade da Informação Textual

De acordo com o *corpus* analítico desta pesquisa, conseguiu-se observar a presença de elementos textuais que fazem parte da construção das campanhas publicitárias de moda. Com o passar dos anos e com a evolução da publicidade de moda, as campanhas foram ganhando outros elementos e perdendo outros, como, por exemplo, os elementos textuais. Estes, porém, não podem ser excluídos da análise e foram categorizados e avaliados seguindo as diretrizes do modelo de Waechter e Finizola (2012), que elenca as classificações de legibilidade como:

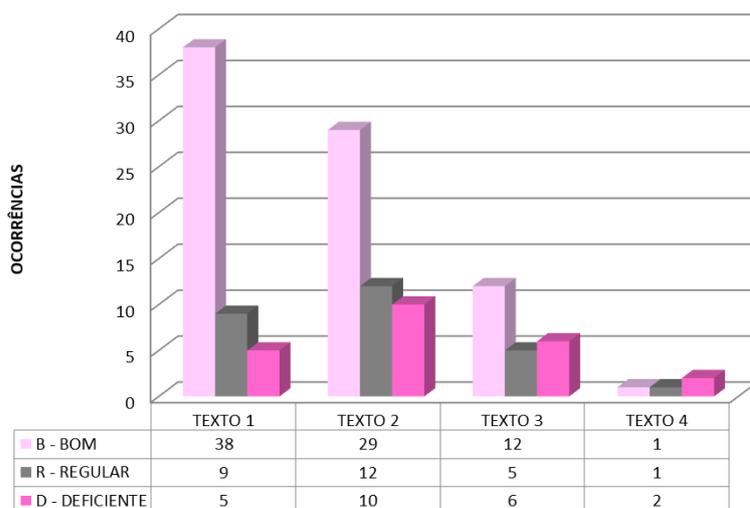
- (B) Bom – para boa legibilidade;
- (R) Regular – para legibilidade mediana;
- (D) – Deficiente – para legibilidade considerada deficitária.

Deve-se definir as propriedades que conferem a um elemento textual a característica de legível, e para tanto, adotou-se como parâmetro a leitura simples do elemento em questão, sem que este seja prejudicado por nenhuma interferência visual, considerando o posicionamento do texto, cor, fonte utilizada, contraste, nitidez, contorno ou sombra, entre outros aspectos que fazem parte deste escopo.

Levando em conta os dados contidos no Gráfico 3, foram considerados os quatro níveis hierárquicos dos elementos textuais encontrados nas campanhas, e o resultado da análise desta sessão mostra que 38 elementos elencados como Texto 1 foram classificados como bom (B), e as outras categorias (R) regular e (D) deficiente somaram nove e cinco elementos, respectivamente.

Passando aos elementos textuais definidos como Texto 2, ou participantes do segundo nível hierárquico de categorização, encontraram-se os seguintes números: Boa legibilidade (B) - 29, legibilidade regular (R) - doze e legibilidade deficiente (D) – dez; Seguindo para os elementos enquadrados no terceiro nível hierárquico, tem-se os resultados de doze (B), cinco (R) e seis (D). No quarto e último nível avaliado, houve um empate entre as avaliações bom (B) e regular (R) com uma ocorrência cada, enquanto a classificação (D) deficiente teve dois episódios.

Gráfico 3 – Classificação da legibilidade dos elementos textuais



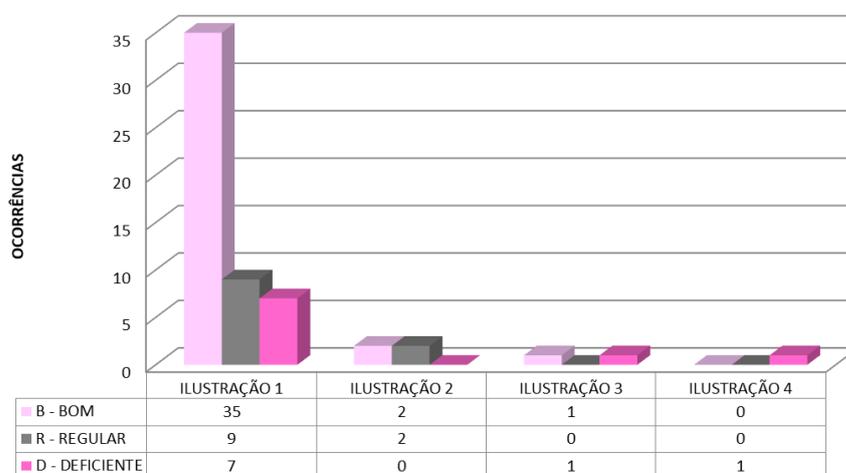
Fonte: A autora.

8.2.4 Legibilidade e entendimento da Informação Imagética

As imagens que fazem parte do escopo desta pesquisa, foram também avaliadas segundo os índices de legibilidade e entendimento, propostos por Waechter e Finizola (2012). No caso das imagens, foram adotados 4 níveis de hierarquia das imagens e estas foram avaliadas seguindo classificações iguais às utilizadas na avaliação da legibilidade e entendimento dos elementos textuais - bom, regular e deficiente.

Considerando as 51 campanhas que são compostas por pelo menos uma imagem principal – Ilustração 1, temos os resultados do Gráfico 4, onde 35 destas foram avaliadas com conceito de boa legibilidade (B), nove foram indicadas com legibilidade regular (R) e com legibilidade deficiente.

Gráfico 4 – Classificação da Legibilidade e Entendimento das Imagens



Fonte: A autora.

Com estes resultados, pode-se afirmar que pela avaliação das imagens utilizadas nas campanhas, o nível de legibilidade e de entendimento da informação imagética é alto, considerando a Ilustração 1, ou ilustração principal. Cabe destaque também ao número de ilustrações principais que apresentaram status regular (sete imagens) e deficiente (nove imagens) dentro desta avaliação.

Mesmo com tímida aparição, devemos considerar ainda as amostras que possuem mais níveis de imagem da sua hierarquia e que demonstram, segundo os dados obtidos, certa fragilidade na intenção de comunicar a mensagem pretendida: Ilustração 2 – duas imagens com boa legibilidade (B) e duas imagens com legibilidade regular (R); Ilustração 3 – uma imagem definida como sendo de boa legibilidade (B) e uma apresentando deficiência (D), e Ilustração 4 – que apresentou apenas uma imagem, denotada como deficiente (D).

A importância dessas informações, ratifica o objetivo principal da imagem de moda publicitária que busca a boa recepção às mensagens que esta transmite, já que pelos dados colhidos, temos imagens majoritariamente eficazes em se tratando da qualidade de legibilidade e entendimento da mensagem propagada.

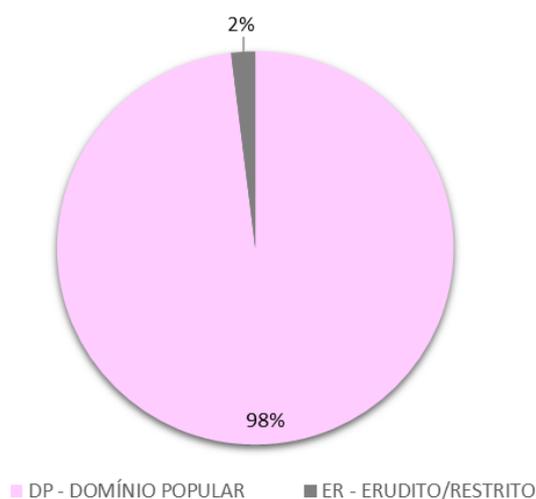
8.2.5 Análise da Temática da Ilustração

Seguindo os princípios contidos no modelo de Waechter e Finizola (2012) acerca do tema da ilustração, como sendo de domínio popular, ou seja, se o entendimento e absorção desta mensagem se dá de forma orgânica, se são imagens comuns ao público-alvo da campanha ou como sendo imagens de cunho restrito ou erudito, quando há necessidade de prévia de construir um repertório que ajude no entendimento desta.

É sabido que uma campanha publicitária deve ser assertiva no que tange objetivo de comunicar uma mensagem ao consumidor, visando promover o comportamento de consumo deste, como afirma Kotler (2000). Sendo assim, assume-se como elemento crucial dentro do processo de decisão de compra, onde faz parte da construção da imagem na mente do público-alvo, confirmando assim a inerente necessidade de tornar o entendimento da propaganda o mais eficaz possível.

No Gráfico 5, pode-se avaliar que 98% das campanhas valem-se de temáticas de domínio popular, o que representa a preocupação das empresas com este fator.

Gráfico 5 – Resultado das análises sobre a temática da ilustração



Fonte: A autora.

Segundo os dados colhidos quase que a totalidade das 51 campanhas consideradas nesta sessão seguiram o raciocínio de atribuir uma temática que fosse comum ou de fácil entendimento ao público, excetuando-se apenas uma, que traz ilustração onde pode-se observar certa dificuldade de leitura para com a sua temática, sendo também a única que não é composta pela imagem de figuras humanas o que pode levar o público a certo estranhamento e até a negação da mensagem, o que vai de encontro ao objetivo principal da propaganda de moda.

8.2.6 O formato das campanhas

Os artefatos gráficos devem considerar a sua superfície, o seu espaço e o material onde este artefato será construído (SAMARA, 2007).

Tratando da publicidade de moda veiculada em revistas impressas deve-se ainda avaliar questões que envolvem os custos de divulgação desta campanha dentro do veículo. A ordenação, tamanho e posição das campanhas dentro da revista seguem as diretrizes da publicação e se comprometem com uma hierarquia relacionada ao espaço pago das áreas destinadas a imagens publicitárias.

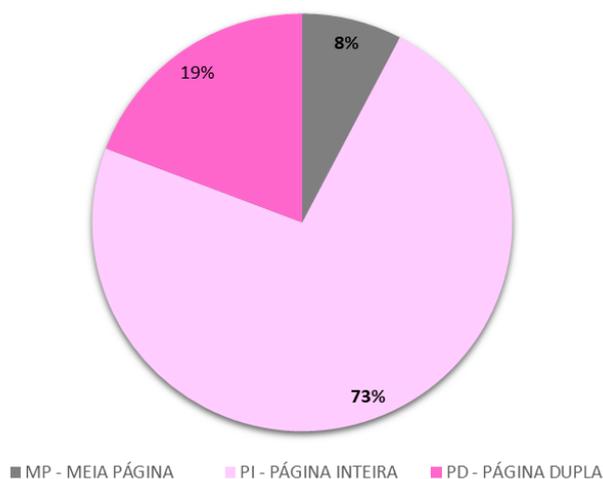
Segundo Josilene Medeiros (2019), a veiculação das campanhas da Revista Moda Agreste, eram oferecidas em três padrões: meia página, página inteira e página dupla. Durante a entrevista, a mesma informa ainda que há a possibilidade da participação da marca em editorial produzido pela própria revista. Ressalta-se aqui que os editoriais não foram abordados pela presente pesquisa.

Sendo assim, usamos as definições de veiculação de publicidade da própria publicação para categorizar as imagens analisadas, chegando então as informações contidas no Gráfico 3.

De acordo com os resultados obtidos, consegue-se afirmar que a maior parte das campanhas – 38 imagens, foi veiculada em página inteira, sendo este formato o mais procurado pelas marcas divulgadas na Revista Moda Agreste por pela relação de custo-benefício. As campanhas de meia-página contabilizaram apenas quatro publicações – 8% do total analisado, e as campanhas de página dupla, que respondem pelo maior impacto visual e pelo custo mais alto de veiculação,

correspondem a 19% das campanhas em questão, com dez imagens veiculadas na revista.

Gráfico 6 – Formato das campanhas



Fonte: A autora.

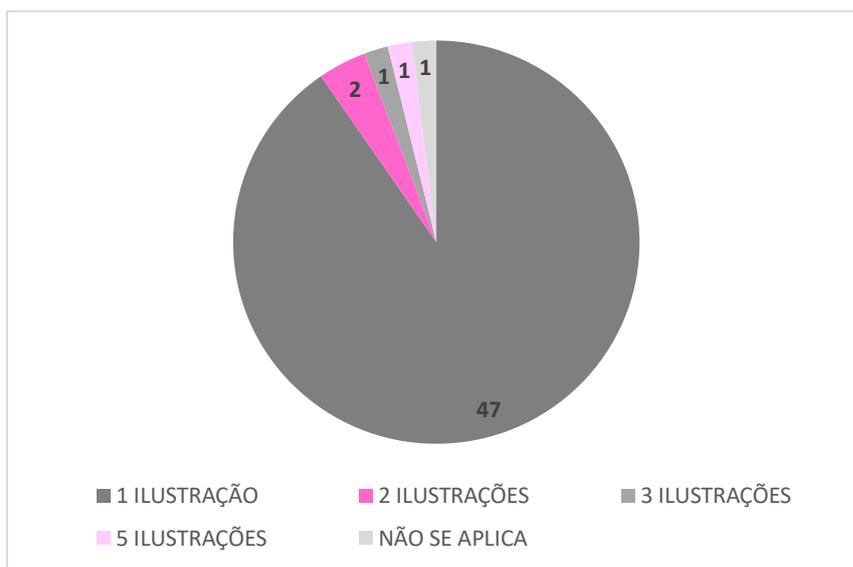
8.3 FICHA DE ANÁLISE DA ILUSTRAÇÃO

Como visto anteriormente com a evolução da mídia publicitária de moda, a imagem fotográfica ganhou importância e destaque, se tornando quase que imprescindível para este tipo de mídia. Considerando esta importância e fazendo os ajustes necessários a esta ferramenta analítica, a seguir seguem compiladas as informações encontradas nas análises, buscando avaliar com mais atenção este elemento.

8.3.1 O número de ilustrações principais

Avaliando o número de ilustrações principais dentro do escopo estudado, chegou-se à informação de que a maior parte das campanhas é composta de apenas uma imagem fotográfica ilustrativa principal: 47 das 52 campanhas consideradas. As campanhas que apresentaram duas ilustrações principais, somaram dois episódios, seguindo-se das que utilizaram três e cinco fotografias – uma campanha para cada proposição e, por fim, contabilizando uma campanha que não se enquadra dentro desta análise por não apresentar nenhuma imagem na sua composição, conforme pode ser visualizado no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Número de ilustrações principais



Fonte: A autora.

Confirmando a importância da fotografia e principalmente da eficácia desta imagem no sentido de vender a identidade da marca juntamente a um produto, pode-se considerar que este é o motivo da maioria desses artefatos valerem-se apenas de uma imagem na construção da mensagem publicitária.

Pode-se deduzir aqui também, que o uso da segunda imagem serve como suporte à primeira, sendo esta principalmente focada em mostrar outros ângulos e detalhes do produto em questão.

8.3.2 Posicionamento das ilustrações

Conforme consta a amostra desta pesquisa composta por 52 campanhas, pode-se identificar através da leitura da Tabela 10, que em 39 delas o posicionamento da imagem principal – Ilustração 1, aparece como centralizado, em 8 dos casos esta imagem é trazida alinhada à esquerda da página, e em 4 outros, a diagramação coloca a imagem alinhada à direita.

Tabela 10 – Alinhamento das Ilustrações

	ILUSTRAÇÃO 1	ILUSTRAÇÃO 2	ILUSTRAÇÃO 3	ILUSTRAÇÃO 4	ILUSTRAÇÃO 5
CENTRALIZADO	39	0	0	0	0
ALINHADO À ESQUERDA	8	0	0	0	0
ALINHADO À DIREITA	4	4	2	1	1

Fonte: A autora.

É possível notar, ainda, a incidência de quatro imagens classificadas como Ilustração 2, 3 e 4, que são aqui consideradas imagens de suporte à principal, sendo em sua totalidade alinhadas à direita da composição gráfica.

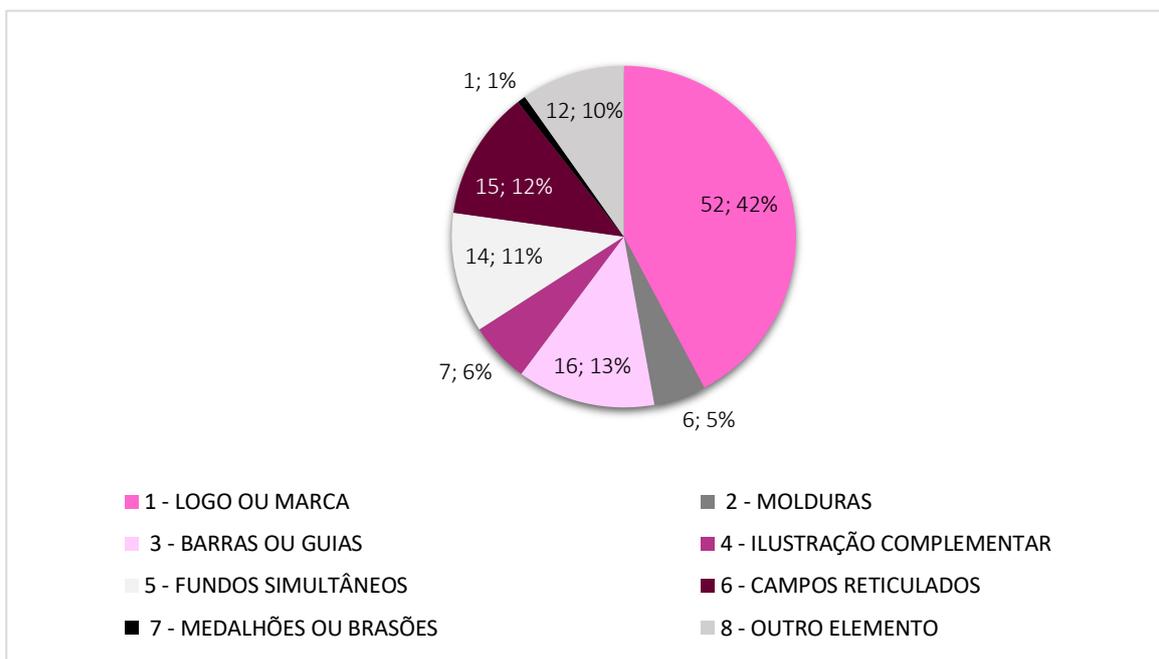
8.3.3 Elementos que envolvem ou complementam a ilustração

A composição da imagem publicitária de moda vale-se de diversos artifícios gráficos na sua composição. A fim de destacar alguma informação, criar harmonia ao artefato ou, simplesmente servir como elemento decorativo, estes itens foram considerados e analisados nesta pesquisa.

Estes artifícios foram encontrados em todas as 52 peças gráficas contidas na amostra, contando estas com, pelo menos um elemento dos listados na ficha de análise (logo ou marca, barras ou guias, brasões, entre outros).

A logo ou marca foi o elemento gráfico que se mostrou presente em todas as campanhas, seguido pelas barras ou guias, com dezesseis ocorrências, campos reticulados (quinze) e fundos simultâneos (catorze). Surgem ainda em menor número as ilustrações complementares (sete), molduras (seis) e medalhões ou brasões que aparecem em uma única campanha. Outros elementos gráficos não listados na ficha, somam-se doze ocorrências e também foram relacionados como mostra o Gráfico 8.

Gráfico 8 – Classificação dos elementos que complementam a ilustração principal

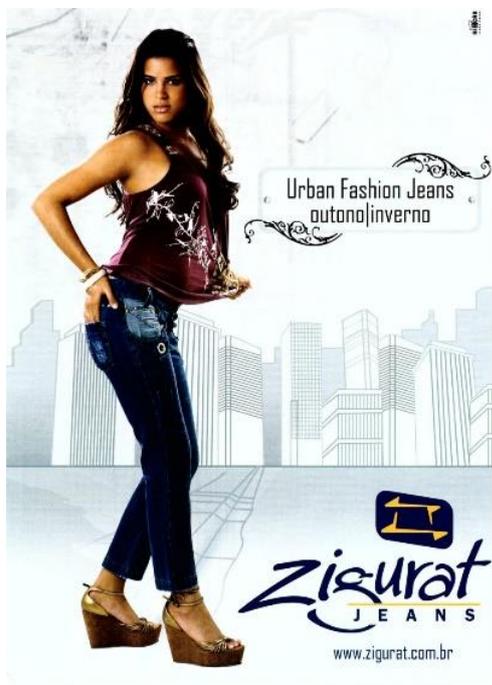


Fonte: A autora.

Como dito, em todas as campanhas analisadas foi possível perceber o uso de pelo menos um destes elementos complementares à ilustração principal.

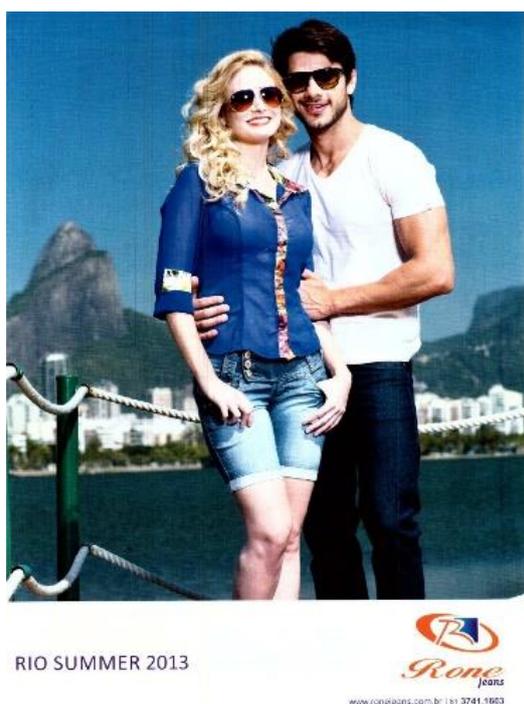
Na Figura 21, por exemplo, pode-se perceber a fotografia da modelo sobre o fundo que ilustra uma cidade criada através de um desenho digital, tem-se ainda a presença da logo e de arabescos que envolvem o nome da coleção, cumprindo a função de destacar esta informação. Já a Figura 22, mostra o uso mais simplificado de uma barra horizontal, que limita o espaço de aplicação das informações textuais, ao mesmo tempo que isola a fotografia e lhe confere o destaque devido.

Figura 21 – Campanha Zigurat, de Junho de 2007, usando logo, fundos simultâneos, logo e moldura



Fonte: A autora.

Figura 22 – Campanha Rone Jeans, de Janeiro de 2013, usando logo e barra horizontal na parte inferior do anúncio



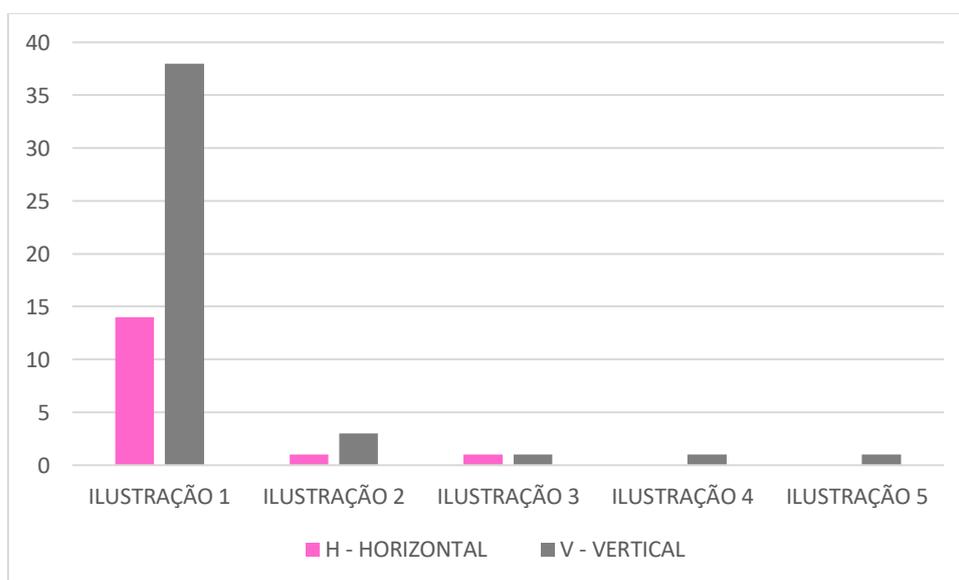
Fonte: A autora.

8.3.4 O sentido das ilustrações

As campanhas, como visto anteriormente, seguem as limitações editoriais do veículo onde estas são publicadas. No caso da Revista Moda Agreste que conta com as medidas de página de 21,5 x 28,5 cm, pode-se observar que a maioria das ilustrações segue o sentido vertical, de maneira a se colocar de maneira mais coerente dentro deste espaço.

O Gráfico 9 possibilita perceber a disparidade entre estes posicionamentos: a Ilustração 1 ou ilustração principal mostra 38 ocorrências no sentido vertical, contra 14 no sentido horizontal. As ilustrações secundárias (2, 3, 4 e 5) mostram os resultados que evidenciam a preferência do sentido vertical às ilustrações: Ilustração 2 – horizontal: 1; vertical: 3, Ilustração 3 – horizontal: 1 e vertical: 1; Ilustrações 4 e 5 – horizontal 0 e vertical 1.

Gráfico 9 – Classificação quanto ao sentido das ilustrações



Fonte: A autora.

8.3.5 Temática da ilustração principal das campanhas

Embora tenha-se considerado às alternativas trazidas por Waechter e Finizola (2012) na classificação sobre a temática da ilustração principal observadas nas campanhas desta pesquisa, foram encontradas ocorrências em apenas duas das

variáveis propostas. São elas: Étnica/Tipos Humanos e Abstração, conforme visto na Tabela 11 abaixo.

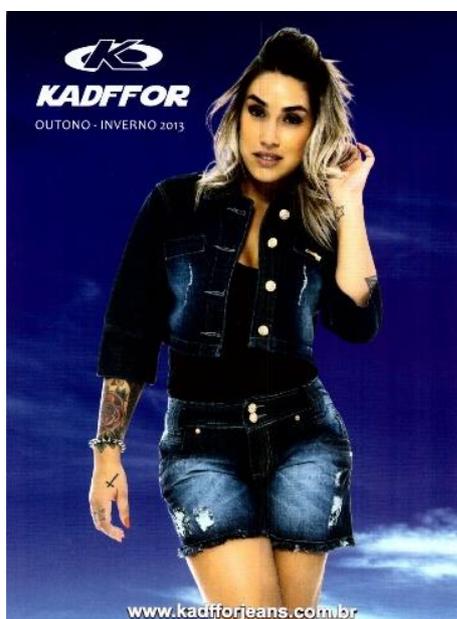
Tabela 11 – Temática das ilustrações principais

TEMA DA ILUSTRAÇÃO	NÚMERO
ÉTNICA/TIPOS HUMANOS	50
ABSTRAÇÃO	1
TOTAL	51

Fonte: A autora.

A variável Étnica/Tipos Humanos tem quase que a totalidade dos números desta análise, contabilizando 50 campanhas que contêm ilustrações principais seguindo esta temática, onde foram percebidas fotografias de uma ou mais pessoas na composição das peças publicitárias (Figuras 23 e 24).

Figura 23 – Campanha da Kadffor de Maio de 2013



Fonte: A autora.

Figura 24 – Campanha da Usymy de Junho a Dezembro de 2016



Fonte: A autora.

Apenas uma campanha foi enquadrada dentro da classificação Abstração, ou seja, que passa a ideia de tema abstrato e/ou indefinido (Figura19).

8.3.6 Técnica da ilustração principal das campanhas

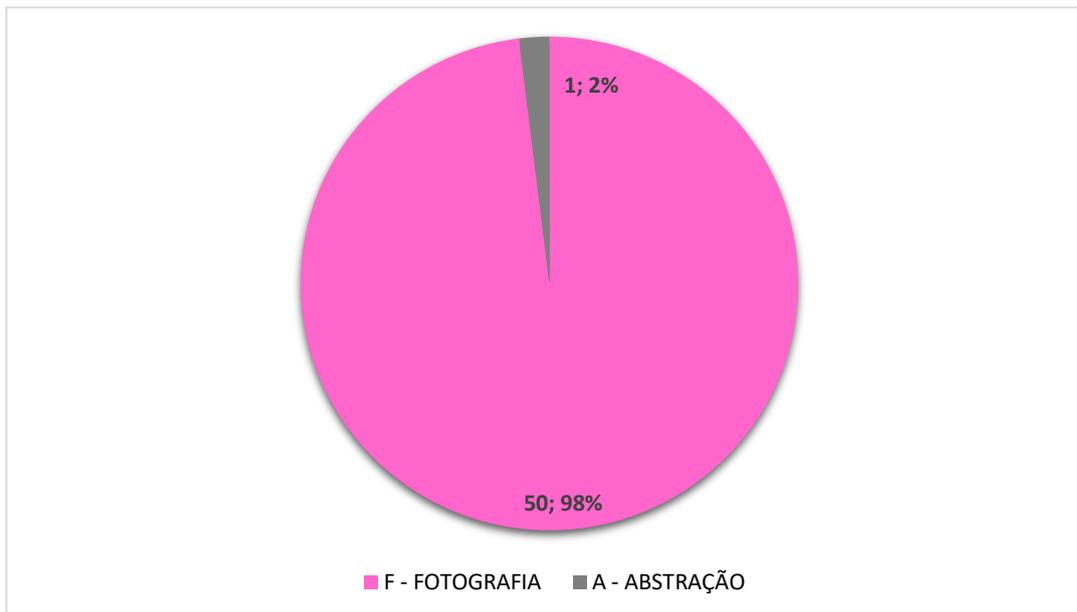
Como já citado anteriormente, deve-se destacar aqui novamente a importância da evolução histórica da ilustração de moda utilizada antes ao advento da fotografia.

Com o passar do tempo, a técnica de ilustração foi substituída pelas imagens fotográficas, muito mais fiéis ao retratar os produtos aos consumidores e também por ser mais fácil de sofrer adaptações e manipulações através dos recursos tecnológicos atuais.

Sendo assim, entende-se a importância da fotografia para o desenvolvimento das imagens de moda e campanhas publicitárias e a sua hegemonia neste ponto da análise: dos 52 artefatos estudados, 51 apresentam ao menos uma ilustração em sua composição, sendo estas geradas através da fotografia em sua totalidade.

Numericamente, a técnica fotográfica mostra a amplitude de ocorrência contabilizando 98% das campanhas analisadas, conforme ilustra o Gráfico 10.

Gráfico 10 – Técnica da ilustração principal



Fonte: A autora.

8.3.7 Análise dos elementos da imagem fotográfica

Partindo do pressuposto que a técnica de maior incidência nesta pesquisa, na construção da mensagem publicitária de moda é a fotografia, decidiu-se, portanto, criar uma sessão especial na Ficha 3 que trata da análise da ilustração para avaliar aspectos importantes deste elemento. Neste momento, serão utilizadas análises avaliativas dos modelos em cena (ALVES, 2016), lançando mão dos parâmetros de construção e análise de imagens trazidas por Seigel (2012), Joly (1994) e Santaella (2012).

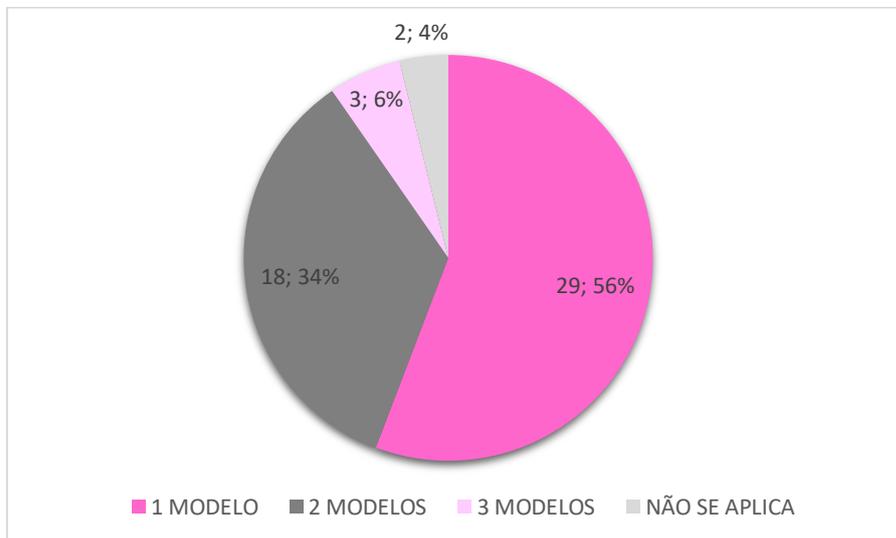
8.3.7.1 Número e gênero dos modelos em cena

Dados inseridos na Ficha de Análise da ilustração – Ficha 3, remete à quantidade de modelos e o gênero destes na composição das campanhas analisadas.

Os números colhidos e informados no Gráfico 11, mostram que a maior parte das campanhas conta com a participação de apenas um modelo (29 campanhas),

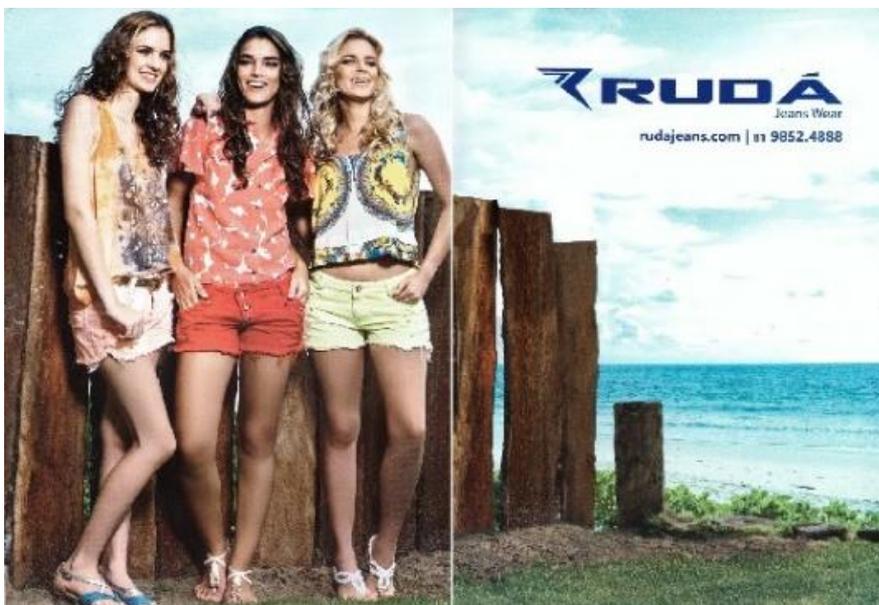
seguido pela presença de dois modelos em cena (18 campanhas) e 3 com a participação de três modelos na composição (Figura 25).

Gráfico 11 – Número de modelos em cena



Fonte: A autora.

Figura 25 – Campanha Rudá, de outubro/novembro de 2014 com 3 modelos do mesmo gênero em cena

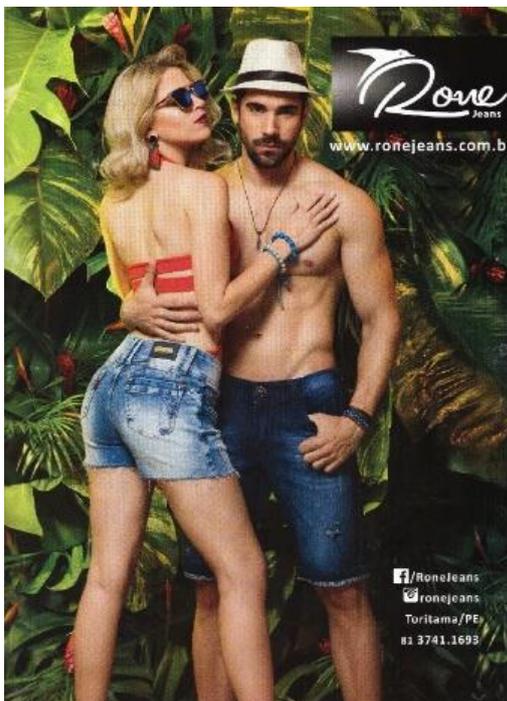


Fonte: A autora.

Embora a maior parte das campanhas que trazem duplas de modelos, optem pela combinação que traga um modelo de cada gênero criando a temática de casal em cena (Figura 26), outras trazem modelos do mesmo gênero, como na Figura 27.

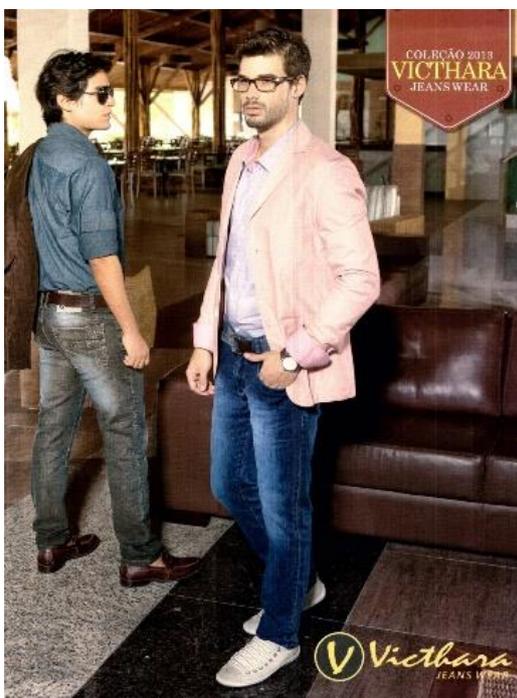
O Gráfico 12 traz ainda o levantamento de modelos nas campanhas, divididos por gênero (feminino, masculino, feminino e masculino e não se aplica).

Figura 26 – Campanha Rone Jeans, de maio de 2017 com 2 modelos de gêneros diferentes em cena



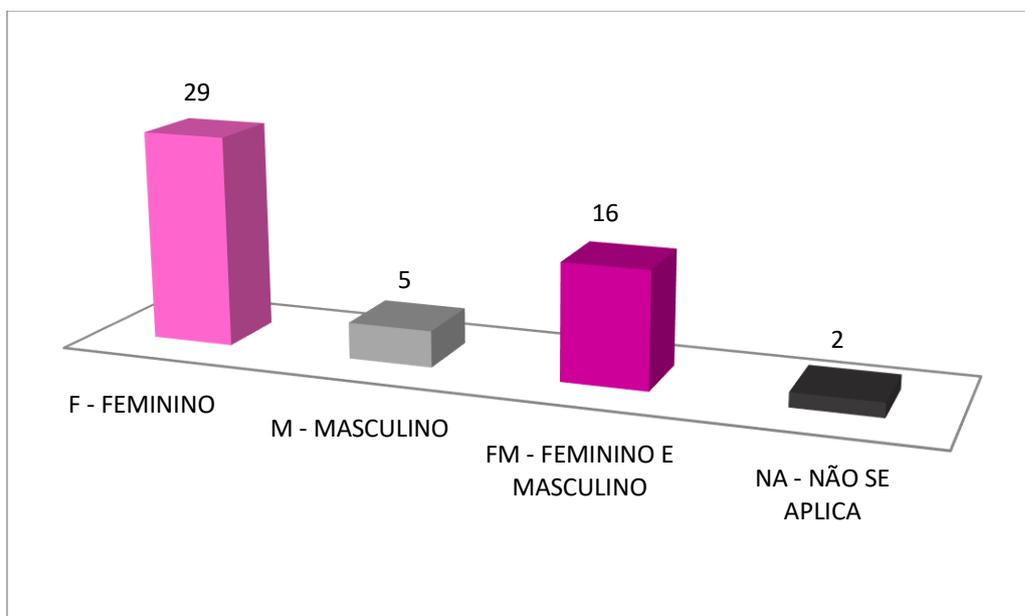
Fonte: A autora.

Figura 27 – Campanha Victhara, de maio de 2013 com 2 modelos do mesmo gênero em cena



Fonte: A autora.

Gráfico 12 – Número e gênero dos modelos em cena



Fonte: A autora.

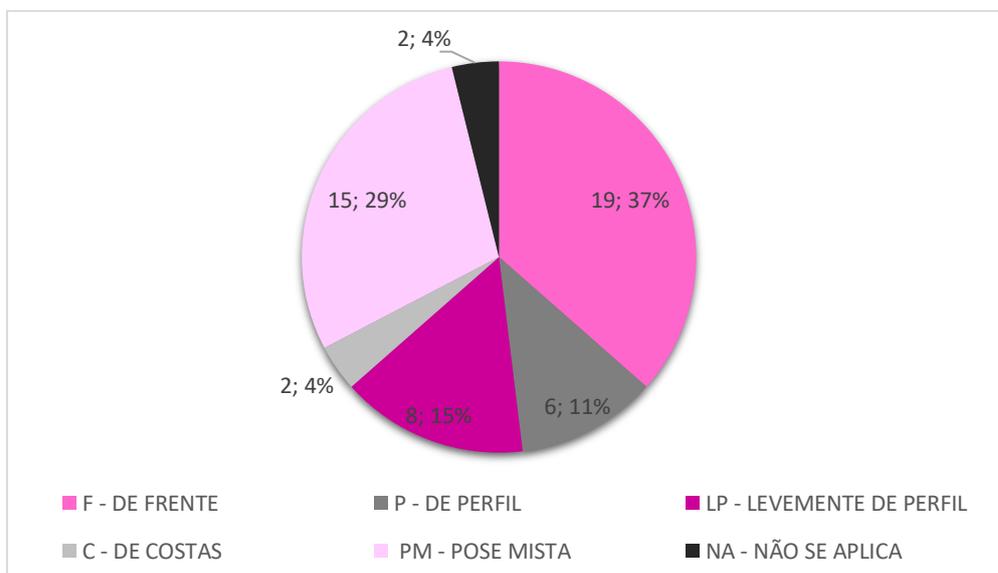
8.3.7.2 Pose do(s) modelo(s)

Como visto em análises anteriores, a presença de modelos foi percebida em quase todas as campanhas consideradas nesta pesquisa.

Para campanhas de moda este fato tem dupla função: vestir e vender o produto, levando a imagem deste ao consumidor/receptor da mensagem e criar a sensação de proximidade e humanização à marca. Em outras palavras, os modelos em cena devem usar as peças da marca em questão e transmitir a identidade de marca para os clientes através da fotografia. Neste sentido, todos os elementos que fazem parte da construção da imagem -luz, *casting*, *styling*, beleza, cenografia, as cores e até o estilo fotográfico, fazem parte e influenciam este resultado. Por hora, esta pesquisa irá se ater à análise da presença do modelo em cena, avaliando pontos como pose, olhar e expressão facial.

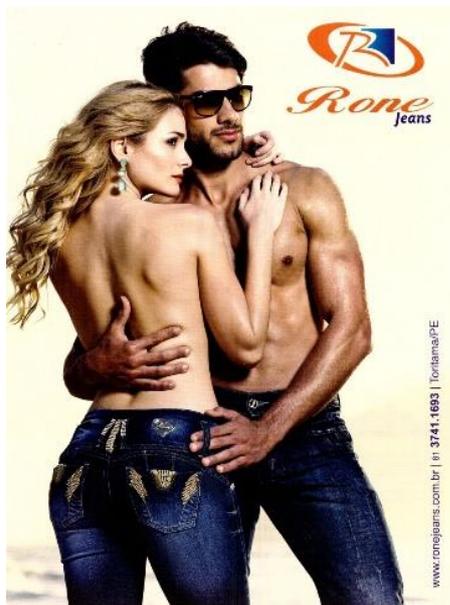
Como as campanhas de moda servem em sua essência para vender a identidade da marca e também o produto, as poses que mostrem estas mercadorias são as preferidas pelos produtores da fotografia. De acordo com o Gráfico 13, a maior parte dos modelos foi posicionado de frente (dezenove campanhas), seguidos pela classificação pose mista (quinze campanhas). Deve-se destacar que a classificação pose mista considerou a presença de dois ou mais modelos em cena (Figura 28), em poses diferentes, conforme Alves (2016).

Gráfico 13 – A pose dos modelos em cena



Fonte: A autora.

Figura 28 – Modelos em Pose Mista – Campanha da Rone Jeans de Agosto de 2013



Fonte: A autora.

A alternativa seguinte no número de ocorrências é a levemente de perfil com oito campanhas relacionadas, seguida pela alternativa de perfil (seis campanhas) e concluindo com campanhas que apresentaram os modelos de costas (Figura 29) e mais duas que não apresentaram modelos em sua composição.

Figura 29 – Modelo de Costas – Campanha da Rone Jeans de Junho a Dezembro de 2016



Fonte: A autora.

8.3.7.3 O olhar do(s) modelo(s)

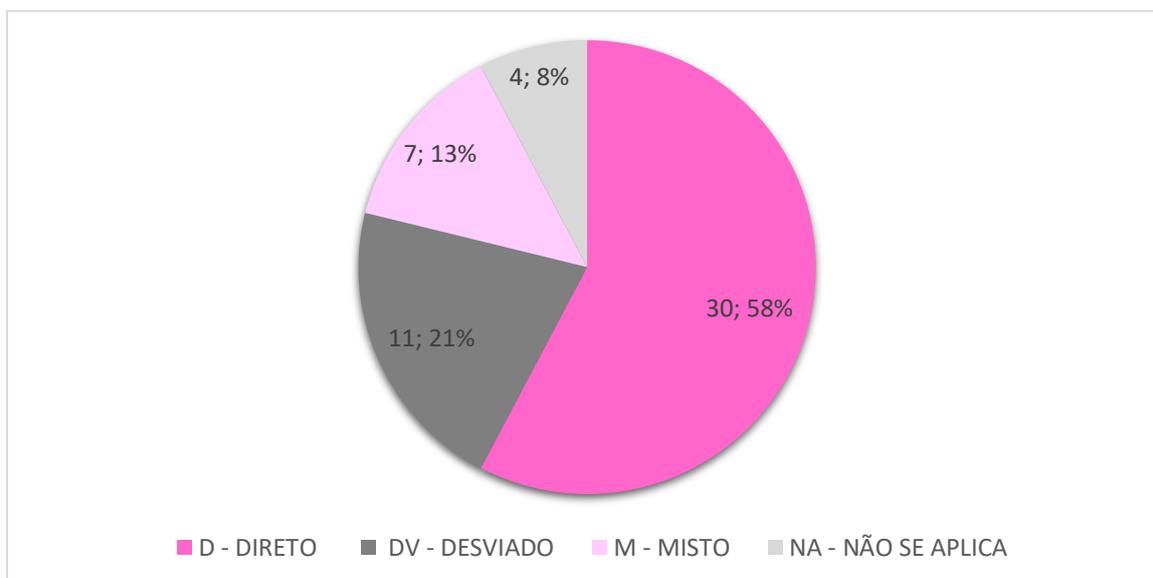
As imagens de moda publicitárias têm, para além do objetivo de comunicar e vender os seus produtos, criar e fortalecer a identidade da marca em questão. Para tanto, é necessário nos dias de hoje, onde a velocidade midiática é cada vez maior, criar artifícios que humanizem e aproximem o público desta mensagem.

Segundo Lipovetsky (1989, p. 187), nos anos 1980 já não era mais suficiente promover “performances anônimas e qualidade insipidamente objetivas”, sendo preciso agora promover a personalidade da marca, humanizá-la e dar-lhe alma.

Sendo assim, analisando o olhar dos modelos na construção das campanhas de moda analisadas, podemos considerar que quando encontramos o modelo encarando o modelo de frente, nos olhos, criamos uma impressão de proximidade, de relação pessoal, entre modelo e espectador, “um *eu* e um *tu*”; já as imagens que trazem modelos que têm o olhar desviado, tem-se a impressão de distanciamento, onde coloca-o como mero espectador, que apenas assiste passivamente a um espetáculo protagonizado por uma terceira pessoa: o modelo (JOLY. 1994, p. 124).

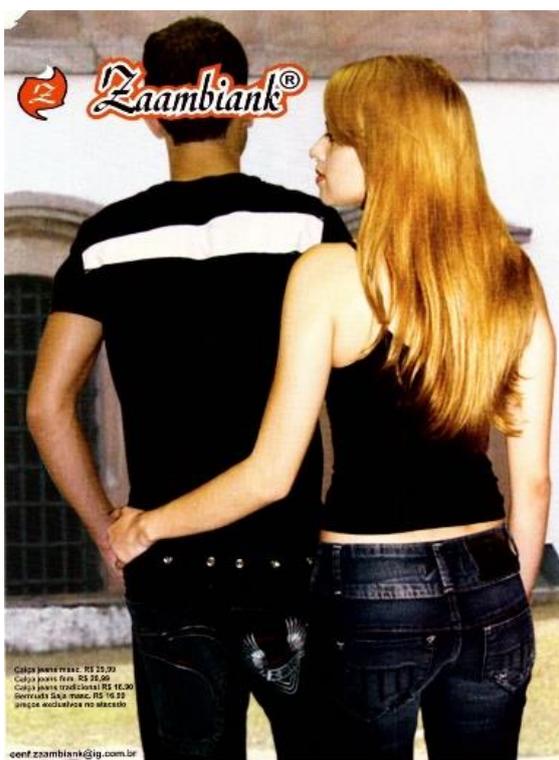
Analisando o *corpus* analítico desta pesquisa, neste ponto chega-se ao Gráfico 14, onde pode-se observar que os modelos, em sua maioria estavam com olhar direto ao leitor/espectador, sendo 30 imagens das 52 consideradas. Apenas onze campanhas apresentam modelos com olhar desviado, e sete considerados mistos – por possuírem mais de um modelo na mesma fotografia com olhares colocados de maneiras distintas, e quatro campanhas onde esta análise não se aplica, como por exemplo na campanha da Zaambiank (Figura 30), onde os dois modelos estão de costas para o espectador.

Gráfico 14 – O olhar dos modelos em cena



Fonte: A autora.

Figura 30 – Modelos de Costas. Campanha da Zaambiank de Abril/Maio de 2007



Fonte: A autora.

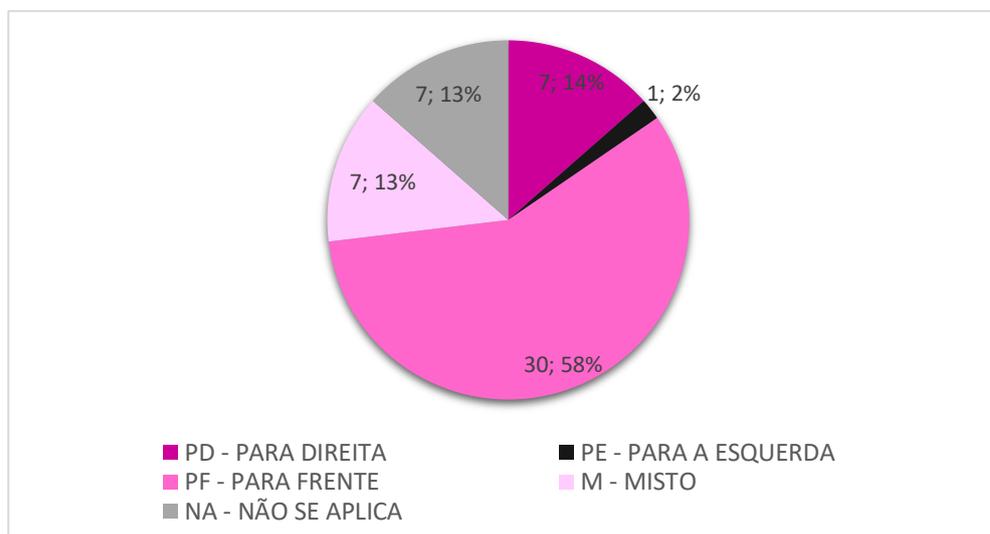
8.3.7.4 A direção do(s) olhar(es) do(s) modelo(s)

Foi considerado nesta análise também, a direção para onde aponta o olhar dos modelos das campanhas em questão. Foram adotadas as alternativas propostas pelo modelo usado por Alves (2016), onde as classificações são definidas como PF - para frente, PD – para direita, PE – para esquerda, M- misto e NA – não se aplica.

Podemos assumir os dados expostos no Gráfico 15, que traz os números desta análise, onde pode-se constatar que a maioria das campanhas traz o modelo olhando para a frente, ou seja, para o leitor (30 campanhas), seguidos das incidências em modelos com olhares com direcionamento misto (oito), para a direita (sete), não se aplica (seis) e apenas uma ocorrência de olhar direcionado à esquerda.

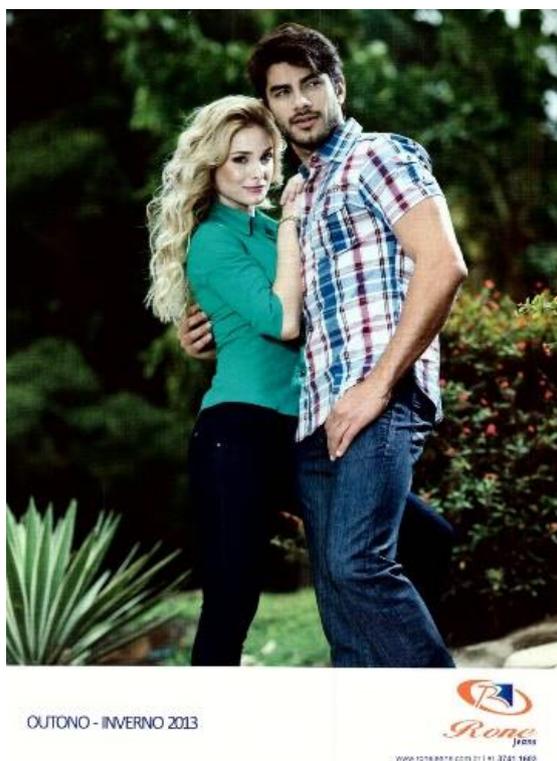
O direcionamento do olhar considerado misto, deu-se quando na composição encontram-se dois ou mais modelos, com resultados diferentes de classificação, como na Figura 31.

Gráfico 15 – Direcionamento do olhar dos modelos



Fonte: A autora.

Figura 31 – Modelos com direção de olhar mista. Campanha da Rone Jeans de Maio de 2013



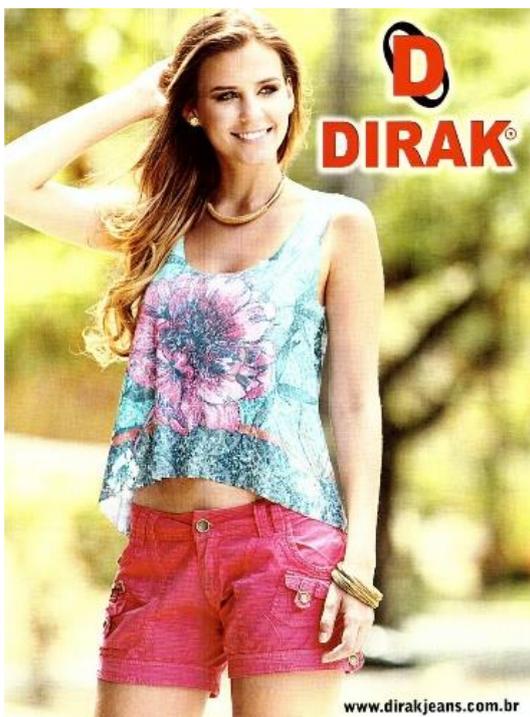
Fonte: A autora.

8.3.7.5 Expressão facial

Outro ponto que foi analisado e que faz parte da construção do contexto e do conceito da campanha de moda foi a expressão facial. Para criar este conceito, deve-se analisar qual a narrativa a ser seguida pela campanha, qual a mensagem que se quer transmitir e claro, qual identidade está sendo construída pela marca. Fotos com modelos sorridentes, costumam ser associadas à leveza, positividade, naturalidade, jovialidade (Figura 32). Fotos com modelos sérios, denotam um aspecto misterioso, sensual, mais adulto e introspectivo (Figura 33).

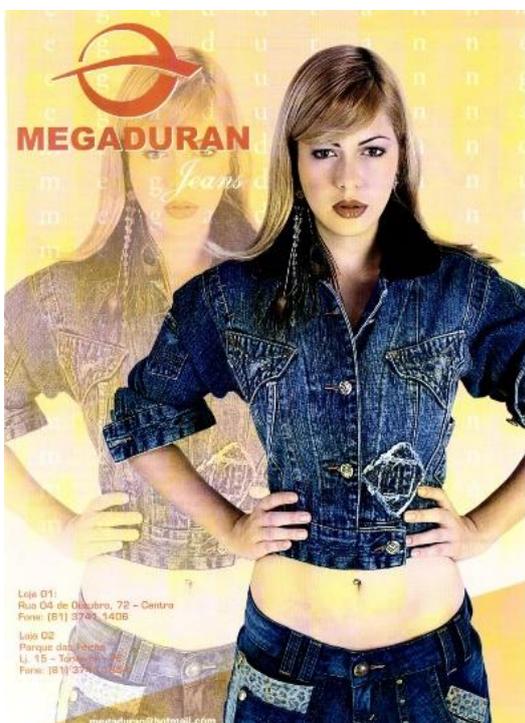
Aqui, classificou-se em quatro categorias: (SE) sério, (SR) sorrindo, (M) misto e (NA) não se aplica e chegou-se aos dados compilados no Gráfico 16. Repetiu-se aqui o parâmetro usado para classificar o item analisado como misto – presença dois ou mais modelos em cena, com expressões faciais distintas.

Figura 32 – Expressão facial - sorrindo. Dirak de Janeiro de 2013



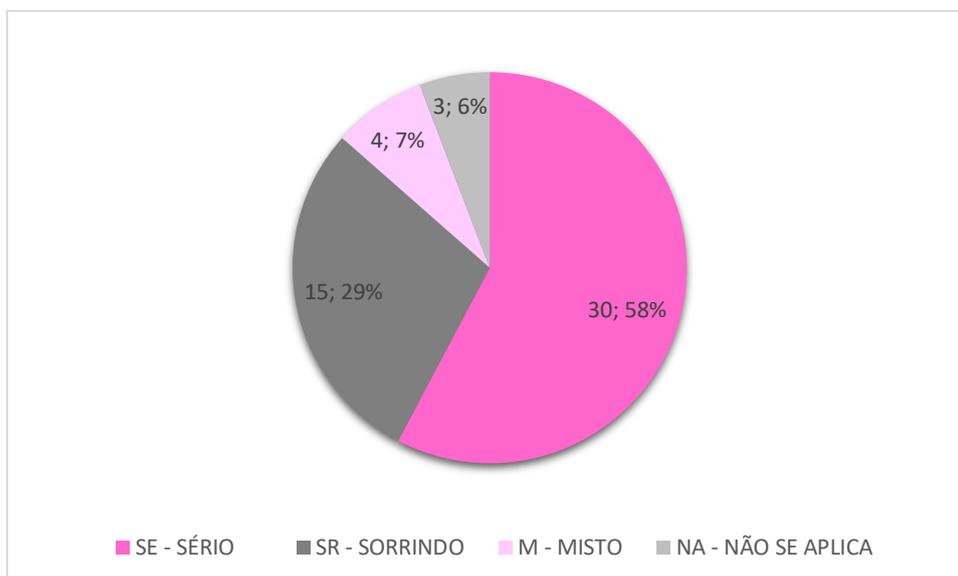
Fonte: A autora.

Figura 33 – Expressão facial - séria. Megaduran de Março Abril de 2007



Fonte: A autora.

Gráfico 16 – Expressão facial



Fonte: A autora.

8.3.7.6 A câmera fotográfica

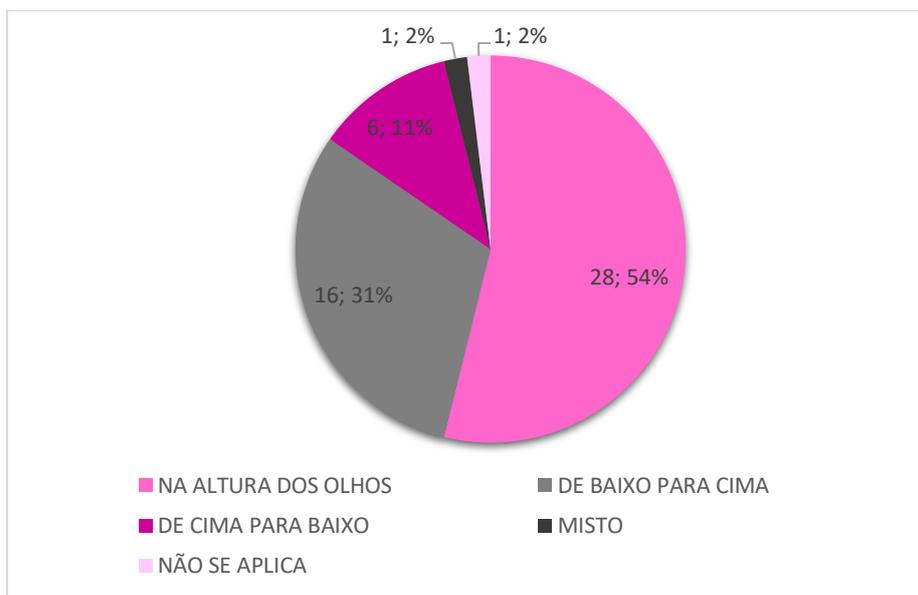
Nesta sessão esta pesquisa aborda dados relativos à parte técnica da fotografia, visto que esta foi o método mais utilizado no desenvolvimento das ilustrações desta amostra o que é corroborado pela importância supracitada da evolução da fotografia que se mescla com a evolução da imagem de moda.

8.3.7.6.1 Ângulo de visão das fotografias

Todas as ilustrações componentes das campanhas estudadas nesta pesquisa, são formadas por fotografias. Visto isso, é importante analisar questões técnicas como por exemplo, as classificações do ângulo visual destas fotografias.

Os dados colhidos mostram que há clara preferência pela angulação que parte da altura dos olhos, ou ângulo normal ou reto (Gráfico 17) com 54% das incidências (28 fotografias). O ângulo de visão de baixo para cima, ou contra *plongée*, conta com dezesseis imagens, enquanto as imagens feitas de cima para baixo, também conhecido como *plongée*, contabiliza seis campanhas. Campanhas que possuem ângulo de visão misto, ou que não se enquadram nestas classificações, representam uma campanha cada um.

Gráfico 17 – Ângulo de visão



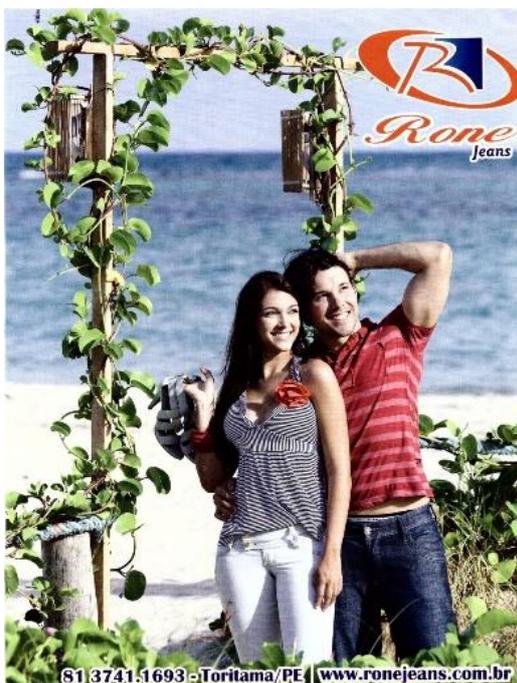
Fonte: A autora.

8.3.7.6.2 Distância focal

A distância focal refere-se à quanto da cena será capturada e quanto desta será ampliado. Para as imagens de moda, quando esta necessidade de imagens com maior apego aos detalhes, a indicação é que se utilize de uma distância focal maior, quando as imagens podem ser feitas com maior distanciamento, ou precisa de outros elementos em cena, deve-se valer de uma distância focal menor (NIKON, 2016). Esta técnica, obviamente deve ser aliada à outras como iluminação, enquadramento, ângulo visual etc., para que a imagem produzida seja coerente e assertiva.

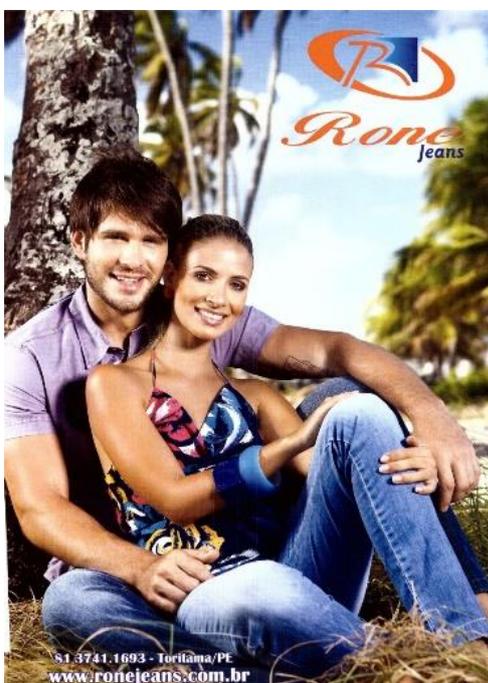
Esta análise partiu de um parâmetro comparativo entre quais imagens consideraríamos classificáveis como pertencentes a variável de maior distância focal (Figura 34), e assim, utilizar esta definição como guia para as imagens que pressupõe uso de uma distância focal menor (Figura 35).

Figura 34 – Maior distância focal. Rone Jeans de Agosto de 2010



Fonte: A autora.

Figura 35 – Maior distância focal. Rone Jeans de Dezembro de 2010

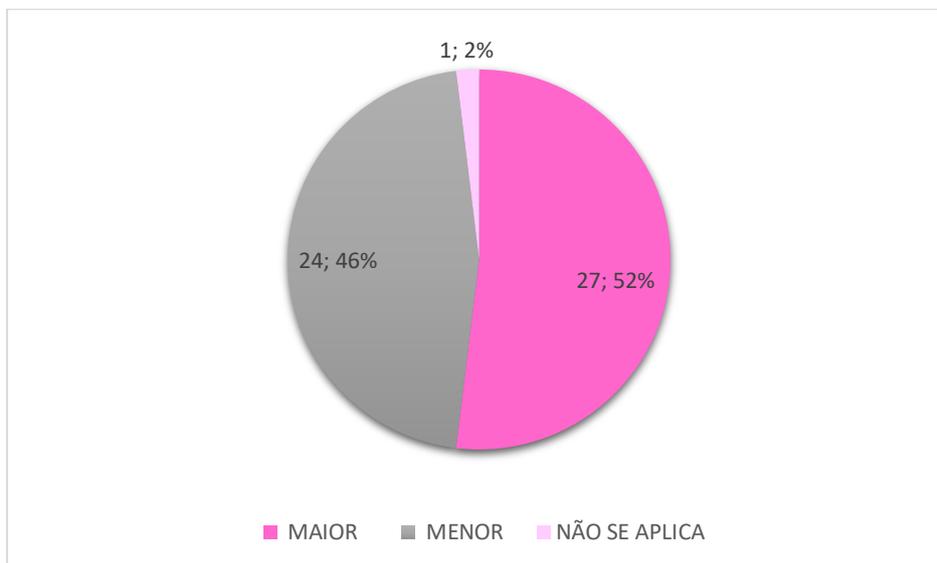


Fonte: A autora.

Ao analisar as fotografias das campanhas que constituem o corpus desta pesquisa, pode-se observar uma divisão bastante equilibrada neste sentido (Gráfico 18), sendo maior incidência do uso da maior distância focal do objeto fotografado: 27

campanhas, referente a 52% das imagens, seguidas por 24 imagens que foram produzidas com uma distância focal menor. Uma das campanhas analisadas não apresentou fotografia e, portanto, foi enquadrada dentro da variável não se aplica.

Gráfico 18 – Distância focal



Fonte: A autora.

8.3.7.6.3 Enquadramento

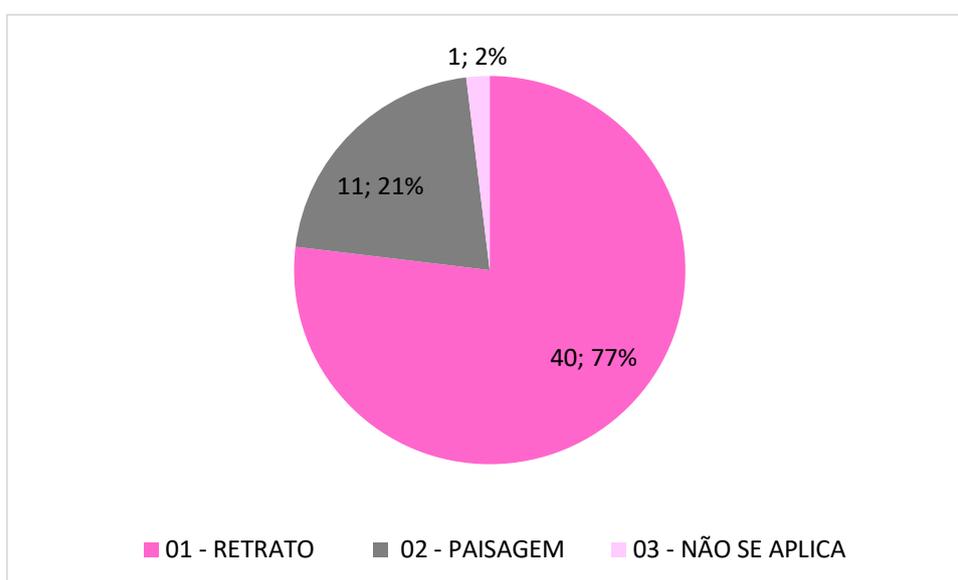
Os enquadramentos fotográficos são definidos por três possibilidades: vertical ou retrato, e horizontal ou paisagem e quadrado. Para esta pesquisa, considerou-se apenas os dois primeiros e os dados mostraram que as campanhas selecionadas e colocadas sob análise seguem, em sua maioria, o enquadramento retrato (Figura 36) – 40 campanhas, conforme mostra o Gráfico 19.

Figura 36 – Enquadramento retrato. Barouch de Março de 2013.



Fonte: A autora.

Gráfico 19 – Enquadramento



Fonte: A autora.

Esta indicação é influenciada pela estrutura gráfica da revista, e pela limitação de diagramação do veículo, o que permite que o enquadramento paisagem ou horizontal se adeque melhor em campanhas veiculadas em meia página, com menor impacto visual, ou em página dupla (Figura 37), maior custo.

Ainda assim, foram contabilizadas 11 campanhas que seguem este sentido, sendo estas responsáveis por 21% do total avaliado.

Figura 37 – Enquadramento paisagem. Rudá de Março de 2014



Fonte: A autora.

8.4 FICHA DE ANÁLISE DO DESIGN DA INFORMAÇÃO

Para esta pesquisa, utilizou-se da ficha de análise dos princípios do Design da Informação propostos por Petterson (2013). Esta ficha não está inserida no modelo de Waechter e Finizola (2012), e foi desenvolvida por Aurileide Alves (2016) e sua pesquisa de análise visual dos cartazes eleitorais do estado do Ceará.

É necessário destacar que neste ponto da análise alharemos às informações dos princípios do Design da Informação às qualidades ligadas à construção e leitura da mensagem visual (JOLY, 1994; SANTAELA; NÖTH, 1997) e da mais especificamente da imagem de moda (FAÇANHA; MESQUITA, 2012).

Convém ratificar também, que nesta ferramenta foram considerados apenas os princípios cognitivos, funcionais e estéticos, sendo suprimido o ponto que trata dos princípios administrativos, conforme justificado anteriormente.

Embora esta análise se pautasse através de referencial teórico, esta valeu-se também da experiência profissional que a autora deste trabalho tem como produtora de moda e *stylist* no mercado da região estudada.

8.4.1 Princípios Funcionais

Em seu livro *It Depends: ID – Principles and Guidelines*, Rune Pettersson (2012) classifica os princípios do design que devem ser considerados imprescindíveis no desenvolvimento de projetos guiados através do design da informação.

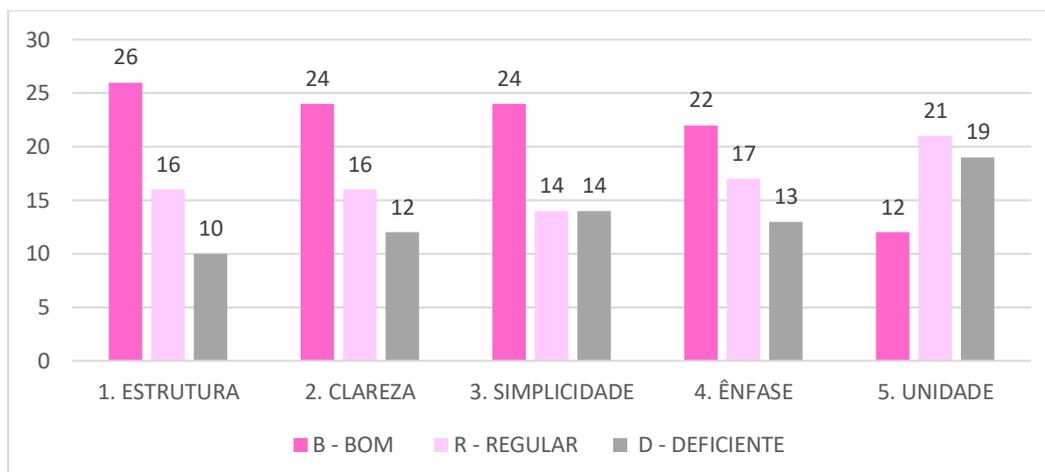
Uma destas classificações tem como premissa os Princípios Funcionais, que considera definição a da questão/problema/desafio; conhece o receptor da mensagem, criar uma hierarquia das informações e organizá-las em grupos de forma a auxiliar o entendimento destas; atenta à clareza, ou a legibilidade dos elementos propostos; simplicidade, trata da concisão dos elementos a fim de facilitar a leitura das imagens; ênfase, remonta ao destaque dado às informações mais importantes da mensagem; unidade, qualidade que define a coerência das informações propostas dentro do sistema visual.

Tem-se aqui, um esquema básico para desenvolvimento de projetos de design, partindo da análise do problema passando à articulação das etapas seguintes, chegando à geração da solução pretendida.

No caso da publicidade de moda (e por conseguinte do nosso objeto de estudo), este objetivo é muito claro: conquistar e fidelizar o cliente transformando o apelo visual através da campanha em consumo.

Considerando então as variáveis que compõem os Princípios Funcionais nosso recorte de pesquisa composto por 52 campanhas, aplicando a classificação (B) Bom, (R) Regular e (D) para Deficiente, para cada uma destas variantes chegou-se às informações contidas no Gráfico 20.

Gráfico 20 – Princípios Funcionais



Fonte: A autora.

8.4.1.1 Estrutura

Definido o problema de design e todas as suas implicações passa-se então à construção de uma solução que consideres estes pontos.

Segundo Pettersson (2012, p. 66), após o desenvolvimento da estrutura (suporte) pelo autor e editor, cabe ao designer torná-la perceptível na composição gráfica, considerando o objetivo inicial.

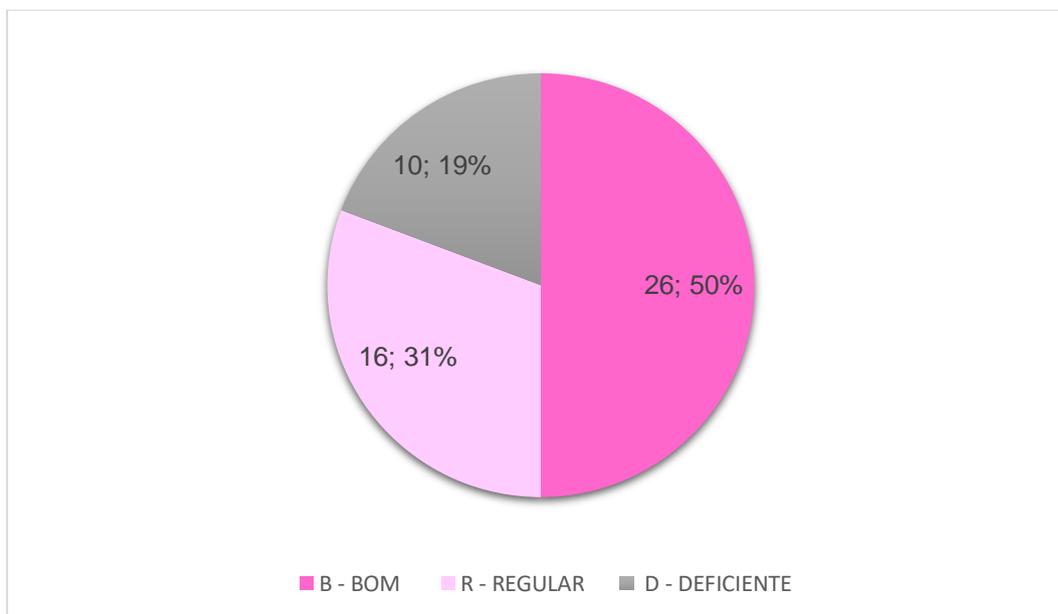
Ainda segundo Pettersson, o sucesso da construção de uma estrutura reflete diretamente na percepção, interpretação, compreensão, aprendizagem e memória – princípios cognitivos, do leitor.

Cabe ao designer então desenvolver uma estrutura onde o conteúdo seja expresso de maneira clara e produza uma hierarquia da informação, considerando os níveis de importância dos elementos dispostos nesta estrutura.

Nesta pesquisa, observou-se que a maior parte (50%) das campanhas mostraram ter uma estrutura considerada boa, dezesseis casos onde foram consideradas regulares e dez, tiveram sua estrutura classificada como deficiente (Gráfico 21).

Destaque para os problemas de estrutura notados nas campanhas publicadas em página dupla, onde o projeto não considerou o espaço do miolo da revista, interferindo negativamente na composição da imagem.

Gráfico 21 – Princípio Funcional - Estrutura



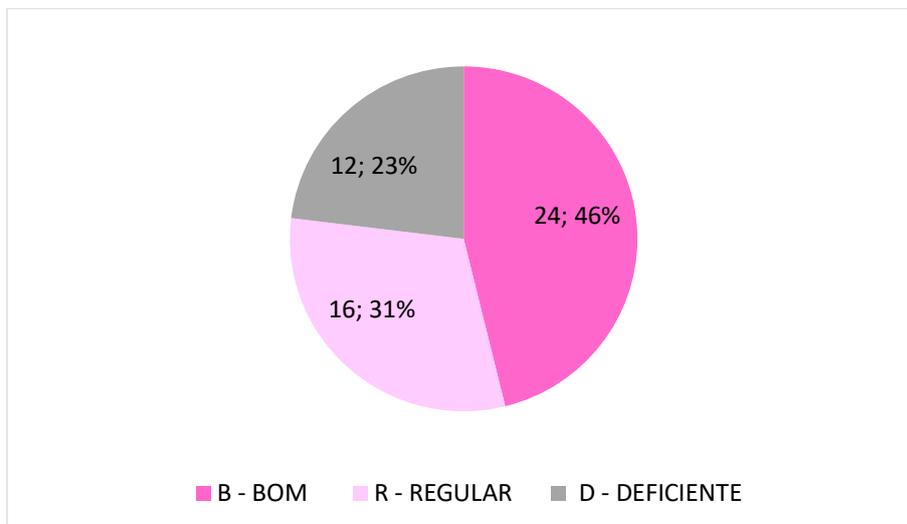
Fonte: A autora.

8.4.1.2 Clareza

Considerando o aspecto que se relaciona à clareza dos elementos visuais que compõe a peça gráfica: texto, fotos e *layout*, a fim de trazer ao leitor/receptor pouca ou nenhuma interferência ou dificuldade no processo de leitura.

A legibilidade destes elementos também foi avaliada e quantificada (Gráfico 22), e os números mostram que a maior parte das campanhas (24) possuem a clareza classificada como boa. As campanhas que foram avaliadas como com clareza regular ou deficiente contam com dezesseis e doze campanhas, respectivamente.

Gráfico 22 – Princípio Funcional - Clareza



Fonte: A autora.

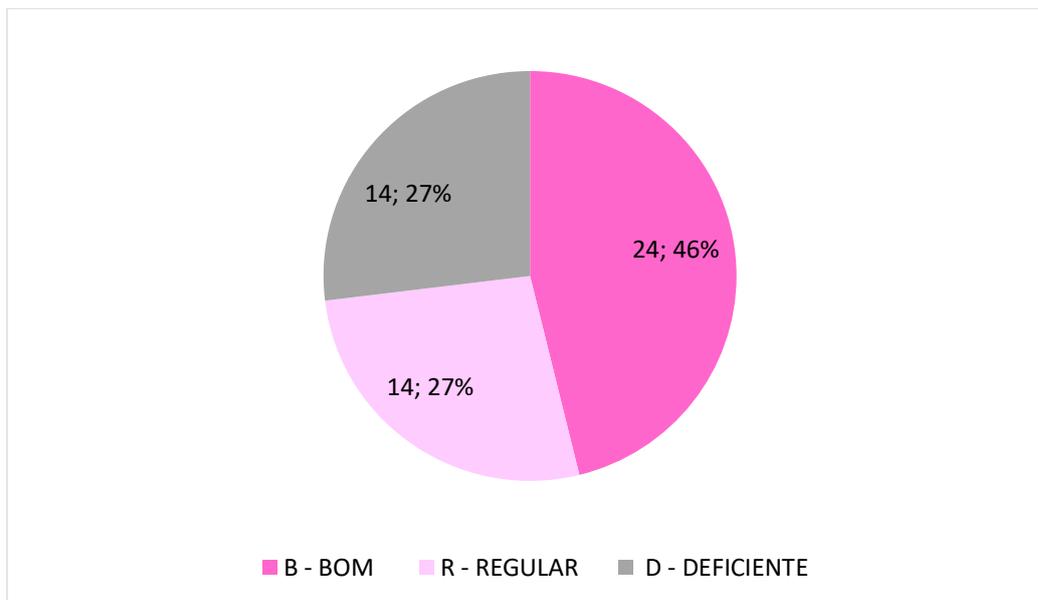
8.4.1.3 Simplicidade

Para Pettersson (2012) uma mensagem simples, remonta da busca por um estilo apropriado à esta informação e este é determinado pelo seu conteúdo e deve ser simplificado junto ao uso linguístico, imagens e demais elementos.

Segundo o autor, o uso de palavras rebuscadas, frases longas e complexas e linguagem difícil podem dificultar a legibilidade da mensagem, já que esta depende da capacidade do leitor de entender os elementos que compõem aquela narrativa.

Dito isto, a amostra avaliada nesta pesquisa obteve os resultados trazidos no Gráfico 23, onde pode-se perceber a ocorrência de 24 campanhas (46%) com a variável simplicidade classificada como boa, e um empate nas ocorrências que foram sinalizadas como regular e deficiente: catorze ocorrências cada.

Gráfico 23 – Princípio Funcional - Simplicidade



Fonte: A autora.

8.4.1.4 Ênfase

Conforme dito anteriormente, toda peça gráfica possui um objetivo, uma mensagem a ser difundida e esta pode ser potencializada e se tornar mais eficaz através dos princípios do Design da Informação.

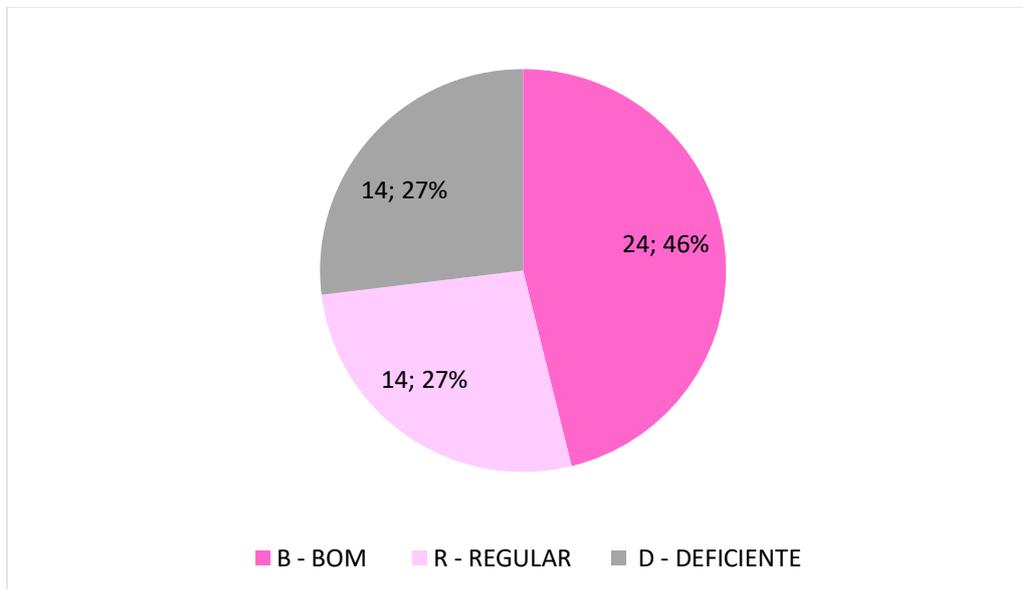
Outra qualidade dos princípios funcionais que deve ser considerada é a ênfase. Segundo Pettersson (2012), direcionar e manter a atenção do leitor para a informação mais importante da mensagem gráfica. Alguns recursos trazidos pelo autor podem auxiliar o designer na aplicação deste conceito:

- Destacar a parte mais importante da mensagem com uso de elementos específicos no intuito de causar esta ênfase;
- Uso de contrastes nítidos;
- Utilizar-se de variáveis como: complexidade, direcionalidade, exagero, humor, isolamento ou movimento na intenção de manipular a atenção do leitor.

No caso desta pesquisa, foram considerados como elementos mais importantes e que necessitavam de destaque o produto e a logo ou nome da marca.

Sendo assim, chegou-se aos números referentes às análises da variável como mostra o Gráfico 24.

Gráfico 24 – Princípio Funcional - Ênfase



Fonte: A autora.

Que metade das campanhas analisadas tiveram classificação avaliada como boa (B), 46% dos casos = 24 campanhas. As classificações definidas como regular (R) e deficiente (D) obtiveram 27% = catorze campanhas das ocorrências classificadas.

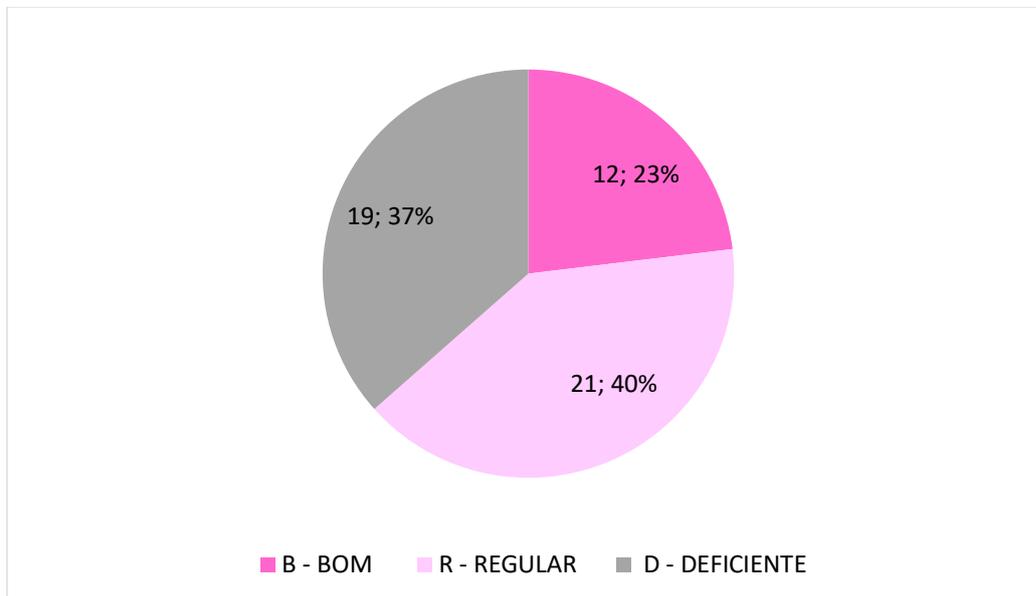
8.4.1.5 Unidade

A variável unidade trata da harmonia entre as informações contidas no material desenvolvido. Quando se fala de harmonia, neste ponto, deve-se considerar a consistência e coerência da mensagem como um todo, trazendo uniformidade à mensagem. Pettersson (2012) atribui ao designer algumas responsabilidades que possibilitam a aplicação desta variável como o uso coerente dos elementos que compõem o estilo e a terminologia, passando pelo *layout* e tipografia utilizados nesta composição, conferindo a esta a qualidade desejada.

O Gráfico 25 mostra os resultados obtidos na análise deste ponto, onde 40% ou 21 das 52 peças estudadas mostraram ter o princípio de unidade considerado (R) regular. Já as peças que tiveram a unidade considerada deficiente (D) somam-se 37%

(dezenove campanhas) e as que foram avaliadas como com unidade boa (B), doze campanhas ou 23%.

Gráfico 25 – Princípio Funcional - Unidade



Fonte: A autora.

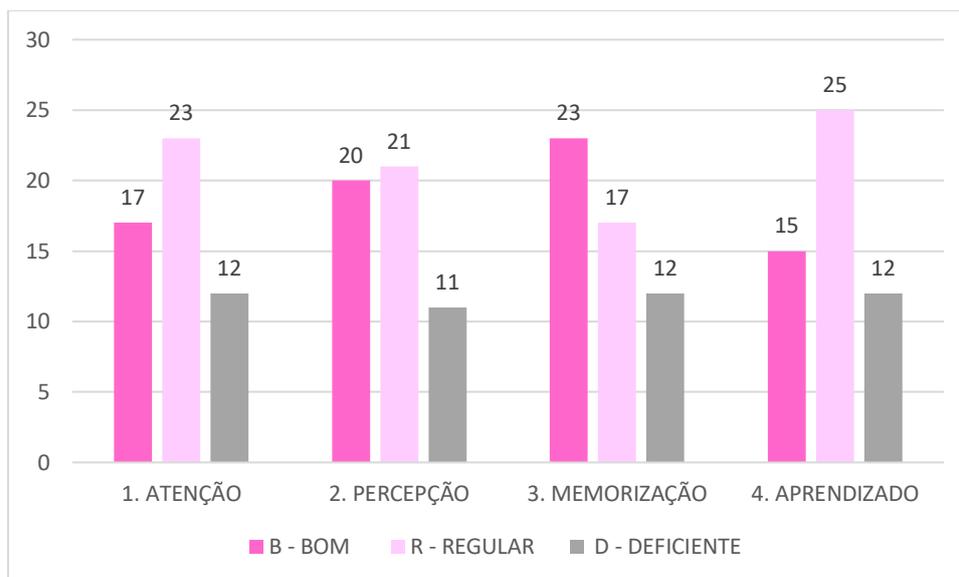
8.4.2 Princípios Cognitivos

Os princípios cognitivos são colocados por Pettersson (2010) como parte de uma categoria composta por quatro princípios do design que tem como objetivo facilitar a atenção, a percepção, o processamento ou aprendizado e memorização da mensagem pelo receptor.

Segundo o autor, as informações dispostas de maneira inadequada, com uso de linguagens complexas, imagens e formas gráficas não condizentes com a mensagem a ser passada pode induzir o leitor ao erro e, por consequência, à má interpretação da mensagem (PETTERSSON, 2012, p. 140).

Os quatro pontos - atenção, percepção, aprendizado e memorização, foram analisados nas campanhas que compõem o corpus desta pesquisa (Gráfico 26), e serão discutidos nos pontos a seguir.

Gráfico 26 – Princípios Cognitivos



Fonte: A autora.

8.4.2.1 Atenção

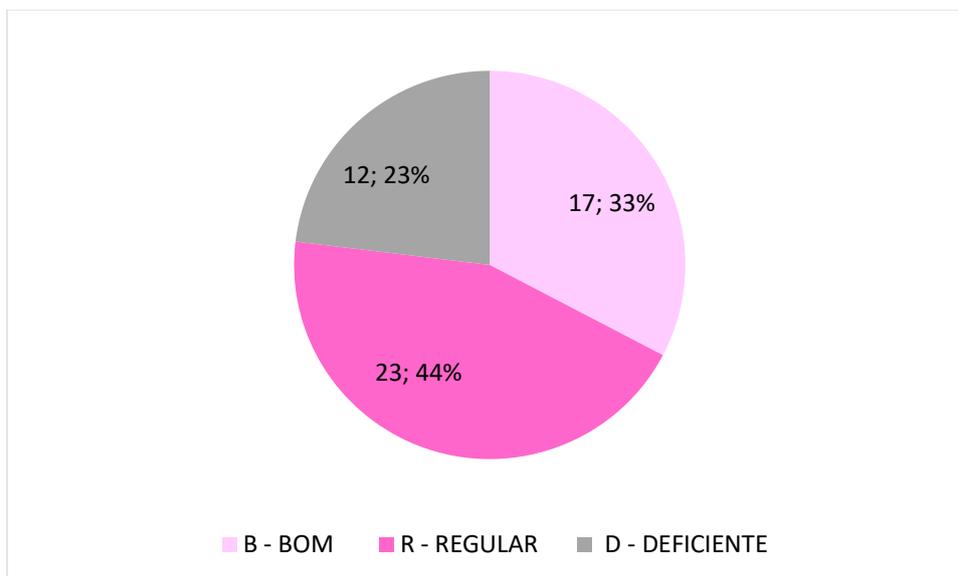
Um desafio crescente para o designer é a busca por conseguir conquistar a atenção do leitor. Vivemos uma sociedade que está sendo constantemente bombardeada por informações (e imagens) e nesta concorrência o objetivo de conseguir audiência para determinada mensagem mostra-se cada vez maior.

Atribui-se ao designer então a missão de além de atrair a atenção do espectador, fazer com que este continue interessado por esta informação, até que ela seja entendida com sucesso.

Rune Pettersson (2012), propõe então uma série de orientações ao designer, para que este tenha êxito na busca da atenção do leitor. Em resumo, Pettersson atenta para que o designer deve buscar meios de facilitar esta atenção, recorrendo ao uso de uma tipografia clara e distinta, usar dispositivos como itálico e negrito para dar atenção a elementos textuais importantes, utilizar-se também de imagens da figura humana, em especial de rostos e de outros tipos de imagens que possam ser interessantes ao receptor, buscar outros tipos de recursos visuais a fim de instigar este leitor, lançar mão do uso do código de cores, em especial às cores fortes e brilhantes que podem ajudar a chamar atenção para parte desejada da peça gráfica.

Considerando então as orientações de Pettersson (2012) sobre a variável atenção, e aplicando este princípio o material desta pesquisa tem-se os dados do Gráfico 27.

Gráfico 27 – Princípio Cognitivo – Atenção



Fonte: A autora.

O resultado da análise mostra que a maior parte das campanhas estudadas foram consideradas regulares na avaliação do quesito atenção, contabilizando 23 campanhas ou 44% da amostra. Já dezessete campanhas (33%) foram classificadas como boa (B) avaliação e doze campanhas (23%) tiveram avaliação determinada como deficiente (D).

8.4.2.2 Percepção

Pettersson (Ibidem) conceitua “percepção” como sendo uma designação coletiva para os diferentes processos em que um organismo obtém informações do mundo externo e ainda trata este princípio como sendo fundamental na vida humana (2012, p 147-148). Ainda de acordo com o autor, os seres humanos são capazes de organizar e analisar as informações considerando cores, ilustrações, imagens, linhas, sons, símbolos e textos, de tal forma que estes elementos passem a significar um todo ao invés de ter entendimentos individualizados.

Cabe ressaltar que também na recepção de imagens de moda as impressões são compostas de interpretação individual, sendo pautada pelas vivências e experiências do indivíduo sendo, portanto, particulares.

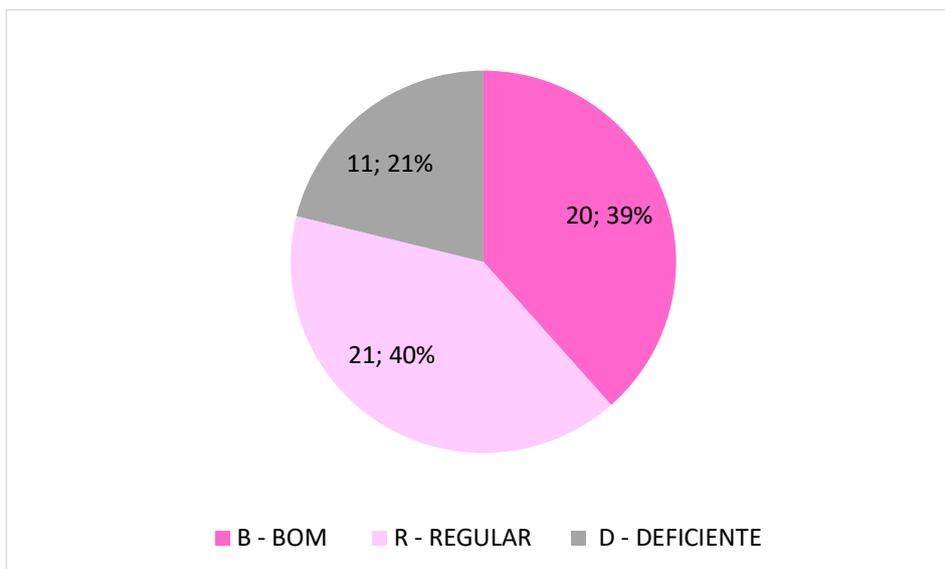
Esta padronização do comportamento perceptivo é buscada pela Gestalt, escola alemã de psicologia. Aqui Pettersson (2012) faz uma correlação com os princípios do Gestalt – fechamento, unidade, segregação, unificação, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma e as necessidades à aplicação destas mensagens guiadas pelos princípios do Design da Informação.

Sendo assim, o autor propõe diretrizes que podem ser utilizadas na busca desta tentativa de estabelecer uma ordem de entendimento padrão:

- Percepção sobre o texto: o designer deve fornecer ao leitor uma enriquecida e agradável e leitura, evitar informações que não sejam importantes, e jargões que possam levá-lo a distrações;
- Percepção sobre as imagens: dar prioridade ao uso de fotografias com tipos humanos, com conteúdos interessantes e com contraste interessante entre os elementos;
- Percepção sobre o *layout*: buscar a unidade visual apresentando os elementos em grupos semelhantes, onde estes possam ser organizados por cor, orientação, padrão, forma, tamanho, textura e valor, evitar linhas curtas ou longas demais, fornecer espaço entre os elementos de forma a dar a estes a possibilidade de serem entendidos em conjunto.
- Percepção sobre as cores: considerar problemas na recepção das cores como, por exemplo, indivíduos que sofrem com o daltonismo, usar cores na busca da melhora da percepção da imagem visual e usar escala de cinza para modificar a percepção de tamanho.

Considerando a amostra analisada aplicando os conceitos vistos acima, tem-se as informações contidas no Gráfico 28, que mostra que 21 campanhas das 52 analisadas foram consideradas com percepção regular (R), enquanto vinte campanhas foram definidas como boa (B) e onze como (D) deficiente neste sentido.

Gráfico 28 – Princípio Cognitivo – Percepção



Fonte: A autora.

8.4.2.3 Aprendizado

Segundo Pettersson (2012), as habilidades da linguagem visual precedem a linguagem verbal e até servem como guia para esta, e o seu desenvolvimento depende da interação e vivência do indivíduo receptor com objetos, imagens e linguagem corporal.

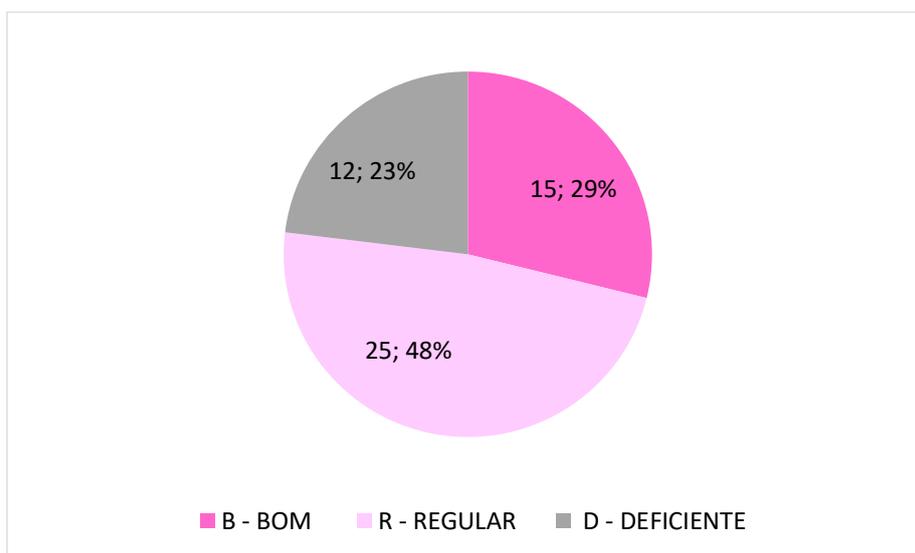
Num mundo culturalmente constituído as experiências individuais pautam o modo de como cada pessoa recebe uma mensagem, uma informação, e podem não ser recebidas com equidade por dois receptores que tenham vivências e conhecimentos distintos.

Sendo assim, é de suma importância que o criador da mensagem visual conheça para quem está comunicando, o seu público-alvo, criando soluções legíveis e que seja de fácil entendimento para este receptor.

Ainda para o autor, deve-se atentar ao tempo necessário de leitura e interpretação de cada elemento dentro da composição, usar ilustração que sejam realmente relevantes evitando distrações, evitar uso inconsistente de elementos tipográficos, e observar o uso de cores buscando uso objetivo e correto.

Para esta análise, que teve os dados compilados no gráfico 29, pode-se observar que a maioria foi considerada como regular (R), no quesito aprendido (48% - 25 campanhas, 29% - quinze campanhas foram avaliadas como boas (B), 23% - doze campanhas foram classificadas como deficientes (D).

Gráfico 29 – Princípio Cognitivo – Aprendizado



Fonte: A autora.

8.4.2.4 Memorização

Conforme dito anteriormente, a mensagem visual necessita de coesão para que sua informação seja passada corretamente ao leitor/receptor, sem ruídos ou importunações. Pettersson (2012, p. 168) diz que a memória humana é muito mais eficaz comparando imagens e palavras, o chamado de “efeito de superioridade pictórica”.

Para a imagem da moda, apropriar-se dessa variável e aplicá-la de modo efetivo às campanhas publicitárias é inerente, onde as fotografias são o maior elemento dentro da composição.

O autor propõe ainda, diretrizes que apontam o melhor caminho para criar uma mensagem visual onde a memória do receptor seja instigada:

- Apresentar o número de elementos concomitantes com coesão;
- Buscar apresentar um conteúdo significativo ao leitor;

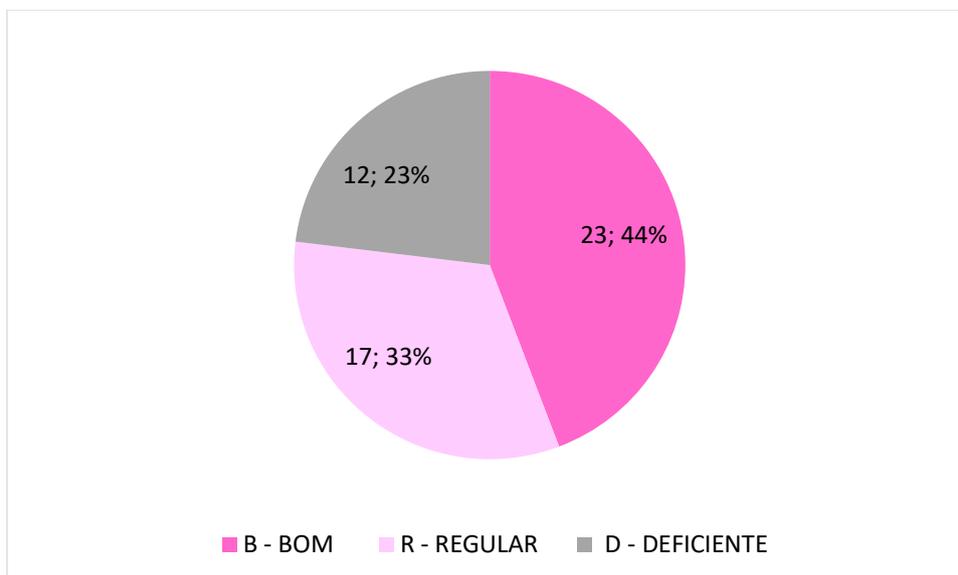
- Criar conexões entre texto e imagem.

Durante esta análise percebeu-se que algumas empresas não mostravam preocupação na maneira de apresentar as informações para contato (telefone, site, endereço, redes sociais) e outras não dispuseram a logomarca de maneira clara.

Pode-se notar ainda, que algumas empresas buscaram trazer modelos/atrizes reconhecidas do grande público, ou mesmo repetir o *casting* em várias campanhas seguidas, outras que seguiram o mesmo modelo de *layout* e disposição dos elementos. Vale destacar que isto foi avaliado como positivo pela pesquisa, que considerou a estratégia positiva na criação de reconhecimento da marca para com o receptor.

Aplicando a Ficha de Análise do Design da Informação – Ficha 4, chegou-se ao Gráfico 30 que traz os resultados dessa variável. Os dados mostram que a maior parte das campanhas foi avaliada como (B) boa (23 campanhas), seguidos de dezessete campanhas classificadas com avaliação regular (R) e doze como avaliação deficiente (D).

Gráfico 30 – Princípio Cognitivo – Memória.



Fonte: A autora.

8.4.3 Princípios estéticos

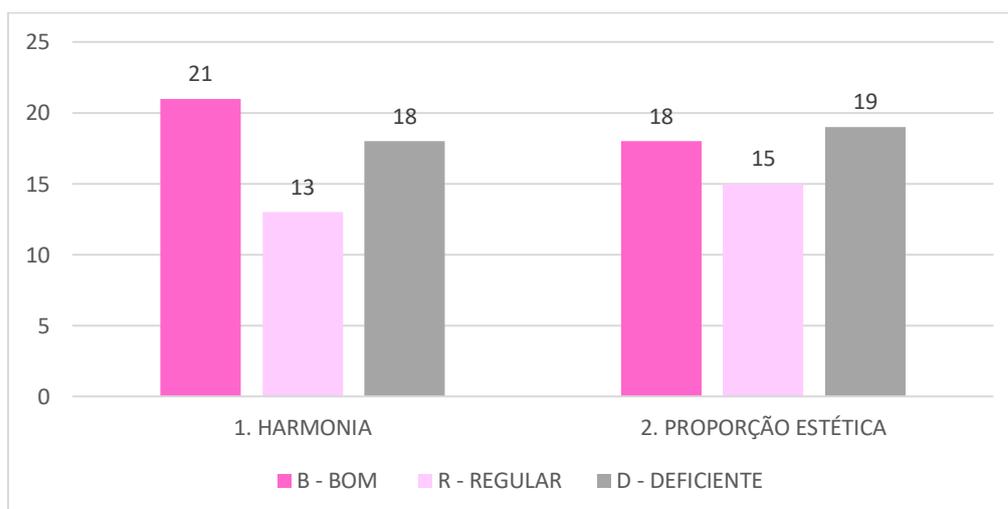
Rune Pettersson (2012, p. 136) inicia as definições dos princípios estéticos do Design da Informação traçando um importante paralelo entre arte e design. Para o autor, a arte é valorada pelas suas características originais e expressivas, que tem como produto artefatos individuais pautados pelo referencial estético do artista. O design, por sua vez, é focado no objetivo de ser capaz de ser funcional, de realizar uma tarefa específica, através da atuação de um usuário.

Para o desenvolvimento de qualquer artefato de design que busque agregar valores estéticos, é importante que estes não sobreponham aos princípios funcionais deste. Segundo o autor, mensagens visuais esteticamente agradáveis podem não ser grande eficácia no sentido de comunicar, de passar ao receptor a mensagem pretendida, mas que é possível, aliar as qualidades estéticas às informacionais desta mensagem, tornando-a ainda mais eficiente e assertiva.

Neste ponto da pesquisa, fizemos uma análise considerando as informações trazidas por Rune Pettersson (Ibidem) sobre os princípios estéticos do design da informação e aliando-os aos princípios metodológicos da criação da imagem de moda.

Estes resultados estão dispostos globalmente no Gráfico 31, e serão analisados com maior rigor nos tópicos a seguir.

Gráfico 31 – Princípios Estéticos



Fonte: A autora.

8.4.3.1 Harmonia

O conceito de Harmonia, para Pettersson (2012), remonta da capacidade, em criar uma imagem que possuam equilíbrio e unidade, e formem, juntos, uma composição onde estes elementos fiquem agradáveis esteticamente.

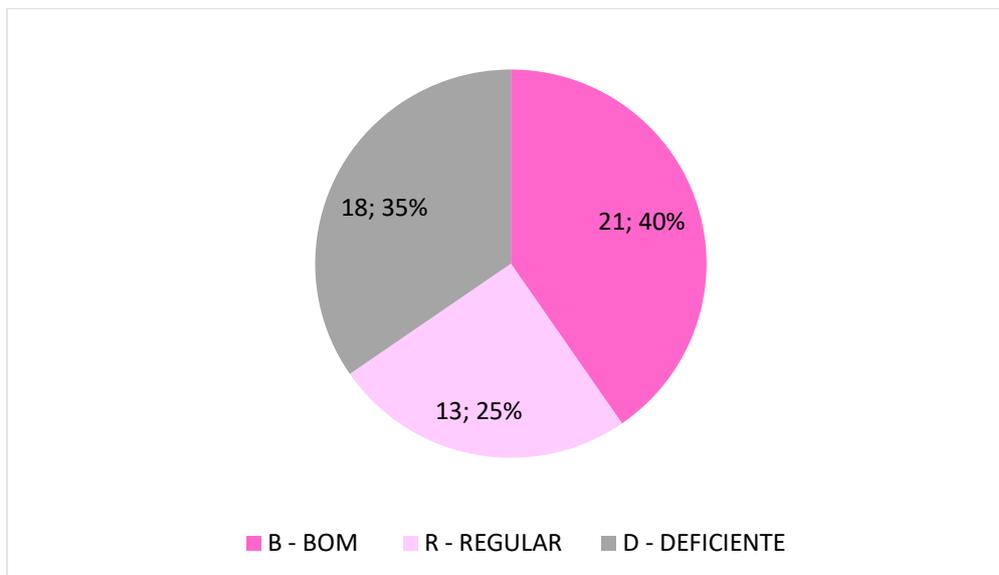
Para a moda e a imagem publicitária de moda, esta qualidade é ainda mais inerente e, neste estudo, aparece analisada nas questões que tratam da composição de estilo e edição de produto, ambas tarefas desenvolvidas pelo profissional de *styling*.

O autor diz que sendo o equilíbrio humano intuitivo e, portanto, a ausência desta qualidade pode ser facilmente percebida e causar incômodo ou distração.

Define ainda como equilíbrio formal, aquele que apresenta total simetria e é recebido pelo leitor como harmonioso e estático, enquanto o equilíbrio informal como cansativo e pouco excitante. Já o equilíbrio informal, contribui para o sentimento de movimento, dinamismo e pode atrair o olhar do receptor para uma parte específica da composição ou mesmo, para a composição inteira, devendo buscar entretanto, evitar o uso de elementos dispensáveis como cores, gráficos elementos tipográficos, que podem afetar o resultado harmônico e causar ilegibilidade.

Considerando os conceitos acima, e ampliando-os para os conceitos de harmonia na imagem de moda (uso de acessórios adequados, cenários condizentes à foto, maquiagem e cabelo coerentes e edição do produto assertiva), observou-se os números apresentados no Gráfico 32, no qual pode-se verificar que a maior parte da amostra, 40% (21 campanhas) apresentou uma composição harmônica, 25% (treze campanhas) foi avaliada como com apresentação regular (R) e 35% (dezoito campanhas) foram consideradas deficientes no quesito em questão.

Gráfico 32 – Princípio Estético – Harmonia



Fonte: A autora.

8.4.3.2 Proporção Estética

A definição do princípio que trata da Proporção Estética é bastante subjetiva, já que parte da conceituação e do entendimento do que é belo, opinião esta que pode ser completamente diferente de um indivíduo para outro.

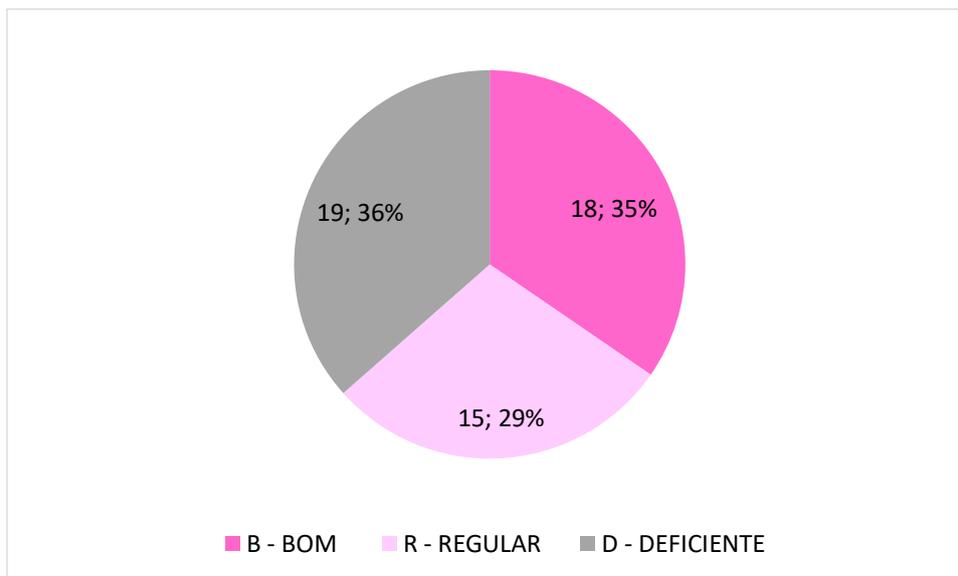
Embora existam algumas teorias que busquem produzir um entendimento padrão, ou uma regra a ser seguida como a Lei da Proporção Áurea, por exemplo, o resultado da aplicação deste ainda mostrou-se longe de ser considerado unânime.

Pettersson (2012) então, traça algumas observações para auxiliar o designer no desenvolvimento do projeto que passa pela importância de descobrir dados sobre os gostos do seu receptor ou do seu público-alvo, o que causa nele atração ou repulsa tratando de proporcionalidade estética. Usar as definições da proporção áurea de maneira consciente e planejada e ainda, buscar separar o uso das cores para quando for feita de forma decorativa de quando for aplicada sob razão cognitiva podem ser estratégias recomendadas.

Nesta sessão, deve-se ressaltar que foram analisados além destes pontos, questões relativas à qualidade estética de estilo e da edição do produto protagonista da campanha, em relação ao suporte e a coerência estética da campanha como um todo (unidade) e avaliar o destaque dado ao produto em questão (ênfase). Dito isto,

tem-se o resultado da amostra analisada (Gráfico 33), onde pode-se perceber que a maior parte das campanhas foi avaliada negativamente: 36% ou dezenove peças foram consideradas deficientes (D) no quesito proporção estética. Já as demais alternativas, (B) bom e (R) regular, apontaram os números dezoito campanhas (35%) e quinze campanhas (29%), respectivamente.

Gráfico 33 – Princípio Estético – Proporção Estética



Fonte: A autora.

Utilizando-se do modelo de análise proposto por Waechter e Finizola (2012), encerram-se aqui as análises das fichas na amostra desta pesquisa, tomando o cuidado de adaptar este modelo às necessidades deste *corpus* analítico a fim de buscar as especificidades deste escopo para, em seguida, produzir as considerações finais através dos dados e resultados obtidos nesta pesquisa.

9 CONCLUSÃO

O objetivo inicial desta pesquisa, era realizar uma análise ainda inédita sobre a construção da imagem de moda produzida no Arranjo Produtivo Local do Agreste Pernambucano, visto o potencial que a indústria de confecções e sobretudo do *jeanswear*, de 2007 até 2007, a fim de avaliar a evolução deste processo.

Com a definição do recorte de tempo e as dificuldades de obter informações e materiais da época, decidiu-se realizar recorte do veículo onde estas imagens estariam inseridas: A Revista Moda Agreste.

Com acesso a boa parte do acervo da publicação, foi possível levantar um *corpus* de análise satisfatório, onde foram relacionadas 52 campanhas.

Através da atividade profissional da autora desta pesquisa, que atua na região com produtora de moda e *stylist* desde 2009, chegou-se ao problema de pesquisa que questiona se as atividades ligadas à construção da imagem de moda no Agreste eram conduzidas de maneira empírica e sem planejamento a longo prazo, o que resulta no enfraquecimento da imagem de moda local.

Após as análises dos dados coletados, chegou-se à conclusão de que o desenvolvimento destes artefatos gráficos ainda sofre com a pouca profissionalização, que passa pela produção da fotografia de moda chegando até o desenvolvimento da peça gráfica, o que causa prejuízo e dificulta o objetivo inicial de uma campanha publicitária de moda.

Esta pesquisa mostrou-se também importante, pelo fato de associar os princípios do Design da Informação aos conceitos da criação da imagem de moda, na tentativa de ampliar as possibilidades analíticas para além das diretrizes aplicadas apenas aos princípios gráficos, levantando questionamentos sobre a atividade do profissional de estilo, a edição do produto e a importância delas na construção da composição gráfica.

Passando aos resultados das análises gráficas, pode-se perceber que mesmo com os resultados não homogêneos, as campanhas apresentaram, em geral, uma boa aplicabilidade de elementos gráficos em sua composição, como fotografias, ilustrações de suporte, elementos textuais e afins.

Os princípios funcionais do Design da Informação, também foram considerados bem aplicados pela maioria das campanhas analisadas, não sendo este o fator que pode ser relacionado a qualquer problema no entendimento da mensagem pelo receptor.

As problemáticas das campanhas foram encontradas, entretanto, nas avaliações dos dados obtidos através da análise dos princípios que tratam da cognição e estética dos artefatos estudados.

Os princípios cognitivos apresentaram em sua maioria, resultados que figuram entre regular e deficiente, com notória dificuldade nos pontos que tratam da atenção, percepção e aprendizado, o que pode justificar o fato das empresas mostrarem certa dificuldade em criar campanhas que fujam do senso comum, não criando no espectador o reconhecimento da identidade da marca.

Quanto aos princípios estéticos, estes mais dependentes da atividade do produtor de estilo, mostraram-se ainda mais frágeis com resultados considerados em sua maioria deficitários.

A moda que é quase automaticamente atrelada à beleza e à harmonia estética, apresentou neste quesito problemas que se mostram antagonistas à esta correlação.

Foram consideradas aqui as perspectivas da metodologia da criação da imagem de moda através da atividade do profissional de estilo – *stylist*, no desenvolvimento de uma imagem de moda harmônica e com proporção gráfica adequada, em concordância e complementando estes conceitos trazidos pelos princípios estéticos design da informação.

Dito isto, pela subjetividade destas variáveis, as análises mostraram falta de cuidado no desenvolvimento destas qualidades, o que afeta diretamente a composição final dos projetos e, por conseguinte a identificação com o público pretendido.

A falta de referencial teórico que trate das produções gráficas da publicidade de moda, analisadas pelo viés do design gráfico, faz com que esta temática mostre uma infinidade de possibilidades de futuras pesquisas, passando desde a criação de

metodologias que auxiliem a criação deste tipo de artefato, até o registro historiográfico de outras publicações de moda.

A conclusão desta pesquisa, amplia ainda a necessidade de mais estudos que abordem este tema, considerado ainda pouco explorado pela academia, e mostra-se passível de análise de outras áreas do design como, por exemplo, a possibilidade do estudo das identidades visuais (logomarcas) das empresas de *jeanswear* pelo design gráfico, tema não abordado pelo presente estudo.

Por fim, cabe aos designer gráficos, fotógrafos, *stylists*, produtores de moda, estilistas, profissionais de comunicação, apropriarem-se das informações e resultados trazidos por esta pesquisa no sentido de fortalecer a imagem de moda produzida pelas empresas de moda do Agreste pernambucano, no sentido de criar não só uma imagem focada unicamente na venda imediata e sim, criar uma identidade local que possa ser utilizada mais assertivamente nas novas conjunturas de mercado e que o mercado de moda do estado possa ser considerado também, referência neste sentido.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Maria Aurileide Ferreira. **Cartaz eleitoral no Ceará: análise visual de produção gráfica veiculada em eleições cearenses (1945 a 1996)**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Design, 2016.
- BARROS, Yara; RONCOLETTA; Mariana Rachel. **O stylist como construtor de imagens**. III Colóquio Internacional de Moda – CIMO. Belo Horizonte, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **El sistema de los objetos**. Tradução: Francisco González Aramburu. México: Editora Siglo XXI, 1969.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CARVALHAL, Andre. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2014.
- CHAUVEL, MARIE A. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidades para empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- CLEMENTE, ANDRÉ. **Além do preço, setor têxtil precisa apostar no DNA**. Diário de Pernambuco, 2018. Disponível em: <http://publica.impresso.diariodepernambuco.com.br/page,229,43.html?i=187882&meta_type=da_impresso&id_content=3423067&schema=da_impresso_130686904244>. Acesso em: 20 maio de 2018.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 209f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre.
- DEJEAN, Joan. **A Essência do Estilo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- DEMPSEY, Amy. **Estilos, escolas e movimentos**. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos.** Tradução de Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

ESTUDO ECONÔMICO DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO, 2012. Recife: SEBRAE, 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20%20%2007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf>>. Acesso em 13 de Agosto de 2017.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (org.). **Styling e criação da imagem de moda.** São Paulo: Editora Senac, 2012.

FEGHALI, M. K; SCHMID (Org.) et al. **O ciclo da Moda.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.

GARCIA, C; Miranda, A. P. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** São Paulo: Editora Papirus, 1994.

KASTILHO, K; MARTINS, M. M. **Discursos da Moda: Semiótica, design e corpo.** São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2005.

KOTLER. Philip. **Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LURIE, A. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Tradução: Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MORAIS, Hannah Miranda. **A calça jeans de Toritama: o papel da produção cultural de um artefato de moda a construção de uma cidade.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2016.

MIRANDA, A. P. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SEPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução: Elisabeth Leone. 2ª edição, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimento**. Campinas: Pontes Editores, 2015.

PETTERSSON, Rune. **Information Design: Principles and Guidelines**. Sweden: Journal of

Visual Literacy, 2010 Volume 29, Number 2, 167-182.

_____. **Information Design: It Depends**. 4ª Edição. IIID Public Library. Sweden: Institute for Infology, 2012.

_____. **Information Design 1: Message Design**. IIID Public Library. Sweden: Institute for Infology, 2013.

PORTELA, Sara Silveira. **Fotografia de moda: Do making of à imagem final**. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho, Escola de Engenharia. Design de Comunicação de Moda, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de Imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTA'NNA. M. R. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANT'ANNA, Patrícia. **Desfile de imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990-2000)**. 2002. 410p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/282022>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**: um guia essencial. Barcelona: Gustavo Gilli, 2012.

SVENDSEN , L. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

WAECHTER, Hans da Nóbrega; FINIZOLA, Maria de Fátima. (2012). **Modelo para a análise de artefatos gráficos**: Uma análise do papel-moeda brasileiro, p. 6583-6592. Anais do 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís (MA).

WERNECK, Humberto et al. **A revista no Brasil**. São Paulo: Ed. Abril, 2000.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM JOSILENE MEDEIROS, DA REVISTA MODA AGRESTE, REALIZADA EM RECIFE, NO MÊS DE MAIO DE 2019

Oi, Jacque!

Oi, Josilene! Tudo bom?

Tudo jóia!

Que bom, deixa eu te explicar: eu estou fazendo a minha pesquisa do mestrado, e é pesquisa sobre imagem de moda, a imagem publicitária, do *jeanswear* de 2007 até 2017. E aí a Moda Agreste é o veículo que eu escolhi pra fazer essa pesquisa. Então todas as campanhas de *jeanswear* que saíram na Moda Agreste, de 2007 até 2017 entraram nesta pesquisa.

A priori, eu queria saber um pouco sobre a história da revista, como foi fundada, por quem. Se tu puderes me contar um pouquinho sobre isso...

A Revista foi fundada pelo meu pai Sebastião no dia 23 de outubro de 1998 e o intuito dele de fazer a revista, é que ele sempre foi confeccionista, na época ele tinha uma indústria de confecção e aqui nunca teve um veículo de comunicação.

Ele sempre participava da FENIT, na época tinha uma feira em São Paulo, a famosa feira de moda, e a gente tinha stand, tinha desfile de moda, e sempre participou com a marca dele, a Las Vegas, que era de camisa de tecido plano.

Ele queria divulgar o produto e não tinha como, aí ele teve a ideia de lançar a revista, onde ele pudesse divulgar o produto dele na região.

Entendi... Então surgiu de uma necessidade que ele enxergava como pessoal, da marca dele?

É ele queria divulgar, e não tinha como. Eu acho que ele pensou que se ele sentia essa necessidade, que outras empresas também sentissem essa mesma necessidade. De querer divulgar e não ter onde, né?

Mas aí a primeira edição, de lançamento, ele lançou sozinho ou já encontrou essas outras pessoas? Esse grupo?

Não, ele lançou sozinho. Botou cabeça que ia lançar e assim foi. Depois, foi conversando com um, com outro, com jornalista, fotógrafo, modelo...

Ele mesmo é quem era o jornalista, ele mesmo fazia as entrevistas com as pessoas. Aí foi quando ele convidou o fotógrafo Agnaldo Lima, que infelizmente já é falecido. Ele chegava nas fábricas dos amigos dele, chamava os filhos, as vendedoras das lojas, fazia as costureiras vestirem as roupas pra tirar as fotos. E assim foi... Aí chegou um ponto que ele não tinha mais tempo, foi chegando a idade, e ele me convidou pra fazer parte da revista que já tinha se transformado num catálogo.

Nesse momento, já havia essa demanda de outras empresas querendo publicar na revista?

Não, a gente teve que correr atrás das empresas pra poder divulgar. Fomos nos modernizando. Quando eu entrei busquei dar à revista uma cara de revista: ter mais conteúdo, mais cara de moda.

No caso do jeanswear, ele parece ser o segmento mais importante da revista já que os anúncios são recorrentes, tanto que foi o que eu escolhi para estudar. Ele é o mais importante?

O *jeanswear* é mais importante por causa do Festival do Jeans de Toritama, por causa da região ser forte nessa indústria. Por isso havia essa ênfase maior, porque tinha muito fabricante. Hoje somos o segundo maior produtor de jeans do país, né?

Sobre o anúncio, vocês já o recebem pronto, finalizado, ou tem alguma interferência da revista? Tem alguma indicação ou limitação?

Isso é com a empresa, já recebemos prontos.

No caso, vocês só fazem a parte de comercializar o espaço publicitário dentro da revista?

Isso, só acertamos os espaços, se vai ser uma página ou duas, contracapa... Quando fazíamos editorial de moda ainda, não tinha nenhum custo a mais pro cliente que anunciava. A campanha a gente cobrava só a veiculação.

Eu lembro que vocês participavam muito de feiras fora do estado. A revista foi criada pra criar novos mercado além de divulgar os produtos na região?

Olha, quando eu entrei a nossa ideia era expandir para fora do estado, não divulgar os produtos daqui aqui, como a maioria faz. O diferencial da Revista Moda Agreste foi divulgar os produtos daqui em outros estados. Por isso a gente participava das feiras fora do estado. A revista era distribuída aqui, nos eventos daqui de Pernambuco, mas o foco principal era distribuir fora.

A revista era distribuída e vendida em bancas de jornal, né isso?

No início era vendida, mas não com o intuito de arrecadar dinheiro, e sim pra ter uma visão maior, uma maior visibilidade.

A questão com as agências de publicidade, ou profissionais de publicidade, vocês lidavam com isso? Ou essa questão de vender o espaço na revista era feita direto com o cliente? Havia essa interlocução?

Olha, a gente trabalhava com algumas agências sim, sabe? Mas a maioria das vendas era feita direto com a empresa. A partir do momento que a empresa tinha agência, a gente negociava com a agência.

Mas isso era recorrente? Eu sinto que algumas empresas fazem isso no empírico, e não buscam esse profissional de publicidade pra fazer esse diálogo entre cliente e veículo.

No caso da gente não. Apesar de aqui na região infelizmente ter muita empresa que não valoriza a questão das agências. Infelizmente, a gente tem uma faculdade tão boa, tantos profissionais se formando. Não só na parte publicitária, mas na parte de design também e o pessoal não valoriza. Aí é complicado.

Muitas empresas às vezes, tinha até agência contratada mas queria fazer por fora. Aí isso era complicado. A gente conversava, dividia, pra evitar qualquer problema.

Como tu viu essa evolução da imagem, das campanhas, nesse recorte de 2007 a 2017. Tu enxerga alguma evolução na imagem publicitária do *jeanswear*?

Olha o jeans mudou pouco, mas em relação ao modo de fotografar eu acho que mudou geral, principalmente aqui na região. Eu digo que, quando a gente lançou a revista teve uma mudança muito grande, por causa dos editoriais que gente fez, que teve uma boa aceitação. Eu acho que ela ajudou completamente as empresas a

enxergar que precisavam melhorar a divulgação. Então melhoraram a produção dos catálogos, a questão da fotografia... A revista contribuiu com isso.

Quais eram os estados que a revista era distribuída?

São Paulo, Santa Catarina, Minas Gerais, Fortaleza, Goiás, tudo através das feiras.

E essas feiras eram voltadas para atacado de moda?

Geralmente eram feiras de confecção, maquinário, tecidos. Tudo que fosse relacionado à confecção a gente participava com a revista.

A revista não está mais sendo produzida? Como está esse momento da Moda Agreste?

No momento, ela está em *stand by*. Eu estou com outro projeto digital, o Portal Divulgativo. Vamos colocar a revista no portal para as pessoas verem, acessarem... Verem que ela existiu. Eu estou pensando ainda no que eu vou fazer com ela.

Tá ótimo, Josi, foi ótimo saber mais um pouquinho da história da Moda Agreste. Muito obrigada, viu?

Por nada, quero ver depois!

Eu te mando quando tiver pronto, pode deixar!

Qualquer coisa pode mandar! Beijo!

Beijo, tchau!

**APÊNDICE B – ENTREVISTA COM EDER DEÓ, FOTÓGRAFO DE MODA DE
DIRETOR DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA, REALIZADA EM RECIFE, NO MÊS DE
MAIO DE 2019**

Oi, Eder! Bom dia, tudo bom contigo?

Tudo bem, e tu?

Tudo ótimo!

Eder, deixa eu explicar: estou concluindo a minha pesquisa de mestrado, e é sobre a imagem de moda das empresas de *jeanswear* do Agreste. Como temos quase nenhum material falando sobre isso, estou buscando informações com alguns profissionais da área. Como fotógrafo e diretor de criação, como tu enxergas hoje essa questão?

Jacque, é bem complicado porque, apesar de nós termos um super potencial nessa área ainda lidamos com muito amadorismo, no sentido de tentar resolver as questões dentro de casa. Tipo, dificilmente uma marca procura uma agência de publicidade, por exemplo, pra desenvolver uma campanha.

Eles procuram diretamente os profissionais envolvidos: chama fulano que é fotógrafo, cicrano que é modelo, uma amiga que é maquiadora... Então as coisas são bem imediatistas, eles não planejam, não estão preocupados com o *branding* da marca.

Como fotógrafo tu deves passar muito por isso também...

Demais! Tanto que, eu não lembro de ter feito nenhuma campanha com agência, como diretor de criação. Como fotógrafo, sempre era procurado como *freelancer*, por alguém do marketing da empresa para fazer o trabalho.

Isso dificulta bastante porque as coisas não têm unidade, não ter esse planejamento. Eles querem resolver o momento, a coleção que já está quase na loja pra vender e pronto! Não há o mínimo de planejamento quando a gente fala de posicionamento da marca.

Tu achas que isso causa impacto na qualidade dessas imagens? Tanto na questão técnica quanto na questão de comunicação mesmo?

Creio que sim, Jacque. As pessoas têm acesso a bons equipamentos e, às vezes, acham que isso é suficiente. Falo de fotografia. Isso não basta. Precisa haver um

entendimento do que a marca quer passar naquela campanha e como isso vai agregar à imagem da marca como um todo.

Mas tu enxergas uma evolução nesses últimos 10 anos?

Ah, sim. Evoluímos muito, mas de forma não planejada eu acho. Ainda tem muito aquilo de copiar a fórmula de fora, do que já deu certo e que, às vezes não funciona pra nossa marca, pro nosso público. Por isso que falo tanto do planejamento, porque só assim dá pra entender tudo isso melhor.

O empírico então mostra que vai além do desenvolvimento das peças, como já estamos acostumados a ouvir por aqui?

É isso. É preciso entender as funções de cada profissional. Não tentar resolver tudo dentro de casa, com soluções que as vezes são improvisadas, entende? O empírico nos ensina muita coisa, mas acredito que a valorização dos profissionais que estão por trás desse planejamento maior precise acontecer.

Tá ótimo, Eder! Muito obrigada, visse?

Por nada, Jacque! Conte comigo! Boa sorte!

Obrigada!

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM KÁSSIO LOPES, STYLIST E CONSULTOR DE MODA, REALIZADA EM RECIFE, NO MÊS DE MAIO DE 2019

Oi, Kassio! Tudo bom?

Tudo e tu?

Tudo ótimo... Então, deixa eu tentar explicar um pouco da minha pesquisa e o porquê dessa entrevista: estou estudando a imagem de moda das campanhas de jeanswear veiculadas na Moda Agreste, entre os anos 2007 e 2017. Queria falar um pouco sobre isso contigo, pode ser?

Claro, Jacque!

Tu já trabalhavas na área de moda e consultoria nessa época, não é? Poderia falar um pouco sobre?

Bom, eu entrei na Kikorum em 2012 e fiquei lá como consultor de moda até 2015. Na época, o mercado estava efervescente, a empresa já era referência no segmento, por isso me procuraram pra dar suporte ao departamento de estilo.

Tu percebeste as mudanças na maneira de como as empresas de moda comunicam e produzem suas campanhas nessa época?

Nós tivemos alguns pequenos avanços desde 2007, eu estava na Kikorum e já percebia como consultor de estilo, a necessidade de ações coordenadas com as outras áreas da empresa: lavanderia, estilo e comercial. Tudo precisava ser ordenado e fazer sentido junto. Eu entrei na empresa justamente pra coordenar essa construção da imagem.

Essa era uma preocupação da empresa? Construir uma imagem coerente, planejada?

A Kikorum foi referência de mercado até 2015 no *jeanswear*, e uma das poucas marcas que fazia o desenvolvimento sustentável, com reaproveitamento de água de 70%, por exemplo. Toda essa informação passou a ser usada pra atingir resultado de mercado, tinha que ser usada também pelo departamento de marketing.

Mas era referência de produto, ou quando falamos de imagem de moda e da marca?

De produto, de qualidade de produto. Não tínhamos expressividade falando de imagem de moda, porque não conseguíamos sair do senso comum, éramos limitados, podados. Nosso produto, por exemplo, era básico. Conseguíamos agregar alguma informação de moda nos aviamentos, um pouco na lavagem... Aí, todo mundo começou a perceber que o mercado estava mudando, e nos íamos ficar pra trás. Precisávamos acompanhar, mudar os produtos, a campanha, a estratégia de marketing, tudo.

E a Moda Agreste fez parte dessa estratégia?

A marca já produzia material publicitário, mas ainda era um alcance muito limitado. Começamos a repensar formas de reforçar a imagem de moda e as campanhas e a Moda Agreste ia pra eventos que antes a marca não estava presente. A revista era o veículo de maior notoriedade e mais acessível na época.

Mas então tu consegues atribuir essa modificação na imagem de moda das marcas, especialmente a da Kikorum, à veiculação da Moda Agreste?

A Moda Agreste percebeu a oportunidade que o mercado já vinha mostrando. Entendeu que o APL precisava se diferenciar e expor nossos produtos nas feiras setoriais: Senac Moda Informação, FENIT, Première Vision, Agrestex, Contex e outras. A participação da revista nessas feiras fez com que as empresas buscassem a publicação para expor seus produtos e claro, havia a preocupação das marcas agora em acompanhar as campanhas feitas por outras regiões. As imagens das empresas locais precisavam se equiparar as empresas de fora.

E a Kikorum tinha uma agência de publicidade responsável por esse planejamento ou a marca que cuidava dessa produção?

A Kikorum tinha, era a Intertoral que era responsável pelas campanhas e eles resolviam quase tudo. Outro cliente meu, a Etical também tinha agência que era a JPP na época, e existia um nível de publicação, na questão de qualidade gráfica. Muitas marcas não tinham essa preocupação com a qualidade da produção nem da questão gráfica.

Então essa evolução da imagem de moda do APL era um movimento natural? Já estava em vias de acontecer?

Era natural, as empresas antes já faziam panfletos, catálogos, outdoors, tudo. A revista percebeu que precisávamos de um veículo que unificasse isso, que levasse isso lá pra fora. Mas a região já havia atentado para a necessidade de se atualizar. A revista unificou e propagou esse movimento, acabou se tornando a única que acompanhou essa linguagem voltada ao global e não ao regional. E por isso, foi muito importante sim.

Existiam outras publicações voltadas à moda nesse momento no Agreste?

A gente tinha como publicação só revistas voltadas à sociedade, tipo coluna social como a Zíper, que no meio fazia uma publicação de moda, como publicidade, mas não voltada exclusivamente ao mercado de moda.

Tu achas que a falta de profissionalização, ou de planejamento, ou mesmo essa cultura local do empírico acaba prejudicando o desenvolvimento dessa imagem de moda?

Acredito que sim. Agora as coisas estão diferentes, mas na época não havia preocupação em planejar muito as ações de marketing, as campanhas. Tudo era feito “nas carreiras” pra atender uma demanda, vender aquela coleção, levar pra uma feira... Agora as coisas estão mais organizadas.

Essa importância também pode ser avaliada na questão da preocupação com a profissionalização do mercado?

Sem dúvidas! A revista foi importante pra mostrar o trabalho de muita gente: fotógrafos, agências de modelos, designers, diagramadores, maquiadores, produtores, *stylists*... A própria direção criativa de Leopoldo Nóbrega, foi importante para o mercado que passou a perceber que precisava melhorar as suas ações e procurar soluções profissionais. Antes as coisas eram feitas com muito amadorismo, sem essa preocupação de quem estava por trás daquele projeto. A revista deu muita visibilidade a estes profissionais, e isso foi importantíssimo.

Tá ótimo, Kássio! Muito obrigada pelas informações, tá?

Disponha! No que precisar, conte comigo!

APÊNDICE D - IMAGENS DAS CAMPANHAS ANALISADAS EM MINIATURA

