

## A IMAGEM DE MODA NO AGRESTE PERNAMBUCANO: ANÁLISE VISUAL DAS CAMPANHAS DE JEANSWEAR

BEZERRA, Jacqueline de Siqueira; Doutoranda; Universidade Federal de Pernambuco,  
jacque.siqueira@ufpe.br<sup>1</sup>

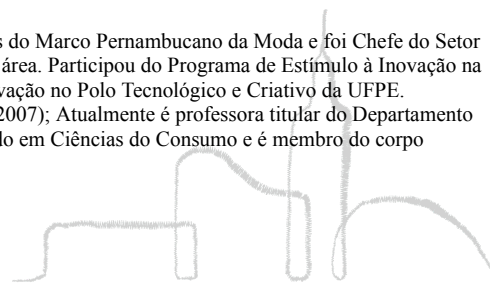
ROCHA, Maria Alice; Doutora; Universidade Federal Rural de Pernambuco,  
modalice.br@gmail.com<sup>2</sup>

### RESUMO

O objetivo principal deste artigo, é analisar as imagens publicitárias de moda das empresas de jeanswear que fazem parte do Arranjo Produtivo Local (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. A revisão de literatura aborda os temas que perpassam por moda, imagem, publicidade, design gráfico, marketing de moda e consumo. Foram realizados levantamentos bibliográficos acerca dos temas que baseiam esta pesquisa: design da informação (PETTERSSON, 2010;2012;2013), o sistema da moda (BARTHES, 2009), imagem (SANTA'NNA, 2008), marketing e publicidade de moda, imagem de moda (BARROS; RONCOLETTA, 2007 e FAÇANHA; MESQUITA, 2012), e textos sobre a relação entre o contexto e consumo local sobre a criação desta imagem (MORAIS, 2016). Sob o aspecto metodológico da pesquisa, esta possui caráter exploratório e qualitativo, com base indutiva. Usando como base o método de análise de artefatos gráficos desenvolvido por Waechter e Finizola (2012) e adaptado Alves (2016), sentiu-se a necessidade de fazer alguns ajustes nas quatro fichas de análise das informações, que contou com 52 imagens contidas na Revista Moda Agreste na década estudada. Por meio de observação empírica de três 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. 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

<sup>1</sup> Doutoranda e mestra em Design pela UFPE, pesquisadora e professora. Fez parte da Coordenação de Projetos do Marco Pernambucano da Moda e foi Chefe do Setor de Design e Moda da Fundação de Cultura da Cidade do Recife, onde desenvolveu e gerenciou os projetos da área. Participou do Programa de Estímulo à Inovação na Moda do SEBRAE, onde atuou como pesquisadora no agreste do estado de Pernambuco e hoje é analista de inovação no Polo Tecnológico e Criativo da UFPE.

<sup>2</sup> Doutora em Design de Moda - PhD in Fashion Design - University for the Creative Arts / University of Kent (2007); Atualmente é professora titular do Departamento de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco, onde atua como docente no Bacharelado em Ciências do Consumo e é membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).



atores decisórios durante o processo de desenvolvimento destas imagens. O 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. 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. Por fim, mesmo que existam diversos estudos sobre a região, havia a carência de considerar o aspecto da promoção dos produtos como parte importante deste processo, sendo assim uma contribuição desta pesquisa. Do mesmo modo, este estudo corrobora com as bibliografias recentes que tratam de imagem de moda, branding e DNA da marca como cruciais num mercado tão amplo e concorrido.

**Palavras-chave:** Revista Moda Agreste; Design da Informação; Pernambuco.

