



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

THALITA DOMINIQUE DOS SANTOS NASCIMENTO

DO MANGUE AO DESIGN: a estética pernambucana na moda autoral

Recife

2025

THALITA DOMINIQUE DOS SANTOS NASCIMENTO

DO MANGUE AO DESIGN: a estética pernambucana na moda autoral

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Alice Lucena de Gouveia

Recife
2025

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

Nascimento, Thalita Dominique dos Santos.

Do mangue ao design: a estética pernambucana na moda autoral / Thalita Dominique dos Santos Nascimento. - Recife, 2025.

47 p. : il.

Orientador(a): Maria Alice Lucena de Gouveia

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Publicidade. 2. Comunicação. 3. Fotografia. 4. Moda. 5. Pernambuco. 6. Autoral. I. Gouveia, Maria Alice Lucena de. (Orientação). II. Título.

770 CDD (22.ed.)

THALITA DOMINIQUE DOS SANTOS NASCIMENTO

DO MANGUE AO DESIGN: a estética pernambucana na moda autoral

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 12/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Alice Lucena de Gouveia (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Livia Valença da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Carla Queiroz de Vasconcelos Clemente (Examinador Externo)
CQueiroz Comunicação

AGRADECIMENTOS

Não há outra forma de iniciar esse texto sem antes agradecer a Deus que esteve ao meu lado em todos os momentos da minha jornada na faculdade, sempre sendo minha âncora nas fases mais difíceis e aliviando meu fardo tornando-o mais leve, sem Ele nada seria possível.

Então, como não agradecer àqueles que me esperaram e batalharam todos os dias para me proporcionar o melhor de tudo que eu poderia imaginar, Lizete Santos e Eron Souza, meus pais, que me ensinaram desde nova, o valor do estudo e me apoiaram em todas as decisões que precisei tomar, deixando-me voar sozinha, mesmo que isso significasse deixar o ninho um dia, mas que não importa o que aconteça, sempre terei um lar para voltar. Obrigada por serem a minha base e realizarem meu desejo de ter um irmão, que amo de toda minha vida, obrigada, Renato, por existir e ser meu irmãozinho que estou vendo crescer e se desenvolver. Amo vocês três mais do que posso expressar em algumas palavras.

Agradeço à minha família que comemorou ao meu lado todas as minhas conquistas e me formou como pessoa, Sou feita de pequenos fragmentos da essência de cada um. Estendo minha gratidão aos meus primos, Luciano e Andrea, por participarem da minha vida e estarem ao meu lado ainda que os mapas insistam em dizer que estão a vários quilômetros de distância. À Eloah, que é mais que uma prima, é uma irmã, amiga e confidente, obrigada por sempre estar comigo, mesmo quando estava longe. Em especial, agradeço ao meu primo Leonardo, o qual considero meu irmão mais velho e minha maior inspiração; ainda digo que “quero ser como você quando eu crescer”. Obrigada por ser meu professor de vida e me ensinar além do “*verb to be*”.

Aos meus amigos, parceiros e presentes que a faculdade me deu, Marya Eduarda, Jefferson Wiliam e Eduarda Nóbrega, obrigada por tornarem os últimos quatro anos mais leves pois vocês são exemplos vivos de como Deus não une pessoas, mas propósitos; levarei vocês em minha vida e nunca esquecerei tudo que vivemos durante a graduação. Falando em faculdade, tenho certeza que minha experiência não seria a mesma sem o apoio da professora Livia Valença que, com tanto empenho e amor, coordena o projeto experimental da Agência Minerva, abrindo-me portas de acesso ao mercado publicitário sendo uma base forte para meu desenvolvimento pessoal e profissional. Mas, para além da vida acadêmica, sou grata aos meus amigos João Victor e Larissa, por estarem comigo desde antes do período de vestibular e me deram todo o apoio para seguir em uma faculdade que eu gostasse e me identificasse, vocês estão comigo desde sempre e agradeço por ter vocês ao meu lado.

Também agradeço à minha amiga, conselheira e discipuladora, Victória Gabriella, que está comigo me auxiliando e sendo uma inspiração para minha vida e me apresentou a igreja que estou hoje, onde pude me desenvolver não só espiritualmente, mas também pessoal e profissionalmente, foi na Igreja Batista Emanuel em Boa Viagem que pude fazer meus primeiros cliques com uma câmera e até hoje sigo em aprendizado na área de comunicação com meus líderes, obrigada Évila, Felipe e Igor por seguirem me guiando e ensinando mais sobre a área de produção de conteúdo e fotografia.

Registro ainda minha gratidão à Alice Gouveia, professora e orientadora, que aceitou fazer parte deste projeto com tanto carinho e disposição. Obrigada pelo apoio e prontidão ao me auxiliar, instigar e apoiar ao emprestar os materiais necessários para a produção das fotos. Sou grata por seus ricos ensinamentos e por ter a oportunidade de ser orientada por uma pessoa apaixonada pela arte e seus encantos.

Por fim, agradeço à Marta Alves, idealizadora e responsável pelas peças de roupas vendidas pela marca parceira, Zalika. Obrigada por aceitar fazer parte desse projeto e ceder sua marca como objeto de estudo para minhas pesquisas. Suas peças vão além de uma estampa regional, elas conectam e transmitem a força e a paixão que nós, pernambucanos, sentimos pelo nosso estado, ou como é costume dizer, nosso país.

*“Para dizer bem a verdade, só posso mesmo
amá-Lo, pois foi Ele quem me aliviou o fardo.”*
(John Bunyan, O Peregrino)

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Maria Eduarda Nóbrega	30
Figura 2 - Maria Lizete Santos	30
Figuras 3, 4 e 5 - Macaquito Olinda	32
Figuras 6, 7 e 8 - Macaquito Folia	33
Figuras 9 e 10 - Macaquito Linho Mangue e Macacão Paraíso	33
Figuras 11, 12 e 13 - Vestido Caju	34
Figuras 14 e 15 - Macacão paraíso	34
Figuras 16, 17 e 18 - Macaquito Linho Mangue	35
Figuras 19 e 20 - Macaquito Pernambuco Bege	35
Figuras 21, 22 e 23 - Macaquito Pernambuco Branco	36
Figuras 24, 25 e 26 - Macaquito Pernambuco	36
Figuras 27, 28 e 29 - Vestido Mandacarú	37
Figuras 30, 31 e 32 - Vestido PE, meu país	37
Figuras 33 e 34 - Vestido Mandacarú	38
Figuras 35 e 36 - Vestido PE meu país e Vestido Mandacarú	39
Figuras 37 a 45 - Design de catálogo	40
Figuras 46 a 50 - Aplicação em mockups com exemplos de storys	43

SUMÁRIO

1	HISTÓRICO DA MARCA	9
2	ANÁLISE DO CENÁRIO MERCADOLÓGICO	11
3	PROBLEMAS E OPORTUNIDADES	15
4	PÚBLICO-ALVO	17
5	POSICIONAMENTO	19
6	JUSTIFICATIVA	21
7	OBJETIVOS	25
7.1	OBJETIVO GERAL	25
7.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
8	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	27
9	METODOLOGIA	29
10	FOTOGRAFIAS	32
11	DISTRIBUIÇÃO	40
12	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
13	APÊNDICES	46
	APÊNDICE A - Termo de autorização de uso de imagem assinado pelas modelos participantes	46
	APÊNDICE B - Roteiro do ensaio fotográfico para as diárias na externa	46
14	CRÉDITOS	47

1 HISTÓRICO DA MARCA

Com a criação do Movimento, na década de 1990 na cidade do Recife, o Manguebeat enraizou na cultura popular uma nova forma de representação do território simbólico no Nordeste, influenciando estética e politicamente, o campo da criação, abrindo espaço para uma geração de artistas que compreende e conecta moda, corpo e cidade como uma forma de resistência e representatividade. Afastando-se do formato *fast fashion*¹, a moda autoral em Pernambuco tem se consolidado, então, como uma forte base conceitual ancorada no pensamento disseminado pelo Movimento Manguebeat, o qual une o artesanal, o criativo e o urbano num só design.

Tomando como base o design de moda, pode-se destacar marcas como Melk Z-Da, com sua estética destacada pelos volumes orgânicos e sua narrativa de pertencimento, e a Refazenda, destaque em moda sustentável e roupas com identidade cultural nordestina. Marcas que contam histórias e transformam suas peças em uma declaração regional, comunicada através da moda.

Nesse contexto, a pernambucana Marta Alves, há cerca de vinte e cinco anos, sente uma inquietação criativa e funda a Loja Zalika, uma marca de moda autoral nordestina que por meio de uma estética engajada na cultura popular, transmite uma narrativa visual pernambucana. Inicialmente tratada pelo nome de “Rastafari”, o negócio nasceu do desejo pessoal de Marta por roupas com estampas diferentes das convencionais e que representassem melhor sua identidade e cultura local. Doze anos após o surgimento da primeira loja, o nome foi alterado para Zalika, como uma homenagem à sua sobrinha, marcando também uma nova fase da marca.

Ao realçar as composições de cores e estampas que dialogam com o Estado de Pernambuco, a Zalika entra em uma família de marcas que repensam no vestir como um ato de valorização da cultura local. A proposta da marca estimula uma comunicação de pertencimento e memória através da moda, o que funciona como uma resposta visual e simbólica dos desejos do consumidor local.

¹ “O setor de *fast fashion* é um sistema que tem como características a produção em massa, alta rotatividade de peças de vestuário no mercado e com preços baixos, impulsionando o consumo desenfreado, principalmente pelo público jovem.” Disponível em: <https://x.gd/98x7m>. Acesso em: 24 jul. 2025.

Consolidou-se como um nome reconhecido no mercado de moda autoral pernambucana, operando com uma loja própria localizada na cidade de Olinda, em Pernambuco, mas também por meio de lojas colaborativas como a Crabolando, Feira da Lage, Moi de Coisa e Quintal Criativo. A marca atua oferecendo roupas com estampas exclusivas que conversam com a estética do Nordeste, especialmente de Pernambuco; suas peças são reconhecidas pela autenticidade, casualidade e representação cultural, traduzindo o cotidiano e os símbolos da região em uma indumentária moderna.

Atualmente, a marca trabalha com vendas de forma presencial nas lojas citadas ou através das redes sociais, principalmente via *WhatsApp* utilizando da funcionalidade de criação de catálogo, presente em contas *business*. Seguindo uma avaliação do aspecto digital, o atendimento da Zalika se inicia desde o *Instagram* (@lojazalika) que possui pouco mais de 8.000 seguidores e segue até uma conversa pelo *WhatsApp*, linkado na biografia do *Instagram*. A partir disso, é visto que as estratégias de comunicação atuais da marca são limitadas, carente de uma melhor apresentação por meio do digital e que vale uma estratégia de campanha publicitária com o objetivo de ampliar a figura da Zalika na Internet para que alcance mais consumidores para a marca.

Apesar da necessidade de implementar mais meios que possam transmitir visibilidade digital para a marca, a Zalika realiza uma boa comunicação pelo *Instagram*, e de forma prática e clara, mostra suas peças e a modelagem verdadeira através de conteúdos de *Reels*, ou seja, vídeos curtos que conseguem atingir um público que já consome aquele conteúdo de forma orgânica e que chamam a atenção para quem procura alguma indumentária que consiga transmitir sua essencialidade.

2 ANÁLISE DO CENÁRIO MERCADOLÓGICO

O cenário da moda autoral revela uma valorização regional e uma apropriação das referências culturais que têm ganhado cada vez mais visibilidade como uma forma de expressão estética, onde se busca uma identidade autêntica a partir de uma narrativa presente na sociedade atual. Com foco em Pernambuco, essa estética criativa tem se revelado através de marcas misturando a história do Estado nordestino com arte e design que juntos transformam uma simples peça de roupa em um artigo de pertencimento, transmitindo uma estética própria, afetiva e diretamente ligada às raízes culturais da região. Marcas como a Zalika só reforçam a potência de uma estética local que comunica e representa sua memória.

Considerando um Estado que se consolida como um polo de economia criativa - em especial na cidade do Recife - Pernambuco tem se fortalecido com um reflexo da diversidade cultural onde a música, o design, a arte e a moda se conectam para formar uma estética única que na década de 1990, o movimento Mangubeat já revelava esse potencial; e hoje essa herança se mantém viva nas criações de marcas como a Zalika, a qual trabalha com símbolos culturais, cores vibrantes e padrões inspirados no cotidiano pernambucano e na sua cultura popular.

A moda é um instrumento simbólico de identidade. O ato de vestir é também uma forma de se tornar visível no mundo, de se comunicar e mostrar a que local pertence; e a produção autoral em Pernambuco dialoga diretamente com esse entendimento - os produtos vestem o corpo, mas também vestem a memória, o lugar e a história. Consumir moda autoral, então, torna-se um gesto de afirmação cultural para quem a veste, segundo Ana Claudia de Oliveira:

Ao se confundir com a própria história humana, a roupa que veste o corpo está registrada em incontáveis manifestações, desde urnas funerárias, pinturas, estatutárias, desenhos até literatura, entre outras modalidades, atravessando os séculos, o que a torna um dos artefatos mais característicos da humanidade. Em suas figuratividades e plasticidades, animada pelo movimento ritmado em complexo imbricamento, a roupa carrega, na interação com o corpo e nas mais diversas sociedades, a própria história das pessoas no mundo pelos saberes e, mais ainda, pelos sentidos que põe em circulação (Oliveira, 2021, p.15).

Como Roland Barthes (2009) afirmou, “a moda é uma linguagem em que cada roupa é uma frase, cada cor é uma palavra, e cada detalhe, uma pontuação”, vemos a moda autoral pernambucana como uma narrativa visual, onde uma renda renascença não é apenas um artesanato, mas uma tradição; onde o corte da roupa não é apenas uma modelagem, mas um corpo-território; onde as cores não são uma tendência, mas inspirações das festas populares e da vida cotidiana.

O movimento Mangubeat é um marco simbólico nesse cenário contemporâneo, surgido na década de 1990 no Recife, o movimento propunha reconfigurar a arte regional articulando uma fusão entre cultura local e global, tradição e modernidade. A frase de Fred Zero Quatro - um dos idealizadores do movimento - “o Mangubeat é como um caranguejo com cérebro plugado na rede mundial” simboliza justamente essa combinação da cultura popular com influências globais, as quais quando foram misturadas dentro do manifesto, conseguiram revitalizar a cultura da região, que antes “estava morrendo”. O Mangubeat não era apenas um ritmo musical inovador, mas uma declaração cultural transmitindo uma nova forma de pensar o cultivo popular que se perdia. A partir dessa liga que conecta regionalidade com tecnologia e o local com o internacional, é criada então a estética do movimento.

Ao invés de sonhar com o passado e negar a modernidade, o Mangubeat juntou o criativo, o ancestral e o digital em um único movimento que reviveu o orgulho pela cultura pernambucana. Essa ideia de conexão entre raízes e inovação permanece forte nas criações de moda autoral em Pernambuco que, atualmente, encaixa essa lógica ao design e à uma comunicação visual construindo discursos enraizados na regionalidade, de uma forma mais viva e moderna. Assim como Néstor García Canclini (1997) analisou, “as culturas híbridas nascem do entrelaçamento entre tradições e modernidade, entre o popular e o erudito, entre o local e o global”, a Zalika se posiciona exatamente nesse marco.

No cenário atual, revistas como a *Algomais* e iniciativas como o MAPE (Moda Autoral de Pernambuco) e Recife Feito à Mão vêm mostrando o crescimento de um ecossistema de marcas autorais pernambucanas, movidas principalmente pela representatividade, sustentabilidade e produção local. Essa tendência vem acompanhada de uma mudança perceptível no perfil dos consumidores, os quais têm buscado consumir de forma mais consciente e sustentável, como Gilles Lipovetsky (2007) reflete, “a moda se tornou um meio de comunicação do eu, uma prática de distinção e um instrumento de autoconstrução.”, isto é, a roupa não é mais algo simplesmente funcional, o vestuário passou a se tornar um meio de comunicação subjetivo, uma forma de anunciar ao mundo quem se é, de onde veio e o que se valoriza. Dessa forma, a moda autoral ganha espaço entre os consumidores tal qual um nicho de resistência, representatividade e autenticidade.

Partindo desse princípio, a operação da Zalika, na moda autoral pernambucana está imersa em um cenário mercadológico que vive em transformação, marcado por fatores que influenciam as estratégias de posicionamento e comunicação da marca e que valem uma análise hexadimensional, observando o ambiente econômico, político, social, ambiental, tecnológico e competitivo.

Como uma oportunidade relevante de benefícios às marcas de moda autoral, como a Zalika, as políticas públicas de incentivo à economia criativa têm contribuído para consolidar negócios enraizados na identidade regional, entretanto, a burocracia para entrar nesses programas ainda dificulta uma efetividade real de expansão dessas pequenas empresas. Além disso, apesar do desafio de estar em um ambiente competitivo marcado pelas grandes marcas de *fast fashion* ser um aspecto econômico negativo, há um crescente interesse em produtos autênticos e afetivos, marcados pelo desejo de consumo consciente, o que favorece a moda artesanal.

Seguindo no campo social, a Zalika destaca-se por transmitir em suas peças, referências simbólicas da cultura pernambucana, identificando-a como uma marca de afirmação identitária aos consumidores que buscam expressar seu orgulho regional, valorizando sua representatividade. Trazendo a área da tecnologia para análise, as redes sociais e as vendas por meio de *E-commerce* oferecem oportunidades de crescimento para a marca que pode destacar sua presença *online* a partir de estratégias digitais pensadas para gerar mais engajamento e uma conversão eficiente. Considerando o aspecto ambiental, a marca adota práticas que incentivam uma compra consciente, afastando-se do modelo de produção tradicional das *fast fashion* mais conhecidas. Para finalizar a análise, por meio do ambiente competitivo que a Zalika está inserida, a concorrência com outras marcas exige uma divergência simbólica e estética nos produtos para que a marca parceira seja notada com facilidade, diferenciando-se das outras marcas autorais com a mesma proposta.

Em um mundo visto de forma acelerada, a busca por referências sólidas leva o usuário a se ancorar aos elementos culturais com os quais se identifica. Então, ao consumir moda autoral pernambucana, o indivíduo não apenas veste uma peça de roupa, ele reformula sua identidade pessoal, posicionando-se em um contexto regional, simbólico e histórico. Assim, a moda autoral em Pernambuco não é apenas uma tendência que está surgindo, é uma atividade simbólica e narrativa que, nesse segmento, a fotografia publicitária busca transformar cada imagem em um ato de valorização cultural. Pensada estrategicamente como comunicabilidade cultural, a fotografia deixa de ser apenas vitrine e se torna linguagem e pertencimento, visualizando em cada figura um recorte autêntico da identidade pernambucana.

Portanto, a Zalika está localizada em um cenário mercadológico estimulante, porém, exigente, principalmente nas questões que envolvem identidade, criatividade, responsabilidade e estratégia. Tal análise auxilia no reconhecimento do contexto em que a marca está inserida e ajuda a entender os potenciais caminhos para fortalecer a estratégia comunicativa no nicho da moda autoral pernambucana.

3 PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

A proposta do projeto nasce da ligação entre uma análise crítica do cenário de moda autoral em Pernambuco e o posicionamento estratégico da marca Zalika que apresenta um catálogo indumentário esteticamente consistente, com forte identidade visual e com uma narrativa regional consolidada.

Entre as principais forças da marca, as fortes raízes culturais são as que mais se destacam, sendo trabalhadas através de símbolos regionais, cores vibrantes e padrões que lembram o cotidiano urbano e o imaginário afetivo do Estado nordestino. Essa conexão com o território local oferece um diferencial importante no cenário de moda atual, interessado em peças que transmitem representatividade, autenticidade e diversidade. Contudo, apesar da qualidade estética e simbólica do vestuário produzido pela Zalika, a marca possui certas fragilidades na comunicação, principalmente na ausência de campanhas publicitárias bem estruturadas com objetivos e metas. Falhas assim comprometem a visibilidade da marca e limitam sua expansão, o que acaba por dificultar um maior destaque em um mercado competitivo. Nesse cenário, a fotografia publicitária foi escolhida estrategicamente como uma ferramenta de resposta prática a essa carência. Ao desenvolver um conjunto de imagens autorais, com narrativa estética e simbólica, o projeto oferece um acervo visual que poderá ser utilizado como campanha, editorial ou conteúdo digital, reposicionando a marca de forma mais clara e conectada com o público consumidor.

No decorrer do projeto, foram enfrentados alguns problemas em seu desenvolvimento, principalmente relacionados à dificuldade em conectar estética e estratégia de forma equilibrada. A produção de um ensaio fotográfico com viés publicitário vai além da direção de arte, precisa-se de uma mensagem clara, com propósito e um direcionamento estratégico. Representar a cultura local por meio da moda exigiu um olhar apurado sobre o que deveria ser valorizado nas imagens; Além disso, a instabilidade climática, calendário com feriados, disposição de horários e a logística de produção em ambientes externos foram obstáculos práticos que se apresentaram e exigiram planejamento.

Contudo, o projeto revelou oportunidades não só para o desenvolvimento pessoal e profissional da autora, mas também para a Loja Zalika e o cenário da moda local em que a marca está inserida. Uma delas foi a possibilidade de delinear um conteúdo visual culturalmente significativo que ofereceu à marca parceira um material estratégico e alinhado aos seus valores. Na produção do ensaio fotográfico com referências ao cotidiano

pernambucano, o projeto ajudou a reforçar o valor simbólico da moda como linguagem de identidade e pertencimento.

Ademais, o trabalho se mostrou como uma excelente oportunidade de fortalecer o elo entre fotografia, publicidade e cultura regional. Assim, a fotografia não se limitou à técnica, sendo utilizada também como uma ferramenta de expressar e representar a cultura local. A decisão de produzir em espaços históricos e populares, com modelos reais e vestimentas autorais, ampliou o propósito publicitário e reafirmou a ideia de que há comunicação entre o estético e o regional.

O que menos se consome em um anúncio é o produto, como corrobora, entre outros, Everardo Rocha (2010). Para o antropólogo brasileiro, em cada anúncio vende-se estilo de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que os bens de consumo corriqueiros. (COVALESKI, 2013, p. 94)

Ao integrar moda, cultura e comunicação, o projeto assume um propósito de não apenas exercer o ofício acadêmico, mas contribuir como uma intervenção real no ecossistema criativo local.

4 PÚBLICO-ALVO

O ensaio fotográfico teve seu público-alvo baseado em uma reunião com a proprietária da marca que definiu o público da Zalika, sendo composto majoritariamente por mulheres pernambucanas e nordestinas, entre trinta e sessenta anos, variando entre as classes B e C, consumidoras de produtos de boa qualidade com preço justo, que agregam valor ao seu estilo de vida. Entretanto, considerando o cenário mercadológico atual da moda e buscando se conectar com a nova geração, pode-se estender o público para mulheres entre vinte e sessenta anos com sensibilidade estética, afinidade com temas de cultura regional e interesse por vestuários que representam sua identidade cultural. São consumidoras que valorizam a autenticidade, a história e o pertencimento a um imaginário popular criativo.

Partindo desse contexto, foram desenvolvidas duas *personas* para traçar um perfil de cliente ideal para a marca, que auxiliaram na produção da estratégia de comunicação e de um ensaio fotográfico mais eficaz. Afinal, a *persona* vai além da definição de um público-alvo, ela fornece detalhes sobre seus hábitos, motivações, interesses, dentre outros assuntos que permitem uma visualização do cliente como uma pessoa real que orienta a linguagem, o tom de voz e os canais de comunicação mais adequados.

Laura, com vinte e quatro anos, foi a primeira *persona* criada para auxiliar no projeto com a Loja Zalika, ela é estudante do curso de design na Universidade Federal de Pernambuco e estagia em um estúdio de ilustração. Moradora do bairro da Várzea na cidade do Recife, frequenta festivais de música, feiras criativas e eventos culturais que acontecem no Recife Antigo. Laura gosta de se vestir com peças únicas e que representam de forma clara e objetiva seu orgulho pela cultura popular da cidade. Está sempre atenta às novas tendências de moda e acompanha as novidades através das redes sociais, consumindo majoritariamente o *Instagram*, *Tik Tok* e *Twitter*. Seus comportamentos de compra valorizam marcas autorais e sustentáveis e as descobertas de novas marcas acontecem através da Internet ou por indicações, interagindo com as marcas através de redes sociais como *WhatsApp* e *Instagram*, ou caso a marca tenha, por meio do próprio *E-commerce* da loja.

A segunda *persona* desenvolvida se chama Juliana, que com cinquenta anos de idade é servidora pública do Estado de Pernambuco e artesã em seu tempo livre. Residindo no bairro do Varadouro, em Olinda, é engajada nos movimentos de preservação cultural e participa de rodas de maracatu e feiras locais. Para as roupas que usa, valoriza o conforto, a durabilidade e a autenticidade da peça. Acompanha o jornal local e através das redes sociais e de indicações descobre novas marcas que condizem com seu estilo pessoal. Seus hábitos como consumidora prezam por lojas colaborativas com atendimento personalizado, é ativa no *WhatsApp* e prefere interações por mensagens e áudios, criando proximidade com as marcas.

5 POSICIONAMENTO

A Loja Zalika se posiciona no mercado como uma marca de expressão artística fundamentada nas narrativas da moda autoral pernambucana, através de um diálogo constante entre vestuário, território local e identidade cultural. Seu diferencial está no modo como traduz a tradição e o sentimento de pertencimento do povo pernambucano em um design inspirado nos costumes urbanos presentes no cotidiano local.

A proposta da marca não é apenas utilizar a cidade como um cenário, mas apresentar os locais como um personagem vivo na narrativa que a marca transmite. Por meio da fotografia publicitária, o cenário urbano torna-se um integrante do discurso visual idealizado pela marca, e as locações escolhidas, pertencentes ao centro histórico da capital pernambucana, não aparecem apenas como um plano de fundo visando à estética, mas sim com camadas simbólicas que engrandecem ainda mais a proposta da Zalika e conectam as vestimentas ao cotidiano de quem vive ou reconhece os espaços fotografados. Assim como Milton Santos (2006) já enfatizava que o espaço urbano não é apenas onde a vida cotidiana acontece, mas é uma construção social atuando como elemento vivo participante das práticas simbólicas da sociedade. Daí, a fotografia participa ativamente da produção de sentidos que tocam a memória popular fazendo da moda uma arte que habita entre afeto e identidade.

O posicionamento do ensaio fotográfico - pensado como parte da estratégia criada para a marca adotar em sua comunicação - foca em uma abordagem mais documental, espontânea e afetiva. A fotografia, então, torna-se instrumento estratégico na comunicação pelas imagens; não apenas o produto comercializado, mas o contexto cultural no qual ele foi criado. Pois, assim como afirma o autor Stuart Hall (1997), a identidade é construída através de discursos simbólicos, e no caso da Loja Zalika, essa construção se dá por meio da imagem, do vestir e do comunicar sua essência.

A estética visual construída no projeto “Do Manguê ao Design” reforça a proposta de que vestir uma peça da Zalika também é vestir a cidade, a memória e a história por trás de toda a cultura local. As roupas não são como uma tendência passageira, mas são expressões de pertencimento e de comunicação. Estampas, cores, modelagem e tecidos conversam com a arquitetura e símbolos da cultura popular. Essa estratégia permite que a marca parceira se posicione de forma distinta em detrimento da concorrência, que mesmo ao utilizar um cenário local, é apenas um fundo estético, enquanto a Zalika se propõe a criar um posicionamento simbólico baseado na valorização da estética nordestina viva e afetiva. A marca não representa o Estado de Pernambuco, ela é pensada para pessoas que desejam vestir com sentido e personalidade.

Dessa forma, utilizando a fotografia publicitária como uma ponte narrativa entre os valores da marca e o olhar do público, a Zalika se consolida como uma marca que compõe moda e cultura em um discurso visual de autenticidade e senso de pertencimento. Ao construir esse posicionamento, o projeto amplia as características simbólicas da marca num cenário contemporâneo da moda autoral brasileira e fortalece a identidade local, valorizando narrativas visuais singulares.

6 JUSTIFICATIVA

A união entre moda e cultura regional tem ganhado destaque em diversos segmentos criativos, mas ainda carece de abordagens imagéticas consistentes que comuniquem essa identidade com precisão no campo publicitário. A Loja Zalika, com suas estampas regionais e profunda ligação com a cultura nordestina e pernambucana, representa uma oportunidade valiosa para a criação de um material fotográfico que vai além da função comercial, atuando também como instrumento de fortalecimento de marca e de valorização cultural.

Sob tal perspectiva onde a imagem e a comunicação visual são o principal campo de interação entre marca e consumidor, a fotografia publicitária se apresenta como uma ferramenta poderosa de construção simbólica e identitária. Boris Kossoy (2001) diz que a fotografia não é apenas um retrato da vida, mas uma construção cultural que carrega em si, significados transmissores de valores, identidade e pertencimento social. Assim, o projeto visa preencher uma lacuna existente nas estratégias de comunicação da Zalika através de um ensaio planejado esteticamente e conceitualmente, respeitando a narrativa cultural que a marca carrega. Pensando em imagens que valorizam a autenticidade, o ensaio utiliza a fotografia como uma ação carregada de significados narrativos que se relacionam com o público espectador. Desse modo, reforça-se então, o poder que a imagem de moda tem de ultrapassar o significado de venda do produto, mas estabelecendo nas imagens um vínculo afetivo e identitário com o público-alvo, principalmente se tratando de uma marca inserida no campo da moda autoral e regional.

O vestuário é um dos mais potentes marcadores simbólicos de identidade, e a moda, enquanto linguagem visual e cultural, torna-se um canal onde os sujeitos comunicam quem são, a qual grupo pertencem e como desejam ser percebidos pela sociedade. Nesse sentido, ela ultrapassa sua função utilitária e passa a ocupar um espaço de afirmação cultural, funcionando como um meio de expressão que projeta tanto o íntimo quanto o coletivo. A roupa, dessa forma, comunica uma forma de expressão e é identificada como instrumento de afirmação cultural, dialogando com as memórias, desejos e identidade de quem a veste.

Conforme aponta Georg Simmel (2014), a moda opera em um território paradoxal entre a diferenciação com o desejo de se destacar, e o pertencimento que parte da necessidade de se integrar a um grupo. É nesse espaço, precisamente, que a proposta estética da marca Zalika se posiciona. Suas peças representam a individualidade de quem as veste, ao mesmo tempo em que conectam o consumidor a uma narrativa cultural que ele já conhece, ou seja, a identidade nordestina, popular e afetiva, construída historicamente por símbolos visuais, valores e memórias coletivas. A marca não transmite um mero estilo regional, mas reconta - através da moda - uma cultura rica e historicamente deixada de lado pelo seu país, tornando-se um gesto de resistência e autenticidade.

Esse panorama é aprofundado por Stuart Hall (1997) que define a identidade como um processo em constante construção, fundamentado em relações culturais, sociais e históricas. Para o autor, o indivíduo contemporâneo é formado através de múltiplas identificações, e a cultura exerce um papel central nesse processo com o sistema de significados compartilhados. É exatamente nesse sistema simbólico que a Zalika transmite, por meio de suas estampas e modelagem, uma história carregada de referências culturais como o frevo, o artesanato, os traços de Olinda e as cores de Recife. Ao vestir uma peça da marca, o consumidor proclama sua origem, sua cultura e sua ligação com uma memória afetiva. Já Anthony Giddens (2002) explica que, na modernidade, a identidade pessoal está diretamente relacionada ao “estilo de vida”, no qual cada escolha, até mesmo a roupa que se veste, torna-se parte da narrativa que cada um constrói sobre si. O consumo, a partir disso, é um ato simbólico no qual a moda ocupa um lugar central. A marca oferece, então, não apenas produtos de vestuário, mas discurso capaz de comunicar valores, atitudes e senso de pertencimento.

Sob a ótica da psicologia da comunicação, o público se identifica com imagens que refletem seus próprios valores, contextos e símbolos; a fotografia publicitária, por sua vez, funciona como instrumento de reconhecimento cultural. Conforme aponta Armando Sant’Anna (2009), o impacto emocional das imagens se dá por meio da familiaridade, da representação e da ativação simbólica. Quando a fotografia mostra uma mulher pernambucana em um espaço que lhe é reconhecível, ela se vê representada e, ao mesmo tempo, sente que aquele espaço e aquela estética têm valor. A imagem torna-se espelho e afirmação.

Dentro disso, também se manifesta o efeito Bandwagon (ou “efeito manada”), que segundo Leibenstein (1950), parte do desejo de consumir está relacionado ao fato de outras pessoas também estarem consumindo ou valorizando aquele bem. O sentimento de fazer parte de uma tendência reforça a autoestima e a sensação de pertencimento. Ao colocar suas roupas em locais públicos, populares e afetivamente marcantes, a Zalika estimula esse efeito, mostrando que vestir moda autoral nordestina não é exceção, é movimento, escolha consciente e uma expressão legítima de identidade e autenticidade.

Mesmo na intenção de valorizar a cultura pernambucana através da fotografia e da moda, é válido destacar as tensões entre estética e mercado. Transformando símbolos culturais em elementos simbólicos, participantes de campanhas publicitárias, submetem-se ao risco de esvaziar as características identitárias em um simples valor de troca. A fotografia publicitária atua dentro de um sistema de consumo, onde a cultura também é considerada uma mercadoria, e o presente projeto situa-se no paradoxo de representar com autenticidade, a identidade cultural, permeada pelo mercado que pode descontextualizar ou padronizar a proposta do produto. Indagar esses limites fortalece o compromisso da comunicação com a diversidade de sentidos e simbolismos que a cultura popular carrega.

Em vista disso, as imagens produzidas devem considerar, além de aspectos técnicos da fotografia - como luz, enquadramento e composições - narrativas presentes nos corpos e espaços retratados. Na definição de dois corpos femininos que representam a identidade pernambucana, o ensaio fortalece o conceito desenvolvido por Boris Kossoy, da fotografia como mediadora entre realidade e representação, onde o autor defende a fotografia como um “documento social” em que cada imagem carrega consigo uma série de significados como elementos técnicos e contexto histórico e ideológico.

Boris Kossoy traz essa reflexão sobre a história e a função social da imagem como elementos fundamentais para a compreensão do papel fotográfico desenvolvido no presente trabalho. Para o autor, a fotografia não se resume a um conjunto de técnicas manuais e artísticas, mas é um documento social que movimenta memórias, ideologias, interpretações e simboliza a intercessão entre representação e realidade. Nesse sentido, as imagens produzidas para a Zalika não só foram realizadas para promover os produtos, mas também foram idealizadas como mecanismos culturais que transmitem formas de reconhecimento da identidade pernambucana. Registrando duas mulheres pernambucanas em espaços de forte valor simbólico regional como a Rua do Bom Jesus e o Pátio de São Pedro, a fotografia integra, por meio da publicidade, uma narrativa de pertencimento, afirmação cultural e memória coletiva.

O projeto “Do Manguê ao Design” desenvolve uma estratégia visual que vai além da estética. Ele ativa símbolos culturais e sociais por meio da moda e da fotografia publicitária, construindo pontes entre o indivíduo e o território ao qual ele pertence. A proposta não é apenas vender um produto, mas comunicar um pertencimento. E é justamente essa comunicação que torna o projeto coerente com a marca, com o público e com a identidade cultural.

7 OBJETIVOS

Ao escolher abordar o tema de moda autoral com enfoque na estética pernambucana, foi considerado como principal objetivo do projeto produzir um ensaio fotográfico de viés publicitário utilizando a marca Zalika para representar o segmento de vestuário autoral, incorporando nas imagens, elementos visuais da cultura local para que haja uma comunicação direta com o público definido, a partir de uma identidade autêntica e regional.

Seguindo na busca de representar a cultura local através da fotografia, foram definidos objetivos específicos que auxiliam o principal objetivo do trabalho. Então, a partir de referências culturais e estéticas, foram aplicados elementos do cotidiano popular nas composições fotográficas, fortalecendo a identidade visual da marca com imagens de valor simbólico e publicitário.

Assim, com uma sequência de imagens autorais alinhadas ao conceito da marca, foram desenvolvidas imagens que podem ser utilizadas pela Zalika em suas redes sociais, catálogo e quaisquer materiais de divulgação da marca para as peças fotografadas.

7.1 OBJETIVO GERAL

Produzir um ensaio fotográfico de caráter publicitário voltado para a moda autoral pernambucana com a marca Zalika através de uma aplicação visual de elementos estéticos e culturais do regionalismo presente no cotidiano da população como uma forma de promover uma comunicação autêntica com o público-alvo.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar referências estéticas e elementos iconográficos da cultura pernambucana que tenham coerência com a identificação da Loja Zalika e possam ser traduzidas visualmente, no contexto da moda autoral para o consumidor;
- Representar nas fotografias elementos visuais e simbólicos do cotidiano popular pernambucano;
- Alinhar o conceito visual aos valores e identidade da Zalika respeitando a proposta estética da marca e seu posicionamento no mercado;
- Realizar uma pré-produção voltada para a pesquisa de locações, *casting*, padrões de cores, dentre outros elementos necessários para a produção do ensaio;

- Produzir imagens aplicando métodos da fotografia publicitária de forma técnica e criativa para destacar a moda autoral da Zalika em constante coerência com a narrativa visual da cultura pernambucana;
- Criar uma série de imagens autorais que mantém um discurso visual que traduz o pertencimento, a autenticidade e a valorização da identidade regional;
- Realizar uma pós-produção ancorada em uma edição clara e objetiva das imagens, interligando de forma autêntica as imagens com o cotidiano pernambucano;
- Desenvolver um material que possa ser usado pela marca em diferentes formatos de divulgação, seja em campanhas, catálogo, redes sociais, dentre outros;
- Fortalecer a identidade visual da Zalika através de imagens que estimulam uma conexão emocional com o público e valorizam a moda autoral pernambucana.

8 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação elaborada foi pensada com o objetivo de valorizar a moda autoral pernambucana através de uma identificação cultural e simbólica entre a marca parceira e seu público. Sob essa perspectiva, o projeto propõe uma narrativa visual que une, moda, cultura e pertencimento através da Loja Zalika que projeta, em suas roupas, elementos gráficos e simbólicos da cultura pernambucana. A estratégia integrada tem como base a ideia de que a fotografia publicitária, unida de forma sensível e intencional a uma história, pode gerar uma forte conexão emocional entre o público e a marca que transmite o sentimento do usuário.

O *Storytelling* torna-se, então, peça essencial para a construção dessa estratégia, permitindo que a marca crie universos simbólicos onde o consumidor consegue se identificar; portanto, ao invés de apenas vender um produto, a marca conta uma história que gera pertencimento em quem a vê. Christian Salmon (2010) destaca que narrativas e histórias são uma forma de capturar a atenção do público e levar sentido para algo em meio a tantos discursos publicitários. Para a parceria com a marca Zalika, as peças não apenas propagam estilo, mas trazem consigo uma história criada que convida à identificação, gerando senso de pertencimento a partir de referências culturais que carregam nas imagens um significado afetivo e memórias coletivas locais.

No livro “O Sistema da Moda”, Barthes (2009) afirma que o vestuário é um código que comunica intenções, contextos e posturas sociais, ou seja, mais do que estética, ele é uma leitura do corpo em um espaço social. A moda, então, é sozinha uma forma de comunicar uma identidade, e cada fotografia do projeto transmite um discurso que conecta a modelo, a roupa, o cenário e o olhar do consumidor. Ao ver as imagens, o público acessa uma história que se conecta a suas vivências e memórias afetivas que ultrapassam o consumo e transmitem suas identidades culturais.

Seguindo com a perspectiva de Gilles Lipovetsky (2007), a moda contemporânea deixa de ser um sistema de distinção social e se torna uma linguagem de sentimento pessoal. Segundo o autor, “a moda não impõe mais significados fortes; ela permite ao indivíduo significar-se a si mesmo de maneira leve, plural e mutável” (LIPOVETSKY, 2007, p. 52). É especialmente nesse espaço de identificação cultural que o ensaio está inserido, propondo imagens que conectam e contam uma história de pertencimento, autenticidade e representatividade cultural. Boas histórias são aquelas que geram conexão emocional e ativam memórias em nossa mente. Os elementos culturais representados nas imagens não são

apenas cenários, mas personagens que fazem parte da história de quem veste aquela roupa, eles ajudam a criar um ambiente simbólico onde a moda é inserida de forma natural na vivência pessoal.

A estratégia de valorização cultural se orienta pelas duas *personas* criadas, a partir de um olhar que respeita as identidades compondo o público da Zalika a fim de refletir os comportamentos de consumo e estilo de vida do consumidor. O casting das modelos foi realizado a partir de uma escolha cuidadosa que representasse duas mulheres pernambucanas em diferentes fases da vida, sendo uma mais jovem em fase de afirmação de identidade e outra mais madura já consolidada com suas raízes regionais; ambas são as protagonistas da narrativa desenvolvida. Tal escolha busca construir uma fala plural, em que diferentes mulheres possam se identificar e ver suas memórias culturais representadas e valorizadas.

Para Stuart Hall (1997), a identidade cultural está em constante desenvolvimento, marcado por memórias e construções simbólicas. Posicionando as modelos como protagonistas, o ensaio expõe características da mulher pernambucana, criando uma narrativa inclusiva e afetiva. Ademais, Nina Lemos (2019) destaca que a representatividade de corpos e trajetórias na mídia são necessárias para atravessar estereótipos e promover uma representação mais autêntica da mulher pernambucana. O projeto, dessa forma, destaca o compromisso da Zalika com a comunicação, enraizada nos simbolismos e na cultura local que transforma a moda em um meio de expressão e pertencimento. A escolha do cast e a composição fotográfica se transformam em um mecanismo de pluralidade real que compõe a narrativa visual em torno da moda contemporânea regional.

A estratégia do projeto “Do Manguê ao Design” se consolida na transformação da moda em um discurso narrativo. Ao unir elementos do storytelling com fundamentos da psicologia publicitária e da identidade cultural, o ensaio assume o papel de narrador visual, traduzindo o universo simbólico da Zalika em uma história que o público se identifica, sente e relembra suas memórias afetivas com sua cultura. A ideia é contar histórias que vestem corpos e permeiam lembranças.

9 METODOLOGIA

A metodologia adotada no presente trabalho une uma abordagem qualitativa prática, focada no desenvolvimento de um ensaio fotográfico de caráter publicitário orientado pela valorização estética e cultural na moda modal pernambucana. Sua execução se dividiu em três fases principais, iniciando com uma pesquisa conceitual e estética, seguida da produção fotográfica e finalizada na pós-produção das imagens.

Para o primeiro estágio, pesquisas de cunho visual, histórico e simbólico foram essenciais para a escolha dos cenários utilizados, capazes de recordar memórias coletivas, transmitindo em sua essência, relevância histórica e identitária, reconhecível pelo público que se toca pela memória afetiva do local e se alinha à proposta da marca Zalika.

A etapa de produção fotográfica foi realizada em duas diárias, nos dias 08 e 09 de julho de 2025, utilizando a câmera Canon EOS 5D (*full frame*). Com registros no formato RAW para um maior controle no tratamento e edição das imagens, as fotografias foram idealizadas de forma que transmitisse, por meio da arquitetura colonial e das cores que dominam o centro da capital pernambucana, a identidade e autenticidade intrínsecas em cada um dos pernambucanos. Todo o ensaio foi realizado com luz natural, beneficiando-se do clima ensolarado, e as duas modelos convidadas, Maria Eduarda Nóbrega e Maria Lizete Santos, foram direcionadas para representar as duas personas já definidas anteriormente, retratando diferentes fases da mulher pernambucana. Essa escolha afirma a representatividade do público-alvo da marca, ao mesmo tempo que promove uma maior identificação com suas raízes culturais. Através dos retratos realizados, as imagens conseguem se conectar com o público, criando uma relação de reconhecimento entre a história que o ensaio quer passar e as memórias ainda vivas no imaginário popular das consumidoras da marca.



Figura 1 - Maria Eduarda Nóbrega



Figura 2 - Maria Lizete Santos

A fotografia do ensaio foi fundamentada em diversas técnicas e conceitos de composição fotográfica com o objetivo de criar imagens que se tornassem um elo entre expressão simbólica e estética publicitária, a começar de enquadramentos, luz natural e diálogo entre sujeito e espaço. A estrutura do ensaio foi pensada como uma narrativa visual, na qual cada imagem reforça a identidade cultural envolvida na estética pernambucana.

Baseando-se em conceitos clássicos da composição fotográfica, a linguagem visual foi construída principalmente a partir de um equilíbrio entre o sujeito e o ambiente - regra dos

terços -, e pela profundidade de campo utilizada, destacando a modelo sem romper sua relação com o espaço ambientado. Como técnicas de enquadramento, foram utilizados os planos médios e americanos, com o intuito de valorizar de igual maneira, a peça da Zalika na modelo e no espaço cultural. A fotografia, aqui, tem seu papel como uma forma narrativa, na qual cada imagem realça as raízes culturais e históricas presentes nos produtos.

Para a etapa de pós-produção, com o tratamento e edição das imagens, foi utilizado o programa Adobe Lightroom, focando no aquecimento das luzes e ajustes básicos, deixando as fotografias mais focadas em tons quentes, referenciando o ambiente solar de Recife. O tratamento das fotografias buscou traduzir, então, a memória e a identidade cultural local, resultando em uma harmonia entre pertencimento e autenticidade. Já as peças publicitárias, produzidas a partir das fotografias do ensaio foram aplicadas a mockups digitais representando a função dos *stories* no *Instagram*, mas que podem ser utilizadas em diversos formatos para a comunicação visual da marca. O design criado, tanto para os modelos de *story* quanto para o modelo de catálogo, foi pensado para aproximar o público da marca através de um discurso visual claro e direto, trazendo elementos da cultura pernambucana, principalmente nos designs para *story*.

A metodologia foi conduzida pelos princípios de uma comunicação visual estratégica, tratando a fotografia como elemento capaz de transmitir em imagens, os valores simbólicos que geram reconhecimento e vínculos emocionais com o consumidor. Assim, o ensaio fotográfico se configura como um instrumento que dialoga marca, estética e identidade cultural.

10 FOTOGRAFIAS

O ensaio foi realizado no centro da cidade do Recife, focando na arquitetura histórica e em pontos e ruas fáceis de gerar reconhecimento. Através das fachadas históricas e coloridas na Rua do Bom Jesus e Rua do Apolo, arquitetura colonial no Pátio de São Pedro, e cultura popular no Cais do Sertão e Marco Zero, a identidade coletiva do pernambucano é formada e fácil de ser reconhecida por outros que também possuem memórias afetivas pela história do território local.

A composição das imagens produzidas, busca fortalecer a marca Zalika por meio de uma fotografia publicitária de cunho simbólico e cultural, capaz de comunicar memórias, afeto e estética. Cada luz, cor, plano e pose foi pensado para valorizar o produto sem separá-lo de sua cultura.



Figuras 3, 4 e 5 - “Macaquito Olinda”



Figuras 6, 7 e 8 - “Macaquito Folia”



Figuras 9 e 10 - “Macaquito Linho Mangue e Macacão Paraíso”



Figuras 11, 12 e 13 - “Vestido Caju”



Figuras 14 e 15 - “Macacão Paraíso”



Figuras 16, 17 e 18 - “Macaquito Linho Manguê”



Figuras 19 e 20 - “Macaquito Pernambuco Bege”



Figuras 21, 22 e 23 - “Macaquito Pernambuco Branco”



Figuras 24, 25 e 26 - “Macaquito Pernambuco”



Figuras 27, 28 e 29 - “Vestido Mandacarú”



Figuras 30, 31 e 32 - “Vestido PE, meu País”



Figuras 33 e 34 - “Vestido Mandacarú”



Figuras 35 e 36 - “Vestido PE, meu País e Vestido Mandacarú”

11 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição das fotos produzidas no ensaio, foi pensada estrategicamente para auxiliar a comunicação visual e gerar uma narrativa para a marca parceira, respeitando a identidade e ampliando as possibilidades de divulgação por meio do digital. A proposta das fotografias valoriza a moda autoral pernambucana em contextos simbólicos da região e será aproveitada como conteúdo para promoção do produto nas redes sociais da marca e em seu catálogo digital.

Como principal plataforma de veiculação das imagens, o *Instagram* foi escolhido por ser uma rede que conecta consumidores e potenciais clientes em um só perfil, ou seja, as imagens conseguem atrair não apenas o público que já conhece a marca, mas também aquele que consome um conteúdo de valorização cultural e pode conhecer a Zalika através de uma postagem.

A proposta de distribuição para esse projeto foi pensada nas seguintes formas:

- Um catálogo digital com as peças fotografadas no projeto, contendo a descrição dos produtos, tabela de tamanhos e valores.



MACACÃO

PARAÍSO | R\$149,90

Feito em linho misto
Tamanhos | P . M . G

80% Viscose | 12% Linho | 8% Poliamida



MACAQUITO

OLINDA | R\$109,90

Feito em viscose digital
Tamanhos | P . M . G

VESTIDO PE

MEU PAÍS | R\$119,90

Feito em viscose digital com fôrro
Tamanhos | P . M . G . GG

VESTIDO

CAJU | R\$89,90

Feito em Crepe
Tamanhos | P . M . G . GG



**MACAQUITO LINHO
MANGUE | R\$119,90**
Feito em linho
Tamanhos | P . M . G



**MACAQUITO
FOLIA | R\$119,90**
Feito em viscose sarjada
Tamanhos | P . M . G

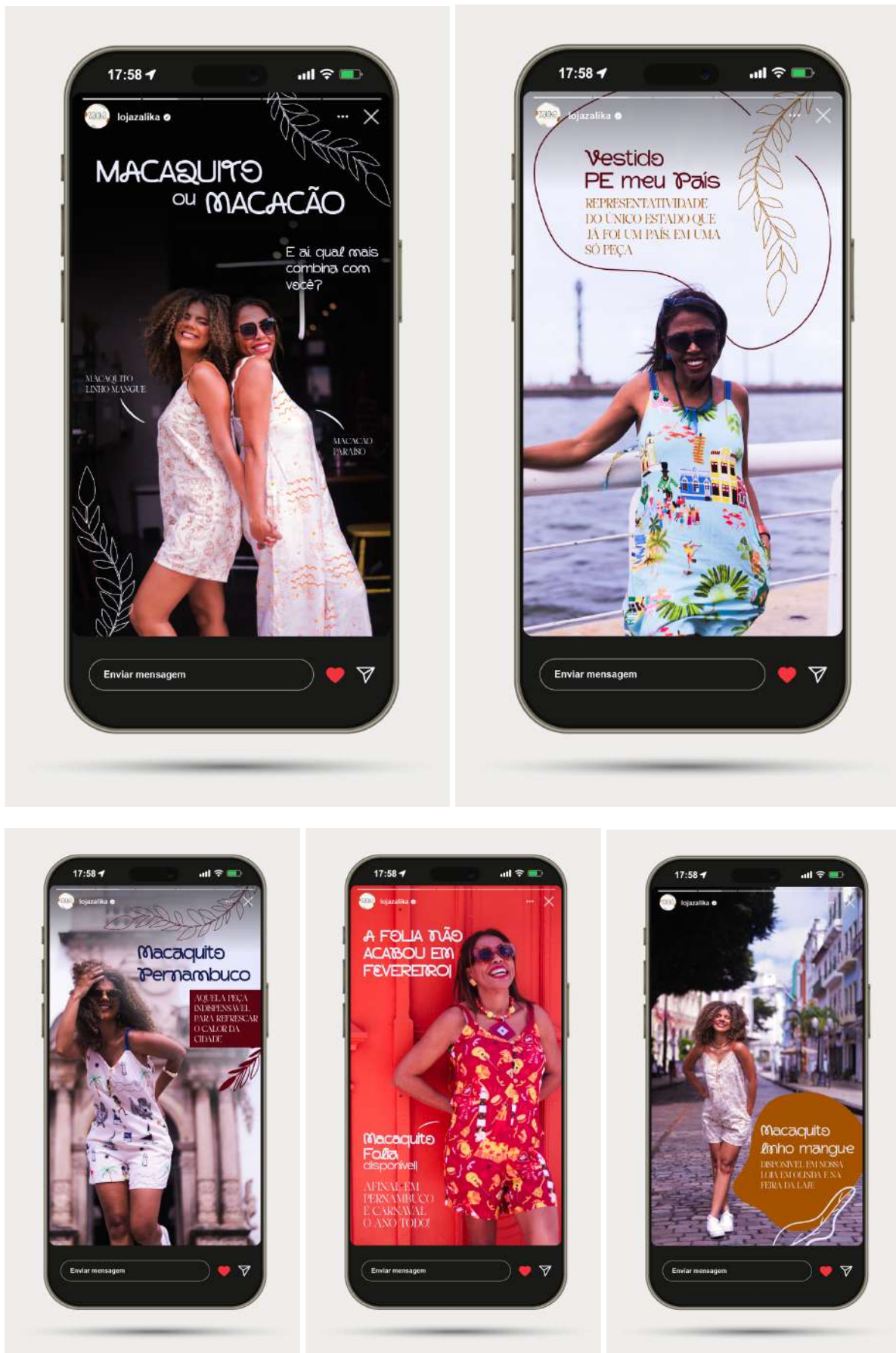


**VESTIDO
MANDACARÚ | R\$99,90**
Feito em Crepe
Tamanhos | P . M . G



Figuras 37 a 45: Design de catálogo.

- Materiais gráficos de apoio, por meio de storys e destaques fixos no perfil.



Figuras 46 a 50: Aplicação em mockups com exemplos de stories.

12 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CARNEIRO, Janaína. *A filosofia da moda em Georg Simmel*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Filosofia) - Universidade Federal do Centro-Oeste, Guarapuava, 2023.
- CARVALHO, Elen. Movimento Mangubeat ressignifica a cultura popular. *Brasil de Fato*. 2016. Disponível em: <https://x.gd/AqEZA> . Acesso em: 13 jul. 2025
- COVALESKI, Rogério. *Idiossincrasias Publicitárias*. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- DANTAS, Rafael. A Força e os Novos Passos na Moda Made in Pernambuco. *Algomais*, 2024. Disponível em: <https://x.gd/VPFig> . Acesso em: 31 mar. 2025.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GUIMARÃES, Felipe. Composição Fotográfica: Técnicas e Conceitos para as suas Fotos. *Aela*, 2022. Disponível em: <https://x.gd/8iv46> . Acesso em: 6 jul. 2025.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- LEIBENSTEIN, Harvey. *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*. The Quarterly Journal of Economics, 1950.
- LE MOS, Nina. *Quem tem medo das mulheres reais?*. São Paulo: Planeta, 2019.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MILLER, Donald. *Storybrand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para a sua marca*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- NARCISO, Rodrigo. Recife é destaque em uso da economia criativa como propulsor do desenvolvimento. *Investindo por aí*. Disponível em: <https://x.gd/Zufh3> . Acesso em: 12 jul. 2025.
- SILVA NETO, Manoel Lemos da. *Cidades inteiras de homens inteiros: o espaço urbano na obra de Milton Santos*. Acervo, Rio de Janeiro, n. 1, p. 11-22, 2004. Disponível em: <https://x.gd/VpNMU> . Acesso em: 20 jul. 2025.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade. *dObra[s] - revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, n. 31, p. 13-40, 2021. Disponível em: <https://x.gd/oTHgA> . Acesso em: 12 jul. 2025.

PEÇANHA, Vitor. Descubra o que buyer persona e confira o guia completo para criar as suas. *Rock Contet*, 2020. Disponível em: <https://x.gd/OVvkh> . Acesso em: 2 jun. 2025.

PORTAL DO ARTESANATO. 4ª edição da mostra Recife Feito à Mão acontece no Shopping RioMar. *Artesanato de Pernambuco*, 2019. Disponível em: <https://x.gd/j21ll> . Acesso em: 13 jul. 2025.

SALMON, Christian. *Storytelling: bewitching the modern mind*. Londres: Verso Books, 2010

SANT'ANNA, Armando. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Annablume, 2009.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda*. Lisboa: Texto&Grafia, 2014.

TOM UFPR. *Territórios, deslocamentos, hibridismos*. Universidade Federal do Paraná, v. 2, n. 3. 2016. Disponível em: <https://x.gd/ZNWXE> . Acesso em: 16 jul. 2025.

VARGAS, Caroline Welter. *As diferentes noções de moda em Roland Barthes*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2015.

13 APÊNDICES

APÊNDICE A - Termo de Autorização de Uso de Imagem assinado pelas modelos participantes.



UFPE

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, _____, nascido(a) em _____/_____/_____, portador(a) do RG nº _____, CPF nº _____, autorizo a utilização de minha imagem nas fotografias de autoria de THALITA DOMINIQUE DOS SANTOS NASCIMENTO, para fins de realização do Projeto Experimental de Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Pernambuco, intitulado "DO MANGUE AO DESIGN: A ESTÉTICA PERNAMBUCANA NA MODA AUTORAL".

Declaro estar ciente de que as imagens poderão ser utilizadas:

- Em redes sociais e catálogos da Loja Zalika;
- No relatório e apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da autora;
- Em exposições acadêmicas, publicações ou portfólio da autora do projeto.

Recife, ____ de _____ de _____.

Participante

APÊNDICE B - Roteiro do ensaio fotográfico para as diárias na externa.

ROTEIRO DAS EXTERNAS (9h - 12h)

→ Composições simétricas e espontâneas, variando entre retratos posados e imagens em movimento

→ Enquadramentos afetivos

→ Expressões genuínas

Dia 1 (Terça-feira - 06/07)

- Rua Bom Jesus + Paço do frevo + Rua do Apolo – Arquitetura colonial + casários e fachadas coloridas.

Dia 2 (Quarta-feira - 07/07)

- Rua da Aurora - Prédios históricos e arquitetura marcante
- Pátio de São Pedro - Arquitetura barroca da igreja + fachadas simbólicas.
- Mercado São José + Cais do Sertão + Marco Zero - Cultura popular e símbolo da capital de Pernambuco

14 CRÉDITOS

Concepção e realização: Thalita Dominique dos Santos Nascimento

Fotografias: Thalita Dominique dos Santos Nascimento

Redação e direção de arte: Thalita Dominique dos Santos Nascimento

Cast: Maria Eduarda Nóbrega e Maria Lizete Santos

Figurino: Loja Zalika

Orientação: Prof^a Dr^a Maria Alice Gouveia

Apoio: Loja Zalika