



Realização:  

Informação de Moda e Design Gráfico: estudos de exemplo de painel imagético e website

*Fashion Information and Graphic Design:
example studies of imagery panel and website*

Campos, Amanda Queiroz; Mestre; Universidade Federal de Santa Catarina
amandaqc88@gmail.com

Schmiegelow, Sarah Schmithausen; Universidade Federal de Santa Catarina
sarahschmiegelow@gmail.com

Gomez, Luiz Salomão Ribas; Doutor; Universidade Federal de Santa Catarina
salodesigner@gmail.com

Resumo

Este artigo destaca o design gráfico, atividade que atua diretamente com a ordenação da informação, principalmente visual, como essencial para a comunicação eficiente de tendências de moda e como estratégico na promoção das agências de prospecção de tendências. Inicialmente é feita uma revisão teórica sobre moda, mercado de moda, design gráfico e informação. Em seguida são apresentadas como exemplo duas análises de comunicações de tendências, veiculadas pelas empresas WGSN e MUDPClick. Em ambos os casos há sugestão de que o modo como as informações são disponibilizadas ao público pode ser aperfeiçoado.

Palavras Chave: Informação de moda. Design Gráfico. Tendência.

Abstract

This paper highlights the graphic design - an activity that works directly with the sort of information, especially visual - as essential to the efficient communication of fashion trends and a strategic in the promotion of prospecting trend agencies. Initially was made a theoretical review about fashion, fashion marketing, graphic design and information. Then two analyzes of trends communications, conveyed by companies WGSN and Mud Pie Fashion Forecasting, are presented as examples. Both cases suggest that the way information is made available to the public can be improved.

Keywords: Fashion information. Graphic Design. Trend.

1. INTRODUÇÃO

O presente relato é resultado de estudos de graduação e pós graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina e enfoca atividades de informação desenvolvidas pela área do Design Gráfico para as empresas que compõem o mercado de moda. As pesquisas se inserem no projeto de pesquisa MOOD lab - Laboratório de Mercado, Observação, Orientação e Design, vinculado ao Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO/UFSC.

O MOOD lab foi idealizado em prol da construção de uma base de conhecimento a respeito da cultura, comportamento e perfil do mercado consumidor de Santa Catarina. Tais conhecimentos contribuem como a priori necessário e possibilitam o diagnóstico e a aplicação de tendências em empresas da economia criativa da região, tendo a inovação como objetivo final.

Em fase de implementação, o laboratório tem desenvolvido pesquisas científicas de cunho teórico e aplicado sobre pesquisa de tendências, economia criativa, metodologias e ferramentas da investigação prospectiva e comunicação de tendências de moda. Neste último tema – objeto da presente pesquisa – tem-se realizado estudos de análise dos meios pelos quais as agências comunicam suas tendências, como: *websites*, cadernos de tendências (*trendbooks*), painéis imagéticos e vídeos de tendência (*trendvideos*).

Sabe-se que o design gráfico é atividade que concebe, programa, projeta e realiza comunicações visuais, que geralmente são produzidas por meios industriais e se destinam a transmitir mensagens específicas a determinados públicos (Frascara, 2000). O objetivo do presente artigo é indicar o design gráfico como essencial para a comunicação eficiente de tendências de moda e como estratégico na promoção das agências, já que o profissional atua diretamente com a informação – principalmente a informação visual.

A metodologia que guiou o desenvolvimento deste trabalho corresponde à revisão da teoria sobre os temas moda, mercado de moda, design gráfico e informação. Posteriormente são apresentadas interpretações desenvolvidas sobre comunicação de tendências veiculadas por duas altamente reconhecidas empresas de pesquisa de tendências como estudos de exemplo. Em ambos os casos há a sugestão de que as empresas de tendências de moda podem aperfeiçoar os modos com que as informações – seu negócio – são disponibilizadas ao público.

2. MODA E MERCADO DE MODA

Lipovetsky (1989) assinala que as modificações da cultura e do espírito do tempo, mesmo estando na base das variações de moda, não são capazes de explicar por si só a intensa busca pela novidade, a aleatoriedade e as mudanças incessantes e desnecessárias que são características do sistema da moda. O autor relaciona as lógicas de fantasia pura, do jogo e da gratuidade da moda com a promoção do individualismo mundano, que se tornou possível com o fim das regras imutáveis das sociedades primitivas. A moda trouxe a legitimação da individualidade, tornando a busca da diferença e do inédito a base para compor as aparências.

Mesquita (2004) destaca o efêmero e o individualismo como lógicas que definem e mantêm o sistema da moda. A busca pelo individualismo, no entanto, não representa a ausência de certas regras coletivas aos quais se submetem os sujeitos ao constituir suas aparências. O sistema da moda, portanto, é contraditório por natureza: serve à padronização por meio das regras coletivas, das tendências e da publicidade, ao mesmo tempo em que liberta o sujeito para refletir sobre sua aparência e exercer um gosto individual (MESQUITA, 2004).

Além da esfera das aparências, Caldas (2004) explica que a moda é um "fato social total", sendo a lógica do seu funcionamento identificada em todas as áreas da sociedade e da cultura. A incessante produção de novas "modas", que tornam as anteriores obsoletas, tornou-se o paradigma dominante da sociedade pós-industrial. Desta forma, entender o funcionamento das tendências da moda não é exclusividade das indústrias têxtil e de confecção, sendo o seu conhecimento estratégico para empresas de diversos ramos.

A palavra moda, no entanto, é fortemente associada ao vestuário, pois foi neste campo que as variações estéticas se deram de maneira mais espetacular (MESQUITA, 2004). Para Lipovetsky (1989) a associação do mimetismo e do individualismo característica da moda tem sua mais forte manifestação no vestuário, pois o campo das aparências, os trajes, penteados, maquiagem, são os signos que melhor expressam a afirmação do "eu". Perassi, Gomez e Campos (2013) colocam o corpo como epicentro da emergência e disseminação do sistema cultural da moda, sendo os produtos relacionados ao corpo os mais suscetíveis à moda, como o vestuário e acessórios corporais.

A moda não é uma criação do mercado, apesar dele se aproveitar do seu sucesso. Como explica Erner (2005), as próprias marcas de moda estão à mercê

das tendências, sendo que nenhuma marca é capaz de obrigar os indivíduos a segui-las. Segundo o autor, não existe nenhuma regra trivial que explique porque indivíduos que não se conhecem e vivem distantes uns dos outros decidam, sem nenhuma obrigação, se vestir de maneira semelhante. Erner (2005, p.104) define tendências como "fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto - no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas".

Para Caldas (2004) o conceito de tendências que mais se popularizou é o relacionado à construção de uma visão de futuro. Possuir informações antecipadas acerca dos aspectos culturais que determinarão as necessidades e desejos dos consumidores em determinado futuro é essencial para que as indústrias possam planejar a produção. Agências especializadas na prospecção de tendências de moda realizam pesquisas para antecipar as futuras tendências aos profissionais das indústrias.

As agências de prospecção de tendências entregam aos seus clientes as informações referentes a estações futuras com uma antecipação de até cinco anos; sendo que boa parte do mercado de moda permanece organizado pelo calendário tradicional com duas estações de lançamento de coleção: Primavera/Verão e Outono/Inverno. As informações de tendências servem de denominador comum, fatores organizadores de toda a cadeia produtiva da moda e sincronizam os supostos chamados do *zeitgeist* com o que a indústria têxtil, de complementos e de confecção tem a oferecer.

De modo a transmitir informações sobre formas, cores, materiais e conceito das distintas coleções futuras, as empresas de pesquisa de tendência devem ter canais de comunicação eficientes. Ainda, é imperativo que o modo como a informação é disponibilizada propicie a compreensão correta das informações, de modo claro e eficaz. Além do domínio sobre a mídia, é imprescindível o conhecimento dos pressupostos da informação.

O enfoque do presente estudo reside sobre a informação visual, assim, sugere-se que a atividade de design gráfico é a que domina uma "sintaxe visual" (Dondis, 2007) na comunicação das marcas e organizações. Assim, a próxima seção intenta discorrer sobre a atividade do design gráfico e suas contribuições na ordenação de mensagens visuais que propiciem a comunicação estratégica das marcas.

3. DESIGN GRÁFICO E INFORMAÇÃO DE MODA

Segundo Escorel (2000), o design surgiu da necessidade sentida pela sociedade industrial de desenvolver mecanismos capazes de gerenciar o novo modo de produção de objetos e informações. O designer, novo especialista, passou a controlar todo o processo desde a idealização de um produto até o seu uso. Neste contexto, a autora define o design gráfico, como "a linguagem que viabiliza o projeto de produtos industriais na área gráfica possuindo flexibilidade e recursos inumeráveis para transmitir com eficiência as informações que lhe são confiadas" (ESCOREL, 2000, p.39).

O trabalho do designer gráfico se tornou necessário durante a revolução Industrial do século XIX em decorrência da sofisticação das técnicas de impressão e de confecção de papéis, o que permitiu que textos e ilustrações fossem concebidos usando efeitos decorativos de forma criativa. Com o tempo, a experimentação conduziu a resultados sólidos e dinâmicos no desenvolvimento das peças gráficas, como folhetos, cartazes e embalagens, tanto em relação à eficácia da comunicação, quanto na elaboração de produtos mais atraentes (DONDIS, 1997).

Para Strunck (2007) a matéria prima do design gráfico é a informação, que quando trabalhada de maneira adequada, se transforma em comunicação. Assim, o design gráfico é um conjunto de teorias e técnicas que ordenam o processo de construção da comunicação visual, permitindo conduzir com um nível razoável de segurança o modo como se dará o entendimento das imagens. De acordo com Dondis (1997), existem elementos básicos e técnicas manipulativas no desenvolvimento de composições visuais que podem ser dominadas, permitindo que as mensagens visuais sejam desenvolvidas de maneira clara.

O designer gráfico, ao projetar uma peça gráfica, considera fatores como os aspectos técnicos dos processos de reprodução e a composição tipográfica. No entanto, a produção de uma peça gráfica sempre terá como problema fundamental a composição, ou seja, o ordenamento das unidades de informação verbal e visual de maneira a gerar a ênfase desejada e expressar claramente a mensagem (DONDIS, 1997).

Com enfoque no objeto que este trabalho propõe, pode-se dizer que é atividade do domínio do design gráfico a ordenação da informação disponibilizada pelas agências de prospecção de tendências de moda ao cliente final. Seja através de meios físicos (cadernos de tendências) ou digitais (*websites*), o conhecimento

das técnicas de manipulação visual permite que a informação seja passada de maneira clara, evitando interpretações errôneas e sendo facilmente assimilada pelos profissionais da indústria da moda.

A amplitude de recursos disponíveis para informar uma tendência, especialmente ao considerar as mídias digitais, pode levar a desordem. Portanto, é necessário avaliar os recursos para determinar como eles poderão ser usados de forma a se complementarem e não passar informações divergentes. Escorel (2000) destaca a necessidade do designer gráfico de conjugar linguagens originalmente independentes como a fotografia, a tipografia e a ilustração para configurar seu discurso.

A atividade do design gráfico tem sido reconhecida, ainda, como campo legítimo da comunicação e atuação em ações estratégicas das marcas. Ao desenvolver projetos gráficos ou composições visuais para apresentar a marca aos seus diversos públicos, o design gráfico atribui valor a marca, a diferencia das concorrentes, auxilia no posicionamento e nas estratégias de comunicação. A divulgação das marcas de moda tem seus processos de comunicação e informação compartilhados pelos campos da publicidade e do design gráfico.

As agências de pesquisa de tendências também são marcas de moda, porém, não necessariamente comercializam um produto físico – como peças do vestuário e acessórios – destinado ao consumidor final – comprador dos produtos. Seu produto – ou serviço – é a informação de tendências de moda, voltada aos profissionais dos diversos setores que compõem a indústria da moda ou ainda outras indústrias das áreas de criação.

É necessário que as agências de pesquisa de tendências, *bureaux de style*, atentem que a sua credibilidade como fornecedoras de informações também depende do modo através do qual as informações são comunicadas. Desta maneira, a organização da informação que oferecem como negócio influenciam de modo direto ou indireto a imagem da marca – o que reforça a hipótese de que os processos de informação são também constituintes da gestão das marcas, principalmente das marcas que comercializam informação.

4. ESTUDOS DE EXEMPLO

4.1 PAINEL WONDERLAB WGSN

Como primeiro exemplo de interpretação da apresentação de tendências, apresenta-se um estudo realizado acerca de painel imagético (Figura 1) da agência WGSN - Worth Global Style Network (Schmiegelow; Campos; Gomez, 2014). A empresa que é líder atual do mercado, oferece serviços de antecipação de tendências (WGSN, 2014). Atualmente, conta com mais de 300 equipes de editorial e design na Europa, Ásia, América do Norte, América do Sul e Oriente Médio, realizando análise de tendências e orientação de produção que abrange dezoito áreas, entre as quais feminina, masculina, infantil e interiores.

A empresa entrega as informações de tendências aos clientes através de uma área exclusiva para assinantes do seu *website*. O valor cobrado para o acesso de um único assinante é de US\$ 12.000,00, o que demonstra o alto custo que o mercado está disposto a pagar por informações relacionadas aos negócios da moda (Campos; Perassi; Gomez, 2013). O conteúdo utilizado para o estudo, no entanto, foi retirado de um *website* onde a agência veiculou informações sobre as macro tendências para as estações com antecipação atrasada em relação ao conteúdo disponibilizado sob assinatura.

Figura 1: Painel imagético da tendência Wonderlab por WGSN



Fonte: www.wgsn.com/en/micro/2011/10oct/WGSN/ss13_macrorends

O objeto do estudo foi um painel imagético (*moodboard*) criado para sintetizar a macrotendência *WonderLab* através de composição de imagens. Inicialmente, foram realizadas a descrição e a interpretação do painel de acordo com os fundamentos da composição visual propostos por Dondis (1997), Joly (2012), Lupton e Phillips (2008), e Wong (2010) e revistados por Perassi (2010) e Campos (2013). Após a interpretação, os resultados obtidos foram comparados com as informações textuais relativas à tendência *WonderLab* apresentadas no *website*. Sendo que o objetivo foi verificar a eficácia do painel imagético como informativo da tendência para a coleção Primavera/Verão 2013 denominada *WonderLab*.

Como conclusões o estudo apontou que o uso do painel como referência a nível estético é altamente inspirador. As cores vibrantes, texturas e volumes sugeridos pela composição podem ser usados como fonte de informação visual e tátil, aplicada diretamente em produtos. A nível conceitual, no entanto, o painel é pouco esclarecedor. O modo como as imagens são apresentadas abre espaço para muitas interpretações além das desejadas, como foi possível observar na comparação do resultado da análise do painel com as informações textuais. O caráter polissêmico das imagens requer que estas sejam cuidadosamente manipuladas pelo emissor para direcionar ao máximo o significado que o observador irá vivenciar ao examiná-las. Ou seja, o domínio sobre o código mostrou-se requerido para minimizar o caráter expressivo da composição, tornando-a mais informativa.

4.2 WEBSITE DA MPDCLICK

O segundo exemplo consiste no *website* da MudPie DClick ou MPDClick (Figura 2), serviço *online* de prospecção de tendências e direcionamento comercial para moda. O *website* veicula os conteúdos da empresa *Mud Pie Fashion Forecasting*, cuja principal atividade é a pesquisa de tendências de moda. O acesso ao *website* é restrito a assinantes. O valor anual da assinatura é de US\$ 3,375.000 (três mil e trezentos e setenta e cinco dólares por ano) para um único assinante. A assinatura do *website* oferece inspiração criativa e inteligência advindas do consumidor, permitindo aos profissionais se manterem informados sobre as mudanças de moda e do mercado de consumo.

O estudo do *website* MPDClick (Campos; Perassi, 2013) foi realizado com metodologia descritiva. O acesso ao *website* foi liberado para fins de pesquisa acadêmica pela equipe de vendas do Brasil. Considerando as possibilidades de comunicação da informação originadas pelo uso das mídias digitais, o estudo procurou analisar, tendo como objeto o *website* MPDClick, o modo como as informações de tendências de moda, anteriormente veiculadas através de cadernos impressos, estão sendo comunicadas em meios digitais.

Figura 2: Homepage MudPie



Fonte: www.mpdclick.com

O resultado do estudo evidenciou que o *website* carece da flexibilidade ou plasticidade característica da sociedade da informação, onde as diversas mídias devem ser trabalhadas de maneira integrada, produzindo significado, motivação e propiciando a criação de novas possibilidades. Ou seja, apresentou falhas no usufruto da interatividade e da hipermídia. Ressalta-se, ainda, que o usuário já adaptado a interatividade das mídias digitais, ao se deparar com uma interface desfavorável a interação, pode encontrar dificuldades para assimilar a informação e exercer a criatividade necessária para a aplicação das tendências de moda. Frisa-se que as áreas de interface, interação e hipermídia também são de domínio do design gráfico, assim, fica sugerido o necessário investimento nos processos de informação visual.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da compreensão das ações de informação como ações que “têm por finalidade suscitar a compreensão por parte de outrem” (GUIMARÃES, 2003, p. 33), entende-se que a informação consiste, portanto, em processos de ações de significação de elementos que resulte em ações de compreensão de uma mensagem. Assim sendo, os processos de significação em prol da informação no meio da moda se dão muito mais através da configuração de elementos de expressão visual com base na educação visual proposta por Dondis (1997), Joly (2012), Lupton e Phillips (2008), e Wong (2010), entre outros. Os elementos expressivos e conceituais (Perassi, 2010), bem como sobre a composição e combinação deste são do conhecimento de designers, sobretudo dos designers gráfico. Sendo que como afirmado neste trabalho, são profissionais que compõem a informação e respondem pela comunicação dos elementos gráficos.

Com base nos estudos de exemplos apresentados, desenvolvidos pela equipe do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, identificou-se que ações de design gráfico seriam altamente contribuintes aos processos de informação das marcas, das quais elementos de comunicação foram analisados. No caso do painel informativo da tendência da marca WGSN, o painel tem caráter altamente expressivo, porém pouco informativo e considerou-se que não promove esclarecimento da tendência a nível conceitual. Já no caso da plataforma online da agência de tendências Mud Pie Fashion Forecasting, intitulado MPDClick, notou-se um potencial não explorado da hipermídia e interatividade – características fortuitas da mídia digital.

É evidente que ambas as marcas são altamente consolidadas e é muito provável que tenham designers gráficos em suas equipes. Porém é perceptível que ainda há um caminho a ser percorrido por tais empresas de moda no que diz respeito aos processos de informação e comunicação em meio digital. Ambas as marcas estudadas são marcas que comercializam informação antecipada de moda. Portanto, o esperado é que elas não apenas apresentem suas válidas e valorizadas informações do melhor modo possível, mas também que elas próprias estejam atualizadas em relação aos potenciais das mídias em voga, já que o design gráfico possui papel central e estratégico na gestão da identidade da marca.

Os estudos apresentados são passos dados em direção ao conhecimento mais aprofundado acerca da informação de moda visualmente transmitida pelas

grandes agências de pesquisa de tendências. Estudos póstumos pretendem vincular as informações textuais às imagens na investigação de empresas nacionais do mesmo segmento, como o portal *UseFashion*.

Referências

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CAMPOS, A. Q. ; PERASSI, Richard Luiz de Sousa . The Online Broadcast of Fashion Trends: MPDClick Website. In: Senses & Sensibility in Florianópolis: Advertising, Design, Fashion, Marketing, Photography and Visual Culture in the Right Place, 2013, Florianópolis. **Senses & Sensibility in Florianópolis: Advertising, Design, Fashion, Marketing, Photography and Visual Culture in the Right Place. Proceedings book of the UNIDCOM/IADE's 7th International Conference**. Lisboa: IADE - Creative University/Edições IADE, 2013. v. 1. p. 20-28.

CAMPOS, A. Q. **O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda**: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa. Florianópolis, 2013. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, 2013.

CAMPOS, Amanda Queiroz. PERASSI, Richard L. de S. GOMEZ, Luiz S. Ribas. A comunicação de tendências de moda em rede on-line. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 91-108, jul./dez. 2013.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

SCOREL, Ana Luisa. **Efeito multiplicador do design**. São Paulo: SENAC, 2000.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y Comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 2012.

LIPOVESTSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUPTON, L.; PHILLIPS, J. C. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo (SP): Annablume 2003.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

SCHMIEGELOW, S. S.; CAMPOS, A. Q.; GOMEZ, L. S. R. **Interpretação da composição visual do painel WonderLab como comunicação de tendência de moda** (Pré-print). Florianópolis, UFSC, 2014.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa. Gramática Comparada da Representação Gráfica. In: **Revista Convergências**, v. 6. Castelo Branco: Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2010.

PERASSI, R. L. S.; GOMEZ, L. S. R.; CAMPOS, A. Q. O sistema cultural da moda. In: **Alceu**. v.14 - n.27. pp. 33-47. jul/dez. 2013.

WGSN. Disponível em: < <http://www.wgsn.com/en-us>>. Acesso em: 7 jan 2014.

WONG, W. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: WFM Martins Fontes, 2010.