

Título

O ensino de Design Gráfico na Moda - The education of Graphic Design in the Fashion World -

Autor

Marly de Menezes Gonçalves *
FASM / FAU-USP
arq.menezes@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo tem o objetivo de apresentar o trabalho desenvolvido na disciplina de Comunicação Visual dentro do curso de Design de Moda, valorizando a interdisciplinaridade entre a área de Design Gráfico e a Moda.

Palavras Chave: Design Gráfico, Design de Moda, Comunicação Visual

Abstract

The objective of this article is to show an educational experience in the area of Fashion Design, using the knowledge of Graphic Design.

Keywords: Graphic Design, Fashion Design, Visual Communication

Introdução

O conteúdo programático da disciplina de Comunicação Visual do Produto, dentro do curso de Desenho de Moda, procura integrar o Design Gráfico à área de Moda estimulando os alunos na criação da Identidade Visual de uma Marca própria.

Este artigo tem o objetivo de apresentar os trabalhos realizados pelos alunos do curso de Moda, contribuindo para o desenvolvimento de uma melhor aplicação dos conceitos do Design Gráfico na criação de marcas no setor de moda.

Desenvolvimento

Na primeira fase do trabalho os alunos realizaram a criação da Identidade Visual da Marca, considerando o levantamento de dados sobre marcas e o briefing desenvolvido na disciplina de marketing.

Durante a criação do trabalho os alunos perceberam a importância da escolha adequada da fonte tipográfica, como elemento de relevância na transmissão do “espírito” da sua marca. O exercício proporcionou aos alunos compreenderem como a relação entre o logotipo¹ e o símbolo², utilizados para identificação da marca, são responsáveis pela vinculação da marca ao seu público de interesse. A criação do símbolo não foi encarada como um problema, pois os alunos tinham presente a necessidade da criação de um símbolo não só como identificador importante da marca, mas também pela praticidade da sua aplicação em algumas peças promocionais, onde o logotipo ou a logomarca não possuíam legibilidade suficiente em

¹ Adotei a terminologia logotipo referindo-me à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica, sendo um dos elementos gráficos de composição de uma marca, e até mesmo em alguns casos o único elemento, tornando-se a principal representação gráfica da mesma.

² Adotei a terminologia símbolo para todos os elementos gráficos elaborados além do logotipo. Na composição logotipo mais símbolo adotamos a terminologia logomarca.

função das dimensões reduzidas das peças. Já a elaboração de uma mascote foi vista como um elemento visual prejudicial à própria marca. “O que uma mascote poderia contribuir para uma empresa no setor de alfaiataria?” “Qual a impressão que um executivo teria de uma marca com uma mascote?” Foram algumas das questões realizadas em sala de aula, pois os alunos relacionaram este elemento de comunicação a uma “caricatura” da marca. No trabalho desenvolvido pela aluna Mariana Mebekian (imagem 1), que desenvolveu uma marca no setor da alfaiataria para executivos, foi possível verificar a utilização elegante da mascote, tornando-a um importante elemento visual de fixação da marca junto ao seu público de interesse.

O emprego da cor-código foi também encarado como uma “amarra” dentro do projeto. A grande dúvida surgiu na questão “como conciliar a cor da marca com a cor de destaque da coleção”, mas depois de estudarem o caso de um Manual de Identidade Visual de uma grande empresa farmacêutica, que consegue conciliar o uso da sua cor código com diferentes produtos e suas embalagens, os alunos perceberam como definir a cor-código sem comprometer a cartela de cores.

Na fase seguinte o trabalho teve como objetivo a aplicação dos elementos de identificação visual, logotipo, símbolo e/ou mascote em materiais de promoção como catálogos, embalagens e papelaria, como também no espaço de uma loja física ou na elaboração de um site, ficando a escolha do espaço para vendas a critério do aluno.

Na fase de aplicação dos elementos visuais nos materiais de divulgação da marca, como embalagens e etiquetas de identificação dos produtos, foi possível perceber a riqueza de elementos que são necessários dentro da área de Moda e que precisam dos conhecimentos da área do Design Gráfico para serem desenvolvidos. Somente no quesito etiquetas há uma infinidade de materiais necessários para a identificação da peça de vestuário. Neste trabalho foram elaboradas somente as etiquetas para a impressão gráfica, sobre papel, cartão ou acetato e a maioria pode ser transformada em uma segunda função.

Dentro do mundo das embalagens o setor de moda tem uma infinidade de opções, caixas, sacolas, guarda-cabides, são alguns dos exemplos que têm inúmeras opções. Atualmente as embalagens ecológicas, que são reutilizáveis, têm despertado no setor de moda um enorme interesse. Deste modo, ao longo do desenvolvimento da disciplina este conceito foi valorizado, e os alunos responderam com interessantes soluções de sacolas realizadas em tecidos com estampas ou detalhes que identificavam a coleção, procurando integrar este elemento de comunicação a própria imagem da marca (imagem 2). Ao poder reutilizar a sacola inúmeras vezes, dobrando e colocando a mesma dentro da bolsa de mão, a cliente passaria a estar mais tempo em contato com a marca, aumentando a sua relação de afetividade. Deste modo os alunos puderam colocar em prática o conceito de branding apresentado na disciplina de Marketing, que valoriza as experiências e as relações que o cliente tem em relação à marca. Como descreveu Antônio Roberto Oliveira, "branding é uma questão de vivência e afetividade para se desenvolver a fidelidade da marca pelo cliente." (In SILVA, Adriana: 2002) Os alunos que trabalharam com o setor infantil desenvolveram inúmeras embalagens procurando despertar o interesse das crianças. Cada embalagem procurava ser reutilizada, transformando-se em uma peça lúdica.

A identidade visual do espaço de vendas, físico ou virtual, foi solicitada no exercício como forma do aluno compreender que a Identidade Visual de uma Marca não está somente na escolha de um nome, ou no desenho do seu logotipo ou na criação de símbolo, ou na aplicação correta destes elementos visuais sobre os produtos, mas em todo o conjunto que envolve o uso da Marca.

A elaboração do Manual de Identidade Visual, realizada na última fase da disciplina, reuniu todos os elementos de identificação da marca criados ao longo do ano letivo, especificando a utilização correta dos elementos, prevendo futuras alterações e situação vetadas de modificação.

Materiais e Métodos

Esta pesquisa teve um caráter exploratório por meio de levantamento bibliográfico em livros e sites relacionados à criação de uma marca e ao desenvolvimento do design gráfico e entrevistas aos profissionais da área do Design Gráfico.

As atividades foram apresentadas pela metodologia caso/problema, onde cada aluno desenvolveu seu trabalho individualmente, mas coletivamente dentro de cada setor. Os alunos foram estimulados a buscar as soluções aos seus problemas, sempre supervisionados pelo professor da disciplina.

Conclusão

A disciplina de Comunicação Visual não teve o objetivo de fazer com que os alunos de Moda venham a desenvolver esta atividade profissionalmente. O objetivo foi proporcionar a estes futuros profissionais da área de Moda, elementos suficientes para que eles possam apresentar claramente as suas idéias aos profissionais da área do Design Gráfico quando do desenvolvimento dos elementos gráficos para a campanha de uma coleção.

Alguns alunos, no início da disciplina, imaginavam poder criar uma marca a cada nova estação. Ou, pelo menos, poder fazer modificações estruturais nos principais elementos visuais como: alteração da fonte ou da cor-código do logotipo a cada nova coleção. Ao longo das dificuldades encontradas para a elaboração de um logotipo e de sua aplicabilidade, os alunos foram compreendendo a inviabilidade da mudança dos elementos visuais a cada coleção. Por outro lado, é possível perceber que ao trabalhar no desenvolvimento da Identidade Visual de Marcas ligadas ao setor da moda, o Designer Gráfico necessitará elaborar peças gráficas mais flexíveis, prevendo no Manual de Identidade Visual um uso mais diversificado dos elementos que compõem visualmente a Marca. Faz parte deste setor uma constante renovação, mas é preciso ser cauteloso na medida em que o consumidor não pode se sentir "traído" com as modificações ocorridas com a marca. Novos elementos poderão ser agregados a cada nova estação, porém tendo o cuidado na verificação da sua aceitação frente ao público de interesse.

Pelo exposto neste artigo, podemos notar que a integração das atividades ligadas à área do Design Gráfico ao curso de Design de Moda, em muito contribuirá ao desenvolvimento dos profissionais destas duas grandes áreas do Design.

Referências

SILVA, Adriana Costa e. Branding & Design: Identidade no Varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

Agradecimento

Ao Prof. Eddy pela oportunidade de trabalhar com este tema e pelas valiosas orientações e aos alunos do 3º ano do Curso de Desenho de Moda da Faculdade Santa Marcelina em 2007, em especial: Ana Liz Ceregatti, com a marca ANA LIZ,

Camila Junqueira com a marca CAMILA JUNQUEIRA, Erica Coutinho com a marca ÉTICA COUMAN, Fabiane Antunes com a marca FABIANE ANTUNES – BI, Fernanda Minelli com a marca FERNANDA MINELLI, Hanna Coelho com a marca LÊS POUPÉES, Helena Wen com a marca HELENA WEN, Helenita Facó com a marca NITA FACO, Mariana Mekbekian MEK, Marina Rebouças com a marca MARINASSAURO, Sara Dias com a marca DIÁSTOLE, Silvia Oliveira com a marca SPIRODIRO, Carolina Santana e Elka Benacchio pela edição e produção fotográfica.

* Marly de Menezes é doutoranda da FAU/USP desenvolvendo pesquisa sobre o Desenho e a Computação Gráfica no ensino do Design. Exerce a atividade de docência, nas áreas de Desenho, Geometria e Computação Gráfica.



Imagem 1



Imagem 2