COMUNICAÇÃO VISUAL DE PRODUTOS: UMA ANÁLISE METODOLÓGICA DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO

Visual communication of products: a methodological analysis in clothing industry

Esp. Carolina Carioni[i]
carolinacarioni@gmail.com
Me. Lucas da Rosa
lucasdarosa@yahoo.com.br

Resumo

No setor de criação das indústrias do vestuário, são desenvolvidas etiquetas decorativas para agregar valor aos produtos e divulgar a marca a qual pertencem. Esses elementos fazem parte da comunicação visual da marca, e por isso estão inseridos no campo de estudo do design gráfico. A partir dos dados da pesquisa de campo, foi proposto um método específico para desenvolvimento de projetos de etiquetas com aplicação nos produtos da indústria de confecção do vestuário.

Palavras-chave: Comunicação Visual, Design Gráfico, Etiquetas

Abstract

In the Design Department of clothing and fashion industries decorated hangtags are designed in order to aggregate value and make puplic the clothe mark. These elements are part of the visual communication of the mark and consequently, inserted in graphic design study field. The results were analyzed and an organized method to hangtags project development to be used in clothing and fashion industry products was proposed.

Keywords: Visual Communication, Graphic Design, Hangtags

Introdução

As indústrias de confecção do vestuário utilizam com expressividade a comunicação visual como ferramenta estratégica para despertar desejo de consumo em seu público-alvo. Neste sentido, as peças gráficas elaboradas definem *layout* de *tag´s*, etiquetas, botões, embalagens e aviamentos personalizados, pois estes elementos figuram dentre os produtos gráficos explorados pelas marcas de roupas elementos para expandir a venda de seus artefatos agregando em seu apelo estético. Entende-se que, para isto, as metodologias estudadas no campo do design são ferramentas úteis ao profissional que pretende desenvolver este tipo de peça gráfica para tornar mais ágil e direcionar todo o processo de criação de etiquetas. Porém, algumas indústrias de confecção do vestuário utilizam de forma parcial os procedimentos metodológicos conhecidos para a elaboração da identidade visual de seus produtos. A pesquisa

pretendeu, portanto, identificar a aplicação dos conceitos metodológicos de design gráfico em projetos de comunicação visual para os produtos do vestuário.

Procedimentos metodológicos utilizados em projetos de design gráfico

Além da relação com a produção de imagens, o processo técnico-criativo do design também se preocupa com a análise, a organização e os métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação.

> O design gráfico requer uma metodologia específica através da qual o profissional tenha controle das variáveis envolvidas no projeto e faça opção expressa entre alternativas de consecução, a partir de testagens realizadas por ele ou por outrem. Portanto, para que uma atividade seja considerada de design gráfico, ou um objeto possa ser enquadrado como produto daquela, é preciso que esta metodologia projetual (sintetizada no trinômio problematização, concepção e especificação) seja expressamente considerada - ainda que sem o uso léxico e do aparelho conceitual próprios desta área de conhecimento e prática (ou seja, ainda que não fomalizadamente) (VILLAS-BOAS, 1998, p.15).

O designer, diferentemente do artista, precisa adotar um método que lhe permita realizar seu projeto da maneira adequada, aliando o material às técnicas apropriadas ao produto que se propõe desenvolver. Não pode esquecer de considerar, além das qualidades estéticas, o aspecto econômico e a satisfação do cliente, importantes fatores que impulsionam as vendas.

Diversos são os meios e os métodos de projetar que são descritos por autores da área do design gráfico. Cada tipo de produto requer um método diferente que auxilie e facilite todo o processo, desde a concepção até a fabricação do mesmo.

Metodologia, segundo Meyer (2006), é o estudo da melhor maneira de abordar um problema, contudo não procura soluções nem garante total acerto. Compreende, porém, uma série de operações necessárias, organizadas de forma lógica que têm como objetivo final obter o melhor resultado com o mínimo de esforço. Como a ciência que estuda os métodos, é um caminho racional utilizado tanto para o descobrimento da verdade quanto para auxiliar na resolução de problemas que todo projeto pode utilizar. Deste modo, cada designer poderá buscar sua própria metodologia, adaptando-a ao design encomendado.

Para os produtos do vestuário também se faz necessário a aplicação de elementos de comunicação visual que transmitam suas informações técnicas aos

consumidores. Esta forma de comunicação pode ser elaborada com o auxílio de uma metodologia de projeto existente ou com a metodologia sugerida neste trabalho.

As Etiquetas

Além das informações como composição do tecido, tamanho e instrução de lavagem, aos produtos da indústria do vestuário são aplicadas etiquetas externas com o intuito de divulgar a marca da roupa e para sua decoração.

Entendemos que as etiquetas são elementos fundamentais para a sobrevivência das marcas. A concorrência entre as empresas foi um dos fatores que estimulou o desenvolvimento do setor de etiquetas, uma das formas de fortalecer a personalidade e a imagem da marca. A etiqueta hoje faz parte da peça, pois ela não apenas identifica a marca do produto, mas agrega valor e cria identidade para as grifes. A etiqueta também comunica as tendências da estação e por isso, hoje, os fabricantes procuram investir em novas tecnologias e materiais, transmitindo criatividade, referências e conceitos.

Materiais e Métodos

O estudo abrangeu 11 empresas de confecção localizadas em cidades do Estado de Santa Catarina, 2 da cidade de São Paulo-SP, além de uma empresa produtora de etiquetas de Blumenau-SC. Os questionários foram aplicados durante os meses de dezembro de 2007 e janeiro de 2008.

Com este estudo foi possível identificar quais os métodos, carências e princípios utilizados pelos entrevistados para a elaboração de projetos de etiquetas utilizadas nos produtos da indústria de confecção. Esses dados deram suporte para verificar, analisar e compreender como este processo ocorre, com fundamentação nas metodologias do design.

A primeira pesquisa foi realizada com amostra intencional obtida a partir de empresas de confecção do vestuário. Nas empresas selecionadas foram aplicados os questionários registrados na forma escrita com o intuito de analisar o nível de conhecimento inserido em sua prática empresarial sobre a aplicação dos princípios metodológicos do design na elaboração de etiquetas decorativas aplicadas em seus produtos.

A segunda pesquisa, também realizada com amostra intencional, foi aplicada junto a uma fábrica de etiquetas especializada em produtos para confecções do vestuário, localizada em Blumenau. Foi aplicado questionário específico também

registrado na forma escrita, com o intuito de analisar os métodos empregados no desenvolvimento de etiquetas, capacitação dos profissionais envolvidos no setor de criação, dificuldades e organização da empresa nos assuntos relativos ao design.

Desta maneira, a partir das pesquisas realizadas, foram estabelecidos os elementos essenciais para a definição de um modelo metodológico com aplicabilidade no desenvolvimento de novas etiquetas decorativas para os produtos da indústria do vestuário.

Resultados

A partir dos dados da pesquisa de campo foram obtidos os resultados apresentados a seguir.

Apenas um entrevistado respondeu que não utilizava etiquetas decorativas em seus produtos, mas somente etiquetas de especificação técnica na parte interna das peças. Mesmo assim afirmou que a empresa já está planejando a implantação deste tipo de etiquetas, pois sentiu a necessidade de melhorar a identificação de suas roupas.

Todas as empresas entrevistadas reconheceram a importância que há no uso das etiquetas decorativas nos produtos do vestuário. Alguns itens citados em relação à importância da etiquetas foram: traduzem os temas das coleções; identificam a marca do produto; agregam valor aos produtos; decoram as peças.

As etiquetas mais produzidas pelos entrevistados são as de uso obrigatório que são elas: composição, tamanho, CNPJ, instrução de lavagem, nome do fabricante e país de origem. Em segundo lugar as etiquetas decorativas do tipo bandeira e clips que se apresentam em diversos formatos e especificações de aplicação.

Na maioria das empresas, são os próprios funcionários que desenvolvem os projetos das etiquetas. Também pôde ser observado que muitas indústrias de confecção realizam parcerias com as fabricantes de etiquetas, pois estas detêm maior conhecimento específico na área. Esta parceria ocorre quando o funcionário da confecção elabora um *briefing* contendo dados como tema da coleção, tipo de etiquetas a serem produzidas, nome da marca ou outra informação que deve aparecer na superfície da etiqueta. As fabricantes de etiquetas, por sua vez, elaboram as artes gráficas das mesmas, sugerindo cores, materiais e formas.

A maior parte dos profissionais que criam as etiquetas dentro das confecções possui formação em áreas ligadas à confecção do vestuário, quer seja no bacharelado ou ensino técnico, por meio de cursos livres ou em nível de ensino médio. Poucos são

aqueles que possuem formação específica em design gráfico, mesmo havendo uma grande demanda do setor. 73% destes profissionais possuem formação em moda, 9% em design gráfico, 9% nas duas áreas ao mesmo tempo e apenas 9% não possui nenhuma formação específica para atuar no setor de desenvolvimento. Estes profissionais têm aprendido na prática.

Dos entrevistados, 11%, afirmaram que o profissional responsável pela criação das etiquetas possui conhecimento sobre as metodologias de design e que aplica no processo (a questão seguinte, porém, confirmou que essa resposta não é coerente com a realidade, pois nela os entrevistados descreveram as metodologias utilizadas).

A maioria dos entrevistados descreveu uma metodologia bastante simplificada e quase todas divergentes daquelas utilizadas no design gráfico. Na verdade citaram algumas etapas como pesquisas de tendências e materiais, definição de temas, cores e estampas como sendo metodologias de design. Apenas um entrevistado demonstrou conhecer uma metodologia de design e aplicá-la em seu trabalho.

A maior dificuldade encontrada pelo profissional que desenvolve as etiquetas ao realizar esta tarefa é a definição de um material coerente com o tema, de forma que proporcione qualidade e resistência ao aviamento e que seja financeiramente acessível.

A partir dos resultados da pesquisa realizada e da análise das metodologias de projeto elaboradas por diferentes autores da área do design, foi elaborada uma proposta metodológica para ser aplicada em projetos de etiquetas decorativas com uso nos produtos das confecções do vestuário. Esta metodologia pode ser compreendida através do esquema e descrição das etapas mostradas a seguir:

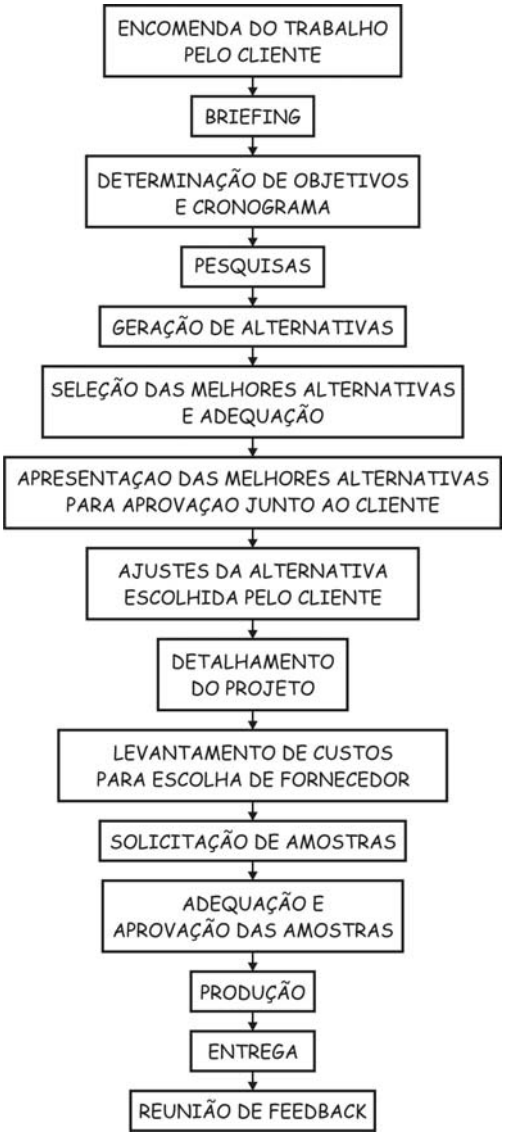

Figura 01: Metodologia para desenvolvimento de projetos de etiquetas.
Fonte: elaborado pela autora.

Em um projeto de desenvolvimento de etiquetas, primeiro acontece a solicitação do trabalho para o designer, seja de uma fábrica de etiquetas ou de uma confecção. Em seguida é marcada uma reunião para a montagem do *briefing*. Costa & Silva (2002, p.154) define *briefing* como sendo um resumo, "série de referências contendo informações sobre o produto ou objeto a ser trabalhado". É o processo de coletar as informações junto ao cliente que sejam pertinentes ao projeto. É nesta etapa que é definido o problema do projeto, ele auxiliará a manter o foco durante o processo.

Após a realização do *briefing* e definição do problema, é necessário determinar os objetivos e o cronograma das atividades listadas, para que a data de entrega estabelecida juntamente com o cliente seja rigorosamente cumprida.

Parte-se então para a etapa das pesquisas voltadas aos objetivos do trabalho, são elas: pesquisa sobre o posicionamento da marca, tema e conceito da coleção vigente, pesquisa de concorrentes, de público, produto, materiais, fornecedores, tendências, cores e demais ferramentas que o designer considerar importante para o bom resultado de trabalho.

Com a finalização das pesquisas, o designer passa para a geração de alternativas, realização do máximo de desenhos possíveis em forma de esboços e, por fim, realização dos ajustes e adequações necessárias antes de retornar ao cliente.

Os esboços são então apresentados ao cliente, para que este selecione aquele que mais se identificar com a idéia inicial. Os esboços escolhidos são então finalizados para que sejam feitos os detalhamentos do projeto.

Com o projeto pronto, o designer realiza, junto aos fornecedores pesquisados, um levantamento de custos. O valor cotado mais os benefícios oferecidos, permitirão a escolha do fornecedor das etiquetas. Com o fornecedor definido, o projeto é enviado para a confecção das amostras para que qualquer erro de projeto seja identificado e corrigido.

Por fim, as amostras são levadas ao cliente para aprovação. Caso haja alguma falha, haverá a necessidade de correções. Mas, não havendo divergências com o projeto, a produção será iniciada.

A metodologia proposta sugere, como última etapa da realização do projeto, que uma reunião do designer com o cliente seja feita após a entrega das etiquetas, para que haja um *feedback* do cliente. Assim, o designer terá oportunidade de aperfeiçoar seu trabalho com as possíveis críticas levantadas.

Considerações Finais

O presente trabalho identifica que há no mercado a necessidade de designers gráficos voltados para o desenvolvimento de produtos utilizados na indústria do vestuário. A partir das metodologias de design sugeridas por diferentes autores, foi analisado seu uso para o desenvolvimento de etiquetas decorativas na indústria do vestuário. Assim, por meio da pesquisa de campo, identificou-se que poucos são os profissionais que conhecem e aplicam as metodologias de design ao criar etiquetas.

Conclui-se, portanto, que metodologias simplificadas e, muitas vezes sem apoio em teorias já pesquisadas, são utilizadas para auxiliar os profissionais das indústrias de confecção, pois há uma grande carência da aplicação dos conhecimentos do design

neste setor. Esta carência os torna, em certos casos, dependentes de fábricas de etiquetas, inclusive, no sentido de necessitar ajuda para escolher as matérias-primas, cores, formas, texturas, etc. Para auxiliá-los e diminuir esta dependência, em pesquisas futuras, será aplicada a metodologia de desenvolvimento de projetos de etiquetas decorativas nos produtos da indústria do vestuário descrita como parte do resultado deste artigo.

Referências

COSTA & SILVA, Adriana. **Branding & Design:** Identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

MEYER, Guilherme Correa. **Cadernos de design : manual para projeto de produto em design.** Indaial: ASSELVI, 2006.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico.** 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

---

[i] Especialista em Moda, Produção e Criação (2006) e Bacharel em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (2002), e Bacharel em Design Gráfico pela Universidade Federal de Santa Catarina (2008). Professora das disciplinas de Desenho Técnico, Modelagem Plana e Modelagem e Graduação na Associação Educacional do Vale do Itajaí - Mirim e Desenho de Moda, Computação Gráfica e Desenho de Observação na Universidade da Região de Joinville.