



## **Catálogo de moda Una Trendsetters: A expressão dos sentidos através da arte<sup>1</sup>**

Thales Rocha Cavalcanti de Albuquerque<sup>2</sup>

Pedro Cardoso Coutinho<sup>3</sup>

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

O presente estudo busca apresentar a criação do Catálogo UnaTrendsetters do Curso de Moda do Centro Universitário Una. Foi realizado como material de divulgação, que teve como objetivo mostra as criações realizadas pelos formandos do segundo semestre de 2011. A peça foi desenvolvida pelos estagiários da Agência Laboratório de Comunicação Integrada – Luna.

**Palavras-chave:** Catálogo; Design Gráfico; Moda

### **1. Introdução**

#### **1.1. Agência Luna**

A Agência Laboratório de Comunicação Integrada do Centro Universitário Una, atua há mais de sete anos no mercado, oferecendo aos alunos do Instituto de Comunicação e Artes a oportunidade de estagiar em uma agência, colocando em prática a teoria ministrada em sala de aula. A agência Luna trabalha com produções publicitárias, assessoria e eventos para todos os setores. Conhecimento acadêmico,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Ênfase em Publicidade e Propaganda, email: thalesrca@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação Social pela UFMG, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNA email: emailpedrocoutinho@gmail.com.



criatividade, boa comunicação e dedicação nos trabalhos desenvolvidos, são os elementos componentes do cotidiano da Luna.

A agência atende demandas de setores de todo o Centro Universitário Una, como bibliotecas, coordenações, turmas de graduação, palestras, eventos, núcleo de prática jurídica, núcleo de convergência de mídias e outras atividades que necessitem de comunicação direcionada aos alunos e funcionários. Além deste atendimento de clientes chamados internos, a Luna produz a comunicação de clientes externos.

## **1.2. O requerimento feito na agência**

O Curso de Moda do Centro Universitário Una oferece aos alunos o aprofundamento nas áreas essenciais do mercado de moda por meio de uma estrutura curricular que aborda disciplinas nas áreas do design, cultura, gestão e planejamento. O aluno é preparado para atender um mercado que exige qualificação, com conhecimentos que englobam vários campos, como o design, a cultura, a gestão e o planejamento. A capacidade criativa, o espírito empreendedor e a visão estratégica do mercado é um dos diferenciais do curso, cuja qualidade acadêmica é reconhecida pelo MEC.

Ao fim de todo semestre a coordenação do curso promove o UnaTrendstters, evento no qual os formandos apresentam suas criações para conclusão de curso. Diante disso, foi requerida na agência a criação do catálogo com as criações dos alunos.

## **2. Objetivo**

### **2.1. Sobre a peça publicitária**

O objetivo do catálogo é expressar o desfile do UnaTrendstters, e divulgar os trabalhos produzidos pelos alunos de Moda.

## **3. Justificativa**

O catálogo é a extensão do desfile, foi escolhida essa peça para divulgação dos trabalhos produzidos pelos alunos por ser mais nobre do que o online, sendo uma maneira mais estilosa capaz de apresentar melhor as criações dos alunos.



## **4. Métodos e técnicas utilizadas**

### **4.1.O Design gráfico na Moda**

O design gráfico e a Moda possuem uma característica em comum, proporcionam diversas possibilidades para realização de trabalhos criativos e inovadores, onde a estética pode ser bastante explorada. Sendo assim, estes podem reinventar padrões, aperfeiçoar modelos já existentes e trazer mais conteúdos para as criações.

A moda é sinônimo de inovação conceitual e visual e por isso a linguagem gráfica é de extrema importância para esse setor. O designer deve traduzir da melhor forma os anseios e intenções do cliente, transmitindo toda a qualidade e eficiência de seu produto ou serviço, ou seja, a mensagem visual deve comunicar a ambição da marca.

Segundo Hess “A liberdade criativa envolvida no trabalho com a indústria da moda tornou a relação altamente desejável para os designers gráficos.” (Hess, Jay, 2010, p.9) Essa liberdade possibilitam grandes oportunidades para experimentar e reinventar, tornando um campo de criação único dentro do mundo comercial.

### **4.2.Conceito: Os 5 sentidos na Moda**

O conceito do Catálogo UnaTrendstters partiu do tema abordado da 3ª edição do evento: Sentidos: Moda pra ver, tocar, ouvir, cheirar, comer e sentir; moda múltipla; moda que evoca os sentidos e envolve; moda que não está na materialidade da roupa, está na emoção. Os cinco sentidos nos permitem diferentes sensações, e essas nos proporcionam novas experiências que é a chave de sucesso para novos produtos, principalmente na moda. Através dessa temática foi necessário criar um catálogo que expressasse a extensão conceitual do evento.

### 4.3.Referências: Construtivismo Russo e Cubismo

O conceito da identidade visual do UnaTrendssetters partiu do tema abordado da 3ª edição: Sentidos. Os padrões gráficos foram inspirados no Construtivismo Russo e Cubismo que se unem, ligando todos os sentidos, proporcionando grandes emoções.

O Construtivismo Russo foi um movimento estético político que surgiu a partir de 1913, na Europa e principalmente na Rússia, influenciando a arquitetura e a arte ocidental daquela época. Essa arte era caracterizada pelo ideal de abstração e não fazia nenhuma alusão à natureza. Trabalha o espaço como elemento de linguagem visual e dá ênfase ao objeto industrial.



Rodchenko - Cartaz para o departamento estatal da imprensa de Leningrado, 1924.

O Cubismo tratava as formas da natureza por meio de figuras geométricas como cubos e cilindros que representavam todas as partes de um objeto no mesmo plano, ou seja, revelava várias faces da figura ao mesmo tempo. A representação do mundo passa a não ter nenhum compromisso com a aparência real das coisas. Cubismo é movimento, fragmentação e velocidade, que tem tudo haver com a moda.



Pablo Picasso - Quadro da Mulher de Camisa Sentada



#### **4.5. Sobre o público da peça**

Esse catálogo fala a um grupo seletivo de jornalistas, estilistas, fotógrafos, graduandos de moda entre outros, ou seja, é um público alvo com uma enorme consciência criativa e as expectativas são bem elevadas de um bom design gráfico da peça.

### **5. Descrição do produto ou processo**

#### **5.1. Sobre a execução da peça**

A peça foi construída em cima do conceito do evento. Em primeiro momento foi feita uma edição no Photoshop das fotos utilizadas. E conseqüentemente a peça foi construída no Corel Draw. O formato escolhido foi o 10x15cm tamanho suficiente para as informações e imagens. O acabamento foi pensado em algo não tão comum em catálogos, dessa forma as páginas foram unidas através de ilhós com cordão elástico.

A paleta de cores é bem análoga, deixando a peça com uma aparência mais séria, sem cores gritantes ou que chamem muito a atenção, pois o foco principal é as criações dos alunos. Teve como referência as cores das artes do Construtivismo Russo.

A tipografia foi selecionada com o intuito de tornar a leitura fácil e elegante. A fonte Zurich foi escolhida, por apresentar boa leitura, um espaçamento satisfatório entre as letras e um aspecto de limpeza, além de deixar uma leve impressão de sofisticação.



## 5.2. A peça









## **6. Considerações finais**

### **6.1. Resultados obtidos pela peça**

É possível destacar, que a peça teve um resultado extremamente positivo no evento, pois conseguiu expressar a proposta e conceito do desfile. Além de ter sido muito elogiado pelo público, imprensa e estilistas presentes. A peça foi um projeto de sucesso que ao ser incorporada ao portfólio da agência, se configura como um novo padrão de qualidade com o qual futuros trabalhos da agência serão avaliados.

## **7. Referências**

HASS, J.; PASZTOREK, S. Design gráfico para moda: Branding, convites, lookbooks, embalagens. Ed. Rosari, 2010.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. Discursos da Moda: semiótica, design e corpo. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.