

NUDD – Periódico Online de Referências¹

Gabrielle Baratto ADOLFO²

Mariana Lamana GUMA³

Patrícia Santana BRANDT⁴

Thamirez Santos dos SANTOS⁵

Caroline De Franceschi BRUM⁶

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente projeto experimental foi desenvolvido a partir da união de moda e comunicação. Trata-se de um periódico online e diário de referências destinado aos acadêmicos do Curso de Moda da Universidade Feevale, de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Dessa forma, teve como objetivo verificar qual a opinião do público-alvo frente a um periódico online de referências. O projeto foi executado em três edições nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2011 e veiculado através do site <www.nudd.com.br>. A partir dos resultados pôde-se concluir que o público-alvo compreendeu as informações disponibilizadas no periódico como importantes para o processo criativo. Concluiu-se também que o projeto não se restringe a referências de moda e sim que pode trazer inspiração para outras áreas que trabalham com criação, principalmente publicidade e design.

PALAVRAS-CHAVE: criatividade; moda; comunicação; referências; *sketchbooks*

1 INTRODUÇÃO

Presentes no cotidiano dos sujeitos, a criatividade e sua utilização pessoal ou profissional é capaz de diferenciar e destacar pessoas nas mais diversas atividades. Sua origem e a forma como é despertada no ser humano são, há muitos anos, discutidas e analisadas, o que resultou em opiniões divergentes entre estudiosos e autores. Barreto (1982), por exemplo, aponta que as principais teorias já defendidas sobre a criatividade são o Associacionismo, a Teoria da Gestalt, a Psicanálise e a Neopsicanálise. Já Predebon (2008) acredita que a existência e funcionalidade da criatividade derivam de algo mais simples, como uma capacidade inata dos seres humanos de raciocinar construtivamente.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial, modalidade Blog (avulso).

² Graduada em Publicidade e Propaganda, email: gabiadolfo@gmail.com

³ Aluna Líder do grupo. Graduada em Publicidade e Propaganda, email: marianaguma.pp@gmail.com

⁴ Estudante do 8º semestre de Publicidade e Propaganda, email: patybrandt@hotmail.com

⁵ Graduada em Publicidade e Propaganda, email: mimayfair@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda - UNIFRA, email: carolebrum@hotmail.com.

A teoria de Predebon (2008) apresenta a criatividade com parte do ser humano que deve ser estimulada e exercitada para alcançar algum objetivo. Estimular a mente em busca de novas ideias através do cruzamento de informações faz parte do processo criativo e do dia-a-dia de profissionais que trabalham com atos criativos como publicitários, arquitetos e designers. Os designers de moda, por exemplo, precisam inovar a cada nova coleção e exercitam a criatividade em cada peça que criam e, por isso, a busca constante de referências e elementos inspiradores.

A cada semestre, tendências e coleções são lançadas, principalmente nos desfiles de Paris, Milão, Londres e Nova York e, além disso, a cada segundo podem surgir novas referências a partir das ruas. É da apropriação de referências e da busca por novidades e inovações que a criatividade se destaca no setor da moda. E é na junção e organização dessas informações que estilistas constroem *sketchbooks*, apresentados por Scarabelot (2010) como cadernos com função de armazenamento de informações, que são utilizados por artistas ou pessoas que lidam com criação. Seu formato ou tamanho depende da preferência e vivência do indivíduo e sua composição varia de acordo com os elementos disponíveis. Busca-se acomodar em *sketchbooks* desenhos, imagens, colagens com tecidos, botões, linhas e demais elementos relevantes para descrever a temática de uma coleção, por exemplo. A partir do conceito de criação, montagem e finalidade dos *sketchbooks* buscou-se o mesmo como fonte de inspiração para a criação de um periódico de referências, virtual e disposto em formato *Digital Pages*, a ser veiculado em três edições diárias.

Em consideração ao tema escolhido o público-alvo do projeto foi determinado em função da visão crítica e da contínua exercitação da criatividade, de forma que contribuíssem de maneira significativa para os resultados deste trabalho. O público se caracteriza por acadêmicos do curso de moda da Universidade Feevale, pioneira no bacharelado de Design de Moda e Tecnologia no Rio Grande do Sul.

2 OBJETIVO

O presente projeto tem como objetivo responder ao seguinte problema de pesquisa: “qual a opinião do público alvo frente a um periódico online de referências?”. Para responder essa questão foi estabelecido como objetivo geral a verificação da opinião do público-alvo frente a esse periódico e, para tal, foram definidos os seguintes objetivos

específicos: criar um periódico online de referências; mapear o consumo midiático do público-alvo com relação à moda; mapear o número de acessos no site <www.nudd.com.br>; e verificar qual o retorno do público-alvo com relação à contribuição do periódico para o processo criativo.

3 JUSTIFICATIVA

Diretamente envolvida na história, a moda deixou de estar relacionada somente ao vestuário, e é possível perceber que este fenômeno protagonizou o cenário cultural de cada década. Segundo Palomino (2003), ela está inserida em um contexto maior, social, político e sociológico. Porém a moda depende da inovação, por parte dos materiais e ideias, e da reconstrução do que já existe, necessita também da criatividade tanto dos designers de moda, que desenham as coleções, como dos consumidores que, a partir das peças originais, moldam um novo conjunto de peças e referências. Desta forma, tanto a moda como a criatividade e, principalmente, a busca por referências apresentam-se como temas importantes para um aprofundamento teórico e para serem explorados na área da comunicação.

A disseminação da moda, aproximando tendências e comportamentos dos mais diversos lugares do mundo, acontece de forma acelerada em função da difusão na internet, que como nenhum outro meio de comunicação, transmite mensagens e arquivos de forma instantânea. A disseminação de conteúdo na internet é significativa àqueles que procuram referências e inspirações, pois há uma infinidade de possibilidades de busca e informações. O fato é que, para a comunicação de moda e para o processo criativo nessa área, é uma inovação, tanto no que se refere à união e cruzamento de referências, quanto a sua inserção no meio internet de forma conjunta e diária.

Quanto à escolha dos *sketchbooks* como inspiração e base para a construção deste trabalho, buscou-se a apropriação de suas características e remodelação das mesmas para o meio online, em função da proximidade do uso dos *sketchbooks* por profissionais e estudantes de moda. Assim, trabalhar com criatividade e moda é estar em constante mudança e é preciso acompanhar a evolução do público e do próprio tema, portanto, não caberia utilizar ferramentas já existentes ou conservadoras. Além disso, o *sketchbook* é um exemplo de documento de referências que se apresenta útil também para a publicidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Este trabalho é de natureza mista, ou seja, tem caráter qualitativo e quantitativo. Sua natureza qualitativa se apresenta no fato de buscar conhecer subjetividades, como a reação do público alvo sobre o periódico de referências online. Dessa forma, Michel (2005, p.33) afirma que a pesquisa qualitativa “convence na forma de experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, assim, como na argumentação lógica das ideias”. Seu lado quantitativo se deu pelo monitoramento de acessos do site <www.nudd.com.br>, em que esteve hospedado o periódico e pela contabilização da opinião dos usuários sobre o mesmo.

Por ter uma abordagem nova e que necessita de aprofundamento e de um maior número de informações foi utilizada uma pesquisa exploratória, que tem como objetivo a familiaridade e aproximação com o problema, para buscar entender qual a reação que o público-alvo terá sobre o periódico. Para Gil (1994, p. 44),

as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

A pesquisa exploratória foi utilizada com o intuito de adquirir conhecimento teórico sobre criatividade, processo criativo, moda, processo criativo em moda e sketchbooks. Duarte e Barros (2005, p. 51) definem pesquisa bibliográfica como:

Planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

Por se tratar de um novo modelo de periódico, o método utilizado foi a pesquisa experimental. Esse tipo de pesquisa “consiste essencialmente em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador, para observar os resultados que a variável produz no objeto” (GIL, 1994, p. 34). A experiência aqui levantada aplica-se a criação de um periódico de referências online,

sendo toda a criação e elaboração das páginas e conteúdos realizadas pelas acadêmicas criadoras do projeto, com a colaboração de alguns profissionais através do envio de textos inéditos para veiculação junto ao periódico.

Como técnica para coleta de dados foram utilizados questionários. O questionário anterior à execução do projeto foi aplicado pelas integrantes do projeto na Universidade Feevale no dia 26 de agosto, com uma amostra de 120 alunos em um universo composto por 300 estudantes, tendo como objetivo de mapear o consumo de informações sobre moda do público-alvo. Gil (1994, p. 124) define questionário como uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, que tem como objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas”, entre outros.

Essa pesquisa foi composta por perguntas abertas e fechadas, que para Gil (1994, p. 126) têm a seguinte definição:

Perguntas abertas são aquelas em que o interrogado responde com suas próprias palavras, sem qualquer restrição [...]. Perguntas fechadas são aquelas para as quais todas as respostas possíveis são fixadas de antemão. Há casos onde são previstas apenas as respostas ‘sim’ ou ‘não’ (dicotômicas). Mas há também casos onde as perguntas admitem número relativamente grande de respostas possíveis (múltipla escolha).

Com a finalidade de saber qual a reação e a opinião do público-alvo sobre o periódico foi aplicado um segundo questionário no dia 16 de novembro na Universidade Feevale. Em um universo de 300 alunos, 60 acadêmicos do curso de moda da Feevale responderam a pesquisa no dia 16 de novembro, após a veiculação das três edições do periódico, com a finalidade de compreender qual foi a visão das pessoas, pertencentes ao público-alvo que acessaram o periódico. Este questionário também foi composto por perguntas abertas e fechadas.

Como coleta de dados também foram utilizadas a observação e análise das manifestações feitas espontaneamente pelo público alvo e também, demais pessoas que manifestaram sua opinião sobre o projeto. Foram coletadas informações através do e-mail de contato do periódico (contato@nudd.com.br), além de postagens e divulgações feitas por em blogs ou sites.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir da união entre moda e comunicação e com o objetivo de proporcionar a estudantes de moda um periódico de referências e estímulo à criação foi desenvolvido o presente projeto experimental. O periódico online foi executado em três edições nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2011. Para delimitar o público-alvo, optou-se por mapear os acadêmicos do curso de moda da Universidade Feevale, localizada em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. A escolha da instituição se deu em razão de ser a pioneira no estado em bacharelado nessa área.

Para determinar o perfil dos estudantes foram aplicados cento e vinte questionários no dia 26 de agosto de 2011 a fim de conhecer e mapear o consumo midiático dos estudantes com relação à moda. Concluiu-se com essa pesquisa que 90% são do sexo feminino e que 85% tem entre 18 e 24 anos. Com relação ao meio de comunicação que mais utilizam para buscar informações de moda, a unanimidade das respostas foi de acessos diários na internet. Nessa mesma pesquisa 60% dos indivíduos deixaram um endereço de email para contato, utilizado posteriormente como um dos meios de divulgação do periódico experimental.

O nome “nudd” foi criado a partir da modificação estrutural da palavra *nude* que do inglês significa nu, despido, com a finalidade de fazer referência a sinceridade e transparência com que o periódico foi construído. Além disso, *nude* é uma cor e refere-se a tons claros que imitam a cor da pele e podem puxar para o rosado ou amarelado⁷, muito utilizada, recentemente, em coleções de estilistas famosos. Por isso, optou-se por utilizá-la na própria marca do periódico.

A troca da letra “e” por um segundo “d” no final da palavra foi pensada para que houvesse maior equilíbrio na composição da marca. A busca pela harmonia também influenciou na escolha da tipografia utilizada. Bem como a opção pela caixa baixa, de forma que o “n” e o “u” se complementem assim como os dois “d’s”.

Para contrastar com as características apresentadas da marca o slogan definido foi “modifique-se”, que deve ser compreendido nos dois sentidos da palavra. Modificar-se no sentido de variar as formas de compreensão de um elemento ou mesmo de um pensamento.

⁷ Definição da cor *nude* disponível em <http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/dicionario-da-moda/nude>>. Acesso em: 24 de novembro de 2011.

E no sentido de incorporar a moda. O objetivo, nesse caso, é absorver de qualquer informação, visual ou textual, referências sobre este fenômeno.

Os textos apresentados foram escritos por profissionais e pesquisadoras da área de moda, sobre suas respectivas especialidades. A designer de moda Francine da Silva Pujol apresentou tendências e comentou alguns dos principais desfiles de moda, como do estilista Alexander McQueen, Chanel, Versace, Givenchy e Gucci, para tanto teve um texto publicado por edição. Para falar sobre a inserção da moda na música e vice-versa, foi convidada a designer Mônica Possel, pós-graduada em designer de interação e pesquisadora da área.

A inserção da temática dos perfumes no cenário da moda foi escrita pela jornalista, especialista em Comunicação e Projetos de Mídia, Morgana Hamester. Pesquisadora sobre questões relacionadas a perfumes, luxo, consumo, mídia, novas plataformas e sociedade na contemporaneidade teve um dos seus textos veiculados na segunda edição com um breve histórico sobre perfumes. Na terceira edição a jornalista apresentou um questionamento sobre a valorização da magreza excessiva das modelos na atualidade, com o título “A beleza está nos ossos?”.

Por uma conscientização sobre sustentabilidade na área de moda, Ana Mery Sehbe De Carli, apresenta uma quarta fase da moda, a partir das três apresentadas por Lipovetsky no livro “O império do efêmero”, de 1989. A fase mostrada pela doutora em Comunicação e Semiótica relata uma tendência na moda de buscar sustentabilidade nas produções de estilistas e marcas famosas.

Todos os textos serviram como apoio para as informações visuais, cuja interpretação dos layouts e ilustrações provavelmente será diferente para cada indivíduo, pois conforme explicou Ostrower (1987, p. 5) “a natureza criativa do homem se elabora no contexto cultural”, ela depende da influência cultural de cada sujeito. Os layouts foram desenvolvidos com inspiração em *sketchbooks* e, portanto, contém colagens, ilustrações e justaposição de elementos que, conforme explicado por Udale e Soger (2009, p. 26), “contribuem para facilitar a composição e interpretação de referências”.

Nas três edições as capas foram pensadas no sentido de camuflagem, como adaptação a diferentes áreas. Além disso, tem o intuito de transmitir a ideia de que as informações expostas no periódico se adequam para diferentes objetivos. Cada capa trouxe uma opção diferente de textura, na primeira edição foi utilizada a madeira como alternativa de suporte. No segundo dia de veiculação o tecido foi apresentado por ser matéria-prima

para vestuário. A última capa trouxe a água como representação leveza, característica visualizada nas páginas internas da edição.

Como suporte midiático foi desenvolvido um site para veiculação do projeto no endereço <www.nudd.com.br>. Pelo site é possível acessar as redes sociais em que o nudd possui perfil (twitter, facebook e youtube), enviar email para os responsáveis pelo periódico, além da possibilidade de visualização das três edições. Do dia 25 ao dia 31 de outubro o site teve seiscentas e dezenove visitas, dessas quatrocentas e sete foram visitas únicas, só no primeiro dia de veiculação, o nudd obteve duzentas e vinte e sete visitas. O horário de maior acesso no site foi às 22 horas e depois às 8 horas.

Quanto à divulgação do periódico para o público-alvo, foram utilizadas redes sociais como YouTube, Twitter e Facebook, email, o blog do curso de moda da universidade Feevale e o site Moda na Música. Para aproximação e divulgação prévia do lançamento do periódico foi desenvolvido um vídeo de 15 segundos, veiculado na redes sociais e no site do projeto, com a montagem de uma das páginas do periódico em movimento, com a marca e o site. Nos dois dias anteriores e durante as três edições do nudd o vídeo teve 183 visualizações no YouTube, e ficou disponível na página <www.nudd.com.br>

O perfil no twitter foi criado no dia 24 de outubro de 2011 com a finalidade de seguir o público-alvo e informá-los sobre o lançamento do periódico. A descrição colocada como apresentação no perfil foi a seguinte frase: “Uma mistura entre curiosidade, criatividade, estudo, experimentação, moda e modificação de ideias”. Os perfis dos acadêmicos foram encontrados a partir do twitter do diretório acadêmico do curso de moda da universidade. No perfil do “nudd” foram postadas informações e frases que direcionavam ao site do periódico <www.nudd.com.br>.

Outra rede social utilizada para divulgação do periódico “nudd” foi o Facebook através de uma página criada com informações sobre o periódico. Além disso, o perfil foi utilizado para apresentação das colaboradoras, para avisos referentes aos links das páginas e ao horário de veiculação de cada edição. Quatorze pessoas curtiram a página do Facebook, 81% são do sexo feminino e dessas, 45% tem entre dezoito e vinte e quatro anos. Na semana de execução do projeto, do dia 24 ao dia 28 de outubro a página teve 98 visualizações.

Além da repercussão na internet, o retorno referente à opinião do público-alvo foi realizado também através de um questionário aplicado no dia 16 de novembro de 2011. Dos 60 acadêmicos, 10% conhecem o nudd e acreditam que as informações visuais e textuais

apresentadas contribuem para o processo criativo. Dois dos acadêmicos não conheciam e, pela curiosidade, acessaram na hora o site do periódico e deram um retorno positivo.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir da ideia de unir comunicação e moda e proporcionar a estudantes uma forma diferenciada de exposição de referências surgiu o nudd, periódico online e diário destinado a acadêmicos do Curso de Moda da Feevale. A escolha pela veiculação online do periódico se deu a partir de uma pesquisa sobre o consumo midiático de moda do público-alvo e o resultado confirmou a expectativa de que o meio mais utilizado para buscar informações, inspirações e referências para criação é a internet. Além disso, constatou-se que o acesso dos acadêmicos à *web* é diário o que facilitou na escolha dos dias de veiculação do periódico.

Foram contatadas profissionais da área que se dispuseram a contribuir com o projeto através do envio de textos próprios sobre temas diversos que pudessem contribuir no processo criativo e na busca por informações. O contato foi realizado através do envio de emails com a explicação do objetivo do projeto, dessa forma, apenas uma das profissionais não pode colaborar com o periódico por motivos profissionais e em razão do curto espaço de tempo.

Com relação ao formato e a proposta do projeto, o periódico foi mal interpretado por algumas pessoas que o consideraram como uma revista. Porém, o formato se justifica por buscar aproximação e inspiração nos *sketchbooks*. Com relação a esses cadernos de esboços, houve quem criticou por se diferenciar desses no sentido de não possuir uma temática única em cada edição, não tendo ligação da primeira a última página.

Quanto à audiência do nudd, na última semana de outubro, dias de execução do projeto, o site teve 627 visitas, de forma que o horário de maior acesso foi às 22h. À meia noite, quando acontecia o lançamento de cada nova edição, era o horário de menor número de acessos do site e, dessa forma, conclui-se que o início da veiculação das edições deveria ocorrer mais cedo, pois assim provavelmente geraria maior retorno e disseminação na internet.

Pode-se concluir também que o projeto cumpre a função de colaborar no processo criativo através da exposição de referências. Isso foi confirmado através do segundo

questionário aplicado no público-alvo, os resultados apontaram que os acadêmicos consideraram que o periódico auxilia no processo criativo. Porém, através das opiniões espontâneas nas redes sociais e blogs acredita-se que o público para o qual o nudd foi direcionado deve ser mais amplo, pois em razão das referências serem universais pode ser utilizado por profissionais de outras áreas que lidam com criação.

Na publicidade em que a busca por referências é constante, o nudd é um diferencial, pois buscou-se através dele exercitar e estimular a criatividade, o intuito é de que surjam ideias diversas. Essa etapa de preparação do processo criativo na publicidade normalmente acontece a partir da observação de anuários de propaganda que trazem outras peças publicitárias prontas, não permitindo diferentes conclusões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 3. Ed – São Paulo: Summus, 1982.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PREDEBON, José. **Criatividade - abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser criança**. 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

SCARABELOT, Paula. **Processo Criativo em Moda**. Disponível em <http://issuu.com/paulabelot/docs/processo_criativo>.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Trad. Joana Figueiredo e Diana Aflalo. Porto Alegre: Bookman, 2009.