

DESIGN, SÍMBOLOS E COMUNICAÇÃO: análise visual de coleções de moda como instrumento representativo da cultura nortista

DESIGN, SYMBOLS AND COMMUNICATION: visual analysis of fashion collections as a representative instrument of northern culture

ARAGÃO, Calebe Gurgel; Bacharelando; Univ. Federal do Amazonas (UFAM)

calebegurgelaragao@gmail.com

AZEVEDO, Maria Fernanda Maciel Leão de; Bacharelanda; Univ. Federal do Amazonas (UFAM)

mariafernandaleao2001@gmail.com

BASTOS, Isadora Cristina Farias; Bacharelanda; Univ. Federal do Amazonas (UFAM)

isadorabastos669@gmail.com

PACHECO, Karla Mazarelo Maciel; Doutora; Univ. Federal do Amazonas (UFAM)

karlamazarelo@ufam.edu.br

Resumo

Com intuito de realizar uma análise visual da comunicação e design presentes em uma coleção de moda com referência à cultura nortista do Brasil, a pesquisa desenvolvida durante o Projeto Samsung-UFAM para Educação e Pesquisa (SUPER), explorou como o público interpreta o conteúdo semântico das peças dado o contexto de inserção cultural. Definida como aplicada, a pesquisa utilizou abordagem qualitativa com objetivos exploratórios e descritivos, por meio de revisões bibliográficas, documentais, de opinião e estudos de caso, além de métodos dedutivos e dialéticos. Os resultados foram expressos em pontos positivos e negativos, onde notou-se a incorporação de significados semânticos na valorização da cultura local e atribuição do valor estético e simbólico aos produtos, paralelamente, torna-se crucial equilibrar o emprego de informações visuais para evitar comprometer a compreensão do público-alvo. Ademais, o estudo contribui positivamente para a análise científica e literária, servindo como referência para desenvolvimentos projetuais.

Palavras-Chave: Design de moda; Símbolos; Comunicação visual; Cultura Nortista.

Abstract

In order to carry out a visual analysis of the communication and design present in a fashion collection with reference to the northern culture of Brazil, the research developed during the Samsung-UFAM Project for Education and Research (SUPER), explored how the public interprets the semantic content of the pieces given the context of cultural insertion. Defined as applied, the research used a qualitative approach with exploratory and descriptive objectives, through bibliographical, documentary, opinion and case studies reviews, in addition to deductive and dialectical methods. The results were expressed in positive and negative points, where the incorporation of semantic meanings in the valorization of local culture and attribution of aesthetic

and symbolic value to products was noted. At the same time, it becomes crucial to balance the use of visual information to avoid compromising the understanding the target audience. Furthermore, the study contributes positively to scientific and literary analysis, serving as a reference for design developments.

Keywords: Fashion design; Symbols; Visual communication; Northern culture.

Introdução

Uma coleção de moda remonta, no que tange à sua comunicação visual através de elementos estético-formais, à simbologia da cultura brasileira nortista. Inobstante, a coleção possui como objetivo representar e materializar a cultura de um povo, de modo que possa gerar identificação entre seu público. No entanto, sob a ótica do Design, algumas peças das coleções apresentam uma linguagem visual que compromete a interpretação da cultura que se busca representar e valorizar visualmente. Portanto, infere-se que para obliterar os impasses de assimilação e interpretação das coleções, torna-se imperioso meios para auxiliar na compreensão das peças.

Tendo em vista o panorama apresentado, surgem questionamentos notáveis, como:

- O público consegue identificar a cultura e sua manifestação através da simbologia presente no Design da roupa?
- As peças, com seu propósito de representação, são eficazes para a compreensão imediata?
- Como facilitar a comunicação visual das peças?

A fim de aos questionamento levantados e debruçar-se sobre o universo da pesquisa, o estudo em voga busca compreender os símbolos e os grafismos próprios da cultura nortista presente na coleção de moda, de modo que se propõe a Identificar coleções de vestuários que sugerem a existência de linguagens simbólicas e visuais referentes à cultura nortista brasileira; consultar a opinião dos apreciadores de coleções de moda sobre os meios mais adequados para facilitar a interpretação dos símbolos e grafismos expressos nas peças do objeto de estudo; além de analisar as aplicações do Design em coleções de moda quanto à representação de simbologia aplicada em função de um contexto cultural.

Em segunda instância, partindo da conjuntura atual de globalização e consumo em que a massificação dos produtos domina o modo de produção industrial e capitalista, a relevância da pesquisa em voga justifica-se como meio de preservação e representação de identidades culturais através da análise e levantamento de dados acerca da simbologia referente à cultura da região norte aplicada em produtos de moda.

Ainda, busca-se compreender os aspectos simbólicos do objeto de estudo tendo em vista fatores como a valorização e difusão da identidade cultural nortista brasileira, além da assistência à economia local por meio da visibilidade imbricada à produção cultural da região, como o artesanato, por exemplo. No estudo de Gomes (2008; *apud* Santos, 2014) discorre-se acerca da identidade cultural e regional, sob a perspectiva de memória social da coletividade e do pertencimento individual pautado em valores socioculturais que, complementando com os ditos de Rossini (2004), enaltecem a construção de laços e fidelidade em um grupo.

Portanto, evidencia-se a cultura como aporte identitário de um povo, e sua exaltação atrelada a estudos de aplicações visuais atribui diversos benefícios para esta população, como o comercial que se manifesta, por exemplo, através da visibilidade turística associada à popularidade de produtos com a linguagem visual de determinada cultura.

Durante a vigência do Projeto Samsung-UFAM para Educação e Pesquisa (SUPER), esse grupo de pesquisa empregou métodos que visam engajar tanto profissionais do campo do Design quanto entusiastas da moda, a fim de obter uma compreensão mais aprofundada e direcionada dos símbolos e sua aplicação na coleção de moda em estudo.

Revisão de literatura

1.1 Cultura Nortista

A cultura é um fenômeno que reflete acerca da humanidade e suas dinâmicas sociais. Este termo diz respeito aos produtos materiais e imateriais de determinada sociedade, suas relações, comportamentos e visões mundo. Em suma, é um conceito complexo que pode ser definido como todas as apreensões identitárias dos indivíduos que prescindem da fisiologia e biologia humana (SANTOS, 2017).

Quando se valoriza um saber determinado de uma região, conseqüentemente há o enaltecimento de outras regiões, pois sendo o Brasil um país multicultural, a pluralidade expressa induz um potencial da valorização representativa da nação. Partindo do ponto em que a cultura pode se transmutar de acordo com o tempo, o lugar e outros fenômenos históricos, o presente tópico busca contextualizar a cultura da região norte do Brasil. Esta, possui uma riqueza imensurável, sendo manifestada de diversas maneiras e influenciada no transcurso do tempo por outras civilizações. Atualmente, a cultura nortista apresenta em seu arcabouço diversidade e miscigenação em cada traço por conta dos processos sociais e históricos de hibridização que moldaram a cultura.

A priori a cultura nortista possui descendência direta dos povos indígenas nativos desta região (ALMEIDA, 2013). Os conhecimentos obtidos de modo empírico e experimental, tais como medicina ancestral, técnicas de tecelagem, culinária, produção de cerâmica, entre outros, podem ser notados como herança destes povos e influenciam a região fortemente, através, por exemplo, da economia local por meio do artesanato.

Ao aprofundar-se nos estudos pelos saberes tradicionais do artesanato regional, Neves e Rezende (2021) dialogam que esta manifestação cultural é de suma importância para a preservação dos costumes, visto que abrangem os aspectos sociais, econômicos e humanos, além de contribuir para a sustentabilidade, uma vez que sua continuidade constitui uma forma de preservação de emprego e renda para muitos artesãos. Logo, para obter a maior preservação, valorização e respeito para com estes hábitos, torna-se necessário não só o reconhecimento desses povos, como também o potencial incentivo e fomento na economia local.

1.2 Símbolos

A malha cultural, com seu potencial de perpetuar um povo e seus costumes, como cita Linke (2020), abrange os mais diversos segmentos e essências de um povo e seu território, como religião, fauna, flora, alimentação, entre outros. As suas relações incorrem e resultam nos signos e símbolos, além de outras formas de comunicação e expressão de ideias que fogem ou complementam a linguagem pictórica.

Para a correta e fiel conceituação dos símbolos, é preciso diferenciá-lo dos signos, uma vez que os signos, segundo (SANTAELLA, 1983), representam algo que podem atribuir valor, significado ou sentido a alguém; e, o símbolo são signos criados pelo homem ao qual (o mesmo) atribui conceitos e valores a eles. Os símbolos possuem valores determinados por cada âmbito social, porém os signos somente expressam valores simbólicos quando sua mensagem conta, expressa, explica, dirige, inspira ou afeta outras pessoas (Dondis, 2007).

Sob a ótica do caráter polissêmico da cultura e sua íntima relação com o homem, visto que está presente na formação identitária dos indivíduos e de constructos sociais, tem-se que a capacidade de produzir símbolos consiste em comunicação e expressão, criação de cultura, como elucida Corso (2005). Ainda:

“A cultura, portanto, pode ser compreendida como um conjunto complexo e abrangente de conhecimentos desenvolvidos pelos homens através dos tempos, incluindo a arte, a moral, as leis, os costumes, entre outros, e partilhados em meio aos grupos sociais. Esse conjunto complexo representa um código de símbolos inconscientes que trazem significado à vida dos seres humanos, consistindo em tudo aquilo que o indivíduo tem de conhecer ou acreditar para operar de maneira aceitável dentro de sua sociedade.” (CUCHE, 2002).

Ao afirmar que a humanidade se expressa culturalmente por meio dos símbolos, pode-se definir que os símbolos formam um sistema de linguagem identitária e representativa para a sociedade. Logo, ao adentrar no estudo da linguagem simbólica, é notável o que disserta Machado (2007) “a linguagem simbólica pode ser definida como qualquer sistema de signos que sirva à comunicação e à produção de cultura, no mais amplo sentido o termo.”

A linguagem conforme Nasser (2010) atua como elemento formador social que organiza, estimula e modela fatores como conjuntos de sons articulados, marcas, escritas e gestos ao qual visa transmitir o pensamento, emoções e a experiência humana.

A simbologia, por sua vez é utilizada como meio de comunicação de elementos culturais de um determinado grupo, de modo a representar, transmitir, explicar, compartilhar informações por meio de uma linguagem prática e de fácil difusão, como argumenta Corso (2005) o acesso à linguagem oral e escrita, à arte, ao conhecimento científico é viabilizado por meio da capacidade simbólica resultante de uma longa construção entre a atividade sensório-motora e o pensamento

lógico de uma sociedade, dessa forma Piaget (1978) conclui que devido a interação dos símbolos individuais e signos coletivos (linguagem) torna-se possível com que os esquemas sensório-motores se convertam em conceitos pertencentes a uma sociedade.

1.3 Comunicação Visual

Partindo do ponto onde símbolo, cultura e linguagem justapõem-se em uma relação inerente, o Design em sua gênese de sanar necessidades de pessoas, que são o interstício – o ponto central – destes elementos, faz uso da comunicação visual como uma extensão para atribuir significado e estabelecer mensagens. Os símbolos estão vinculados à espécie humana e fazem parte da cultura, condicionando comportamentos de modo inconsciente e moldando a estrutura social.

“Todo o comportamento humano origina-se no uso de símbolos. ‘Foi o símbolo que transformou nossos ancestrais antropóides em homem e fê-los humanos. Todas as civilizações se espalharam e perpetuaram somente pelo uso de símbolos, toda a cultura depende de símbolos.” (WHITE, 1955, p. 180).

Partindo do plano em que o arcabouço empírico dos indivíduos sociais influencia diretamente sua percepção da realidade, o estudo da comunicação visual como difusor de informação faz uso de ferramentas e estratégias para estabelecer seu objetivo, como elucida CAMPINHO *et al.* (2020) em seu estudo, sendo eles “forma, configuração, esqueleto estrutural, textura, cor e acordes cromáticos, volume, tipografia e outros. O manejo destes elementos faz com que a imagem tenha intencionalidade e objetivo de acordo com a sua composição e natureza”.

Portanto, infere-se que através da comunicação visual e sua vasta gama de ferramentas e métodos, o Design utiliza os símbolos como elemento integrante da linguagem para denotar e conotar informações em seus produtos, de forma que utiliza também teorias da psicologia experimental como embasamento na programação visual de seus artefatos, como a Teoria da Gestalt.

A palavra "Gestalt" é geralmente traduzida em inglês, espanhol e português como estrutura, figura, forma” (GOMES FILHO, 2008). Tem como o objetivo o estudo e a análise da forma para que tenha como entendimento a percepção humana sobre elas, porém ao relacionar Gestalt e Design, tem-se a utilização da forma para dá significado cultural e social nos projetos, Coelho (2008) explica “no âmbito do Design, este mantém o propósito de dar forma aos artefatos ao considerar uma elaboração prévia do projeto.”

Além disso, ao aprofundar-se nos conceitos da Teoria da Gestalt, foram elaboradas leis que buscam facilitar e generalizar a compreensão da forma pelo homem, são elas a Lei da Unidade, Segregação, Unificação, Fechamento, Continuidade, Proximidade, Semelhança e Pregnância da Forma. Segundo Monteiro e Santos (2002), essas leis foram oriundas de experimentos e análises sob a percepção humana, posteriormente verificou-se com base na aprendizagem, memória e pensamento.

Figura 1 - As Leis da Gestalt



Fonte:acervo internet

A percepção imediata de um objeto por meio do cérebro humano segundo Baxter (2000, p.35), o relaciona de forma imediata como atraente ou sem atrativo, o instinto relacionado nesta ação tende a buscar memórias, emoções e sentimentos presentes no cognitivo aos quais são ligados a outros objetos com características semelhantes, percebendo-se neste contexto a relevância do design na criação de elementos simbólicos-atrativos no processo projetual.

De acordo com Silva (2019) o design, na atualidade, é uma ferramenta essencial para a difusão da cultura material, a medida que tal representação transmitida por meio dos objetos desenvolvidos nesta linha metodológica, sejam capazes de suprir as necessidades de seus usuários não somente por meio de aspectos funcionais básicos, mas também através de aspectos simbólicos que refletem a sociedade e seus aspectos culturais inseridos. Neste prisma, urge o detalhamento da aplicação do valor simbólico a coleções de moda, tendo em vista que estas são manifestações tangíveis da associação entre Design e cultura.

1.4 Design de Moda

Ao haver uma ampla abordagem sobre os vestuários, é preciso entender que as roupas não se apresentam mais para a sociedade como um mero meio de consumo, mas como uma maneira de expressão identitária, em que há a manifestação individual, cultural e social das pessoas que as utilizam.

“Tem-se de moda um instrumento que as pessoas utilizam para construírem suas identidades e se construírem como um ser social. Por conseguinte, ao utilizarem-se das roupas para se constituir como ser social e cultural, o indivíduo se apropria da linguagem do vestuário para comunicar sua identidade, posição, sexo e outros elementos.” LINKE, P. P.; CALVI, G.; BEM, N. A (2020)

Inferre-se, portanto, que o vestuário possui não somente valores atrelados à proteção, mas também a função de portador de valores simbólicos com influências culturais e de reconhecimento social. O uso do vestuário como elemento de estudo das camadas sociais, de acordo com Bourdieu (1974) apresenta características indicadoras de análise ao qual inclui-se os patrimônios culturais, econômicos e sociais e sua evolução em direção a construção de uma representação apropriada do espaço social no tempo, ao qual estaria presente na especialização do traje pelo gênero e pela faixa etária.

Dessa forma, a moda tem como função representar e gerar significações para a sociedade, ou seja, é considerado um elemento simbólico da humanidade (VILLAÇA, 2006). Tendo em vista a sua potencial representatividade social, os designers buscam projetar e compor coleções indumentárias que visem não somente agradar esteticamente as roupas e enriquecer o segmento da moda mas também dá visibilidade, valor e representatividade àqueles que constroem a cultura e o patrimônio imaterial do Brasil, Santos (2010) discorre que o designer de moda tem liberdade de explorar o universo tangível e intangível da moda, no que resulta em um produto têxtil com valores materiais, imateriais, culturais e concretos e coloca em suas criações a identidade que será carregada pelos corpos que vestem as roupas.

Na perspectiva de um fator antropológico quase universal, de acordo com Nacif (2007), o fenômeno do vestuário se constitui como ornamentação corporal em sociedades humanas. Ele é utilizado como uma interface entre o homem e o meio cultural, apontando relações sociais presentes. Ao mesmo tempo, o vestuário agrega aspectos práticos e simbólicos, que estão indissociavelmente ligados a uma linguagem abstrata e às interpretações culturais de uma determinada sociedade.

Logo, entende-se que a origem do vestuário está relacionada de forma direta à necessidade de manifestar um significado, representar uma história. Neste prisma, o vestuário como interface entre o indivíduo e o meio natural e social onde está situado configura-se não só como um bem imaterial da cultura humana, mas também como uma ferramenta de integração social, gerando sentimento de pertencimento dos indivíduos em relação à seus grupos.

Portanto, nidifica-se que através da moda e seus elementos, o indivíduo e os grupos sociais manifestam sua identidade e se expressam fazendo uso de cores, formas, sobreposições, modelagens, texturas, estampas, e diversos outros elementos que adentram o simbolismo, a semântica e a estética. Estes meios articulados entre si constroem sistemas de comunicação através das roupas, evidenciando a identidade de indivíduos.

Materiais e Métodos

O desenvolvimento da presente pesquisa fez uso de ferramentas e métodos pertinentes à

metodologia científica e à metodologia do projeto em design. Inicialmente, o estudo configura-se como aplicado do ponto de vista de sua natureza, tendo em vista que sua natureza se constitui de modo prático-analítico, como explicita Amoras (p. 133, 2016), atuando na resolução de problemas específicos. Portanto, o estudo se desdobrará de modo a analisar um problema, dentro das coleções de moda apresentadas, e compreendê-lo para aplicar uma solução prática.

Ainda, do ponto de vista da forma de abordagem do problema, o estudo supracitado possui caráter qualitativo, pois "[...] não serão notados os aspectos estatísticos e matemáticos do objeto de estudo, mas suas disposições idiossincráticas" (AMORAS, 2016, p. 135). Deste modo, prescindindo de tratamento quantitativo, compreendendo as perspectivas abordadas pelos pesquisadores e participantes da pesquisa.

A *posteriori*, sob o ponto de vista dos objetivos, esta pesquisa propõe uma abordagem sob as perspectivas exploratória e descritiva. Segundo Piovesan e Temporini, (1995), o objetivo de uma pesquisa exploratória é ampliar e explorar o máximo de possibilidades, informações e cenários que ainda não foram documentados. De outro modo, a pesquisa descritiva possui o intuito de descrever de forma imparcial as características de um grupo, fenômeno ou experiência, uma de suas características é a utilização de questionários. A utilização de tais métodos para esta pesquisa foram escolhidos para que haja um aprofundamento e uma familiarização do objeto com o pesquisador.

Outrossim, do ponto de vista dos procedimentos técnicos aliados às referências e instrumentos de coleta de dados, a pesquisa faz uso das fontes:

- Pesquisa bibliográfica: baseia-se no levantamento e na utilização de materiais produzidos, como livros, artigos científicos, monografias, teses e dissertações.
- Pesquisa documental: levantamento de dados e estudo de fenômenos que não foram tratados de forma analítica, como fotografias e matérias de sites.
- Pesquisa de opinião: tem como finalidade conhecer e verificar a opinião de determinado público, seus gostos, valores e preferências para facilitar a solução do problema de pesquisa.
- Estudo de caso: produção de saberes diversos e detalhados sobre o tema de estudo concomitante a análise de seus similares.

Nesta pesquisa fez-se uso de artigos científicos, documentos, monografias, fotografia, livros e materiais de sites e redes sociais oficiais. Contou com a aplicação de questionário virtual direcionado aos segmentos de públicos selecionados por meio da plataforma *Google Forms*, de mesmo modo a observação simples e direta da interface visual da coleção de moda utilizada como objeto de estudo.

Ademais, do ponto de vista da avaliação de dados, o público-alvo é formado por pessoas selecionadas com as seguintes características: homens e mulheres com idade entre vinte e quarenta anos apreciadores de moda que residem na região norte do Brasil, o segundo segmento formado por homens e mulheres especialistas na área de design, *fashion design* e comunicação visual (sem limitação de região).

A despeito das ferramentas projetuais de design utilizadas, faz-se notar a análise de similares. Dentre outras terminologias, este procedimento é canônico de acordo com o *status quo* da academia, referenciado por diversos teóricos renomados como Bruno Munari, Gui Bonsiepe, Mike Baxter, Bernd Lobach, entre outros. Tal ferramenta objetiva o reconhecimento do universo de inserção do produto, onde se reúnem objetos de estudo caracterizados em uma mesma classe oferecidos no mercado que fazem concorrência a um produto que se pretende projetar ou analisar, para entender pontos de melhoria e diferenciação através da configuração do produto.

Inobstante, para a compreensão e detalhamento da veracidade a pesquisa, foi necessário utilizar para a obtenção de dados do público-alvo um questionário online, pois como disserta Faleiros (2016) a utilização da internet como recurso auxiliar na transmissão de informações possibilita maior agilidade e melhoria ao processo de pesquisa, o que facilita o contato com os participantes e atinge um maior número de interessados. Desta forma, com a plataforma Google Forms, divulgou-se o link do formulário, que se constituiu em 14 perguntas distribuídas em 5 seções, divididas por blocos compatíveis aos assuntos evidenciados pelo trabalho. Como resultado, foram obtidas respostas de 43 pessoas, de modo que o público pôde responder, por 1 semana, perguntas de natureza objetiva e dissertativa.

Vale ressaltar que esse material foi aplicado ao público que possui interesse em Design de Moda, a fim obter a opinião de usuários e apreciadores sobre a simbologia utilizada nas peças, de maneira que fosse possível compreender se a comunicação visual, isto é, a transmissão de mensagens por meio das representações simbólicas é eficiente e pregnante para imediata compreensão do conceito dos vestuários.

Em concordância ao exposto, também se utilizou o *focus group*, um instrumento de coleta de informações acerca de um determinado tema voltado a um pequeno grupo de pessoas, facilitado por um moderador, a troca de informações acerca da experiência do público participante pode ser extremamente rica para determinadas temáticas de estudo (WIBECK, DAHLGREN e ÖBERG, 2007).

Logo, a fim de ampliar e aprofundar o repertório da pesquisa ao que tange o tema Design de Moda, a partir da análise das coleções de vestuários, recolheu-se de forma prática e eficiente, o maior número de informações, percepções e conceitos na aplicação da dinâmica Focus Group, de modo que constituiu-se de quatro participantes e foi realizada de forma presencial no Laboratório de Produção Gráfica (LABGRAF) no dia 24 de agosto de 2023 com tempo médio de 2 horas, baseada em discussão estruturada em tópicos. Sendo estes organizados em cinco perguntas distribuídas igualmente em três blocos referentes aos aspectos visuais, funcionais e de significado, tendo como opção três ou quatro alternativas cada. Este arranjo de participantes foi composto por quatro doutores em Design da Universidade Federal do Amazonas.

Por fim, o *moodboard* igualmente empregado no processo é uma referência sensorial bidimensional ou tridimensional que auxilia o profissional de design a se inspirar no desenvolvimento de produtos dentro de requisitos e parâmetro definidos - regidos pelos elementos estético-formais (LÖBACH, 2001; *apud* REIS e MERINO, 2020).

Dado o exposto, o uso do painel semântico durante as dinâmicas de análise contribuiu para uma melhor visualização de conceitos visuais e simbólicos presentes nas coleções, tais como cores, estampas, modelagem das peças e referências ao segmento trabalhado, fatores estes essenciais para a interpretação das coleções em sua individualidade de produção. Ao todo foram elaborados três painéis visuais, contendo peças selecionadas de cada coleção.

Figura X - *Moodboard* do objeto de estudo



Fonte: autoral(2023)

Figura X - *Moodboard* da segunda coleção de moda analisada



Fonte: autoral (2023)

Figura X - *Moodboard* da terceira coleção de moda analisada



Fonte: autoral (2023)

Em suma, o quadro abaixo explicita os materiais e métodos utilizados para a pesquisa em voga a fim de enaltecer e permitir uma melhor compreensão acerca do processo metodológico abordado pelo trabalho.

Quadro 1 – Processo metodológico utilizado

Processo metodológico	Descrição
Natureza	Pesquisa aplicada
Abordagem do problema	Pesquisa qualitativa
Objetivos	Pesquisa exploratória e descritiva
Procedimentos técnicos	<i>Fonte de dados:</i> pesquisa bibliográfica, documental, de opinião e estudo de caso <i>Instrumento de coleta de dados:</i> artigos, monografias, periódicos, livros, documentos, questionários/formulários, observação simples e direta, dissertações, sites interativos, e material digital
Universo da pesquisa	Público-alvo: ambos <ul style="list-style-type: none"> - Gênero: quaisquer; - Idade: acima de 18 anos; - Região: Norte do Brasil; - Adultos com interesse em moda, cultura e diversidade; - Grau de escolaridade: médio/alto; - Faixa de renda: média/alta;
Avaliação de dados	Métodos dedutivo e dialético

Fonte: autoral (2023)

Resultados e Discussão

Tendo como parâmetro norteador a temática “Design e Símbolos” para a análise de uma coleção de moda como objeto de estudo, o desenvolvimento da pesquisa teve foco nas indumentárias que carregam valor simbólico representativo da cultura nortista brasileira por meio de suas peças. Dessa forma foram utilizados métodos e ferramentas de comprovação e aprofundamento das análises, a fim de estabelecer uma perspectiva ampla e completa da problemática encontrada e sua relação com o público. A partir dos resultados obtidos pela análise, percebeu-se que a linguagem visual utilizada compromete a interpretação do conteúdo simbólico.

Com os dados resultantes, foram permitidos a comparação de características de diferentes coleções de moda, entender a percepção do público-alvo sobre os símbolos e grafismos presentes nas peças, e identificar práticas eficazes de design para representação simbólica em contexto cultural. Sob a perspectiva abordada em cada método utilizado, o quadro a seguir busca abordar visualmente de forma clara e concisa as perspectivas obtidas durante o estudo, expressando pontos mapeados durante a pesquisa como um todo, levando em consideração os resultados obtidos no capítulo de materiais e métodos aplicados, o referencial teórico de embasamento, opinião de especialistas e do público-alvo em questão, que por meio dos dados obtidos e interpretados.

Quadro 2 – Dados positivos e negativos do estudo realizado.

Ferramentas e Métodos	Fonte	Pontos Positivos	Pontos Negativos
1. Tabelas Analíticas de Similares	Autores	<ul style="list-style-type: none"> • Obtenção de uma melhor compreensão do universo de estudo; • Auxílio no entendimento de técnicas abordadas a partir de diferentes perspectivas na criação de coleções de moda vestuário atreladas a uma temática; • Pautados no referencial teórico, a observação de pontos relevantes de design e símbolos presente nas coleções foram realizadas considerando parâmetros projetuais e de valoração a temática; • Tornou possível mapear por meio de análise comparativa a coleção com 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitou-se a análise visual e contextual da coleção, sem acesso a peça física para realização; • Critérios de avaliação das peças podem ser submetidos a subjetividade, dependendo de mais ferramentas de análise para embasamento;

		melhor adequação a ser especificada durante o estudo em voga;	
2. Focus Group	Especialistas	<ul style="list-style-type: none"> Abordagem com acadêmicos da área de Design para um debate pautado em aspectos pontuados sobre cada coleção; O resultado da dinâmica produziu análises estratégicas com relação à representatividade do Design e Símbolos, visando melhorar a interpretação do objeto de estudo em concordância com seu público-alvo; Validação de resultados para um melhor e mais adequado direcionamento da pesquisa; Eficiência na coleta de dados válidos e embasados na literatura científica; 	<ul style="list-style-type: none"> Limitou-se a análise visual e contextual da coleção, sem acesso a peça física para realização; Em certos momentos identificou-se dificuldade no consenso de questões entre os especialistas;
3. Questionário	Público-Alvo	<ul style="list-style-type: none"> Obtenção de uma relevante quantidade de respostas para análise; Geração de gráficos por meio da ferramenta utilizada (Google Forms) que auxiliam na interpretação dos dados obtidos; Questionamentos voltados a coleção de forma mais específica com intuito de verificação de argumentos levantados pelos autores e por meio da dinâmica de focus group; Considerar a opinião de um potencial público ao qual é direcionado uma coleção de moda vestuário para validação de questões interpretativas da mesma; 	<ul style="list-style-type: none"> Limitou-se a análise visual e contextual da coleção, sem acesso a peça física para realização; Dificuldade de mapear de maneira assertiva o nível de dificuldade de interpretação dos elementos visuais;

Fonte: autoral (2023)

Considerações Finais

No transcurso da pesquisa em voga, pode-se responder alguns questionamentos levantados acerca da aplicação dos recursos e aspectos de design aplicados no objeto de estudo no que tange à interpretação do conteúdo visual e simbólico. Para tanto, observou-se que existem consideráveis pontos de melhoria na configuração visual das peças considerando a interpretação do conteúdo semântico por parte do público. De acordo com os métodos e ferramentas *quali quanti* das metodologias científica e projetual em design utilizados na coleta de informações – tanto de especialistas na área quanto do recorte social em que se insere a coleção de moda, tem-se que a coleção não reflete a temática e a cultura nortista brasileira com eficácia, ainda, em detrimento da função prática (Löbach, 2001).

Ainda, cabe ressaltar que as informações obtidas no grupo focal e no questionário investigativo apontam, através de dados quantitativos e qualitativos, que as peças presentes na coleção de moda analisada não são eficazes para compreensão *imediate* da temática através dos elementos simbólicos e visuais que as compõem. Logo, percebe-se que a relação semiótica entre os signos e os objetos de referência (como elementos da natureza amazônica) – intrínseca à comunicação visual dentro do Design – é aplicada influenciando na subvalorização da percepção imediata do interpretante.

Para entender quais peças geram menos identificação por parte do público interpretante durante a coleta de opiniões, houve um direcionamento dentro das ferramentas aplicadas tanto voltado ao conjunto de peças em sua totalidade e suas peças separadamente. Dado o exposto, inferiu-se através de questionamentos específicos que a peça principal da coleção intitulada Rio Vermelho, apesar de calçada profundamente de significados até mesmo em seu nome, possui uma configuração visual que excede um limite conotativo em que a sobrecarga na atribuição de conteúdo não verbal prejudica a comunicação e o nível de pregnância visual. Não obstante, outras peças secundárias também geram dificuldades de compreensão da temática por conta da discrepância na configuração visual e harmonia das peças entre si dentro de um conjunto, como a notável peça monocromática em tom terroso próximo de marrom e terracota, que diverge das outras peças.

Por conseguinte, as técnicas de análise aplicadas à coleção como grupo focal, análise de similares e questionário permitem concluir sugestões para facilitar a comunicação visual das peças. Esta pode ser explorada através de diversas áreas relevantes ao Design como Linguagem Visual, Psicologia Experimental, Semiótica e Percepção Visual, Design Sensorial e Teoria da Cor. Adentrando os aspectos de estudo destas áreas utilizados como base nas análises supracitadas, a harmonia crômica e a psicologia das cores podem ser utilizadas unidas a estudos das leis da *gestalt* e da configuração da forma e dos signos, a fim de agregar maior valor à percepção e coerência estético-formal dentro da temática da cultura nortista, utilizando como base elementos da flora e fauna do ecossistema natural e cultural da região.

Por meio da participação no projeto SUPER, o desenvolvimento desta pesquisa caracterizada como iniciação científica abordando áreas de estudo do Design, proporciona uma experiência

enriquecedora, com possibilidade de alinhar os conhecimentos adquiridos durante o curso com a linha de pesquisa escolhida para o projeto. Além de aprimorar habilidades técnicas e metodológicas específicas, viabiliza o trabalho em conjunto entre discentes e docentes, promovendo um ambiente colaborativo que potencializa o aprendizado por meio da realização de reuniões de tutoria, monitorias entre alunos com intuito de auxiliar a organização durante o decorrer da pesquisa, realização de cursos que aprimoram e implementam de forma prática a teoria disponibilizada pela academia, tornando possível a obtenção de experiências essenciais para a atuação profissional no mercado de trabalho e imersão no universo acadêmico, fomentando a capacidade de investigação e análise crítica.

Dessa forma com a condução deste estudo, acadêmicos de design desenvolvem uma compreensão mais ampla com relação às boas práticas, teorias e tendências que permeiam a área de estudo abordada, incentivando a troca de ideias e o desenvolvimento de uma visão mais abrangente e integrada do design, contribuindo para a formação de profissionais mais informados, capacitados e inovadores.

Tendo em vista o constante cenário de busca por meios práticos e didáticos de aplicação do aprendizado adquirido no curso de Design, o projeto SUPER visa promover diferentes formas de aplicar conhecimentos específicos da área de atuação do profissional de design, por meio da iniciação científica e tecnológica, além de oferecer suporte aos alunos para um bom desempenho de suas atividades durante o decorrer do curso.

Neste contexto, a produção de uma pesquisa realizada com suporte e orientação enriquece a formação acadêmica através de planejamento prático de etapas e estabelecimento de prazos, gerando resultados satisfatórios de problemáticas exploradas pelo Design, com intuito de agregar positivamente para difusão do conhecimento na área e na sociedade como um todo.

Agradecimentos

Esta pesquisa, foi conduzida no escopo do Projeto Samsung-UFAM para Educação e Pesquisa (SUPER), de acordo com o artigo 48 do decreto nº 6.008/2006 (SUFRAMA), foi financiada pela Samsung Electronics da Amazônia Ltda., sob os termos da lei federal nº 8.387/1991, através do acordo 001/2020, assinado pelo Universidade Federal do Amazonas e FAEPI, Brasil.

Referências

- ALMEIDA, Marina Silva. **Valorização e resgate da cultura popular: desenvolvimento de padrões visuais para aplicação na superfície da cuia de tacacá**. Universidade Federal do Amazonas, 2013.
- AMORAS, F. C.; AMORAS, A. V.. **A pesquisa no ensino superior: um ensaio sobre metodologia científica**. Estação Científica (UNIFAP), Macapá, v. 6, n.3, p. 127-136, set./ dez. 2016.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2000.

- BIDERMAN, C.; COZAC, L. F. L.; REGO, J. M. **Conversas com economistas brasileiros**. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974
- CAMPINHO, Maria Inês Santos; ANDRADE, Júlia Carvalho; SANTOS FILHO, Eudaldo Francisco. **A comunicação visual como atributo de percepção de qualidade dos alimentos**. Informação em Pauta, Fortaleza, v. 5, n. especial, p. 121-134, março 2020.
- COELHO, Luís Antônio. (Org.). **Conceitos-chave em Design**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio Novas Ideias, 2008.
- CORSO, H. V. **A gênese do símbolo e a entrada na cultura: a reflexão epistemológica apoia a reflexão psicopedagógica**. UERGS; 2005.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FALEIROS, F. *et al.* **Use of virtual questionnaire and dissemination as a data collection strategy in scientific studies**. Texto & Contexto - Enfermagem, v. 25, n. 4, 2016.
- GOMES, C. N.. **A Brasilidade Nordestina: a definição de um espaço e de uma cultura nordestina na década de 20**. Maceió: EDUFAL, 2008.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.
- LINKE, P. P.; CALVI, G.; BEM, N. A. **Linguagem visual: design e estilo**. Projética, Londrina, v. 11, n. 1, p. 32-56, 2020.
- LÖBACH, B. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Management information systems: new approaches to organization & technology**. 5 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- MACHADO, Irene, ORG. **Semiótica da cultura e Semiosfera**. / Organizado por Irene Machado. – São Paulo: Annablunc/Fapesp, 2007.
- MEGGS, Philip B. **Type & Image: The Language of Graphic Design**. Van Nostrand Reinhold, New York, 1992.
- MONTEIRO, Manuela; SANTOS, Milice Ribeiro dos. **Psicologia**. Lisboa: Porto Editora, 2002.
- NACIF, Marina Cristina Volpi. **O vestuário como princípio de leitura do mundo**. Rio de Janeiro, 2007
- NASSER, M. C. Q. C. **Linguagem simbólica como ponte**. Revista Ciências Da Religião - História E Sociedade; 2010.
- NEVES, Cristiane Rodrigues; REZENDE, Edson José Carpintero; **Moda e identidade cultural: contribuições do designer para a cultura local**. JOP'21 DESIGN, Maranhão, 2021.
- PIAGET J. **A formação do símbolo na criança**. Rio de Janeiro: Zahar; 1978.
- PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública**. Revista de Saúde Pública, v. 29, n. 4, p. 318–325, ago. 1995.
- SANTAELLA, Lúcia. **O Que É Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTOS, Caroline Zanardo Gomes e SANTOS, Joyce Ribeiro. **Design de moda: o corpo, a roupa e o corpo que os habita**, 2010.

SANTOS, J. V., MENEGUCCI, F.. **A valorização cultural por meio do design: um estudo sobre a aplicação de signos e símbolos do cangaço em produtos de moda brasileiros**. CONTEXMOD-2º Congresso Científico Têxtil e de Moda. São Paulo, 2014.

SANTOS, Úlima Souza dos. **Estudo de padrões visuais para moda praia amazônica**. Manaus, 2017.

SILVA, Conrado Renan. **As relações funcionais e simbólicas do objeto no design**. UNESP. 2019.

REIS, M. R. DOS; MERINO, E. A. D. **Painel semântico: revisão sistemática da literatura sobre uma ferramenta imagética de projeto voltada à definição estético-simbólica do produto**. Estudos em Design, v. 28, n. 1, 1 jul. 2020.

ROSSINI, M. de S. **Discursos sobre identidades culturais no cinema brasileiro dos anos 90**. NP 07 - Comunicação Audiovisual do IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da INTERCOM. Porto Alegre, 2004.

VILLAÇA, Nizia. **A cultura como fetiche, corpo e moda**. In: VILLAÇA, Nizia; CASTILHO, Kathia. *Plugados na moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. p. 23-29

WIBECK, V.; DAHLGREN, M. A.; ÖBERG, G. **Learning in focus groups**. Qualitative Research, v. 7, n. 2, p. 249–267, maio 2007.

WHITE, L, **'The Symbol: the origem and Basis of humans behavior'**, (1955, ed.Bras p. 180), in Morbel, Levirings e Smith (orgs.) *Readings of antropology*. New York Mc., Graw-Hillbook Co. Ed. Bras. in Fernando Henrique Cardoso e Otávio Lanni, *O Homem e a Sociedade*, 5a Ed., São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1970.