

NOVAS TENDÊNCIAS E DESIGNERS

Nicole Langoni^a, Carla Souza^{a*}, Thaís Neves^{a*}

a) FSG Centro Universitário

Informações de Submissão	Resumo
<p>*Autor correspondente (Orientador) Cicrano de Tal, endereço: Rua Os Dezoito do Forte, 2366 - Caxias do Sul - RS - CEP: 95020-472</p>	<p>Buscando compreender o surgimento das tendências; este trabalho articula com os conceitos apresentados por Malcolm Gladwell em sua obra o Ponto de Virada. Através deste; observa-se similaridades no surgimento das tendências em contextos diferentes como na indústria da moda, o fluxo e refluxo das ondas de crimes, transformações de livros desconhecidos em best-sellers, consumo de cigarro por adolescentes, fenômenos de propaganda boca a boca. Ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus.</p>
<p>Palavras-chave: Tendências, experts, comunicadores, vendedores, design.</p>	

1 INTRODUÇÃO

O ponto de virada contado por Malcolm Gladwell inicia com a marca Hush Puppies, que confecciona clássicos sapatos americanos na década de 90, que através de estilistas de Nova York se encontraram Owen Baxter e Geoffrey Lewis e lhes falaram que era a última moda nos clubes noturnos e de bares de Manhattan. A marca foi crescendo e aparecendo em passarelas e no ano de 1995 vendo 430 milhões de pares de modelos clássicos, isto tudo com a propaganda “boca a boca”. Mas o que se pergunta é como um par de sapatos de \$30 saiu dos pés de um grupo de jovens irreverentes e de designers para todos os shoppings dos Estados Unidos no prazo de dois anos?

Buscando revelar tendências o Ponto de Virada é a ideia de como compreender o surgimento das tendências da moda, o fluxo e refluxo das ondas de crimes, transformações de livros desconhecidos em best-sellers, consumo de cigarro por adolescentes, fenômenos de propaganda boca a boca. Ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus.

As causas de mudanças e epidemias acontecerem possuem três características: a possibilidade de contágio, o fato de pequenas causas ter grandes efeitos e de que mudanças acontecem não gradativamente, mas em um momento decisivo, além de decorrerem de pequenos acontecimentos e podem se dar muito depressa.

Malcolm explica que somos todos em essência gradualistas, estabelecemos nossas expectativas pelas passagens constantes do tempo, o inesperado se torna esperado e a mudança radical e a certeza. Ele questiona o motivo de alguns produtos, ideias deflagram epidemias e outros não, além da forma como podemos controlá-las.

Além disso, quais serão as tendências de design e novos designers que são Comunicadores, Experts e Vendedores do século XXI?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Malcolm saliente as três regras que regem as epidemias, desde exemplos de como a contaminação de diversas crianças por causa de doenças que aumentaram em 50% entre 1995 e 1996, isso porque nas áreas pobres de Baltimore naqueles anos o crack estava muito presente no cotidiano das pessoas, sem contar dos cortes de gastos do governo ante a população, fazendo com que se dissemina-se as epidemias, isto é quando se perde o equilíbrio é porque uma alteração ocorreu em algum dos elementos: regra dos eleitos, fator de fixação e/ou no poder de contexto.

Entre diversos exemplos, a regra do eleito é explicada perante a descoberta de tendências por pessoas excepcionais, que através de seus contatos sociais, sua energia, entusiasmo e personalidades espalharam a novidade por todos os locais de seus alcances. No fator de fixação, há maneiras específicas de fazer com que a mensagem contagiante se torne inesquecível, existindo alterações relativamente simples na apresentação e na estruturação das informações que causam diferença na intensidade de seu impacto, quando queremos que algo seja lembrado damos ênfase – eleva-se a voz e repete-se diversas vezes.

As epidemias são muito influenciadas por sua situação, isto é circunstâncias, condições e particularidades que existem nos ambientes em que ocorrem. Algumas coisas na sociedade não ocorrem porque as pessoas quando trabalham em grupo não tomam a responsabilidade de agir necessária, já que cada um acredita que o outro irá

tomar as providências necessárias. Ou seja, o poder de contexto afirma que os seres humanos são muito mais sensíveis ao seu ambiente do que pode parecer, e os tipos de alterações são capazes de deflagrar epidemias bem diferentes do que suspeitamos, justificando assim o comportamento (estado íntimo) como uma função gerada pelo contexto social (circunstâncias exteriores). Porém, alguns fatores que explicam a personalidade de cada pessoa é a genética, que é responsável por 50% dos motivos que levam as pessoas a agir de determinadas maneiras. Como por exemplo, as crianças que são fortemente moldadas pelo ambiente externo, aonde as características do mundo social e físico imediato tem um papel significativo na maneira de ser e agir.

Outro ponto abordado são os experts, comunicadores ou vendedores que veem tendências e passam a usá-las, melhor dizendo que eles fazem com que uma ideia se torne contagiante deixando de lado detalhes que possam causar estranheza e exagerando em outros de modo que a mensagem adquira um sentido mais profundo. Este é o papel de uma pessoa ou um meio que traduz a mensagem de inovadores em algo que os outros consigam compreender.

Nesta mesma lógica, vemos como tendências de moda, design, culturas são disseminadas diariamente, sem proporções o século atual leva ao cotidiano diversas novidades. Algumas dessas serão tratadas da forma temporal, ditadas pelo ano de 2018, porém são tendências e projetos que existem de longas datas que através de tentativas e falhas conseguem disseminar suas ideias com o passar do tempo. Além disso, trazendo a justificativa de qual o papel do designer como comunicador, expert e vendedor no século das inovações e interações.

Sendo assim, ele defende a ideia de que para uma ideia ser bem disseminada precisará ter sempre um contexto, um local de abrangência, mensageiros que sejam um pouco comunicadores, pouco expert e pouco vendedor, para assim ter maior poder de fixação e de apresentar informações, com isso atingi epidemias de sucesso através de estímulos corretos. Assim, quando se adequa a forma de apresentar informações a grupos de pessoas que sejam receptivos a novas ideias fazem com que ocorra a reafirmação do potencial de mudança e do poder da ação inteligente. E que sim é possível dar uma virada.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (1987, p.17) pesquisa é

“o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.”

Isto é, ela é necessária afim de complementar e entender as situações que o problema se encontra, através de conhecimentos disponíveis e uso de técnicas a fim de desenvolver ao longo de processos uma apresentação de resultado com fim de complementar seu problema inicial.

O tipo de pesquisa utilizado nesse projeto será a descritiva que tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou produto, criando uma relação entre as variáveis, através de coletas de dados por questionários, entrevistas, visitas e observações sistemática. Com o “objetivo de estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. [...] São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.” (GIL, 1987, p. 42).

Para finalizar, traçando informações pertinentes com o intuito de complementar o problema inicial. A abordagem da pesquisa será qualitativa para utilizar de maneira a “torna-se possível descrever com precisão fenômenos tais como atitudes, valores e representações e ideologias contidas nos textos analisados”. (GIL, 1987, p. 90) isto é trazer as qualidades do que está sendo pesquisado. Este trabalho será realizado a partir do estudo de campo, segundo Gil (1987) o estudo em si acaba por ditar seus próprios procedimentos, definindo algumas etapas gerais como elaboração do projeto inicial, exploração preliminar, formulação do projeto de pesquisa, coleta de dados, análise do material, informativos e redação do relatório – todas sendo etapas essenciais a fim de compreender como desenvolver o método de pesquisa e como descobrir os interesses que rodeiam o problema em questão.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao explicar quem são os comunicadores, experts e vendedores, Malcolm justifica que o primeiro grupo são pessoas que conhecem muita gente isso porque eles possuem uma espécie de dom, instinto e são observadores, por isso frisa que quanto mais próximo uma ideia ou produto estiverem de um comunicador mais poder e oportunidades terão. Para explicar o segundo grupo ele usa a forma de encontrar informações secretas e como passa-las adiante, é a forma que eles acumulam conhecimento já que os mercados dependem de informações e quem está mais bem informado deve ser mais importante, eles gostam também de iniciar discussões com consumidores e responder solicitações – possuem conhecimento e habilidades sociais para iniciar epidemias de propaganda boca a boca, e fazem tudo isso pelo simples fato de gostarem. Já o terceiro grupo possui a persuasão, entre conversas que vaivém o contágio emocional chama atenção a mensagem que carrega e é passada de propaganda boca a boca para venda. Tendência é “aquilo que leva alguém a seguir um determinado caminho ou a agir de certa forma; predisposição, propensão. Disposição natural; inclinação, vocação”. Atualmente, as novas tendências de design para esta temporada são projetos que vem crescendo ao longo dos anos, como a impressora 3D, que está ganhando espaço no mercado nos últimos dois anos, será usada no design deste a prototipagem rápida até trabalhos como tipografia. O crescimento da realidade aumentada deixará de ser apenas em games, vídeos ou aplicativos e ganhara projetos maiores nas áreas de design. As técnicas de desenho manuais serão mais versáteis e virão com um olhar mais moderno e prazeroso através de ferramentas como o Digital Paintbrush. Em propagandas diversas novidades irão ganhar espaço como o uso de cores vividas e brilhantes, o uso do 3D animado junto com o 2D flat, as fotografias artísticas ganharem mais espaço junto com o design gráfico, ilustrações retro usando animações com ilustrações planas com movimentos sutis. Além disso, as criações de logotipos terão que passar a serem mais responsivos e adaptáveis aos dispositivos móveis.

Abordando tendências focadas para publicidade e design gráfico, o uso de temas como espaço, novo minimalismo - usando de linhas nítidas e limpas, cores arrojadas e vibrantes além de estilos fluídos, as fantasias indo de animais míticos a paisagens, símbolos e estilos que ajudam a entrar em outro mundo. Ideias como o Luxo natural de estilo com formas assimétricas e orgânicas, os tons pastéis contemporâneos, o design

como ato político – marcha global – usando de assuntos como dia internacional da mulher e ativismo. Imagens como cactos, artesanato digital, geometria antiga, criptomoedas (retratar a nova realidade financeira do mundo, imagens que refletem bitcoins e dinheiro). E os efeitos holográficos que mistura cores pastéis, com brilho, profundidade e futurismo.

De uma forma geral, as tendências parecem ditadas em todos os mercados do planeta, já que vivemos um mundo globalizado, porém pode-se ver na tabela a baixo que cada região tem sua preferência quando o assunto se trata de design.

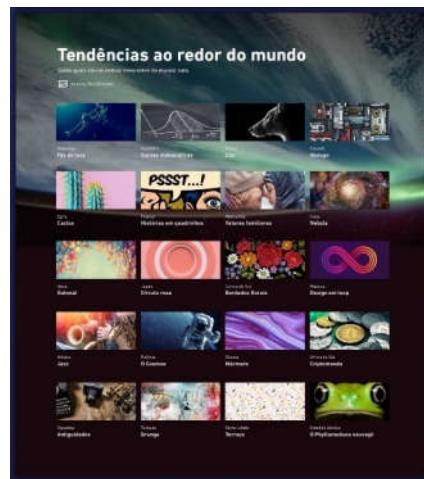


Fig.1 – Tirada do site <https://geekpublicitario.com.br/24832/tendencias-design-grafico-2018/> feita por Matheus Ferreira

Após trazer tantas informações sobre tendência, podemos relacionar que elas são desenvolvidas com a finalidade de serem inseridas no cotidiano de grandes marcas e na grande parte da população, porém isso pode não ocorrer por falta do uso e empurrão necessário, que são os papéis dos designers que buscam passar informações isto porque os designers do novo século serão responsáveis por uma série de produtos e comportamentos das futuras gerações, que observam o passado, aprendem com a natureza e se adaptam a soluções para as novas necessidades de uma maneira criativa. Para tornar a visão mais ampla e segura, passando aos outros as experiências através de tudo. (ZANON, 2014) ¹.

Por isso, o papel do design deixou de ser apenas cor, forma e beleza para poder assim agregar valor, vender e diferenciar uma marca da outra, criando soluções eficientes. Deve-se ainda manter a ocupação com criação de logos e layout de produtos,

mas esses processos deverão focar na usabilidade – chamado UX – passando a focar no que o seu trabalho tem a oferecer ao usuário, a sensação esperada de felicidade ou o inesperado bom. O papel dele passa a participar do planejamento de conversão e rejeição – Service Design – visando atender e melhorar a experiência dos colaboradores e dos usuários. Criado assim Startups, que vem com tendências e ideias com finalidades de atender e suprir necessidade das pessoas. (MAGALHAES, 2017).

Como exemplo, temos a história Gabrielle Chanel, que ficou conhecida por sua grife Coco Chanel, estilista de moda francesa, sua marca revolucionou o mundo da alta costura, nos costumes, na liberdade e na representatividade das mulheres da década de 90, isto porque suas roupas eram consideradas ousadas e confortáveis quanto as masculinas. Na década de 1920 Chanel rompeu com a dura elegância da Belle Epoque, aboliu pedrarias, saias longas e espartilhos e passou a incorporar suéteres e calças compridas, fazendo com que as mulheres se tornassem livres para vestirem o que quisessem, de forma casual, confortável e informal.

Desde os anos 20, sua influência abrangeu a maneira de vestir, maneira de cortar o cabelo, passando pelos perfumes, os sapatos e os acessórios, foi um símbolo da mulher moderna, ativa e livre. Gabrielle Bonheur Chanel era filha de uma lavadeira e de um comerciante, após ser mandada para uma escola só para meninas ela aprendeu a costurar e a buscar trabalhos em ateliê. Em meados de 1910, abre sua primeira loja de chapéus que se torna altamente conhecida e usados por atrizes famosas da época. Após esse sucesso, abre sua segunda boutique onde impõe a sua moda à sociedade “chic” da época com roupas desportivas, para montar a cava e ir à praia.

Com o início da segunda guerra mundial, ela percebe a necessidade que as mulheres do século XX tem de estar usando roupas elegantes e confortáveis, sóbrias para o trabalho e com tecidos fluídos e parecidos com as peças masculinas. Ela trouxe para o cotidiano o corte de cabelo curto, a banalização do preto, as primeiras calças femininas, o vestido de malha, o tweed, entre outros.

Nota-se assim, que Gabrielle acreditou nas suas vontades e passou a informar para a sociedade a mesma ideia, insistindo que o empoderamento e a necessidade de afirmação fossem maiores. Ela foi sua própria vendedora, comunicadora e expert, para

fazer disseminar a sua ideia atrás dos anos e deixar um legado para muitos anos, criando tendências e fazendo com que as mulheres pudessem acreditar na liberdade de se vestir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo assim, é visto que o papel do design deixou de ser apenas criar o produto a ser vendido, mas sim buscar tendências e a melhor forma de atender seu cliente final, ao mesmo tempo em que a responsabilidade maior do mesmo é transmitir e vender essa novidade de maneira criativa e qualificada às pessoas e ao cotidiano de todos.

6 REFERÊNCIAS

BRASIL, Instituto By. **Afinal, o que é tendência?** Disponível em: <<http://institutobybrasil.org.br/afinal-o-que-e-tendencia/>>. Acesso em: 01 maio 2018.

CRUZ, Luciana. **Coco Chanel.** 2016. Disponível em: <<http://knoow.net/historia/historiamundial/coco-chanel/>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

FERREIRA, Matheus. **11 tendências do Design Gráfico e da Publicidade em 2018.** Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/24832/tendencias-design-grafico-2018/>>. Acesso em: 01 maio 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas S.a., 2002.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto de virada.** Brasil: Sextante, 2000

GOMES, Cristina. **Coco Chanel: uma história que inspira e motiva.** Disponível em: <<http://mulherlider.com.br/blog/coco-chanel-uma-historia-que-inspira-e-motiva/>>.

Acesso em: 01 maio 2018.

MAGALHÃES, Lucas. **O papel do designer nas startups e nos novos negócios digitais.** Disponível em: <<http://blog.gama.academy/facanacarreira/o-papel-do-designer-nas-startups-e-nos-novos-negocios-digitais/>>. Acesso em: 01 maio 2018.

ROCHA, Islard. **Tendências do Design em 2018**. Disponível em: <<https://designculture.com.br/tendencias-do-design-em-2018>>. Acesso em: 01 maio 2018.

ZANON, Douglas. **Qual a vantagem de ser designer no século XXI?** Disponível em: <<http://designfera.com.br/qual-vantagem-de-ser-designer-no-seculo-xxi/>>. Acesso em: 01 maio 2018.