

## INFORMAR E SENSIBILIZAR: ESTUDO DA COMUNICAÇÃO DE MARCA DE MODA EM SUPORTE GRÁFICO DIGITAL

Richard Perassi Luiz de Sousa

Amanda Queiróz Campos

**RESUMO:** Com as transformações no design da informação, também sofreram alterações os processos de comunicação visual. O estudo pretendeu compreender a transmissão de informações em um website de moda. A pesquisa evidenciou que as informações foram passadas, principalmente, através de imagens. Estas se mostraram eficientes em explicar, sentir, transmitir e sensibilizar o conteúdo para o usuário.

**Palavras-chave:** Design, comunicação, moda, marca

**ABSTRACT:** The processes in visual communication were transformed with the changes in information design. The study aimed to comprehend the information's transmission in a fashion website. The researched highlighted that the information were transmitted mainly through images. These were shown efficient to explain, feel, transmit and make sensitive the content to the user.

**Keywords:** Design, communication, fashion, brand

### Introdução

A informação é essencialmente vista como ferramenta valiosa para os seres humanos e suas tentativas de seguir com sucesso em suas vidas. A busca ininterrupta por informações faz parte integrante das nossas rotinas. Com as transformações correntes nos meios e superfícies, o design de informação, conseqüentemente, também sofreu alterações e, com ele, os mais variados processos de comunicação visual. A comunicação de moda que também se encontra frente a um novo paradigma, tem dialogado com outras linguagens no universo contemporâneo. Cada vez mais se percebe um envolvimento mais próximo da moda com as artes, música, estudos em design, pesquisas tecnológicas e principalmente com as novas mídias e suportes. Isso faz com que se alicercem novos universos de significação, o que valida novos formatos de apresentação da moda por intermédio de seus discursos.

Inscrito no atual panorama de tratamento de informações em novos suportes e uso de diversas linguagens, nota-se o design de informação sendo executado de modo estratégico na comunicação de marcas. É objetivo intrínseco da atividade do designer de informação que se alcancem níveis satisfatórios de representação, visando a comunicação através da apresentação de ideias e conceitos complexos com clareza, precisão e eficiência. O design de informação consiste, em seu sentido mais amplo, na seleção, organização e apresentação da informação para determinado público - o que reverbera a responsabilidade da apresentação de um conteúdo correto e objetivo (Wildbur, Burke. 1998).

O estudo pretendeu, essencialmente, buscar identificar o processo da comunicação de informações de moda e tendências de estilo no website da marca de moda alemã Smeilinener, analisando a coerência entre o discurso e o conteúdo veiculados na interface gráfica digital. A marca foi escolhida por ser legitimada no meio da moda pelo seu

destaque nos quesitos inovação e criatividade. Conhecida na Europa e Ásia como *Das Berliner Avantgarde Modelabel* (a marca de moda vanguardista de Berlim), a marca se torna representativa como referência em inovação e tendências, tornando-se assim, também, lançadora de tendências para outras marcas de moda, visto sua legitimação no mercado têxtil e de confecção de ponta.

A metodologia proposta visou uma abordagem qualitativa baseada na pesquisa aplicada em etapas de descrição e interpretação da comunicação visual através de fundamentos de design, bem como, revisão bibliográfica teórica acerca da problemática.

## **A Sociedade da Informação**

Borges (2005) destacou a relevância da concepção e desenvolvimento dos meios de comunicação para a prospecção de novos modos de ação e interação interpessoal. O autor destaca que o progresso resultante das pesquisas e inovações em novas mídias revolucionou a comunicação humana, ao considerar as transformações e o desenvolvimento das comunicações e da tecnologia. Em um segundo momento, o autor concebe os meios de comunicação de massa como um sistema de comunicação monológico, caracterizado pela disseminação de formas simbólicas produzidas para alcançar número significativo e indefinido de receptores possíveis.

Dando enfoque às mais recentes tecnologias de mídia, autores colocam a internet em lugar de destaque em relação aos avanços nos processos interativos, uma vez que ela abrange todas as diversas formas midiáticas e possibilita a intervenção transformada e personalizada do sistema, além de ser menos invasiva. As mídias digitais e as suas qualidades configuram “*um novo espaço de percepção, vivência e convivência humana em formação no contexto hipermidiático*” (Bocarra, 2005, p.111). Esse espaço também é conhecido como ciberespaço, visto que esse se constrói como espaço de comunicação, dispensando a presença física para efetuar seus processos. Assim como o universo material, o ciberespaço obedece às regras e aos conformes de uma cultura, a qual autores intitulam cibercultura.

Além disso, os sistemas virtuais possuem, como qualidade, complexos sistemas que se apresentam em semiose exponencial acelerada, isto é, constante e crescente troca de símbolos (Ibidem). Os sistemas simbólicos da mente foram desenvolvidos através do processo civilizacional humano, ou processo de aculturação, como defendem White e Dillingham (2009). Naquele momento, a mente humana desenvolveu *extensões simbólicas*, o que lhe permitiu autonomia, ultrapassando os limites físicos individuais e configurando uma mente coletiva compartilhada.

Absorvida por nossos pensamentos e ações, a cultura é arranjada de modo complexo por meio de fichas simbólicas, peças que quando acordadas, ajustadas e combinadas, resultam em uma gama infinita de significados. Essa infinidade das significações torna-se muito evidente, quando colocamos em consideração a cultura enquanto sistema semiaberto. Sendo assim, por mais que mantenha sua configuração mais marcante, ela é passível de intervenções, alterações e inserções de signos e significados, o que leva à construção de novas informações a serem compartilhadas, implicando na renovação da cultura.

Werthein (2000) compreende que *sociedade da informação* é uma expressão utilizada inicialmente ao final do século XX para se fazer referência ao conceito complexo de

*sociedade pós-industrial* e transmitir o conteúdo desse novo paradigma técnico-econômico. Segundo o autor, a realidade que o conceito pretende exprimir é a transposição do fator-chave dos insumos baratos de energia na sociedade industrial para os insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações.

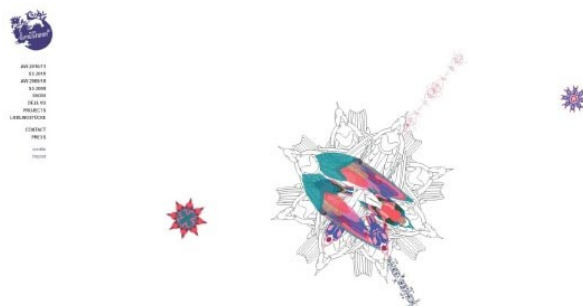
As principais características desse paradigma, segundo Castells (2000), seriam: a informação é a nova matéria-prima: as tecnologias se desenvolvem para permitir o homem atuar sobre a informação; a alta penetrabilidade das novas tecnologias, já que a informação é parte integrante da atividade humana, essas atividades tendem a ser modificadas diretamente pelas novas tecnologias, a predominância de uma lógica de redes, que é característica de todo tipo de relação complexa; a crescente convergência de tecnologias, diversas áreas do saber tornam-se interligadas e transformam-se as categorias segundo as quais pensamos todos os processos; e a flexibilidade, que favorece processos reversíveis e possibilita alterações por meio da reorganização de componentes e grande potencial de reconfiguração (WERTHEIN, 2000).

Barreto (1998) afiança que a interação torna possível a participação ativa das pessoas na fluida corrente de informações. Desse modo, o usuário interage com esse fluxo de dados de forma direta, conversacional e flexível. Essa interação ocorre em tempo real, através da conexão online. O autor afirma ainda que a conexão em rede estende a grandeza do espaço de comunicação, o que permite o acesso do indivíduo, de acordo com sua vontade, a cada momento, a diferentes repositórios de informação.

## O sítio da marca de moda Smeilinener

### Abertura

Quando aberto, o site apresenta o menu na lateral, composto por dez itens prioritários e dois itens secundários. Os itens prioritários estão grafados em fonte maiúscula e em negrito. A fonte, que é a mesma usada em todo o site, é a Arial e possui tamanho pequeno de fonte, apesar de ser difícil de definir com exatidão o seu tamanho específico. Esses itens prioritários, apresentados com destaque, são da cor preta. Porém, ao correr o mouse sobre cada um deles, a cor altera-se para uma tonalidade escura de roxo azulado. Ao se selecionar-se uma das opções do menu, a cor do texto passa para branco e este passa a ser apresentado sobre caixa na mesma tonalidade de roxo especificada anteriormente.



**Figura 1:** Esqueleto da abertura do site da marca Smeilinener. Fonte: Adaptado pelos autores sobre imagem do site [www.smeilinener.de](http://www.smeilinener.de)

Assumindo coloração idêntica, acima do menu está posicionada a assinatura visual da marca *Smeiliner*. Essa assinatura possui grande peso visual, devido à maior proporção de área preenchida do que área vazia. Não se pretende, aqui, discorrer em amplitude acerca da assinatura visual da marca. Assim, coloca-se apenas que possui aspecto rotundo, com formas que extravazam a circularidade e formas vazadas que a penetram. Essas formas são orgânicas e naturalísticas, representam seres na natureza. A composição completa faz alusão a um mundo particular, fantasioso e lúdico, habitado por seres naturais e míticos.

Na área de conteúdo da página de abertura, não há profusão de informações. Não são apresentados textos que expliquem a marca e seus propósitos, nem chamadas, notícias ou matérias específicas. Apresenta-se apenas uma mandala animada que se movimenta livremente e/ou com o movimento do mouse. Essa mandala traz a representação gráfica de aves, em vetor e em profusão de cores. Outro elemento constituinte são representações similares, entretanto expressas somente através de linhas na cor preta, como contornos desencaixados das composições coloridas.

### **Coleções recentes**

Para fins de objetividade, no presente artigo, agrupou-se as opções AW 2010/11, ss2010, aw 2009/10, ss2009, no grupo *Coleções Recentes*. A sigla que identifica cada aba é formada pelas iniciais da coleção de moda em inglês, sendo SS para *Spring Summer* e AW para *Autumm Winter*. Os número indicam o ano, ou anos, em que a coleção foi apresentada. O menu apresenta apenas essas quatro edições, mesmo havendo uma aba que corresponde a coleções antigas.

Ao aceder a cada uma das coleções, o fundo da tela é trocado por grafismos correspondentes ao tema da coleção visitada. No caso da coleção AW 2010/11, a mais recentemente apresentada no sítio, o tema da coleção intitula-se Birds. Não há apresentação de release que elucide a temática do projeto de moda ou outras informações relevantes. A informação disponível é totalmente emitida através de imagens.



**Figura 2:** Snaps do movimento nas fotografias. Fonte: <http://smeiliner.de/index.php?aw-201011/>

Compõem a área de conteúdo, sobre o fundo temático, coloridas fotografias do provável catálogo da coleção. As fotografias, entretanto, divergem da comunicação material de um catálogo impresso, pois utilizam o recurso da animação, ao mover apenas alguns

elementos da fotografia, como as camadas de uma saia ou as páginas de um livro posicionado apenas como ambientação. A movimentação, além de atrair o olhar, torna-se divertida e traz humor à navegação.

## Déjà vu

Nessa sessão, é apresentado todo o acervo digital das coleções da marca. A categoria é composta por dez coleções. Elas são apresentadas, na tela inicial, em listagem cronológica. Entretanto, o nome não explicita o ano e estação, como no menu inicial, mas sim o nome da coleção. As coleções do acervo são: *Mind Games* (Jogos da mente, em inglês), *Ein Sommernachtstraum* (Um sonho de uma noite de verão, em alemão), *Jolie Jumper* (Jolie Saltitante, em inglês), *Sunny Side Up* (O lado ensolarado para cima, em inglês), *White Rabbit* (Coelho branco, em inglês), *Lucy in the Sky* (em alusão a música dos Beatles), *Sweet and Twinsets* (doces e twinsets), *Gipsy's* (Boêmio ou cigano, em inglês), *Kapstadt* (Cidade do Cabo, em alemão) e *Debut* (Estréia, em inglês ou alemão).



**Figura 3:** Fotografia do catálogo da coleção. Fonte: [www.smeiliner.de/index.php?/collections/mind-games/](http://www.smeiliner.de/index.php?/collections/mind-games/)

O layout e a estrutura das informações são muito semelhantes ao modo como as coleções mais recentes são apresentadas. Isso é, sobre fundo de ilustração vetorial relacionada com a temática da coleção e sua assinatura visual exclusiva e fotografias do catálogo, porém, as coleções mais antigas não possuem o recurso da animação e dos movimentos nas fotografias, sendo essas, portanto, estáticas.

## Shows

O conteúdo de shows consiste em um único vídeo disponibilizado na área do conteúdo. O vídeo é referente à participação da marca no evento de moda Mercedes Benz Fashionweek, semana de moda de Berlim. Nessa ocasião, a marca desfilou a coleção "*Vive la fête*" que corresponde à coleção de primavera verão 2010 (SS 2010). Como a noção de tempo ao se assistir um desfile ao vivo e pelo computador é extremamente diversa, principalmente pelo desconforto causado pelo brilho excessivo da tela de vídeo, na filmagem, foi feita uma edição que acelera a entrada das modelos na passarela.

## Lieblingstücke

O termo, em alemão, *Lieblingstücke* corresponde a “*pedaços favoritos*” e apresenta, de forma quase que aleatória, fotos, ilustrações, produtos, desenhos à mão, formando um grande painel de estilo de marca. Esse painel assemelha-se a um painel semântico, onde referências relevantes da marca são expostas de modo livre. A reunião de referências, próprias e externas, tenta transmitir o que a marca faz, valoriza, quais seus propósitos e escopos. Em suma, visa expressar quem a marca é.

Aaker (2003) compreende que as associações de marca ocorrem através da percepção dos indivíduos, de diversas formas, em diversos meios. Para o autor, os meios fazem uso de símbolos, ícones e índices que dirigem o usuário a um processo de *leitura* de significado, ou seja, dirigem a percepções da marca, de sua identidade. Essas informações da identidade da marca, como já expresso, podem ser de diferentes naturezas: fotos de produtos reais, texto, desenhos à mão em lápis sobre papel, desenhos vetoriais digitais, fotos de campanha, vídeos institucionais, bandas sonoras específicas, o tratamento das atendentes ao cliente, etc.

## Projects

Em *Projects*, são apresentados os projetos com os quais a marca já esteve envolvida. Entre eles, estão: o 50º aniversário da boneca Barbie, *Chevrolet Spark*, a peça interventiva *Territories*, a instalação *Fleet in Being* e o case para *Ipod*, denominado *Magic Jewel* e criado em conjunto com a marca *Gravis*.



**Figura 4:** Intervenção de exterior e interior pela marca Smeiliner no lançamento do carro Spark da Chevrolet, em estratégia de co-branding. Fonte: [www.smeiliner.de/index.php?/project/chevrolet-spark/](http://www.smeiliner.de/index.php?/project/chevrolet-spark/)

A apresentação desses projetos se dá através de um recorte quadrado de uma imagem que faz referência ao conteúdo do projeto. Logo abaixo, em fonte sem serifa na cor roxa, há uma legenda que anuncia o nome do projeto (como transcrito no parágrafo acima). Ao clicar, tanto sobre a imagem, quanto sobre o texto, carrega-se outro conteúdo de página que explica brevemente o projeto e apresenta várias fotografias descritivas.

## Contact



A opção *Contact* apresenta uma composição gráfico-imagética em diversas cores (verde, rosa, roxo, amarelo, marrom, etc.) à direita. À esquerda, em lista e com a fonte Arial roxa, estão informados o endereço e telefones da loja própria, endereço de email para contacto, além de dados para o contacto direto com a empresa acerca dos tópicos de venda e relações públicas. O fundo em imagem, ao aproximar do canto esquerdo da tela, vai-se esvaziando de formas e cores, até se tornar completamente liso, aonde estão dispostas as informações escritas, dotadas de boa legibilidade.

## Press

Ao seleccionar a opção *Press* no menu, abre-se, na mesma janela, um novo plano de fundo com imagens de publicações onde a marca foi citada ou exposta. No total, são apresentadas 30 aparições da marca em revistas especializadas ou destinadas ao público interessado. A exibição das publicações dá-se através da cópia da imagem original da publicação, posicionado acima do nome da revista em que foi divulgada.



Figura 5: Opção Press no Menu do site Smeiliner. Fonte: [www.smeiliner.de/index.php?/press/](http://www.smeiliner.de/index.php?/press/)

O fundo sobre o qual estas informações são apresentadas é chamativo e bastante ocupado por composição gráfica carregada. A composição gráfica é vetorial, ou seja, seus elementos constituem-se de formas geométricas ou naturalistas em uma única cor, sem variação tonal reticular. As formas vetoriais são processadas pelos computadores como fórmulas matemáticas e não através da atribuição de um valor a cada ponto que a compõe, portanto são mais leves que as imagens em bitmap.

As cores que compõem a construção do fundo são tonalidades de cinza, violeta e magenta. A cor em que o texto que evidencia a procedência da imagem de divulgação é o roxo, o que torna a legibilidade difícil, já que não há nenhum tipo de caixa protetora aplicada sob a inscrição textual.

## As informações de moda em contexto hipermidiático

Na sociedade da informação, a estrutura linear da comunicação para obtenção de informações é substituída por uma estrutura associativa. Isso se dá na condição de um hipertexto multimidiático. O texto hipermídia possibilita a comunicação da informação em diversas linguagens: escrituras, imagens e sons, que são compostas de modo combinado.

O prefixo superlativo “*hiper*” agregado a seu nome remete à lógica de pensamento caracteristicamente humano, que de algum modo influenciou todo e qualquer sistema de linguagem, seja ele verbal oral, escrita ou visual. Inegavelmente, o modo de funcionamento e a lógica hipermidiática são congruentes com o modo com que os humanos pensam, o que não acontece por acaso.

Os fundadores da hipermídia enquanto conceito e tecnologia buscaram tornar o procedimento de aquisição de informações mais similar aos modos através dos quais o cérebro humano processa as informações. Em oposição aos sistemas extremamente lineares e rígidos, de bagagem positivista, os modelos hipermidiáticos dotam de qualidade complexa, assim como o pensar do homem.

Em uma organização cada vez mais complexa e dinâmica de mercado, que é reflexo da cultura digital, os designers gráficos e de moda lidam com novas questões, ao configurar elementos da expressão visual, de modo a compor os discursos da moda para estampar superfícies digitais com potencialidades hipermidiáticas. A efetividade da informação através das tecnologias de hipermídia é ampliada progressivamente por meio de semioses incorporadas na tecnologia, o que potencializa as conexões. Quando compostos de modo coeso, os textos visuais possibilitaram a compreensão apropriada do que pretende comunicar.

Interatividade, velocidade e convergência de estímulos multimidiáticos estabelecem uma dinâmica congruente com a efemeridade do universo da moda. Para Correa (2010), a moda é fundamentalmente audiovisual e necessita de suportes multimídia, com características semelhantes aos seus processos informativos e comunicacionais, por meio do encantamento e da sedução. Apesar da limitação de conteúdos fornecida para acesso, constando apenas nas coleções anteriores desenvolvidas pela marca e opções simples como contato, imprensa e o mural *Lieblingstücke*, o site da marca de moda *Smeilinener*...

De modo geral, elenca-se como atributos mais marcantes os fundos chamativos; a pouca utilização de textos escritos, pouco valorizados de acordo com o tratamento a eles dado; estética geral de exagero, over ou kitsch. Pode-se afirmar que o site da marca de moda alemã pretende informar mais a nível emocional, sensível, através das imagens, do que a nível objetivo e direto, persuasivo, através dos textos verbais.

Acerca do sítio da marca, pode-se ainda considerar relevante que a estratégia de informação foi limitada pela baixa ou nenhuma utilização da flexibilidade e plasticidade possibilitadas pela hipermídia, que caracterizam a sociedade da informação. A flexibilidade do paradigma da informação pode, então, ser considerada a sua base, visto que:

*“é, talvez, o elemento que mais fortemente fundamenta as especulações positivas da sociedade da informação. É ela que incorpora, na essência do paradigma, a idéia de*



"aprendizagem". A capacidade de reconfiguração do sistema refere-se a maior disponibilidade para a incorporação da mudança" (WERTHEIN, 2000).

O presente trabalho busca fixar-se no conceito de flexibilidade como determinante da sociedade da informação, principalmente ao considerar que a flexibilidade também fundamenta perspectivas de ininterrupto aperfeiçoamento intelectual e técnico como condição da sociedade da informação. Além disso, o paradigma da informação "*imprimiu uma nova dinâmica na forma de geração e aquisição do conhecimento e mudanças nas relações entre conhecimento tácito e codificado*" (LEMOS, 1999. p.130).

Essa nova dinâmica pode ser percebida em diversos âmbitos e áreas, e alcança, tanto o mercado, como a academia. Crescentemente, reconhece-se a importância do aprendizado contínuo e interativo, principalmente dentro de organizações que visam à inovação. A recolha de dados objetivando o conhecimento para inovação, a ser aplicado de modo estratégico pelas empresas, ocorre cada vez mais através dos dados disponibilizados *online*.

### **Considerações finais**

A partir da observação e interpretação sistemáticas do *website*, foi-se possível notar a diagramação simples, uso reduzido de textos e excessivo de imagens. É relevante ressaltar a imponente presença de imagens como principal elemento de informação. As imagens, por mais ambíguas, emocionais, imprecisas ou acidentais que possam parecer, são extremamente diretas e mais eficientes para compreender, fazer compreender, sentir e transmitir e explicar. Muito claras, as imagens lidam com áreas do cérebro que alcançam conceitos com agilidade e profundidade extraordinárias. Dotadas de profunda capacidade de signo, são tidas muitas vezes como verdade, ou como comprovações aproximadas de algum referencial, seja ele real ou irreal, além do histórico valor de culto (Flusser, 2007).

De modo geral, no site as informações, são passadas muito mais de maneira estética, utilizando da força das imagens para o envolvimento do usuário em diversos níveis. O site, inclusive, disponibiliza o que é chamado *Lieblingstücke*.

A interatividade, quando usufruída para os processos informativos, exige a presença de emissores e receptores, sem que eles possuam importâncias distintas. Essa configuração implica uma relação dialógica para a troca da informação (Borges, 2005). Sendo assim, a *internet* é benéfica às organizações, à sociedade e aos sistemas de troca, visto que a possibilidade de escambo é mútua. Entretanto, mesmo com todos os recursos, investimentos e desenvolvimento, ainda não é perceptível a plena interação entre emissor e receptor ainda nos sítios; especificamente, aqui, nos sítios de marcas de moda.

Poder-se-ia, então, sugerir uma utilização aprimorada do painel semântico apresentado na opção *Lieblingstücke*. Com as latentes tendências de processos de co-criação e valorização da liberdade criativa, os usuários cada vez mais absorvem informações geradas por outros e buscam manipulá-las de acordo com seus anseios e motivações.

A utilização de estratégias de atualização de informações com base no histórico de navegação do usuário, atrelada à possibilidade de customização e individualização do conteúdo presente na página *Lieblingstücke*, implica numa otimização da integração das marcas com seus clientes. A tecnologia permite que os usuários, ao unir fragmentos para

criar suas próprias construções, se sintam mais proximamente conectados à marca. O painel tornar-se-ia, então, mais que uma mistura de elementos pensamentos que informariam e sensibilizariam os clientes em relação à marca *Smeilinener*. Ao dar um passo à frente, o painel construído de forma coletiva tornar-se-ia canal interativo, que possibilitaria a de troca de informações em duas direções, da marca para o usuário e do usuário para a marca, funcionando como uma bricolagem coletiva de emoções e de ideias. Uma bricolagem de informações.

O vai-e-vem de inovações, construções e repaginações evidencia que a identidade humana, na contemporaneidade, é hipermidiática (MARTINS; CASTILHO, 2005). Múltipla, dinâmica, associativa, conjuntiva, rápida, imediata, efêmera. O suporte digital, enquanto mídia híbrida, impulsiona e difunde os produtos e as informações da moda diretamente aos consumidores. Essa exposição dos produtos e valores da moda, enquanto pertencentes a uma cultura digital, inscrevem os consumidores como seres virtuais.

### **Referências Bibliográficas**

AAKER, David A. Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 2003.

BAXTER, Mike. Projeto de Produto. São Paulo: Editora Blücher, 2000.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M..Discursos da moda: semiótica, design e corpo. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

FLUSSER, Vilem. . O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente; comunicaciones de masa y cambio social. 2. Ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

FERREIRA, Sueli Maria S. P.. Novos Paradigmas e novos usuários da informação. In: Ciências da Informação. v.25, n.2, 1995.

GOMES, Nelson Pinheiro. O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Programa de Pós Graduação em Ciências da Cultura. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2010.

LINCOLN, Anthony. FYI: TMI: Toward a holistic social theory of information overload. In: First Monday, Volume 16, Number 3, 2011.

SADDI, Monica Sabóia. Imagem e percepção de marcas de moda. Disponível em: <[www.users.rdc.puc-rio.br/imago/site/semiotica/.../saddi-final.pdf](http://www.users.rdc.puc-rio.br/imago/site/semiotica/.../saddi-final.pdf)>. Acesso em: 17 de março de 2011 às 08:42 hs.

SOUZA, Sandra M. R de; SCHMID, Maria Regina L.. O tratamento da informação no design de catálogos técnicos impressos. In: Infodesign – Revista Brasileira de Design da Informação. v.6, n.3. pp. 12-23,2009.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de.. A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação. Tese de Doutorado em Semiótica. PUC, São Paulo, 2001.

TRENTIN, Maurício. Antes de tudo códigos. Disponível em: <[http://www.mauriciotrentin.com/mt\\_wr\\_th.html](http://www.mauriciotrentin.com/mt_wr_th.html)> Acesso em: 15 de março de 2011 às 10:08 hs.

WILDBUR, Peter; BURKE, Michael. Infográfica: soluciones innovadoras en el diseno contemporaneo. Barcelona: G. Gili, 1998.