



# IDENTIDADE ESTAMPADA:

**Jéssica Paiva**

relações entre o design de  
superfície e a construção  
da identidade de marca.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

**IDENTIDADE ESTAMPADA:**

relações entre o design de superfície e a construção da identidade de marca

JÉSSICA PAIVA DE ANDRADE SANTOS

Recife

2020

JÉSSICA PAIVA DE ANDRADE SANTOS

**IDENTIDADE ESTAMPADA:**

relações entre o design de superfície e a construção da identidade de marca

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Design.

**Área de Concentração:** Planejamento e Contextualização de Artefatos

**Orientadora:** Prof. Dr<sup>a</sup>. Virgínia Pereira Cavalcanti

**Coorientador:** Prof. Dr. Hans da Nóbrega Waechter

Recife  
2020

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Nathália Sena, CRB-4/1719

S237i

Santos, Jéssica Paiva de Andrade

Identidade estampada: relações entre o design de superfície e a construção da identidade de marca / Jéssica Paiva de Andrade Santos. – Recife, 2020.

278f.: il.

Orientadora: Virgínia Pereira Cavalcanti.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2020.

Inclui referências e apêndice.

1. Design de superfície. 2. Estampa. 3. Linguagem visual. 4. Identidade de marca. 5. Empreendedorismo criativo. I. Cavalcanti, Virgínia Pereira (Orientadora). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2021-08)

JÉSSICA PAIVA DE ANDRADE SANTOS

**IDENTIDADE ESTAMPADA:**

relações entre o design de superfície e a construção da identidade de marca

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Design.

Aprovada em: 30/10/2020.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professora Doutora Maria Alice Vasconcelos Rocha (Examinadora interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Professor Doutor Hans da Nóbrega Waechter (Examinador interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Professora Doutora Andréa Barbosa Camargo (Examinadora externa)  
Universidade Federal de Pernambuco

*A todas as mulheres que vieram antes de mim.  
Sobretudo àquelas que encontraram nas estampas  
um caminho para viver como artista quando  
essa ocupação ainda era tão restrita aos homens.*

## **AGRADECIMENTOS**

À Universidade Federal de Pernambuco, por se manter como uma instituição íntegra, que fomenta e respeita a produção e o compartilhamento do saber científico, mesmo diante de um governo que trabalha no sentido contrário. Não se pode esquecer que o pensamento crítico só se expande em meio a um ambiente diverso e democrático.

À CAPES, pela bolsa que viabilizou o tempo dedicado à produção dessa pesquisa. A bolsa é o salário do pesquisador, não deixemos que ela desapareça.

Ao Programa de Pós Graduação em Design, pela acolhida e pela oportunidade de expandir minha formação em um campo que tem meu total interesse.

À minha orientadora, Virgínia Cavalcanti, pelas observações sempre pertinentes, pela calma ao conduzir todo o processo e, sobretudo, por ter acatado as mudanças que propus pelo caminho. Foi graças à sua flexibilidade e abertura que pude, de fato, me apaixonar pela pesquisa.

A Hans Waechter, por ter contribuído enquanto coorientador, mas também por ter recebido tão bem a turma em nossa primeira disciplina de metodologia. Sua ampla experiência foi fundamental para amenizar nossas dúvidas em um momento em que não tínhamos muitas certezas.

A Andréa Camargo e Maria Alice Rocha, por terem concordado em participar da banca e dividir sua expertise, trazendo considerações significativas para o aperfeiçoamento da pesquisa.

A todos os meus professores e colegas, pelo conhecimento construído e pelas angústias repartidas. Cada um contribuiu à sua maneira para essa dissertação. Especialmente, a Amanda e Rafa, colegas e amigas sem as quais não teria sido possível, nem tão divertido.

Aos meus pais, por terem me criado com a certeza de que posso chegar onde quiser.

A Marina, Lara e Tieta, por terem sido equilíbrio e carinho em todo esse angustiante percurso. Em tempos de não poder sair de casa, elas foram a melhor casa que eu poderia ter. Obrigada por toda a ajuda que permitiu que eu focasse na pesquisa e também por todas as vezes que me distraíram dela.

A Breno, por me fazer acreditar que eu posso ser a mulher que ele vê em mim. Obrigada pelas conversas sem fim, pela companhia tão leve e por compreender todas as ausências. Eu gosto de quem eu sou ao seu lado.

## RESUMO

A superfície sempre foi encarada como suporte para a necessidade do homem de se expressar, atendendo não só a questões físicas e práticas, mas também às suas demandas sociais e simbólicas. Em paralelo a isso, os atributos simbólicos das marcas ganharam crescente importância no universo do branding, já que as dinâmicas de consumo são, cada vez mais, regidas por aspectos imateriais. Diante disso, a pesquisa se propôs a investigar a relação entre o potencial expressivo das estampas e a construção da identidade de marcas de design autoral, conectando assim esses dois universos: o das superfícies e o das marcas. Para tanto, se conduziu um estudo de casos múltiplos, em que a Detail Papelaria, a Refazenda e a Duas Design foram as marcas selecionadas para análise por terem obtido êxito ao utilizar as estampas como recurso expressivo. Nesse sentido, se adotou como principal objetivo analisar as relações semânticas existentes entre estampas de marcas de design autoral e suas respectivas identidades de marca, para assim entender o potencial do design de superfície enquanto ferramenta de comunicação. Tendo tal propósito em vista, se conduziu a pesquisa ao longo de quatro etapas metodológicas. A primeira, de natureza teórica, empreendeu uma revisão bibliográfica a fim de identificar contribuições mútuas entre os campos do design de superfície, da linguagem visual e da identidade de marca. A segunda, de caráter exploratório, se deu a partir de uma pesquisa de campo que viabilizou o mapeamento das estratégias de marca utilizadas por cada uma das unidades escolhidas para análise. A terceira etapa, a analítica, se debruçou sobre as estampas propriamente ditas em uma análise visual guiada por uma adaptação do modelo de análise da imagem proposto por Joly (2007). Por fim, a etapa comparativa colocou em diálogo as associações semânticas identificadas na construção da identidade das marcas e os significados articulados por suas estampas. A observação desses casos disparou reflexões sobre aspectos de subjetividade, significado, identidade e diferenciação que a estampa oferece. Assim, se confirmou que, adotando a estamparia como canal de comunicação, uma marca pode ampliar os pontos de contato significativos que estabelece com o público e, desta forma, reforçar sua identidade. Portanto, a estampa tem pleno potencial de atuar como ferramenta de comunicação e construção de identidade de marca, contribuindo para criar constância, ampliar o repertório visual da marca e articular uma rede de associações importantes para seu universo conceitual.

**Palavras-chave:** Design de Superfície. Estampa. Linguagem Visual. Identidade de marca. Empreendedorismo Criativo.

## **ABSTRACT**

Surface has always been seen as a medium for man's need to express himself, satisfying not only material issues, but also social and symbolic demands. At the same time, intangible brand attributes have been gaining more importance on branding, since consumption dynamics are increasingly defined by symbolic aspects. Aiming to connect these two subjects, the research has carried out an investigation about the relation between surface's expressive potential and brand identity management. In light of this, a multiple case study was promoted about Detail Papelaria, Refazenda and Duas Design, brands that have succeeded on using patterns as a communication tool. Therefore, intending to understand the potential contributions surface design can make to branding, the research has adopted as its main purpose to analyse the semantic relations between authorial patterns and their respective brand identities. In this regard, the investigation development has been divided into four stages. The first one brought a theoretical approach on the subject, since a bibliographical review was undertaken to identify connections between three different fields of study: surface design, visual language and branding. The second stage was exploratorial and prompted a field research that enabled the recognition of different brand strategies used by each one of the chosen units for analysis. The third one was analytical and focused on the patterns itself, conducting a visual analysis guided by an adaptation of Joly's model for image analysis (JOLY, 2007). Finally, the comparative stage, the last one, engaged in a dialogue among the semantic associations found out on the studied brands's identities and the meanings raised by its patterns. Out of the observation of these cases, the research could think over aspects of subjectivity, signification, and differentiation surface has to offer. The results confirmed that using pattern as a communication tool, a brand can expand its touchpoints and, consequently, reinforce its identity. As such, pattern has potential to act as a branding tool, since it can increase brand's constancy, expand brand's visual repertoire and also create important mental associations for brand identity.

**Keywords:** Surface Design. Pattern. Visual language. Branding. Brand Identity.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1.1</b>	<b>Metodologia Geral</b>	<b>14</b>
1.1.1	Etapas Metodológicas	16
<b>1.2</b>	<b>Estrutura do Documento</b>	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>ESTAMPA &amp; DESIGN DE SUPERFÍCIE</b>	<b>23</b>
<b>2.1</b>	<b>Histórico</b>	<b>23</b>
<b>2.2</b>	<b>O Profissional</b>	<b>31</b>
<b>2.3</b>	<b>Conceitos &amp; Campo de Atuação</b>	<b>35</b>
2.3.1	Campos de Atuação	38
<b>2.4</b>	<b>Estamparia</b>	<b>43</b>
<b>3</b>	<b>ESTAMPA &amp; LINGUAGEM VISUAL</b>	<b>47</b>
<b>3.1</b>	<b>A Linguagem da Estampa</b>	<b>47</b>
3.1.1	Classificação dos elementos Compositivos	48
3.1.2	Estampa & Composição Visual	51
<b>3.2</b>	<b>Linguagem Visual</b>	<b>61</b>
3.2.1	Elementos de Linguagem Visual	62
3.2.2	Composição Visual	71
3.2.3	Linguagem Visual & Significado	85
<b>4</b>	<b>ESTAMPA &amp; IDENTIDADE DE MARCA</b>	<b>89</b>
<b>4.1</b>	<b>Contextos: o que contorna a marca?</b>	<b>89</b>
<b>4.2</b>	<b>Identidade de Marca</b>	<b>94</b>
4.2.1	Por dentro da marca: essência, propósito e posicionamento	104
4.2.2	Por fora da marca: identidade visual	117
<b>4.3</b>	<b>Produto: a marca em contato com o corpo</b>	<b>127</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASOS</b>	<b>132</b>
<b>5.1</b>	<b>Etapa Exploratória</b>	<b>133</b>
5.1.1	Protocolo de Pesquisa	134
<b>5.2</b>	<b>Etapa Analítica</b>	<b>138</b>
5.2.1	Modelo de Análise das Estampas	139
5.2.1.1	<i>Semiótica: uma ferramenta estratégica</i>	140
5.2.1.2	<i>Semiose: a dinâmica de representação do signo</i>	143
5.2.1.3	<i>Ficha de Análise da Estampa</i>	149

<b>5.3</b>	<b>Etapa Comparativa</b>	<b>154</b>
<b>6</b>	<b>ESTUDOS DE CASO</b>	<b>156</b>
<b>6.1</b>	<b>Detail Papelaria</b>	<b>156</b>
6.1.1	O que diz a Detail?	158
6.1.2	O que dizem suas estampas?	162
6.1.2.1	<i>Análises das Estampas</i>	169
6.1.3	Significados em diálogo: identidade x estampas	185
<b>6.2</b>	<b>Refazenda</b>	<b>187</b>
6.2.1	O que diz a Refazenda?	189
6.2.2	O que dizem suas estampas?	195
6.2.2.1	<i>Análises das Estampas</i>	202
6.2.3	Significados em diálogo: identidade x estampas	217
<b>6.3</b>	<b>Duas Design</b>	<b>219</b>
6.3.1	O que diz a Duas?	223
6.3.2	O que dizem suas estampas?	228
6.3.2.1	<i>Análises das Estampas</i>	234
6.3.3	Significados em diálogo: identidade x estampas	247
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>250</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>259</b>
	<b>APÊNDICE A – ARTIGO APRESENTADO NO CIDI 2019</b>	<b>266</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os registros de expressões gráficas e propositais do homem nas superfícies coincidem com os primeiros registros da civilização humana em si. Afinal, a superfície sempre foi encarada como suporte para a necessidade do homem de se expressar simbolicamente (RUTHSCHILLING, 2008). Ao intervir nas superfícies do ambiente que o rodeia, o homem conseguiu transformá-lo para seu conforto físico e social (VIEIRA, 2014). Longe de serem apenas testemunhas passivas da evolução humana para a vida em sociedade, as superfícies exerceram papel ativo na construção da identidade do homem enquanto parte de um grupo, se adaptando não só às suas necessidades físicas e práticas, mas também às demandas sociais e simbólicas que surgiram ao longo do tempo.

Mesmo quando a industrialização trouxe a mecanização das técnicas de produção, a superfície dos artefatos permaneceu como suporte para simbologias, sendo indispensável para a demarcação das fronteiras e papéis sociais também na era pós-industrial (FORTY, 2007). Na verdade, sempre que se expandem as possibilidades de tratamento, de materiais, suportes e técnicas para intervenção na superfície, na mesma medida se expande sua capacidade expressiva. Inclusive, Manzini (1993) entende que o design de superfície enquanto ênfase independente do design surgiu exatamente dessa pluralidade de técnicas, que permitiu que a superfície dos objetos seja frequentemente determinada independentemente de outros aspectos formais e funcionais do artefato.

Em paralelo a isso, as dinâmicas de consumo atuais são, cada vez mais, regidas por aspectos imateriais. Nessa lógica de mercado, a personalidade de uma marca é, em última instância, o grande elemento de diferenciação de seus produtos (OGILVY, 2004). Tal movimento já era apontado nos estudos sobre consumo de teóricos clássicos, como Bourdieu (1992; 2007) e Baudrillard (1995). Mas segue sendo validado e ampliado por pesquisadores contemporâneos do marketing, da comunicação e do *branding*, a exemplo de Wheeler (2008), Perez (2004) e Carvalhal (2014).

De fato, as trocas de valor atuais são movidas menos por uma demanda tangível e mais pela carga simbólica e cultural articulada pelas próprias marcas. E, se antes a comunicação sobre os atributos do produto era suficiente para garantir espaço no mercado, com essa mudança de perspectiva as organizações passaram a depender da sua capacidade de produzir significados para se relacionar com o público. Essa desmaterialização do consumo e a ampliação nos modos de se comunicar podem explicar, em grande parte, a crescente importância dada aos aspectos simbólicos no universo do *branding*. Ao produzir sentido, uma marca pode associar valores e significados a um produto, permitindo mudanças na percepção das pessoas sobre ele. Essa característica foi vista como uma ferramenta com grande potencial para criação de valor.

Diante disso, parece óbvia a intenção de conectar esses dois universos: o das superfícies, que sempre foram suporte para expressão simbólica do homem, e o das marcas, que, mais do que nunca, demandam estruturas que articulem valores e significados em volta de si. Afinal, se as superfícies dos artefatos sempre

desempenharam um papel importante na construção simbólica da sociedade, devem servir também à essa necessidade de expressão subjetiva das marcas.

É sabido que a moda já pesquisa, sob seu ponto de vista, o uso dos recursos simbólicos das estampas em suas teorias de criação de coleções. A antropologia também observa o papel social e de construção de identidade que o consumo desempenha atualmente. No entanto, o design de superfície, enquanto campo de conhecimento, tem se dedicado a investigar sobretudo aspectos técnicos e educacionais da criação de estampas, pautando suas pesquisas principalmente a partir da evolução das tecnologias, materiais e processos que precisaram se adequar à produção industrial. O potencial expressivo e comunicativo das superfícies atraiu relativamente menos a atenção da produção científica da área e, portanto, ainda tem grande potencial a ser explorado.

Foi desse cenário que surgiu o interesse da pesquisa em adotar como *tema* a relação entre o potencial expressivo das estampas e a construção da identidade de marcas de design autoral. Abordar as estampas sob um ponto de vista de comunicação estratégica ganha relevância na medida em que o design de superfície, constituindo um campo amplo e ainda pouco explorado, não se aprofundou no estudo da superfície enquanto articuladora de linguagem visual. Tal perspectiva contribui para que a área seja encarada também como ferramenta de construção de identidade de marca, abrindo novas possibilidades para esse campo multifacetado.

De fato, ao se observar no mercado marcas que trabalham com estamparia exclusiva e autoral, é possível enxergar vários exemplos de empresas que já encontraram no design de superfície um meio para construção de um universo visual autêntico e alinhado com a sua identidade, criando vários tipos de simbologias em volta de si. Inclusive, as estampas exclusivas foram a brecha que pequenas marcas de design autoral acharam para ganhar relevância no mercado e competir com as grandes indústrias, com quem seria impossível de competir por preço, presença ou qualquer outra métrica tangível.

Quando se analisa mais de perto aquelas marcas que se consolidaram a partir dessa prática, nota-se que as escolhas criativas de cada estampa e coleção não são feitas apenas com base em tendências de moda e estética. Na verdade, elas parecem estar ligadas intimamente à personalidade e ao propósito da marca. Constituem, portanto, um canal de comunicação entre a empresa e seu público, um ponto de contato significativo e estratégico.

Por isso, a partir da observação de casos que tiveram sucesso em empreender tal relação de forma significativa, a pesquisa buscou refletir sobre aspectos de subjetividade, significado, identidade e diferenciação que a estampa oferece, assim a encarando como elemento estratégico de comunicação. Dessa forma, a dinâmica complementar entre design de superfície e identidade de marca – já vista no mercado – passou a figurar também enquanto área de interesse na produção científica do campo. Daí a decisão de eleger como *objeto de estudo* marcas de design autoral que utilizam a estamparia como elemento de diferenciação e de construção de identidade de marca.

Percebeu-se que, adotando a estamperia como uma assinatura de sua personalidade e como um elemento subjetivo carregado de associações semânticas, as marcas buscam construir argumentos de venda a partir da autenticidade, na contramão do modelo de cópia e disputa de preço adotado por outros atores do mercado. Assim, muitas vezes, conseguem inclusive inverter a dinâmica tradicional, consolidando polos criativos mesmo fora dos grandes centros.

Exemplo disso é o efervescente mercado de design autoral de Recife, capital de Pernambuco. Ao longo dos últimos anos a cidade vivenciou um crescimento exponencial de empreendedores criativos, o que se refletiu no surgimento de várias feiras de design autoral e lojas colaborativas - ponto de venda que reúne várias marcas em um mesmo ambiente. Antes, esse tipo de criação autoral ligada à produção de bens de consumo estava bem mais restrito ao grande eixo Rio de Janeiro – São Paulo ou àqueles estados que concentram polos industriais e grandes confecções – a exemplo do Rio Grande do Sul.

Então, a fim de viabilizar uma perspectiva descentralizada do tópico – trazendo para o estudo empresas sediadas fora do Sudeste -, a investigação foi delimitada por um recorte espacial, considerando apenas marcas de design autoral com sede em Recife. Além de constituir um polo criativo relevante e plural, a cidade desperta especial interesse da pesquisadora por ser seu local de residência, o que a permite envolvimento direto com o cenário abordado na pesquisa. Além disso, a maior parte dos estudos desenvolvidos no campo do design de superfície se concentra no sul do país, o que torna interessante qualquer contribuição de outras regiões que traga novas perspectivas de mercado.

Se estabeleceu, também como recorte, que as marcas a serem estudadas precisariam já ter se consolidado no mercado. Isso foi avaliado pelo tempo de atuação da empresa – de pelo menos cinco anos; pela relevância dos seus canais de comunicação nas redes sociais e pela demonstração de um discurso de marca claro e ativo – que aponte um posicionamento de mercado definido. Mais do que números de vendas e tamanho da fatia de mercado, esses indicadores demonstram a maturidade da identidade construída pelas marcas.

Além disso, era imprescindível para o estudo que elas trabalhassem com uma grande oferta de itens estampados com criações autorais. Esse critério buscou garantir que as unidades selecionadas para o estudo teriam material suficiente para viabilizar a análise comparativa aqui proposta – tanto no que diz respeito às suas definições de identidade de marca, quanto ao acervo de estampas.

Um recorte técnico também foi aplicado à pesquisa, em uma consideração específica à parte do estudo que se ateu às estampas. Sabe-se que a superfície estabelece uma interação sensorial com os indivíduos tanto a partir do contato tátil como do contato visual. Porém, nas estampas, essa comunicação tende a ganhar mais força na esfera visual, na medida em que há um tratamento gráfico de cores, formas e outros elementos próprios desse tipo de linguagem (VIEIRA, 2014). E como, dentre as especialidades e possibilidades inseridas no design de superfície, escolheu-se estudar a estamperia, a análise aqui proposta se preocupou apenas com a dimensão visual da superfície, excluindo seus elementos de ordem tátil e material. Isso não significa que não há aspectos comunicacionais nesses componentes, a decisão pelo recorte se explica

apenas por viabilizar o aprofundamento do estudo no eixo visual, que, como já foi dito, demonstra particular relevância no que se refere ao potencial expressivo das estampas.

Em outras palavras, a análise se ateve aos elementos de linguagem visual que compõem as estampas, fossem eles de ordem plástica, figurativa ou mesmo linguística. Portanto, quando a análise se referir à forma, não se trata da forma do artefato, mas das formas utilizadas nas imagens que preenchem sua superfície, qualquer que seja a configuração do artefato. Da mesma maneira, quando se referir à textura, não se refere à qualidade tátil do material usado na superfície, mas à impressão visual de textura que é comunicada na estampa.

Ao privilegiar suas características visuais, assumiu-se que a estampa é, antes de tudo, imagem. E, enquanto articuladora de linguagem visual, pode ser enxergada como mensagem, o que reforça e legitima sua função comunicativa e seu potencial para intervir no imaginário simbólico associado aos produtos e às marcas.

A partir da definição desses recortes, se tornou viável a seleção das marcas mais relevantes para o estudo. Três empresas foram selecionadas como unidades de análise: a Refazenda, a Duas Design e a Detail Papelaria. Além de corresponderem aos critérios estabelecidos para a pesquisa, cada uma dessas marcas demonstrou alguma especificidade relevante para o resultado global da investigação.

A Refazenda é uma empresa têxtil sustentável que tem seu posicionamento, em grande parte, pautado pelos atributos sustentáveis de seus produtos. Então pareceu relevante entender como a marca concilia esse aspecto com o uso que faz das estampas. Afinal, muitas vezes a estamparia é associada à aceleração das tendências de moda e à redução do tempo de vida dos artefatos.

A Duas Design iniciou sua trajetória no segmento de decoração e mobiliário, mas acabou expandindo sua atuação para o setor de vestuário – que hoje é seu foco. Essa trajetória despertou o interesse em entender o papel que o uso de estampas autorais teve nessa mudança de cenários. Além disso, a transição vivenciada pela marca soa positiva para a percepção de que as estratégias estudadas aqui podem se adequar a marcas de qualquer setor.

Já a Detail ilustrou na pesquisa o segmento de papelaria, ainda pouco explorado no campo do design de superfície. Somado a isso, estava o fato de a sua fundadora ainda concentrar todas as atividades criativas da marca. Portanto, o caso trouxe a perspectiva de uma empresa em que as decisões criativas estão muito atreladas à personalidade da sua fundadora, relação muito comum entre os empreendedores criativos.

Foi interessante observar, ainda, que a mensagem visual contida na estampa é sabidamente intencional e destinada a uma leitura pública, o que a torna essencialmente comunicativa e escancara sua demanda por uma criação baseada na busca pela melhor leitura de seu significado. Daí a importância de a pesquisa ter apontado a estampa como canal de comunicação que, como tal, deve ser planejado e articulado. Afinal, ter inserido as estampas no contexto intencional da dinâmica projetual ao mesmo tempo em que se

chancelou sua capacidade comunicativa permitiu que elas fossem analisadas sob uma ótica estratégica, como ferramenta de construção de identidade de marca.

Foi por isso que, como seu *Objetivo Geral*, a pesquisa buscou analisar as relações semânticas existentes entre estampas de marcas de design autoral e suas respectivas identidades de marca, para assim entender o potencial do design de superfície enquanto ferramenta de comunicação. Para cumprir esse propósito, os seguintes objetivos específicos precisaram ser alcançados:

- a. Investigar a construção da identidade das marcas objetos desse estudo;
- b. Analisar os significados articulados pelas estampas das marcas objetos desse estudo, incluindo a observação de aspectos plásticos, icônicos e linguísticos;
- c. Relacionar os significados articulados pelas estampas com suas respectivas identidades de marca.

A ideia era entender mais de perto como as escolhas criativas de uma marca podem ser feitas considerando critérios de diferenciação e autenticidade. Assim, se espera empoderar designers e empreendedores criativos com estratégias de *branding* e comunicação que sejam viáveis dentro de seu contexto. A investigação, então, fez parte de um esforço em relacionar e aplicar teorias e técnicas do design no desenvolvimento de ferramentas que possam ampliar a competitividade de pequenos e grandes negócios.

Por isso a pesquisa se debruçou sobre a dimensão imagética do design de superfície para entender a construção da estampa enquanto articuladora de linguagem visual e ferramenta de comunicação, sendo norteada pela seguinte pergunta: *como o design de superfície colabora na construção da identidade de marca?*

## 1.1 Metodologia Geral

Ao se propor a estudar as estampas a partir de uma ótica estratégica, as equiparando e relacionando a outros ativos de uma marca, a pesquisa optou por retirá-las de um contexto de criação isolada e inseri-las em uma lógica sistêmica maior. Sendo assim, a *dialética* foi entendida como o método de abordagem mais adequado para o estudo.

Na dialética, assume-se que nenhum fenômeno pode ser compreendido quando encarado isoladamente, desconsiderando o meio que o circunda. A corrente acredita que as coisas não existem isoladas, mas como um todo unido e coerente. Marconi e Lakatos (2003) explicam que o método dialético pressupõe que para avaliar uma coisa, uma situação, um acontecimento ou uma tarefa, é preciso também levar em conta as condições que os determinam e, portanto, os explicam. Realizar a pesquisa a partir desse olhar permitiu uma busca constante por relacionar a criação de estampas autorais com outras práticas e conceitos que compõem as estratégias de construção de identidade de marca. Isso contribuiu para que o design de superfície seja encarado menos como uma expressão meramente artística ou decorativa e mais como uma atividade que demanda método, expertise, planejamento e, portanto, pode ser entendida e interpretada a partir das escolhas que a direcionam.

Para tanto, o estudo analisou estampas as colocando em diálogo com seu contexto de criação e com as associações semânticas construídas em torno das suas respectivas marcas. Assim, foi possível apontar como as estratégias de construção de identidade de marca podem determinar também as decisões criativas acerca das superfícies dos artefatos. Partiu-se, também, do pressuposto que, sempre que se pretende analisar significados e elementos semânticos, é fundamental que eles sejam relativizados pelo contexto de emissão e recepção da mensagem em que estão contidos. Portanto, se a estampa aqui foi encarada como um canal de comunicação carregado de significados, era preciso interpretá-las levando em conta o contexto da marca que está emitindo tal mensagem e do público que a receberá.

Além disso, as teorias de identidade de marca defendem que uma imagem de marca sólida não é construída em apenas um canal. Portanto, para que a estampa realize todo seu potencial comunicativo, ela precisa ser planejada de maneira clara e intencional articuladamente com os outros pontos de contato da marca, pois inevitavelmente um influencia o outro na interpretação que se faz das mensagens que comunicam (CARVALHAL, 2014; WHEELER, 2008). É impossível, portanto, analisar as estampas pela perspectiva do *branding* e da comunicação sem relacioná-las com as construções sociais e estratégicas que as contextualizam e determinam, estando assim justificada a opção por uma abordagem metodológica dialética.

Já para definir o método usado para o procedimento da pesquisa, era importante ter em vista que uma das razões de existir do estudo é empoderar designers e pequenos empreendedores com ferramentas de construção de identidade de marca e comunicação que sejam viáveis dentro de seu contexto. Assim, se concluiu que um caminho interessante para isso seria realizar um *estudo de casos múltiplos* com pequenas empresas já consolidadas no mercado que obtiveram sucesso ao utilizar as estampas como ferramenta de comunicação. A observação de diferentes empresas desse porte pode trazer inspirações e exemplos de estratégias de construção de identidade de marca que sejam efetivas, mas não demandem os grandes investimentos feitos por empresas maiores.

Ao observar e analisar três casos distintos, foi possível entender diferentes estratégias de marca que levam a resultados semelhantes no que diz respeito à utilização plena do potencial comunicativo das estampas. Tendo isso em mente, o caráter qualitativo do estudo se mostrou essencial para que cada unidade fosse observada a partir de suas particularidades – lançando luz sobre diferentes caminhos e práticas de gerenciamento de marca. Sendo assim, no que diz respeito aos seus procedimentos, a pesquisa adotou a metodologia *monográfica e comparativa*, em que uma investigação essencialmente qualitativa viabilizou um estudo de casos múltiplos para a observação das estratégias de construção de identidade de marca adotadas por cada uma das três unidades de análise, apontando sempre as possíveis relações com suas respectivas estampas.

É imprescindível pontuar, no entanto, que a comparação proposta para a pesquisa não previu o isolamento de variáveis, mas buscou estabelecer uma análise qualitativa entre os dois pontos de interesse do estudo: a identidade de marca e as estampas. Se tratou, portanto, de uma pesquisa exploratória de natureza aplicada, que promoveu um estudo de casos múltiplos para mapear estratégias e, a partir delas, gerar

conhecimentos com utilidade prática para utilização do design de superfície como ferramenta de construção de identidade de marca.

### 1.1.1 Etapas Metodológicas

De forma geral, a pesquisa foi dividida em quatro etapas metodológicas: a teórica, a exploratória, a analítica e a comparativa. Cada uma delas forneceu as informações e o material necessário para a realização da etapa seguinte (esquema 1).

Esquema 1 - Etapas Metodológicas



Fonte: Autora

O quadro metodológico (quadro 1), a seguir, relaciona as etapas e os procedimentos de forma mais detalhada.

Quadro 1 - Quadro Metodológico

<b>OBJETIVO GERAL</b>	Analisar as relações semânticas existentes entre estampas de marcas de design autoral e suas respectivas identidades de marca, para assim entender o potencial do design de superfície enquanto ferramenta de comunicação.			
<b>MÉTODO DE ABORDAGEM</b>	Dialético			
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	A: Investigar a construção da identidade das marcas objetos desse estudo;		B: Analisar os significados articulados pelas estampas das marcas objetos desse estudo, incluindo a observação de aspectos plásticos, icônicos e linguísticos;	C: Relacionar os significados articulados pelas estampas com suas respectivas identidades de marca;
<b>FASE/ETAPA</b>	Teórica	Exploratória	analítica	comparativa
<b>MÉTODOS DE PROCEDIMENTO</b>	estruturalista	monográfico (estudo de casos múltiplos);	monográfico (estudo de casos múltiplos);	monográfico e comparativo;
<b>TÉCNICAS DE PESQUISA</b>	pesquisa bibliográfica;	pesquisa documental (publicações administrativas, documentos particulares, iconografia, fotografias); pesquisa de campo exploratória; observação sistemática; entrevistas focalizadas;	pesquisa documental (iconografia), análise de imagem;	análise comparativa;
<b>TAREFAS/ATIVIDADES</b>	montar um panorama geral do design de superfície;	mapear marcas pernambucanas de design autoral já consolidadas no mercado que utilizem a estampa e o seu potencial comunicativo;	analisar as estratégias empreendidas por cada unidade de análise na construção da sua identidade, mapeando as associações semânticas que se busca criar a partir delas;	comparar os significados articulados por diferentes estampas de uma mesma marca;
	investigar os elementos de linguagem visual que compõem a estampa e o seu potencial comunicativo;	selecionar unidades de análise e investigá-las de forma direta;	apontar características gerais da linguagem usada nas estampas da marca;	comparar os significados articulados pelas estampas com as associações semânticas pretendidas pela gestão da marca;
	entender os conceitos e estratégias que guiam a gestão da marca e constroem sua identidade;		selecionar as estampas que irão compor o corpus analítico;	
	relacionar os campos, entendendo as possíveis contribuições do design de superfície na gestão da identidade de marca;			
	selecionar os instrumentos conceituais a serem avaliados no estudo de caso (tanto relativos à marca, quanto relativos às estampas);	realizar levantamento das coleções e estampas de cada marca;	aplicar instrumento de análise da estampa;	comparar os resultados das unidades de análise;
<b>INSTRUMENTOS DE PESQUISA</b>	ficha bibliográfica, ficha de resumo, ficha de citações, ficha de comentário;	protocolo de pesquisa, roteiro de entrevistas;	ficha de análise da imagem;	-

Fonte: Autora

Vale observar que, por se tratar de uma pesquisa de natureza aplicada, seu desenvolvimento prático estava atrelado às suas quatro etapas, inclusive à de caráter teórico – de onde foram retirados os instrumentos conceituais a serem avaliados no estudo de casos e onde já podem ser vistos exemplos práticos que ilustram a teoria.

No entanto, para facilitar sua leitura e consulta, no presente documento, a pesquisa foi destrinchada em dois momentos: a primeira parte se dedicou à sua fundamentação teórica e a segunda ao estudo de caso propriamente dito. Por isso, o detalhamento da sua metodologia também obedeceu a essa divisão. Neste item há uma visão geral dos procedimentos e uma indicação dos campos investigados na etapa teórica. O detalhamento das demais etapas metodológicas foi apresentado apenas na segunda parte do documento, a partir do capítulo 5.

## Etapa Teórica

Esquema 2 - Fluxo da etapa teórica



Fonte: Autora

A etapa teórica (esquema 2) trouxe uma pesquisa bibliográfica de caráter Estruturalista, na medida em que o foco da investigação não foram os campos teóricos em si, mas as possíveis relações entre eles (MARCONI & LAKATOS, 2003). Para começar, se traçou um panorama do design de superfície, situando a estampa dentro do campo e apontando seus principais conceitos e fundamentos. A partir daí foi possível investigar as potencialidades expressivas da estampa tanto sob a lógica da linguagem visual, como também a enquadrando como um dos canais de comunicação da identidade de marca.

Esquema 3 - Campos Teóricos

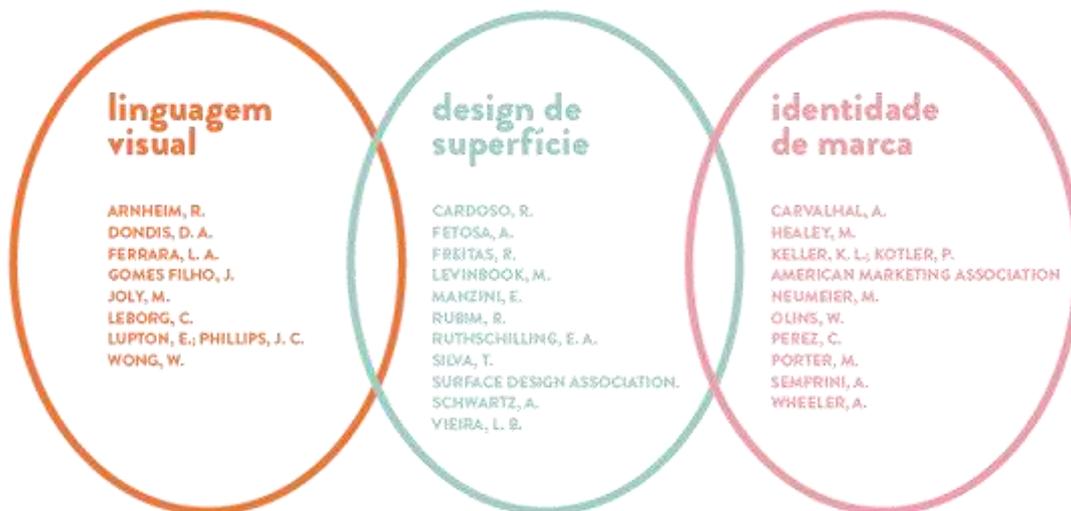


Fonte: Autora

Para tanto, foi necessário revisar os elementos de linguagem visual que interferem no processo comunicacional da estampa, incluindo as particularidades técnicas do design de superfície. E, também, revisar os conceitos e técnicas da construção da identidade de marca para entender os possíveis papéis que a

estampa poderia assumir nesse contexto. Sendo assim, a estampa foi o fio condutor para a busca constante por possíveis intersecções entre os três campos (esquema 3).

Esquema 4 - Autores x Campos Teóricos



Fonte: Autora

Foi essa revisão bibliográfica (esquema 4) que forneceu subsídios teóricos para a definição dos instrumentos conceituais que nortearam todas as demais etapas. O protocolo de pesquisa que guiou a fase exploratória foi feito a partir dos conceitos e técnicas de construção de identidade de marca aqui mapeados. Já na etapa analítica, o modelo de Joly (2007) – usado para analisar as estampas – só foi viável para a pesquisa porque foi adaptado considerando as especificidades do design de superfície dentro dos elementos e conceitos de linguagem visual. Já a etapa comparativa, pressupõe um grande diálogo entre os três campos teóricos, por isso seria superficial se não fosse embasada pela teoria aqui articulada.

## 1.2 Estrutura do Documento

A pesquisa, neste documento, se estruturou em duas grandes partes. A primeira, além da introdução, trouxe o resultado da etapa teórica do estudo, construída a partir de uma revisão bibliográfica dividida em três capítulos: um traçou um panorama do design de superfície enquanto os outros dois relacionaram o campo com a comunicação visual e a construção da identidade de marca, respectivamente. Na segunda parte do documento se desenvolveram, de fato, os três casos estudados. Isso se deu em dois capítulos: um se dedicou à metodologia usada no estudo de caso e outro reuniu as análises propriamente ditas. Por último, o capítulo de conclusão encerrou o documento, totalizando sete capítulos.

Após a contextualização dada no capítulo introdutório, o segundo capítulo apresentou as relações entre “Estampa & Design de Superfície”, dando início à teoria que fundamenta o estudo. Primeiramente foi traçado um histórico da área, procurando apontar seu desenvolvimento tecnológico, a constante relação da superfície com a expressão e, ainda, a evolução de perfil do profissional da área - ilustrada através de nomes relevantes para sua história. Só então o capítulo partiu para a conceituação do design de superfície,

referenciando também outros conceitos complementares e uma lista com alguns dos seus campos de atuação. Por fim, se esclareceu a relação entre estampa e design de superfície para que não restasse dúvidas sobre o recorte da pesquisa. Contribuíram especialmente para o capítulo Rubim (2010), Ruthschilling (2008), Cardoso (2000) e Manzini (1993).

O terceiro capítulo, por sua vez, se dedicou a conectar “Estampa & Linguagem Visual”, dando continuidade à investigação do design de superfície a partir de outros pontos de vista. De início, o capítulo lançou um olhar para as especificidades que a linguagem visual assume nas estampas, esmiuçando conceitos mais técnicos do design de superfície que não foram vistos no capítulo anterior. Tal aproximação passou pela sintaxe visual do design de superfície proposta por Ruthschilling (2008) e por importantes conceitos relativos à composição visual das estampas – a exemplo do módulo, *rapport*, continuidade, contiguidade e sistemas de repetição. Na segunda parte do capítulo se discorreu sobre linguagem e composição visual de forma ampla, ainda assim, tal teoria foi costurada através de exemplos pautados em estampas. Nessa seção foram mapeados os elementos, técnicas e fundamentos da área, além da sua relação com a construção de significado. Arnheim (2005), Dondis (2003), Gomes Filho (2008), Leborg (2006), Lupton e Phillips (2008) e Wong (1998) garantiram o referencial teórico do capítulo, de onde foram retirados os instrumentos conceituais necessários à análise de imagem empreendida no estudo de caso proposto na investigação.

O capítulo quatro encerrou a etapa teórica da pesquisa se debruçando sobre as relações entre “Estampa & Identidade de Marca”. Sua primeira seção trouxe uma reflexão sobre a evolução do papel das marcas na cultura de consumo, dessa forma se conseguiu lançar luz sobre a complexidade de fatores que as regem. Em seguida, houve um esforço no sentido de conceituar a identidade de marca e os elementos que a compõem – fossem eles tangíveis ou não. Aqui, finalmente, se discorreu sobre o papel que a estampa pode desempenhar nesse universo. Ao longo da investigação sobre identidade de marca as estampas ilustraram exemplos, sendo situadas para além da identidade visual e da sua relação direta com os produtos. A fundamentação mais significativa do capítulo veio de Carvalho (2014), Perez (2004) e Wheeler (2008).

O quinto capítulo destrinchou as ferramentas metodológicas utilizadas na fase prática da pesquisa. Nele, as atividades das três últimas etapas do trabalho – a exploratória, a analítica e a comparativa - foram detalhadas com a explanação da linha do tempo do estudo de casos. Dois itens do capítulo são especialmente importantes para a validação e o entendimento do estudo: o protocolo de pesquisa que guiou a etapa exploratória e a ficha de análise da imagem elaborada para a etapa analítica. Junto com o protocolo se esclareceu o uso de cada uma das técnicas de pesquisa. Já a ficha de análise foi apresentada a partir dos fundamentos e princípios do modelo de Joly (2007) e, por conseguinte, da semiótica, eixo teórico que embasou a proposta de análise da autora. Ali foram esclarecidas, também, as modificações ao modelo que se fizeram necessárias para adequação à pesquisa. Assim, se chegou à “Metodologia do Estudo de Casos”.

O sexto capítulo reuniu os relatos dos três “Estudos de Caso”. Cada um se iniciou a partir da contextualização da marca enquanto empresa, apontando seu segmento de atuação, seus pontos de venda e as características que marcaram sua criação. Em seguida se apontou o levantamento feito acerca de sua

identidade de marca. Só então foram apresentadas as análises feitas sobre suas estampas e as descobertas mais relevantes para o estudo. Ao longo das análises foi feita uma comparação entre os resultados obtidos nas duas frentes de pesquisa: as associações semânticas feitas a partir da construção da identidade de marca e os significados expressos através de suas estampas.

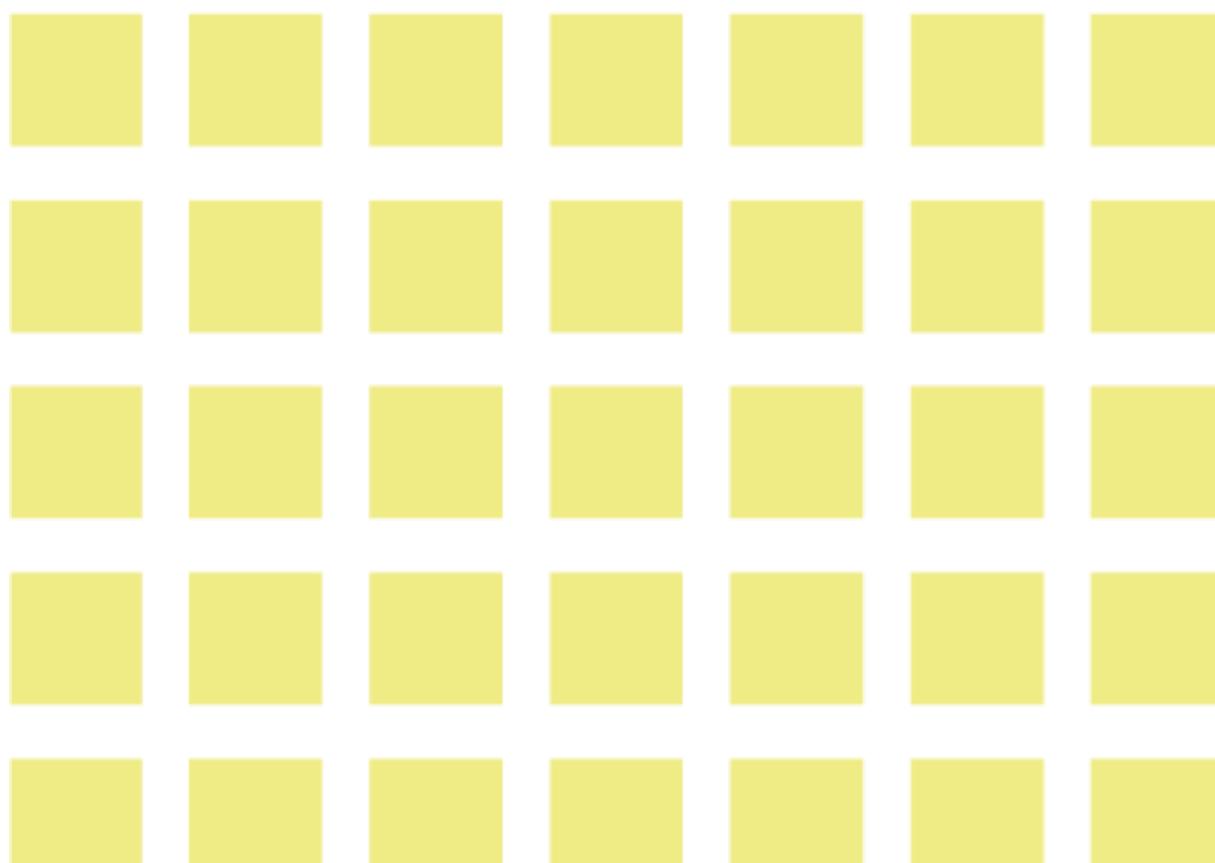
Para um melhor entendimento, vale pontuar que a etapa teórica da pesquisa foi ilustrada com exemplos de várias marcas - inclusive as que foram objeto desse estudo -, mas esses comentários e apontamentos ainda não constituem a análise proposta na pesquisa. O desenvolvimento da análise propriamente dita só é apresentado no capítulo seis.

Por fim, o sétimo capítulo trouxe as conclusões da pesquisa, apresentando as validações e descobertas que foram feitas a partir dos resultados do estudo. Nesse ponto também se indicou se foi possível alcançar os objetivos da pesquisa a partir das ferramentas metodológicas escolhidas. Coube também ao capítulo a indicação de possíveis desdobramentos futuros para a investigação.



# PARTE I

## Fundamentos Teóricos da Pesquisa



## **2 ESTAMPA & DESIGN DE SUPERFÍCIE**

### **2.1 Histórico**

Os primeiros registros de uso das superfícies como suporte para expressão gráfica e proposital do homem se confundem com os primeiros registros da civilização humana em si. Afinal, foi através das pinturas encontradas em cavernas que se começou a reconstituir a trajetória de evolução do homem. Grafismos de mais de 40.000 anos encontrados na gruta de Rodésia, na África, indicam que tais registros remontam ao Paleolítico (de 5.000.000 a 25.000 anos a.C.). No período seguinte, o Mesolítico (25.000 a 10.000 a.C.), as figuras já assumiram formas mais definidas e foram encontradas, inclusive, no Parque Nacional Serra da Capivara e no Parque do Seridó, no Brasil.

Acredita-se, também, que antes mesmo de surgirem os tecidos, o homem já pintava o corpo com pigmentos naturais num processo relacionado à distinção de classes, à valorização da beleza e à proteção espiritual. Vieira (2014, p. 92) aponta que este ritual de pintura “é considerado o primeiro tipo de adorno pessoal”.

Foi só por volta de 10.000 a.C. que o homem passou a cobrir o corpo para se proteger das variações de temperatura. Pezzolo (2007, p. 183) explica que “do corpo, a pintura passou para o couro e, depois, para os tecidos”. É interessante notar, no entanto, que, mesmo antes das pinturas, as peles dos animais usadas como proteção – com suas texturas únicas – já configuravam uma espécie de adorno ou até de estampa. Essa motivação por vestir-se logo se deslocou de razões práticas para simbólicas. Isso porque, nesse momento, já se entendia o poder e a autoridade como uma forma de garantir sobrevivência. Então, as roupas e os ornamentos que cobriam os corpos funcionavam como uma caracterização que ajudava o homem a se enxergar à semelhança de seus deuses e heróis, portanto, mais próximo de seus poderes. O hábito de pintar nas paredes das cavernas se manteve por essa mesma razão. Esses desenhos normalmente representavam as conquistas que o homem havia alcançado ou as que almejava.

De acordo com Ruthschilling (2008), esses costumes evidenciam que as superfícies sempre atuaram como suporte para a necessidade humana de se expressar simbolicamente. Vieira (2014) concorda com essa visão e pontua:

Com a evolução dos seres e das tecnologias, os modos e as superfícies também foram alterados. Tais procedimentos foram motivados especialmente pela necessidade humana de interferir no ambiente em que vive, transformando-o para seu conforto no ambiente físico e social (VIEIRA, 2014, p. 94).

Se observa, então, que as superfícies não foram só testemunha da evolução humana para a vida em sociedade, elas foram peça atuante na construção da identidade do homem enquanto parte de um grupo. Se adaptando não só às necessidades físicas e práticas, mas também às demandas sociais e simbólicas que surgiram ao longo do tempo.

No Neolítico (de 10.000 a 5.000 a.C.), por exemplo, a preocupação com a beleza se consolidou. As cerâmicas, então, ganharam cores e suas superfícies receberam texturas táteis e acabamentos polidos, tudo com técnicas primitivas de prensagem e barro úmido. Nesse mesmo período se conseguiu transformar fibras naturais em fio - a chamada fiação - e a partir disso foi desenvolvida a tecelagem, técnica de entrelaçamento de fios para compor tecidos. Este foi um grande marco no desenvolvimento da civilização humana, visto que os sistemas produtivos contemporâneos mantêm a base lógica na produção de estruturas têxteis. Além disso, o tecido, produto fruto desse processo, foi incorporado em todas as etapas de vida do homem de qualquer contexto social (RUTHSCHILLING, 2008).

Vale a pena pontuar que já nesse momento se observava nos artefatos decorados uma tendência à repetição de traços e figuras, talvez como uma tentativa de apontar ligações entre as imagens e construir narrativas. Esse tipo de repetição está intimamente ligado à noção de ritmo visual, recurso que continua sendo bastante explorado no que se passou a chamar de artes decorativas e hoje é conhecido como design de superfície (MANZINI, 1993). Inclusive, acredita-se que a estamparia surgiu antes mesmo da impressão em papel. Provavelmente no antigo Egito, onde foram criadas técnicas de estamparia com blocos de madeira em alto-relevo e tecidos estampados foram encontrados em tumbas. Os fenícios também já usavam estênceis e desenvolveram estampas trabalhadas diretamente na tecelagem do fio (PEZZOLO, 2007).

Há indícios que a estampa também já estava presente no oriente, sobretudo nas sedas produzidas na Pérsia, na Índia e na China. A região liderou a famosa Rota da Seda, que promoveu um rico intercâmbio econômico com outros países da antiguidade. Em algumas sedas chinesas da dinastia Tang (618-907) se nota, inclusive, influência de motivos estrangeiros, evidenciando o caráter de exportação dos produtos. A exemplo do padrão floral abaixo (figura 1), que lembra o desenho de uma mandala da cultura budista. Ao lado, outro fragmento de seda chinesa. Este já da dinastia Ming (1368-1644) e com motivos mais característicos do país, o que permite a comparação.

Figura 1 - Fragmentos de seda chinesa estampada



Fonte: hali.com

Em outros pontos do mundo, outras civilizações antigas também desenvolveram seus métodos de estamparia característicos. O Peru chega a ser apontado como local onde foi desenvolvido o maior número de técnicas têxteis, entre tecidos com padrões xadrez, bordado, tricô e a tecelagem em si. A qualidade do

trabalho desenvolvido pelos Incas é comparável à obtida pelas grandes civilizações do mundo. Tal avanço é provavelmente explicado pela abundância de fibras naturais encontradas ali, tanto de origem animal como vegetal (RUTHSCHILLING, 2008). Na verdade, a partir daí, as civilizações antigas passaram a decorar as superfícies dos mais diversos suportes, entre utensílios domésticos, espaços arquitetônicos e artefatos têxteis. É pertinente observar que, nesse momento, as características, possibilidades expressivas e o grau de sofisticação da superfície dos objetos de uma sociedade eram em grande parte determinados a partir dos materiais que a região do entorno oferecia.

Por isso, a variação da oferta de recursos naturais somada às diferenças culturais fez com que cada civilização se especializasse em algumas técnicas ou materiais específicos. Normalmente, uma sociedade conseguia desenvolver técnicas mais avançadas nos materiais que eram mais abundantes em sua região, já que com a oferta de matéria prima garantida, muitas pessoas podiam se dedicar àquele ofício, iniciando uma tradição. De fato, são plurais as manifestações decorativas encontradas ao longo da história. E cada sociedade se destacava no trabalho com algum material específico:

[...] as faixas decoradas (gregas) e cerâmicas dos gregos; os mosaicos dos romanos e bizantinos; os azulejos islâmicos, os hieróglifos egípcios, a caligrafia chinesa, os tratamentos das superfícies dos metais celtas, as joias africanas, os tapetes persas e, dos índios brasileiros, a cerâmica marajoara e a cestaria, para citar apenas alguns exemplos (RUTHSCHILLING, 2008, p. 16).

Tudo indica que, a princípio, as próprias mãos atuavam como matrizes na construção dos padrões e estampas desses artefatos. Em seguida, pedaços de madeira garantiram novas formas, traços e texturas através de seus veios. Esses instrumentos foram evoluindo ao longo do tempo, passando por pinceis rudimentares feitos com folhas ou pelos de animais e chegando até os carimbos, feitos com madeira, barro ou metal. Cada recurso permitia a exploração de novas formas e materiais. Essas técnicas, de caráter completamente artesanal, compartilhavam muitas características com as técnicas artísticas, tanto do ponto de vista técnico como estético, por isso a atividade começou a ser conhecida como artes decorativas.

Nessa trajetória, vale destacar a tradição da azulejaria, que foi determinante na concepção da lógica de construção de superfícies contínuas a partir de blocos. Ruthschilling (2008) explica que tal contribuição foi ampliada pela longevidade de seu uso na história, que presenciou a passagem por estilos e movimentos artísticos completamente diferentes a partir desse mesmo suporte. Por isso, a autora encara a azulejaria, junto com a tecelagem, a cerâmica e a estamparia, como o embrião do design de superfície. A técnica teve origem nos padrões islâmicos, mas foi profundamente incorporada pela Europa e se desenvolveu bastante na Holanda, Espanha, Itália e Portugal. Através dos azulejos se nota a passagem pelos motivos geométricos do mundo árabe, os desenhos mais clássicos introduzidos na Europa, a chegada do movimento Art Nouveau e até o modernismo Brasileiro – sobretudo na figura de Athos Bulcão (figura 2).

Figura 2 - azulejos de diferentes épocas, origens e estilos



Fonte: depositphotos.com; assimeugosto.com; fernandomachado.blog.br; golem-baukeramik.de; fundathos.org.br;

Assim como na azulejaria, a cultura da estamparia têxtil na Europa também teve forte influência islâmica e oriental. Apesar de estampas de 543 d.C. terem sido encontradas no continente, seu uso só se consolidou na região a partir do século XII, quando as expedições de navegadores trouxeram tecidos estampados da Índia e do Oriente Médio (VIEIRA, 2014). A partir daí os artigos estampados do Oriente passaram a ser importados pela nobreza europeia, se mantendo como privilégio das classes mais ricas. Conseqüentemente, o novo fluxo de mercado teve impacto nas estampas, que começaram a ser desenvolvidas com base em gravuras do Ocidente. “Esse caráter de ‘adaptação’ sobrevive até os dias de hoje, bem como a diferenciação por nacionalidade, gênero e classe social” (VIEIRA, 2014, p. 93).

As técnicas orientais de estamparia permaneceram com maior qualidade até o século XVII. Seus artigos apresentavam contornos mais definidos e melhor acabamento, um grau de sofisticação que a Europa só foi atingir quando estrangeiros que dominavam tais técnicas migraram para o continente. No entanto, foi na Europa que o setor de estamparia foi impulsionado definitivamente. Isso se deve, principalmente, às mudanças sociais e tecnológicas vividas pela região entre os séculos XVIII e XIX, que culminaram na Revolução Industrial. O sistema de fabricação surgido nesse período subverteu a lógica de produção de tal maneira que em vez de suprir apenas a demanda existente, a indústria passou a gerar seu próprio público consumidor. “Pela primeira vez já não era paradoxal sugerir que quanto maior a produção, maior seria o consumo” (CARDOSO, 2000, p.21).

Novas categorias de produto foram surgindo, então, para suprir essa classe consumidora em expansão. E, a partir daí, cabe observar a estampa como um recurso importante e, até mesmo, decisivo para viabilizar o escoamento dessa ampla escala de produção. Isso porque as estampas facilitavam a diversificação dos artefatos e conseguiam sugerir variações de uso. Assim, um mesmo consumidor poderia comprar várias unidades de um mesmo produto, variando somente as estampas. Um padrão têxtil poderia ser mais adequado para usar durante o dia, por exemplo, levando à compra de outra peça para usar à noite. Ou o estilo do motivo que decorava uma louça poderia torná-la mais sofisticada, sugerindo que ela fosse reservada para ocasiões especiais, o que levava à compra de uma outra para uso diário.

As estampas contribuíram inclusive para a boa aceitação de novos materiais no mercado. Um exemplo disso são as cerâmicas esmaltadas que conseguiram se adequar à produção em larga escala, viabilizando louças de qualidade a baixo custo para aqueles que não podiam pagar pelas porcelanas chinesas.

Os motivos decorativos que eram aplicados nesse tipo de louça foram decisivos para valorizá-la ainda que seu material não fosse tão nobre quanto o das porcelanas.

Então, mesmo que o ofício de desenhar estampas já estivesse estabelecido no modelo artesanal, foi o aumento da escala de produção trazido pela mecanização da indústria que tornou o trabalho do designer mais importante e mais lucrativo. Inclusive, o emprego da palavra “designer” se tornou frequente quando os trabalhadores alocados, principalmente, na criação de padrões ornamentais para a indústria têxtil passaram a se intitular como tal. Cardoso (2000) explica o ganho de relevância do setor nesse período:

Na indústria têxtil, por exemplo, a impressão mecânica de tecidos significava que um padrão decorativo bem sucedido podia gerar lucros imensos para o fabricante, sem nenhum investimento adicional de mão-de-obra. O custo de gerar ou adquirir o padrão era único e as possibilidades de reprodução ilimitadas; não por acaso, este foi um dos primeiros setores em que se fez notável o emprego de designers (CARDOSO, 2000, p. 29).

Na mesma direção, Forty (2007) defende que o sucesso comercial do tecido de algodão estava atrelado diretamente ao apelo de suas estampas, justamente porque os motivos decorativos sugeriam variações de uso, possibilitando o aumento das vendas e até o aumento do valor do tecido. Além disso, os custos de produção dos tecidos de algodão fabricados nesse período foram reduzidos a ponto de se tornarem acessíveis a uma classe trabalhadora. Esses compravam, sobretudo, tecidos estampados de qualidade inferior, enquanto os tecidos superiores de puro algodão continuavam destinados às classes mais altas.

Nota-se que, num contexto em que mais pessoas passaram a ter acesso a bens de consumo antes restritos às classes mais altas, as estampas tiveram o papel de manter uma clara divisão social. No setor têxtil, por exemplo, enquanto a classe trabalhadora demandava estampas simples - sendo o xadrez miúdo e o listrado as mais características deste nicho -, a classe média demandava padrões novos que fossem produzidos em quantidade reduzida e que ainda não houvessem sido impressos em tecidos mais baratos (VIEIRA, 2014). É válido, então, pontuar que, mesmo passando pelo processo de mecanização das técnicas e redução de preço dos produtos, a superfície permaneceu como suporte para simbologias e continuou parte ativa na construção dos papéis sociais na era pós-industrial:

Pois, tal como qualquer representação, seja na forma de pintura, literatura ou filme, essa estranha e desajeitada obra-prima criada pela indústria manufatureira não somente correspondia ao que era visto como existente, mas também mostrava às pessoas, sem recorrer a linguagem, metáfora ou simbolismo, as fronteiras sociais e distinções que de outro modo, poderiam ser invisíveis para elas ou que talvez lhes pudessem ser indiferentes (FORTY, 2007, p. 128).

Desde o processo de industrialização, a tecnologia vem evoluindo numa velocidade cada vez maior, pois a todo tempo surgem novos materiais, suportes e aplicações. Na mesma medida se expandem as possibilidades de tratamento da superfície e, como consequência, cresce sua capacidade expressiva. Não há mais escolhas óbvias de material para um produto, designers e fabricantes precisam escolher a partir de uma gama cada vez maior de possibilidades. Isso foi potencializado com a chegada dos materiais sintéticos, sendo

os plásticos os primeiros e os mais representativos deles. Hoje, se fala até em material sob medida, desenvolvido especialmente para uma determinada utilização.

É claro que, ao longo da história, novos materiais sempre surgiram e foram absorvidos pelo mercado no desenvolvimento de produtos. A maior diferença do momento atual está na velocidade com que as novidades passaram a ser introduzidas. Vê-se que a significativa integração entre ciência e tecnologia trouxe um ritmo frenético para esse processo. Manzini (1993, p. 204) entende o aparecimento dessa pluralidade de técnicas, processos e materiais com uma inversão de paradigma:

[...] enquanto antigamente a predominância do ambiente natural fornecia uma riqueza inesgotável de superfícies diversificadas e a diminuta artificialidade dos materiais fazia com que a escolha de um material determinasse automaticamente a maior parte dos aspectos que regem a qualidade das superfícies dos objetos, hoje em dia, a crescente divulgação do artificial tornou a variedade das superfícies um tópico de design, sendo a qualidade da superfície agora frequentemente determinada independentemente de outros aspectos formais e funcionais. Deparamo-nos, em suma, com o design da relação de proximidade com os objetos (MANZINI, 1993, p. 204).

Também nas estampas, a tecnologia limita cada vez menos a criatividade. Ao contrário, passa a dar meios para representações mais exatas e para uma maior gama de efeitos visuais, que não eram atingidos no trabalho de caráter mais artesanal. Na década de 1980, por exemplo, surgiu a impressão digital, procedimento em policromia que consegue trabalhar a imagem em milhões de cores ampliando sua capacidade expressiva. Na década seguinte essa tecnologia chegou aos tecidos, viabilizando a impressão de imagens em alta fidelidade. Os tecidos conseguiram, assim, reproduzir passagens sutis de tons, permitindo a impressão de artes desenvolvidas em técnicas de aquarela, lápis de cor e até fotografias. A marca de moda praia Rush, por exemplo, utiliza fotografias em várias de suas estampas (figura 3).

Figura 3 - Estampa Noronha da Rush Praia



Fonte: [instagram.com/rushpraia](https://www.instagram.com/rushpraia)

Outro ponto de virada trazido pela impressão digital foi que ela proporcionou qualidade de imagem para pequenas tiragens, tanto na área gráfica como na área têxtil. Isso significa que não só as indústrias ampliaram suas possibilidades imagéticas, mas também o pequeno produtor. Assim, abriram-se as portas para o que se passou a chamar de “indústria artesanal”, onde pequenas empresas têm acesso a tecnologias e a um nível de qualidade de produto que antes só era viável em escala industrial (VIEIRA, 2014). As modalidades de impressão de qualidade que eram oferecidas pelo mercado até então só eram viáveis financeiramente para grandes volumes. O custo unitário de impressão conseguia ser bastante reduzido, mas o modelo se mostrava antieconômico para pequenas produções.

Quando o mercado absorveu a tecnologia de impressão digital, ficou claro que não fazia mais sentido restringir o design de estampas à produção industrial. Foi quando o modelo de produção seriada passou a conviver com outros formatos de negócio. Pequenas marcas de design autoral não precisam mais se limitar às opções de matéria prima oferecidas pela indústria, podem ampliar suas criações com estamperia própria impressa com qualidade nos mais diversos suportes, sem que isso implique em um aumento na produção.

Para entender melhor como essa tecnologia trouxe uma mudança de paradigma, é necessário lembrar que quando os objetos de uso eram fabricados em processos manuais - em pequenas quantidades - a relação deles com os usuários era diferente. Principalmente porque, por se tratar de uma escala de fabricação reduzida que atendia um número também reduzido de clientes, eles estavam em maior afinidade com as expectativas e desejos específicos daquele público. É possível, portanto, comparar o antigo modelo reduzido de produção artesanal com a possibilidade de pequenas tiragens trazida pela impressão digital. Afinal, uma quantidade menor de peças permite também maior exclusividade e até a personalização.

Mesmo que a estampa digital não carregue o valor do “feito à mão” - que é um dos pilares do processo artesanal - ela traz o valor criativo da estampa, que pode ser potencializado ao se tratar de um trabalho autoral e de tiragem reduzida. Cabe aqui destacar que tudo isso acontece em meio a um mercado que tende para a customização e a ampliação das opções de escolha. Se fala muito de um modelo de produção mais flexível, com produtos cada vez mais segmentados pensados para se adaptar a nichos específicos em uma clara demanda por diferenciação” (CARDOSO, 2000).

Em paralelo, os recursos digitais também mudaram profundamente a lógica da concepção das estampas ao permitirem a experimentação de forma ágil, segura e barata. De fato, a evolução das tecnologias eletrônico-digitais revolucionou as áreas gráficas e os processos analógicos de desenvolvimento de projetos. Vide o aparecimento e a popularização dos aplicativos gráficos e de edição de imagens, que alteraram a maneira de pensar e executar as estampas. Afinal, diferentemente dos métodos mais tradicionais, eles interagem com o designer de maneira imediata, permitindo a visualização de ideias rapidamente. Sobre isso, Ruthschilling (2002) pontua:

A grande desvantagem do trabalho tradicional é que qualquer alteração prevista e desejada demanda grande trabalho braçal, isto é, todo trabalho deve ser refeito para tornar visível a nova ideia, cujo efeito poderá ou não ser aprovado (RUTHSCHILLING, 2002, p. 88).

Por exemplo, até a década de 1980, os designers de *jacquard* levavam semanas para ajustar o tear com as definições de seu projeto, mas, com a evolução tecnológica, os softwares digitais passaram a fazer esse trabalho rapidamente. A montagem dos módulos para estampa, por sua vez, foi simplificada com o uso de softwares vetoriais e de edição de imagens. Há aplicativos especialistas, focados em cada área do design de superfície (estampa, malharia, tecelagem, etc.). Esses, além de possuírem os recursos específicos para a construção e repetição dos módulos, explicitam as possibilidades reais dentro das limitações da indústria – sejam elas processuais ou de material – já que estão ligados diretamente ao processo de produção. Mais recentemente os aplicativos mais generalistas de edição de imagens, como o Illustrator, também passaram a oferecer funções de criação de padrões, o que acabou abrindo as portas para designers de outras áreas também se aventurarem na criação de estampas em programas que já dominam.

Somado a isso, observa-se que, hoje, grande parte das atividades desempenhadas pelo homem podem ser realizadas através de uma tela, uma interface, uma superfície. Portanto, a multiplicação das telas trouxe também a multiplicação de superfícies digitais. Flusser (2007, p. 102) entende esse aumento de quantidade de telas como um ganho de relevância para a superfície:

As superfícies adquirem cada vez mais importância no nosso dia-a-dia. Estão nas telas de televisão, nas telas de cinema, nos cartazes e nas páginas de revista ilustradas, por exemplo. As superfícies eram raras no passado. Fotografias, pinturas, tapetes, vitrais e inscrições rupestres são exemplos de superfícies que rodeavam o homem. Mas elas não equivaliam em quantidade nem em importância às superfícies que agora nos circundam (FLUSSER, 2017, p. 98).

Além do ganho de relevância, as superfícies digitais quebraram muitos paradigmas técnicos do design de superfície. Afinal, nelas não existem as limitações materiais da impressão. É, sem dúvida, uma nova fase para o campo.

De qualquer forma, ao sublinhar esses marcos históricos e avanços tecnológicos que antecederam o surgimento do design de superfície enquanto campo de conhecimento, fica a sensação de que as técnicas, suportes e modelos de produção vão surgindo, se acumulando e encontrando espaço para coexistir. Permanece também a presença ativa das superfícies – em maior ou menor quantidade – nas dinâmicas de construção dos papéis sociais dos indivíduos e, por que não, dos artefatos. Observa-se que a história do design de superfície é permeada por técnicas advindas das mais diversas áreas e desdobramentos em infinitos materiais, sempre estimulada por interesses econômicos, mas também pelo desejo inato do ser humano de se comunicar.

## **2.2 O Profissional**

A atividade de pensar a forma e a configuração dos objetos de uso que interagem cotidianamente com o homem estava, a princípio, ligada ao campo da arte. Vieira (2014) conta que, na Idade Média, um artista que pintava um quadro também poderia produzir uma cadeira, um baú ou qualquer outro artefato de necessidade. Nesse momento, a obra de arte não estava ligada à expressão individual de um artista, mas sim à produção coletiva de grupos de artesãos. Inclusive, para Chataignier (2016), o começo da estamperia se deu nesse período da Idade Média, em meio a um contexto de artes visuais. Por isso que, para muitos, a atividade ainda é considerada como arte, já que se apropria de estilos e tendências criativas desse campo.

Mas a chegada do Renascimento e a ascensão da classe mercantil tornou o mercado de arte mais competitivo e fez o trabalho do artista ser valorizado como produto intelectual, ligado ao talento, à personalidade e à autopromoção individual. Nessa nova dinâmica, a arte se emancipou do artesanato e passou a carregar maior capital intelectual. Se afastando, assim, dos objetos de uso, que agora ocupavam uma categoria inferior.

Na segunda metade do século XIX, no entanto, William Morris subverteu essa lógica ao pensar o objeto de uso como um objeto de arte. Nessa época, as estampas não eram comuns no vestuário – em que o bordado era a preferência –, mesmo assim Morris desenvolveu vários padrões de estamperia que foram aplicados em papéis de parede e estofados. Suas estampas (figura 4) tinham como assinatura seu estilo de criação e são comercializadas até hoje.

Figura 4 - Catálogo de amostras e módulo esculpido em madeira da Morris & Co



Fonte: mymodernmet.com

O artista foi o principal nome do movimento Arts and Crafts, na Inglaterra e seu trabalho foi bastante relevante na validação das artes aplicadas. Além disso, Morris também teve ampla influência no ensino da arte ao criar oficinas que incentivavam a criatividade, não se limitando a modelos preexistentes – prática comum no artesanato. Essa postura reformulou as práticas de ensino das academias de arte e também dos artesãos.

É importante observar que o aparecimento de uma linha de artefatos artísticos voltados para o mercado abriu caminho para o desenvolvimento de uma “teoria pura da arte”. Ou seja, se começava a divisão entre a arte como pura significação e a arte como mercadoria. Hoje, essa segregação das artes aplicadas permanece como preconceito no campo artístico, mas perdeu força entre os teóricos.

Uma consequência clara dessa divisão foi a permissão da participação das mulheres nas artes ditas aplicadas. Como se atribuía um valor artístico menor a esse nicho, a atuação das mulheres em escolas de arte e ateliês foi aceita de maneira mais ampla. Enquanto elas ainda enfrentavam muitas barreiras e apagamentos nas belas artes.

Na virada do século XX, surgiu o Movimento Art Nouveau, que trouxe consigo influências da cultura islâmica e asiática. Como já foi dito, a bagagem dessas culturas foi fundamental para a consolidação da tradição da azulejaria e da estampa têxtil. Esse movimento fez as inspirações vindas da arte abstrata ganharem espaço, rompendo com os motivos florais tradicionais disseminados pelo trabalho de Morris. Vários artistas já se envolviam na criação de projetos têxteis. As obras de Salvador Dali e Wassily Kandinsky, por exemplo, tinham grande influência sobre os tecidos. Esse período foi de extrema importância para o design têxtil.

O trabalho das artistas-designers russas Varvara Stepanova e Liubov Popova (figura 5) também foi decisivo para a incorporação definitiva da abstração geométrica na criação de padrões. Ao incorporarem influências do Movimento Construtivista em seus têxteis, elas foram pioneiras nas artes decorativas soviéticas, se destacando, especialmente, ao assumir o processo de criação, produção e comercialização da primeira fábrica de algodão estampado do estado soviético. Levy (2018) conta que elas foram pioneiras também na luta pela moda agênero – que parece estar ligada aos motivos geométricos desde o princípio - e

no pensamento sobre o processo industrial sustentável de produção do vestuário. Além disso, ocupavam juntas a cadeira de design têxtil na escola Vkhutemas, enxergando o design como forma de educação, informação e arte.

Figura 5 - Algumas das estampas desenvolvidas por Stepanova e Popova



Fonte: vitruvius.com.br

Além de influenciar toda uma geração de artistas construtivistas europeus, a exemplo de Sonia Delaunay, a escola soviética iria fornecer a base do modelo de ensino adotado pela Bauhaus na Alemanha. Nessa época já se entendia que poderia haver interesses recíprocos na aproximação entre arte, moda e design. De fato, ainda no início do século XX, entrava em funcionamento o Ateliê de Tecelagem da Bauhaus, onde se integrava o ensino de arte e design. Ali os pensamentos sobre pintura modernistas se aplicavam também ao design e os alunos criavam estampas e designs têxteis em parcerias com as indústrias da época.

Sonia Delaunay foi outro importante nome que se dedicou a criar para estampa e tecelagem. A artista Ucraniana, radicada na França, tinha a “intenção de fazer transbordar seu trabalho de pintura das telas e seguir preenchendo as superfícies do espaço real da vida” (RUTHSCHILLING, 2008, p. 21). A partir de seus estudos sobre a teoria de Chevreul acerca da harmonia e dos contrastes simultâneos das cores, Delaunay realizou experimentos em vários objetos da vida cotidiana (figura 6): chapéus, tecidos, paredes e até carros. Seu trabalho com produtos de uso permitiram a subsistência da artista na França.

Figura 6 - Trabalhos de estampa desenvolvidos por Delaunay



Fonte: theguardian.com/artanddesign/2015/mar/27/sonia-delaunay-avant-garde-queen-art-fashion-vibrant-tate-modern

Ruthschilling (2008) considera que a artista é a fundadora do Design de Superfície na perspectiva que hoje o entendemos: trazendo a bagagem da arte, do têxtil e do cerâmico num diálogo entre arte e design.

Em nosso entender, Sonia Delaunay inaugura a lógica fundamental do design de superfície, constatando das noções de continuidade e de preenchimento [...]. Trata-se da ocupação da superfície de objetos de vida cotidiana como suporte para expressões com significados, além de seu desempenho funcional (RUTHSCHILLING, 2008, p. 21-22).

No Brasil, Athos Bulcão e Goya Lopes são os nomes que despontam como expoentes do design de superfície. Athos Bulcão foi o artista plástico responsável por criar azulejos que complementaram a obra de Niemeyer na construção de Brasília. A parceria com o arquiteto foi parte importante na concepção de uma identidade visual para a capital. Enquanto isso, Goya Lopes traz as raízes africanas da Bahia para suas criações. A artista-designer é uma das protagonistas na criação de uma cultura nacional através dos sincretismos de nossos povos (figura 7).

Figura 7 - Goya Lopes e seus têxteis com referências africanas



Fonte: salvadordabahia.com

Percebe-se que a estamparia é uma das áreas com maior grau de intersecção entre arte, moda e design. As padronagens impressas nas superfícies dos artefatos os situam num período, estilo, corrente artística, identidade cultural. Por outro lado, Rubim (2010) acrescenta que, apesar de lidar em grande parte com considerações de ordem estética, o design de superfície vai além e se dedica também a questões técnicas, mercadológicas e de produção. Por isso, apesar da atividade de projetar a superfície ter um foco estético na aparência do artefato, é importante que se conheça os processos de produção como um todo, junto com os materiais a serem usados e as suas especificidades técnicas.

Hoje, o design de superfície já é entendido como uma especialização do design, ainda assim a atividade não é diretamente relacionada a nenhum profissional ou formação específica. Já que, por ser um campo essencialmente híbrido, pode agregar conhecimentos de diversas áreas em seu processo criativo e execução projetual. Assim, suas possibilidades estão sendo constantemente expandidas.

## 2.3 Conceitos & Campos de Atuação

A superfície é entendida por Manzini (1993) como a pele dos objetos, a membrana exterior de um corpo. Uma interface que faz o intermédio entre dois ambientes, o exterior e o interior. No entanto, o que a legitima enquanto elemento passível de ser projetado é seu caráter autônomo em relação ao resto do objeto. Ruthschilling (2008, p. 24) explica que é exatamente isso “[...] o que configura o design especificamente desenvolvido para essas superfícies como uma nova especialidade”.

As primeiras referências concretas ao design de superfície enquanto campo de conhecimento específico só apareceram no fim dos anos 1970 nos Estados Unidos, quando um grupo de artistas têxteis fundou a Surface Design Association (SDA), provável responsável pela criação da nomenclatura *surface design*. A definição da SDA para a atividade é a seguinte:

Design de superfície engloba a coloração, padronagem e estruturação de fibras e tecidos. Isso envolve a experimentação criativa de processos como tingimento, pintura, impressão, bordado, embelezamento, quilting, tecelagem, tricô, feltro e confecção de papeis (SURFACE DESIGN ASSOCIATION, 2017, tradução nossa)<sup>1</sup>.

Rubim (2010) explica que, nesse período, *surface design* já era um conceito amplamente utilizado nos Estados Unidos para se referir aos projetos elaborados a fim de definir o tratamento e cor que seriam utilizados em uma superfície, fosse ela industrial ou não. A nomenclatura foi trazida para o Brasil na década de 1980 pela própria Renata Rubim (2010), que a adotou em sua tradução literal: design de superfície. Rubim junto com Evelise Ruthschilling foram as precursoras dos estudos da área no Brasil e continuam entre as mais referenciadas.

Foi no Rio Grande do Sul, então, que se deu sua origem como campo de conhecimento e prática profissional autônoma no país. É lá que, até hoje, estão concentradas a maior parte das pesquisas da área. Em 1998 surgiu, inclusive, um núcleo de estudos na Universidade Federal do Rio Grande do Sul que se dedica inteiramente ao design de superfície – o Núcleo de Design de Superfície da Universidade Federal do Rio grande do Sul (NDS-UFRGS). No entanto, sua legitimação como área científica só se deu em 2005, quando o Comitê Assessor de Design do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) o reconheceu como especialidade do design. Inclusive, esse esforço de atribuir um caráter especialista e projetual ao campo pode ser percebido na definição que Ruthschilling (2008, p. 23) dá para a atividade:

Design de superfície é uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais, e estruturais, projetadas especificamente para a constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao

---

<sup>1</sup> Surface design encompasses the colouring, patterning, and structuring of fiber and fabric. This involves creative exploration of processes such as dyeing, painting, printing, stitching, embellishing, quilting, weaving, knitting, felting, and papermaking.

contexto sócio-cultural e às diferentes necessidades e processos produtivos (RUTHSCHILLING, 2008, p. 23).

Importante pontuar que há uma distinção importante entre a definição de design de superfície adotada pela SDA e a adotada pelos pesquisadores no Brasil: enquanto a associação americana compreende seu campo de atuação limitado ao têxtil, no Brasil a expressão foi expandida, passando a englobar as superfícies de qualquer material:

[...] esta expressão visa denominar um novo campo do design que se estabelece e que abrange todas as possíveis aplicações de desenhos e tratamentos específicos para as superfícies dos objetos, concretos e virtuais, estáticos ou dinâmicos (RUTHSCHILLING, 2008, p.88).

Dessa forma, aqui no país o campo passou a abranger muitas especialidades, não se reduzindo a um material específico. Algumas dessas áreas de atuação são pontuadas por Ruthschilling (2008): papelaria, têxtil, cerâmica, materiais sintéticos e até superfícies eletrônicas. “Em outras palavras, as especialidades que se ocupam do projeto de produtos laminares, revestimentos ou não, estão contidas no DS, mas o DS não está contido numa delas” (RUTHSCHILLING, 2008, p. 25).

Rubim (2010) segue o mesmo entendimento globalizante e elenca dentro da atividade: o design têxtil, o de papéis, o cerâmico, o de plásticos, de emborrachados, a superfície de utilitários (louça, por exemplo) e ainda a atuação do design de superfície como complemento do design gráfico ao compor uma ilustração ou fundo de peça gráfica ou digital. O próximo tópico se dedica a destrinchar essas áreas de atuação uma a uma.

Freitas (2018) endossa essa visão ampla do campo ao defender que a atividade deve se manter diversa e multidisciplinar, não se restringindo em termos de material, técnica, suporte ou meio:

O fato de posicionar o conceito de design de superfícies como uma categoria do design não lhe confere uma aplicação específica, ou seja, [...] esse tipo de trabalho é destinado a todas as superfícies, sem fechar o conceito ou o método de trabalho, nem o meio e a matéria utilizada, nem mesmo a estrutura de aplicação (FREITAS, 2018, p. 18).

Parece natural, então, que, à medida que surgem novos materiais, tecnologias, suportes e aplicações ampliando as possibilidades de tratamento das superfícies, se amplie também o conceito de Design de Superfície. Nesse sentido, Schwartz (2008) propôs uma definição mais completa para a atividade, na intenção de abarcar suas possíveis abordagens, funções, objetivos e especificações. Fica claro que não se pode encarar o design de superfície como uma subárea do design sem levar em consideração sua complexidade:

Design de superfície é uma atividade projetual que atribui características perceptivas expressivas à superfície dos objetos, concretas ou virtuais, pela configuração de sua aparência, principalmente por meio de texturas visuais, táteis e relevos, com o objetivo de reforçar ou minimizar as interações sensório-cognitivas entre objeto e sujeito. Tais características devem estar relacionadas às estéticas, simbólicas e práticas (funcionais e

estruturais) dos artefatos das quais fazem parte, podendo ser resultantes tanto da configuração de objetos pré-existentes em sua camada superficial quanto do desenvolvimento de novos objetos a partir da estruturação de sua superfície (SCHWARTZ, 2008, p. 146).

De fato, com a maturação da especialidade, Schwartz (2008) observou que as abordagens sobre a superfície se concentram em três grandes grupos: a abordagem representacional, a constitucional e a relacional. A abordagem *representacional* se refere ao tratamento gráfico dado à superfície. Ou seja, diz respeito ao tipo de desenho utilizado, seja ele geométrico, expressivo ou projetivo. A abordagem *constitucional* enfatiza a composição material da superfície, destacando as técnicas e processos usados em sua criação. Por sua vez, a abordagem *relacional* evoca o potencial da superfície de atuar como interface, criando relações entre sujeito, objeto e meio.

As três abordagens andam lado a lado na composição da superfície, evidenciando o caráter complexo e multidisciplinar da atividade. Isso é confirmado ao se observar que, na maior parte dos casos, a decisão sobre o estilo de desenho a ser usado na superfície vai demandar um tipo de material específico que, por sua vez, vai impactar o tipo de relação que o artefato terá com o usuário. Portanto, as diferentes abordagens propostas no campo compõem uma rede intrincada que causa efeitos em cadeia. Somente na articulação entre as três se tem uma visão mais completa da atividade.

Por exemplo, quando se deseja criar uma representação mais expressiva na superfície é comum que se recorra a técnicas manuais de criação e impressão, isso vai deixar o usuário mais próximo do processo de criação e, assim, criar uma relação mais íntima. Por outro lado, padrões geométricos normalmente demandam uma criação digital, já que esse ambiente fornece diretrizes mais exatas de traçado – o que é esperado nesse tipo de desenho. Pelo mesmo motivo, na impressão do padrão geométrico se costuma privilegiar técnicas mais precisas, que realizem cores sólidas e bordas limpas. Essas indicações não são regras, mas decisões projetuais que vão impactar no resultado final da superfície.

Curioso que, a princípio, alguns especialistas só entendiam como design de superfície o projeto que tinha como produto a estrutura em si da superfície (RUBIM, 2010). Aqueles que tratavam da aplicação de algum elemento decorativo sobre o artefato, não se enquadravam na atividade. Por exemplo, a programação das fibras de um tecido para composição de um tramado xadrez era entendida como design de superfície, mas a impressão de um padrão xadrez em um tecido não. Diante do exposto, essa visão não se sustenta com os pesquisadores atuais.

É claro que, o design de superfície, na medida em que engloba todo projeto ligado ao tratamento das superfícies, também abrange escolhas estéticas acerca dos materiais utilizados nas delimitações dos artefatos, mas não se resume a isso. Hoje se entende que vários tipos de qualidades são atribuídas às superfícies, criando meios para que elas se relacionem com os sentidos não só através do tato, mas também por atributos ópticos.

Em outras palavras, a atividade é responsável pela textura que revestirá as superfícies dos objetos e que, portanto, farão sua interface com o mundo. A configuração escolhida para tais texturas determina a maneira com que os artefatos irão interagir com os sentidos. Pensando nisso, elas podem ser classificadas em dois grupos: as texturas táteis e as texturas ópticas. Vieira (2014) confirma que as superfícies estabelecem um diálogo com o indivíduo através do contato visual, do tátil ou da combinação de ambos. O que vai definir esse tipo de conexão é o tratamento dado à superfície, que pode envolver materiais texturizados, cores, grafismos, formas, imagens. No caso da estamperia, por exemplo, a relação se dá muito mais pela esfera visual, já que há maior articulação de elementos gráficos.

Barachini (2015) complementa esse ponto de vista ao indicar que as superfícies possuem ferramentas diversas para interagir com os sentidos e se relacionar com o mundo. Nesse sentido, a autora aponta duas possíveis funções para a superfície: revestir ou definir um artefato. Assim nascem dois conceitos interessantes: a superfície-objeto e a superfície-envoltório. A *superfície-objeto* tem a função de constituir o artefato em si, um caráter estruturador. É o caso das tramas têxteis constituídas a partir do entrelaçamento de fios. Já a *superfície-envoltório* carrega a função de caracterizar um objeto já constituído, que já existe enquanto produto. A superfície-envoltório, então, tem um caráter apenas modificador, atuando como uma camada externa. A estamperia é um exemplo disso.

Qualquer que seja seu tipo, seja superfície-objeto ou superfície-envoltório, as superfícies propõem mais do que o revestimento externo de um corpo ou a sua aparência. Elas carregam consigo uma tridimensionalidade intrínseca, que as permite um papel de mediação, comunicação entre corpos e mundo. A partir disso, Freitas (2018, p. 17) conclui que “as superfícies se inserem no espaço, não apenas o representam”. E Ruthschilling (2008) concorda, entendendo que a noção de revestimento é superada quando a superfície ultrapassa o aspecto bidimensional e constitui o próprio artefato.

Mais uma vez o caráter independente da superfície é reiterado, juntamente com seu papel ativo na construção do espaço. Esse parece ser um vetor constante do campo, que permanece no esforço para valorizar e consolidar a atividade enquanto prática projetual autônoma, o que leva à elaboração de definições e conceitos cada vez mais completos e abrangentes para o design de superfície. Isso ganha relevância quando se destaca o forte potencial expressivo da área, já que a consciência de que o tratamento da superfície pode ser feito de maneira planejada e estratégica é fundamental para entender que sua função não é só estética, mas também prática e simbólica – como em todo artefato projetual.

### 2.3.1 Campos de Atuação

Fica claro, a partir do que foi exposto, que a relevância do design de superfície cresce à medida que se entende a diversidade de suportes passíveis de serem explorados pela atividade:

Quanto mais o homem se der conta de que todas as formas são delimitadas por uma membrana, uma pele, que os objetos possuem superfície, mesmo os virtuais, maior será o entendimento sobre as possibilidades de intervenção do designer sobre os diferentes tipos de superfície (RUTHSCHILLING, 2008, p. 87).

Sendo assim, não parece fazer sentido apresentar uma lista fechada e concluída dos seus campos de atuação. O que se pretende aqui é elencar algumas das áreas em que o design de superfície já é explorado de forma ampla, com a intenção apenas de complementar sua conceituação com exemplos de aplicação. A listagem de Ruthschilling (2008) foi tomada como base.

## Têxtil

O design têxtil se refere a qualquer tipo de intervenção em qualquer tipo de tecido ou fibra têxtil. É uma atividade fundamental, especialmente, para o setor de moda e de decoração.

O vestuário é o campo mais óbvio ao se pensar o uso de tecidos, mas seu uso na decoração também é bem diverso: está presente em cortinas, nos móveis estofados, em almofadas, tapetes e são usados até para revestir paredes. Inclusive, algumas marcas aproveitam o sucesso já consolidado no vestuário e extrapolam seus têxteis para outros segmentos, como o da decoração. É o caso da marca finlandesa Marimekko (figura 8).

Figura 8 - Produtos têxteis estampados da finlandesa Marimekko



Fonte: trendspanarna.nu

Permanece sendo a maior área de aplicação do design de superfície, reunindo também o maior número de técnicas. Entre as mais usadas, estão: a estamparia, a tecelagem, a malharia, o *jacquard* e a tapeçaria (RUTHSCHILLING, 2008).

O seu leque de utilização tem sido ampliado à medida que as pesquisas descobrem contribuições possíveis com funções inteligentes para áreas como medicina, engenharia, agricultura e esportes. São os chamados têxteis técnicos ou têxteis eletrônicos.

Há até mesmo instituições de ensino e programas de pós-graduação e pesquisa focados apenas em design têxtil, como é o caso do Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da USP. Conseqüentemente, a maior parte dos estudos se situa nessa área.

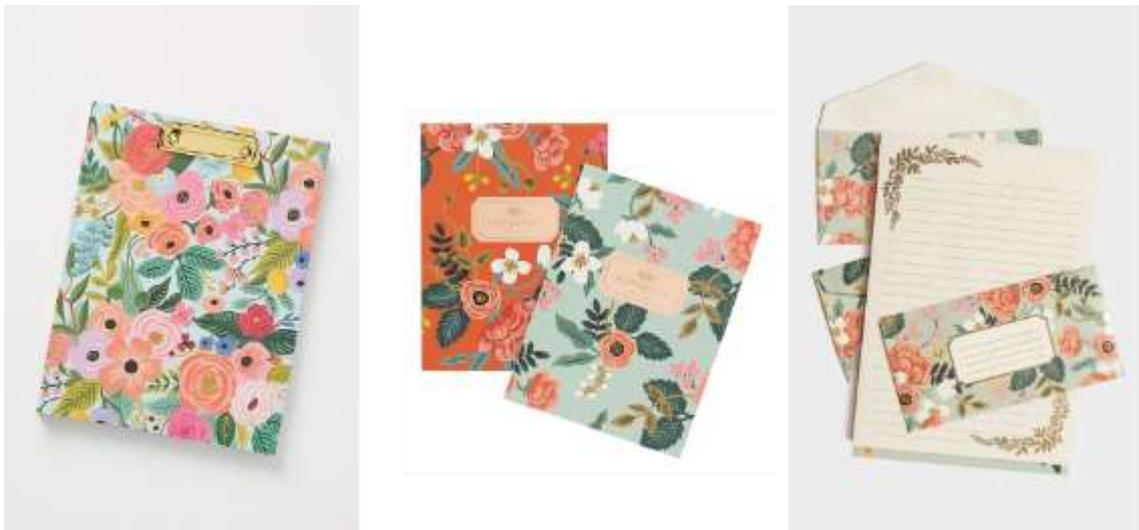
## Papelaria

Entende-se nessa categoria os projetos voltados para a superfície de artigos de papel e derivados. Como exemplo, podem ser citados papéis de parede, papéis de presente, embalagens, produtos descartáveis, materiais para escritório, material escolar, entre outros.

Importante pontuar que, nem sempre, essas superfícies são de papel. Muitas vezes elas exploram texturas de outros materiais em sua composição - como revestimentos em couro, tecido e até plástico. É o caso, por exemplo, de cadernos com capas de couro ou embalagens de papel com acabamento em plástico.

Percebe-se, também, que mesmo com a digitalização da sociedade, a cultura do papel mantém seu nicho. Países como China e Estados Unidos são conhecidos por produzirem e exportarem para o mundo todo uma imensa variedade de produtos da área (figura 9).

Figura 9 - Itens da papelaria estadunidense Rifle Paper Co



Fonte: [Instagram.com/riflepaperco](https://www.instagram.com/riflepaperco)

Além disso, podem ser considerados aqui os itens de papelaria desenvolvidos junto com a identidade visual das organizações. Os cartões, papéis timbrados, envelopes, pastas, cartazes, placas de sinalização, embalagens e todos os outros itens de papelaria necessários ao funcionamento de uma empresa que serão personalizados e chancelados com a sua marca (figura 10).

Figura 10 - Papelaria de restaurante mexicano



Fonte: [fivestarlogo.com](http://fivestarlogo.com)

## Cerâmica

Essa categoria abrange tanto os revestimentos em cerâmica para pisos e paredes, como também os objetos de uso feitos a partir desse material – como jarros e louças. A cerâmica foi um dos primeiros suportes para a superfície decorada, e permanece bastante presente em nossas vidas, mesmo com a aparecimento dos materiais sintéticos.

Um ponto interessante de observar é que, ainda que a produção de artigos de cerâmica e porcelana tenha se adaptado à escala industrial, permanece vivo também o trabalho do artesão desse setor. É o caso da designer Barbara Penaforte, que trabalha suas peças uma a uma (figura 11).

Figura 11 - Peças da designer Barbara Penaforte



Fonte: [Instagram.com/barbarapenaforte](https://www.instagram.com/barbarapenaforte)

Artigos de cerâmica em tiragens reduzidas ganham valor artístico a partir das intervenções únicas em sua superfície. Então, a depender do tempo e cuidado despendido pelo artista em sua superfície, artefatos de cerâmica conseguem transitar com mais facilidade que outros entre o mercado da arte e o de bens de consumo.

Além disso, novos usos aparecem a todo momento para o material. Ele tem sido usado, inclusive, em peças de bijuteria e acessórios. Assim, ele consegue dialogar diretamente com outros setores, como o da moda e da decoração.

## Materiais Sintéticos

Entre os materiais sintéticos usados hoje pela indústria, o plástico é um dos mais representativos. O silicone é outro que já se consolidou e é adotado nos mais diversos setores. Hoje, se fala até materiais sintéticos desenvolvidos sob medida, pensados especialmente para um determinado uso.

A diversidade de materiais amplia também a diversidade de possibilidades que as suas superfícies podem receber como tratamento (figura 12). E, por se tratar de materiais majoritariamente artificiais, normalmente têm limitações menores de cores e técnicas de impressão.

Figura 12 - Produtos da Farm estampados em materiais diversos



Fonte: farmrio.com.br

Vários setores se utilizam desses recursos para produzir artefatos para os mais diversos usos. Na verdade, grande parte dos produtos feitos a partir de materiais naturais ganharam versões sintéticas, normalmente numa busca por redução de custo ou por melhorar a performance do objeto.

Copos e louças ganharam versões em plástico, embalagens ganharam cores e formas diversas, surgiram as capas protetoras para dispositivos eletrônicos, móveis e artigos de decoração se diversificaram.

Além disso, alguns materiais sintéticos foram desenvolvidos especialmente para o revestimento de superfícies, como é o caso do laminado melamínico (Fórmica). Usada em larga escala para aplicação em revestimentos.

## Interfaces digitais

Uma das consequências mais palpáveis da evolução tecnológica foi a multiplicação das telas. O homem já se habituou a realizar grande parte das tarefas cotidianas através delas. São as telas que intermediam o trabalho, as atividades burocráticas, os relacionamentos, o entretenimento, a informação.

Considerando essa transição de objetos físicos para virtuais, faz sentido pensar que se multiplicaram também os ambientes virtuais que demandam uma solução visual para as suas superfícies, a exemplo de aplicativos, sites e conteúdo para as redes sociais (figura 13).

Figura 13 - Interfaces criadas para app de eventos e para plataforma digital de arte



Fonte: dribbble.com

As possibilidades criativas para esse tipo de superfície foram potencializadas como nunca. A lógica de organização na tela desconstruiu a forma como se pensa o senso de continuidade das estampas, vídeos e GIFs abriram espaço para uso do movimento, a ausência de custos de produção abre espaço para um maior número de variações.

Os formatos, tipos de uso e especificações tecnológicas estão em constante mudança, mas já se pode considerar o design de superfícies digitais como uma atividade estabelecida e em expansão.

## 2.4 Estamparia

Em meio a um campo tão diverso, a estamparia aparece apenas como uma das possibilidades de exploração da superfície. Ou seja, a estamparia está contida no design de superfície, mas o design de superfície não se resume a ela. Entendidas as relações e as diferenças entre os termos, a partir desse momento utilizaremos superfície e estampa como sinônimos, apenas para reduzir a repetição de um ou de outro. É importante considerar, no entanto, que na análise proposta nessa pesquisa, a superfície estará sempre limitada à estampa.

Normalmente o termo estampa se refere a padrões criados para aplicação em superfícies contínuas de produtos industrializados, como é o caso da indústria têxtil, do papel e da cerâmica (KLUGE ET AL, 2008). Mas, na verdade, a estamparia é uma designação genérica, que abrange diferentes tipos de intervenção que podem ser feitas nas superfícies. Estampas é o ato de decorar uma interface, seja ela industrial ou não.

Inclusive, se entende por estampa tanto as intervenções feitas a partir da repetição contínua de um módulo, que nesse caso compõem uma *estampa corrida*, como também aquelas intervenções compostas por uma imagem aplicada apenas uma única vez, o que configura uma *estampa localizada*. Em geral, as estampas corridas (ou padrões contínuos) se estendem por toda a superfície do artefato, enquanto a localizada costuma estar concentrada em um ponto específico da superfície (Figura 14).

Figura 14 - Estampa corrida e estampa localizada, respectivamente.



Fonte: [Instagram.com/detailpapelaria](https://www.instagram.com/detailpapelaria)

Para Silva (2017), estampar é a forma de reproduzir uma figura ou escrita sobre superfícies, seja tecido, metal, papel, cerâmica ou qualquer suporte passível de receber tratamento. Gomes (2007) complementa dizendo que a estamparia pode ser vista como um tingimento local capaz de compor desenhos, em uma ou mais cores.

Dentre as técnicas utilizadas para estampar, existem as mais simples, de caráter manual, que estão ligadas à produção artesanal com tiragem limitada. Diversos materiais podem ser usados como matriz para esses tipos de estampa, criando módulos a partir de carimbos, rolos, estêncil ou até desenhando diretamente no suporte. E, mesmo se tratando de técnicas muito antigas, algumas são utilizadas até hoje, a exemplo do batik, vindo da Ásia, do *tie dye*, originário da África (figura 15) e do shibori, técnica de tingimento japonesa.

Figura 15 - Processo de impressão em serigrafia e exemplo de camisa tratada em tie dye



Fonte: [blog.colecao.moda](https://blog.colecao.moda)

Há também as técnicas industriais de estamparia, que ainda são muito utilizadas mesmo com o surgimento da impressão digital. Elas demandam apoio tecnológico de softwares especializados em estamparia, já que é necessária a separação das cores da composição para que a impressão seja feita usando

uma cor por vez. Em síntese, elas englobam três processos: estamperia a quadro, cilindro e impressão a jato de tinta. Essas técnicas podem utilizar impressão direta ou indireta. Na impressão direta há contato da matriz de impressão diretamente com o suporte utilizado. Já na impressão indireta, se utiliza um suporte intermediário entre a matriz de impressão e o suporte final.

A estamperia digital é o processo mais recente (figura 16). Além de proporcionar alta qualidade de imagem, é o método mais ágil para estampar. Com o surgimento dele, se reduziram as limitações na criação de estampas, pois se passou a ter acesso a uma enorme quantidade de cores. O processo digital possibilita a impressão de desenhos com aparência realista, até mesmo composições fotográficas. Nesse caso não é necessário realizar a separação de cores, mas se faz uso de um suporte tecnológico para criação da estampa. O maquinário digital também viabilizou a impressão de amostras e pequenas tiragens, o que não acontecia na impressão industrial, que só se justificava em larga escala.

Figura 16 - Maquinário de estamperia digital em ação



Fonte: estudiozero.com no Flickr ([flickr.com/photos/29960592@N05/2805897433](https://www.flickr.com/photos/29960592@N05/2805897433))

A escolha da técnica a ser utilizada na estampagem dependerá do material utilizado como suporte, da quantidade a ser produzida e também do efeito visual que se espera obter. Tanto é que grande parte das técnicas de estamperia mais rudimentares ainda permanecem em uso, muitas vezes sendo combinada com técnicas digitais.

Percebe-se ainda que, ao se tratar de estampas, a primeira sensação é inevitavelmente óptica. Afinal, é na composição visual onde se encontra o maior controle do projetista. É o estilo e a disposição dos elementos visuais que definem, em maior instância, o que a estampa comunica. Por isso, quando esta pesquisa optou por focar em estamperia, se determinou que a análise proposta aqui se preocupará apenas com a dimensão visual da superfície (a textura óptica), excluindo seus elementos de ordem tátil e material. Isso não significa que não há aspectos comunicacionais nesses componentes, a decisão pelo recorte se justifica apenas por viabilizar o aprofundamento do estudo no eixo visual. Por essa perspectiva, se pode indicar

que a abordagem adotada na pesquisa foi a representacional. Em outras palavras, serão analisados os elementos de linguagem visual que compõem as estampas, sejam eles de ordem plástica, figurativa ou mesmo linguística. Portanto, quando a análise se referir à forma, não se trata da forma do artefato, mas das formas utilizadas nas estampas que preenchem sua superfície, qualquer que seja a configuração do produto. Da mesma maneira, quando se referir a textura, não se refere à qualidade tátil do material usado na superfície, mas à impressão visual de textura que é comunicada por ela.

Sendo assim, aqui a superfície será entendida, antes de tudo, como imagem. Por isso, parece fundamental para a continuidade da pesquisa que haja uma aproximação entre os conceitos de estampa e de linguagem visual, num esforço para entender suas dinâmicas em comum e suas características específicas. É disso que tratará o próximo capítulo.

### **3 ESTAMPA & LINGUAGEM VISUAL**

O design, em todas as suas áreas e aplicações, utiliza a linguagem visual como um de seus recursos expressivos. No entanto, a intensidade e a forma com que os elementos visuais são usados varia de uma especialidade do design para a outra, afinal eles são acionados com objetivos e metodologias diferentes (RUTHSCHILLING, 2008).

Assumindo que, nesta pesquisa, o interesse principal está no caráter expressivo da estamperia, é necessário que se observe os princípios e as características que as composições visuais adotam especificamente nessa área. Tendo em mente que esses direcionamentos estão sempre contidos dentro de uma lógica maior que rege a linguagem visual como um todo. Sendo assim, é pertinente que haja um esforço para destrinchar as conexões entre estampa e linguagem visual. Entendendo que a estampa é, antes de tudo, uma composição visual e, como tal, pode ser pensada dentro de uma lógica projetual.

Por isso, esse capítulo busca sistematizar os elementos, princípios e relações que regem a linguagem visual e relacioná-los com as particularidades das composições visuais específicas do design de superfície. Entende-se que a articulação desse conhecimento abre caminho para o uso estratégico do potencial expressivo das estampas. Não por acaso, a expressão sempre esteve na essência da superfície e precisa ganhar destaque para a consolidação da estampa enquanto recurso estratégico de construção de marca.

#### **3.1 A Linguagem da Estampa**

As estampas são carregadas de informações e mensagens visuais, afinal, nessa área do design de superfície o maior controle do projetista está na composição visual. É a forma assumida pelos elementos visuais que a compõem e a relação percebida entre eles que vão determinar aquilo que será comunicado pela estampa. Dentro desse contexto, é importante entender como a linguagem visual se comporta nesse campo específico, destrinchando seus princípios e fundamentos.

Ao mesmo tempo, já foi entendido que o desenvolvimento das tecnologias digitais ampliou as possibilidades expressivas dos tratamentos das superfícies. Com isso, o designer ganhou mais liberdade de criação e muitos processos de fabricação passam por revisões profundas e constantes. Nessa dinâmica, alguns fatores que sempre atuaram como limitantes da criação de estampas hoje não fazem mais sentido. Na estamperia digital, por exemplo, a repetição do padrão deixa de ser obrigatória, já que há um processo contínuo de transferência do desenho. Por isso, os próprios princípios clássicos do design de superfície deixam de ser uma condição indispensável para alguns projetos. Ainda assim, o entendimento desses fundamentos, como a noção de módulo e repetição, continua sendo um conhecimento importante para a área. Por isso, esta etapa do capítulo se dedicou a destrinchar os elementos que compõem a linguagem visual de um padrão e, também, entender os princípios e as possibilidades das relações criadas entre eles.

### 3.1.1 Classificação dos Elementos Compositivos

Uma das formas de observar os elementos visuais atuando na linguagem da estampa é entendendo a sua função dentro da composição do padrão. Nesse sentido, a sintaxe visual do design de superfície indica que, de maneira geral, é possível agrupar os elementos compositivos em três categorias: figuras ou motivos, elementos de preenchimento e elementos de ritmo (RUTHSCHILLING, 2008).

As figuras ou motivos são responsáveis pelo sentido ou o tema da mensagem visual na composição. A precisão dessa mensagem varia de acordo com seu grau de interpretação subjetiva, que pode ser direcionado pelo designer. Costumam ser formas ou conjunto de formas não-interrompidas e, portanto, consideradas em primeiro plano, já que criam tensão e alternância visual entre figura e fundo. Variam entre elementos figurativos, abstratos, geométricos ou orgânicos, podendo se apresentar no mesmo formato ou em variações de cores e tamanho. São esses elementos que determinam a categoria ou estilo da estampa, se ela é floral, étnica, figurativa ou geométrica, por exemplo.

Os elementos de preenchimento, segundo Ruthschilling (2008), têm a função de garantir a ligação visual e tátil dos demais elementos. São texturas, grafismos ou tratamentos de fundo que preenchem planos e/ou camadas. Podem, também, aparecer sozinhos, configurando a característica principal da superfície.

Por último, a autora explica que os elementos de ritmo são elementos que se destacam entre os demais. Normalmente são os primeiros elementos a serem percebidos em uma estampa e a sua repetição gera ondas visuais que garantem o efeito de continuidade (propagação do efeito) e contiguidade (harmonia visual na vizinhança dos módulos) da superfície. A repetição dos elementos de ritmo gera uma estrutura visual coesa e promove o entrelaçamento gráfico-visual da superfície. Eles são peça-chave numa análise da composição visual de uma estampa, já que vão nortear o movimento do padrão e a forma com que o olhar vai escanear os elementos até perceber a totalidade da estampa.

A estampa Glicínia (figura 17), criada numa colaboração entre a Snijder & Co. e a Branco Papel de Parede, demonstra como as três categorias de elementos listadas por Ruthschilling (2008) podem ser coordenadas num mesmo padrão. As flores, que dão nome à estampa, representam os motivos. As folhas e a cor amarela de fundo atuam como elementos de preenchimento. Os galhos, por sua vez, dão direcionamento à leitura do padrão, portanto, podem ser classificados como elementos de ritmo.

Figura 17 - Elementos de composição na estampa Glicínia, da Branco Papel de Parede



Fonte: [brancopapeldeparede.com.br](http://brancopapeldeparede.com.br)

A definição do comportamento de cada um dos elementos compositivos está intimamente ligada a variáveis como cor, posição e tamanho. Por isso, a modificação de algum desses fatores pode alterar o papel que os elementos desempenham no padrão. Essa alternância de papéis pode ser percebida na estampa Mandacaru (figura 18), criada numa parceria entre Joana Lira e a Branco Papeis de Parede. O padrão é composto por elementos bastante semelhantes entre si, mas a variação de cores faz com que eles assumam papéis diferentes. O mandacaru aplicado em uma cor mais forte salta aos olhos, por isso marca o ritmo da estampa. Os demais, em tons mais fracos, acabam atuando como elementos de preenchimento. Por outro lado, todos eles poderiam ser classificados como motivos, já que definem o tema e dão nome à estampa.

Figura 18 - Alternância de papéis nos elementos da estampa Mandacaru



Fonte: [brancopapeldeparede.com.br](http://brancopapeldeparede.com.br)

Vale pontuar, também, que não é indispensável que se utilize os três tipos de elementos na construção de uma estampa. Um padrão pode ser construído só com motivos, onde os elementos teriam a mesma força visual e não existiria um plano de fundo. Outra possibilidade é o caminho oposto, um padrão constituído só com elementos de preenchimento, o que resultaria em uma textura visual. Mas isso não se aplica ao caso dos elementos de ritmo, pois a sua existência pressupõe uma relação com outros componentes, por isso é improvável que haja uma estampa composta exclusivamente deles. A estampa Insetos (figura 19), desenvolvida por Ana Strumpf e a Branco Papeis de Parede, é um exemplo de padrão composto apenas por motivos. Ainda que ela ilustre diferentes tipos de insetos, eles foram aplicados na mesma cor, seguindo uma

mesma linguagem visual e respeitando uma proporção única. Criou-se, assim, um equilíbrio, pois não há nenhum peso visual contrastante. Nada se destaca como elemento de ritmo. Interessante notar, também, que essa uniformidade visual dos elementos pode criar uma sensação de textura se estampa for aplicada em uma escala muito pequena, esse efeito pode ser visto no lado direito da figura.

Figura 19 - Estampa composta apenas com motivos



Fonte: [brancopapeldeparede.com.br](http://brancopapeldeparede.com.br)

Como foi visto, um outro tipo de padrão é criado quando não há motivos na estampa, mas apenas elementos de preenchimento. O papel de parede Céu (figura 20), da coleção da Snijder & Co. para a Branco Papel de Parede, ilustra essa variação. Trabalhadas juntas, as cores branco e azul sugerem elementos como nuvens e a cor do céu, mas, na verdade, forma uma grande e única textura.

Figura 20 - Papel de parede Céu, composto por uma textura única



Fonte: [brancopapeldeparede.com.br](http://brancopapeldeparede.com.br)

Em um outro papel de parede da mesma marca, Marcelo Rosenbaum cria uma relação interessante entre os elementos de composição. A estampa Amazônia Fantástica (figura 21) traz motivos do universo da floresta. É possível identificar peixes e cobras, por exemplo. Junto a eles várias folhas atuam como elemento de preenchimento. Mas, ao escolher um estilo de ilustração que utiliza apenas o contorno e aplicar todos os elementos na mesma cor, o resultado da estampa se assemelha a uma textura composta por todos eles juntos.

Figura 21 - Papel de parede Amazônia Fantástica, por Rosenbaum



Fonte: [brancopapeldeparede.com.br](http://brancopapeldeparede.com.br)

Conclui-se, então, que não há uma categorização clara e permanente dos elementos que compõem os padrões. As relações assumidas por eles vão ser sempre determinadas pelas escolhas visuais feitas na construção do padrão. Por isso, o entendimento da linguagem visual das superfícies passa, também, por entender as especificidades e os princípios que norteiam as composições dessa área do design.

### 3.1.2 Estampa & Composição Visual

Ruthschilling (2008) esclarece que, no design de superfície, uma das características primordiais da composição visual é garantir a propagação do módulo por toda a amplitude da superfície, conferindo qualidades a toda ela. É preciso, portanto, que os elementos compositivos da estampa estejam contidos em uma unidade que será repetida na largura e comprimento da superfície. Tais unidades são chamadas de módulos e surgiram nos primeiros processos de impressão, quando tecidos eram estampados a partir de blocos de madeira (figura 22) que funcionavam como carimbos. O “módulo é a unidade da padronagem, isto é, a menor área que inclui todos os elementos visuais que constituem o desenho” (RUTHSCHILLING, 2008, p. 64).

Figura 22 - Módulo de madeira e padrão aplicado da estampa Willow Bough, da Morris & Co



Fonte: [textilia.co.nz](http://textilia.co.nz)

O desenvolvimento de um módulo padrão é, então, o princípio básico da estamperia. Pois, ainda que as técnicas de impressão tenham evoluído desde os blocos de madeira, - passando por chapas de cobre, cilindros de impressão rotativa e chegando até a estamperia digital, que não demanda matrizes para impressão - a noção de unidade trazida pelo módulo permanece sendo um importante recurso criativo para os designers.

Nota-se, a partir daí, que a estamperia é fundamentalmente ligada à repetição, tanto nas técnicas artesanais - como os carimbos -, quanto na elaboração de estampas a partir de softwares digitais. “A noção de repetição, no contexto do design de superfície, é a colocação dos módulos nos dois sentidos, comprimento e largura, de modo contínuo, configurando o padrão” (RUTHSCHILLING, 2008, p. 65).

O módulo costuma ter as laterais retas - tradição herdada do design têxtil artesanal - transitando entre formatos quadrados, retangulares ou até polígonos com mais de quatro lados - um módulo hexagonal, por exemplo (figura 23). O tamanho do módulo varia de acordo com o processo de produção adotado e com a escala pretendida para a aplicação no artefato. Há, ainda, módulos mais incomuns, formados a partir do recorte de linhas curvas, como a escama e o *ogee*.

Figura 23 - Exemplos de formatos de módulo



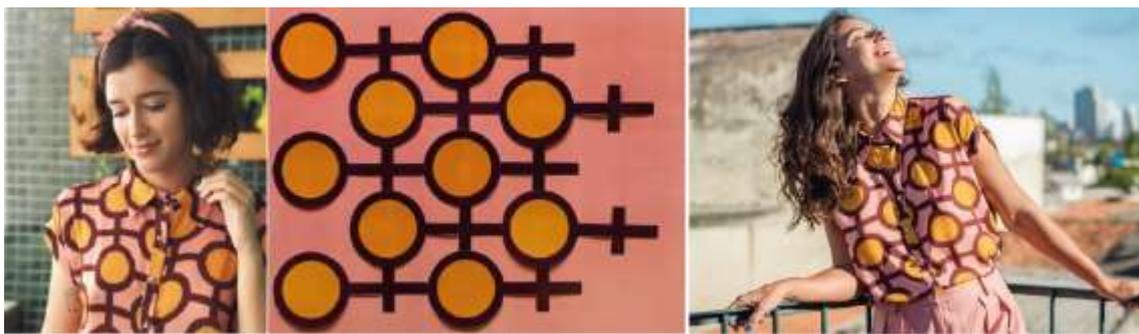
Fonte: Adaptado de Freitas (2019)

Outras possibilidades de módulo surgem a partir da técnica de “equivalência de área”, explica Schwartz (2008). Nesse caso, recortes são feitos em uma extremidade do módulo e adicionados no lado oposto. Daí, além de módulos em formatos geométricos, podem surgir módulos orgânicos, com linhas livres e curvas. O importante é que os elementos que o compõem sejam respeitados para que as laterais do módulo consigam se encaixar perfeitamente.

Especialmente na criação de estampas contínuas, é imprescindível que se preveja tais *encaixes*, isto é, os pontos de contato do módulo. Inclusive, Ruthschilling (2008) esclarece que a harmonia do desenho formado com a repetição depende de dois princípios de encaixe: a *continuidade*, em que o efeito de propagação é garantido pela sequência ordenada e ininterrupta de elementos visuais sobre a superfície, e a *contiguidade*, que é a união visual gerada pelo encaixe na vizinhança dos módulos. Feitosa (2019, p. 17) explica os princípios trazendo o significado das duas palavras. Em sua definição, continuidade diz respeito à “qualidade, condição ou estado de algo que é contínuo, ou seja, que não se interrompe, prolongando-se indefinidamente ou repetindo-se em ciclos breves e regulares”. Contiguidade, por sua vez, é definido como “o estado ou condição de algo que está contíguo, isto é, algo próximo, vizinho ou que se convive”.

Quando esses princípios são respeitados, as fronteiras do módulo desaparecem, dando lugar a uma única imagem contínua. Nessa dinâmica, surgem novas relações entre figura e fundo, novos ritmos e, portanto, novas interpretações possíveis para a composição. Um exemplo dessa mudança de percepção é encontrado na estampa Heroínas de Tejucupapo (figura 24), da marca pernambucana Duas Design. O símbolo de Vênus foi usado na construção da estampa como o principal elemento do módulo, mas, quando suas extremidades se encaixam, o módulo dá lugar a um padrão em que se sobressaem círculos e retas. Provavelmente, o símbolo feminista só será interpretado por quem o tiver muito vivo em seu repertório visual ou por aqueles que tiverem acesso à comunicação da marca, que explica a construção da estampa e a contextualiza.

Figura 24 - Símbolo de Vênus da estampa da Duas



Fonte: Instagram.com/duas

Na verdade, o efeito visual que será gerado pelo padrão depende, em grande parte, das decisões sobre a maneira com que a unidade será propagada na superfície, ou seja, o tipo de deslocamento adotado pelos módulos ao se repetir. Tais movimentos e intervalos são preestabelecidos pelo *sistema de repetição*.

O conceito de *rapport* dialoga diretamente com essa definição de sistema de repetição, já que este precisa ser considerado na adequação do módulo ao *rapport*. Feitosa (2019, p. 42) explica que “o *rapport* é compreendido como a adaptação do módulo ao layout da padronagem no processo de impressão”. A palavra vem do francês e significa repetição. É essa repetição que vai determinar, justamente, a relação de encaixe entre as partes. O *rapport*, então, está intimamente ligado à relação de comunicação entre as unidades, quando todos os lados se completam ao serem justapostos. Portanto, ainda na composição do módulo, precisam ser tomadas decisões sobre a maneira com que ele irá se propagar na superfície, já que o encaixe de seus elementos compositivos vai depender da direção do seu deslocamento em repetição.

Na figura abaixo (figura 25) é possível visualizar todos esses conceitos no decorrer do processo de construção de um padrão contínuo. Primeiro, os elementos compositivos do módulo são criados e posicionados. Depois, é feita a análise dos elementos que estão em área de contiguidade e precisam ser considerados para que o encaixe ocorra na repetição. Neste momento, já é preciso ter em mente como o deslocamento será realizado. Em seguida, os elementos do módulo são adequados ao *rapport*, sempre tendo em mente aqueles que precisaram ser suplicados e realocados precisamente para garantir a continuidade e a

contiguidade da estampa. Por fim, o *rapport* pode ser propagado pela superfície dentro do sistema previsto para repetição.

Figura 25 - Processo de composição de um padrão contínuo



Fonte: Autora

Ainda que muitos dos programas gráficos atuais faça a construção do *rapport* de maneira automática a partir das opções oferecidas de padrões de deslocamento para o módulo, Ruthschilling (2008) lembra que o entendimento dos sistemas de repetição é importante não só como recurso técnico, mas também enquanto possibilidade expressiva, já que a manipulação dos sistemas pode render composições interessantes e novos diálogos entre os elementos do módulo. Nesse sentido, a autora explica que há três tipos de sistema de repetição: alinhado, não alinhado e progressivo (figura 26).

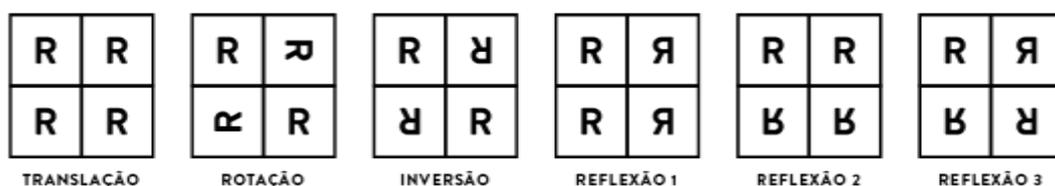
Figura 26 - Sistemas de repetição



Fonte: Adaptado de Rinaldi (2013, p. 96)

Nos sistemas *alinhados* o módulo é repetido em linha reta, tanto na vertical como na horizontal, ou seja, sem deslocamentos. Ainda assim, pode haver modificações no eixo e na orientação do módulo, alterando o resultado do padrão sem alterar o desenho do módulo em si. Ruthschilling (2008) enumera essas variações, listando a translação, a rotação e a reflexão. Schwartz (2008) ainda acrescenta a inversão como uma das construções possíveis a partir da exploração de um mesmo módulo na composição do padrão. A figura abaixo (figura 27) ilustra algumas das possibilidades encontradas nessas operações.

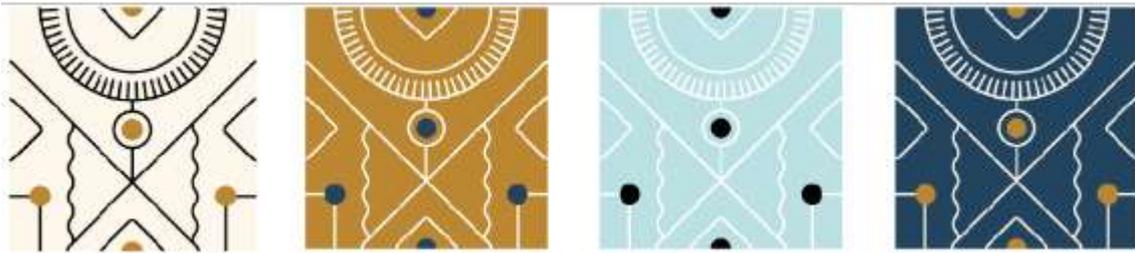
Figura 27 - Variações e simetrias na composição dos módulos



Fonte: adaptado de Ruthschilling (2008)

O potencial expressivo dessas resoluções pode ser melhor entendido a partir da observação dos revestimentos criados pela designer Bel Andrade Lima para a Lilou. A partir de um único módulo (figura 28), aplicado sempre em sistemas alinhados de repetição, a designer consegue propor diferentes efeitos visuais a depender da orientação escolhida para dispor as unidades na superfície, o que mostra o quanto o entendimento dessas relações pode ser explorado como recurso criativo.

Figura 28 - Módulos iguais em quatro variações de cores



Fonte: belandradelima.com.br

Numa primeira aplicação (figura 29), o módulo é colocado em um tipo de reflexão que faz com que círculos surjam no encontro dos blocos e essa forma circular completa acaba ganhando destaque na composição. A escolha por refletir os blocos de maneira alternada também gera uma ilusão de deslocamento, criando a impressão de um sistema não alinhado vertical. Isso põe os círculos em um movimento diagonal que dá ritmo ao padrão. De fato, este mesmo efeito visual poderia ser criado a partir de um sistema não alinhado, mas isso dificultaria a aplicação dos revestimentos.

Figura 29 - Versões de aplicação do revestimento de Bel Andrade Lima para a Lilou



Fonte: Belandradelima.com.br

Quando disposto em um sistema alinhado sem nenhuma movimentação ou reflexão (figura 30), o módulo cria um padrão diferente. Neste caso, não se formam círculos a partir das formas em meia lua. Além disso, elas são dispostas lado a lado, dando menos movimento à estampa. Chamam atenção aqui as várias retas que se cruzam em diagonal até formarem pontas. Esses losangos quase completos é que parecem

marcar o ritmo da composição, gerando, inclusive, uma sensação de módulos neste formato ou de módulos quadrados dispostos em uma inclinação de 45 graus.

Figura 30 - Versões de aplicação do revestimento de Bel Andrade Lima para a Lilou



Fonte: Belandradelima.com.br

Em uma terceira versão de aplicação (figura 31), os módulos são refletidos alternando sua orientação a cada colunas. Aqui, os círculos também não se completam, mas as formas em meia lua formam uma composição mais dinâmica que anterior, já que, ao se alternarem, criam quase uma ideia de onda que guia o olhar pela estampa. Isso faz com que elas reassumam o protagonismo na marcação do ritmo do padrão.

Figura 31 - Versões de aplicação do revestimento de Bel Andrade Lima para a Lilou



Fonte: Belandradelima.com.br

Por último, a designer reflete os módulos de maneira em que eles se encaixam novamente em círculos (figura 32). Desta vez, no entanto, não é criado nenhum tipo de movimento diagonal, pois as formas são posicionadas lado a lado. Além disso, neste caso, o losango também se fecha por completo. Isso traz um maior equilíbrio para o padrão, porque o losango completo acaba por roubar um pouco a atenção do círculo, deixando-o mais leve.

Figura 32 - Versões de aplicação do revestimento de Bel Andrade Lima para a Lilou



Fonte: Belandradelima.com.br

Vê-se que, mesmo considerando apenas os sistemas alinhados, as opções de repetição são inúmeras e já articulam grande carga expressiva. Ainda assim, Ruthschilling (2008) lembra que há outras variações possíveis de repetição: os sistemas não alinhados e os sistemas progressivos. Quando o módulo é deslocado em algum dos sentidos, vertical ou horizontal, ele é classificado como *não alinhado*. O quanto o bloco será deslocado está a critério do designer, mas a porcentagem mais utilizada é a de 50%. Esse tipo de sistema é muito usado para dar um ritmo mais interessante ao padrão. É possível traçar, inclusive, uma linha diagonal conectando seus elementos de ritmo. Isso é especialmente importante em estampas compostas de apenas um elemento ou naquelas em que um dos elementos tem um peso visual muito maior que os demais. Nesses casos, a posição não alinhada dos módulos ajuda a criar movimento e equilíbrio na leitura da superfície, a exemplo de várias estampas encontradas nas roupas infantis da marca Oeuf (figura 33).

Figura 33 - Sistemas não alinhados em estampas da Oeuf



Fonte: oeuf.com

Importante notar que o sistema não alinhado não impede o uso de simetrias e variações de eixo e rotações, basta haver um estudo de encaixe para garantir a contiguidade. Abaixo (figura 34) é possível ver um exemplo de estampa da mesma marca, Oeuf, que explora inversões em um sistema não alinhado horizontal. Vê-se que com esse recurso o padrão fica ainda mais dinâmico.

Figura 34 - Sistema não alinhado com inversões em vestido da marca infantil Oeuf



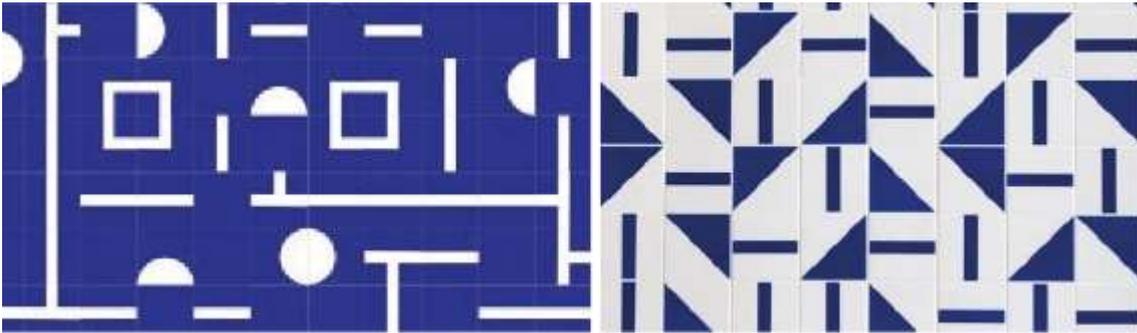
Fonte: ouef.com

Por fim, existem ainda os sistemas *progressivos*, formados por módulos que diminuem ou aumentam de tamanho gradualmente e proporcionalmente. Estes sistemas usam simetrias de dilatação ou contração, explica Schwartz (2008).

A partir dos exemplos dados até aqui, é possível notar que, ao realizarem deslocamentos e movimentos de simetria, os módulos acabam formando o que Ruthschilling (2008) chama de *multimódulo*. Isto é, um módulo composto, formado por sistemas modulares menores que diferem em algum aspecto de simetria, composição ou deslocamento. Essa composição de módulos precisa ser considerada na adequação do padrão ao *rapport* e, por sua vez, ao processo de impressão. Se multimódulo for composto por módulos repetidos em um sistema alinhado, sua adequação ao *rapport* é mais simples. No entanto, quando esse grande módulo é composto por sistemas com deslocamento, a adequação exige uma observação mais atenta, pois ela incluirá módulos completos e partes de um ou mais módulos subjacentes, como na Figura 34 acima.

Há, ainda, aquelas composições em que os elementos são alocados livremente nos limites dos módulos, são as composições sem encaixes. Nesse caso a composição deve manter a fluência e o ritmo visual, ainda que os módulos não se encaixem nas bordas. Na verdade, a própria noção de módulo, enquanto conjunto de elementos iguais que se repetem, deixa de fazer sentido. Perde-se, portanto, a característica de continuidade, embora a contiguidade, ritmo, cor e equilíbrio mantenham a harmonia e o efeito de propagação da estampa. Athos Bulcão explorava bastante esse tipo de composição em seus painéis (figura 35). Interessante que, assim, ele deixava parte da criação a cargo daqueles que aplicavam os azulejos nas paredes, já que eles definiriam em última instância sua composição final. Era uma divertida e interessante brincadeira de cocriação.

Figura 35 - Composições sem encaixes nos painéis de azulejos de Athos Bulcão



Fonte: radardesign.com.br

Seja qual for o formato do módulo e as escolhas feitas para acomodá-lo na composição, quando se entende o efeito de propagação gerado pela repetição, se percebe que, a partir do módulo, a composição visual do padrão é pensada em dois níveis: a disposição dos elementos dentro da unidade e a articulação entre os módulos. Para Schwartz (2008), essas relações são determinadas pelo *desenho geométrico* e pelo *desenho expressional*.

O desenho geométrico tem um caráter técnico, pois configura as fronteiras do módulo, definindo seus limites e criando o espaço para conter o desenho expressional. Esse conceito dialoga com a noção de malha ou de grade, entendidas como a estrutura formada a partir da repetição modular. Nas palavras de Schwartz (2008), esses conceitos coincidem no seu papel de “possibilitar configuração plásticas e funcionais que relacionem estruturalmente o formato do módulo com o formato da superfície a ser projetada, tanto no plano quanto no espaço” (SCHWARTZ, 2008, p. 79).

O desenho expressional, por sua vez, está ligado à construção dos motivos da estampa, por isso possui maior apelo estético e comunicativo. Mesmo quando não há motivos, o fator expressional está presente através do vazio ou de uma cor de fundo.

Schwartz (2008) entende que o maior potencial da estampa é atingido quando os dois tipos de desenho conseguem trabalhar juntos, numa mesma lógica sintática e semântica. Por isso, mesmo que o foco desta pesquisa esteja no caráter expressivo da estamparia, que está mais atrelado ao desenho expressional, o desenho geométrico também será considerado em análise.

Por fim, vale pontuar que, apesar da repetição constituir um conceito central na estamparia, há caminhos criativos que dispensam a sua utilização. Nesses casos, os elementos compositivos da estampa são aplicados apenas uma vez em toda a extensão do artefato. São as chamadas aplicação global ou local, em que o *rapport* é pensado a partir do formato total da superfície do artefato ou fica concentrado apenas em uma área específica dele. Esse tipo de composição visual não precisa se preocupar com encaixes, já que a própria noção de módulo deixa de fazer sentido. A Detail Papelaria costuma trabalhar bastante com esse estilo de estampa (figura 36), já que seus produtos têm formatos e proporções parecidas, o que facilita a adaptação dos elementos da estampa, ainda que não se trate de um padrão corrido.

Figura 36 - Módulo aplicado sem repetição nos cadernos e agendas da Detail Papelaria



Fonte: Instagram.com/detailpapelaria

Foram as superfícies digitais e a impressão digital que permitiram pensar a composição da estampa a partir da área total do artefato, pois trabalham um processo contínuo de transferência do desenho que dispensa a repetição do módulo. As possibilidades para esse tipo de estampa foram ampliadas ainda mais com a chegada da técnica de *engineered print*, que permite a impressão do padrão em um local predeterminado do tecido. A marca carioca Farm utiliza bastante esse recurso em suas criações. Abaixo (figura 37), podemos ver um vestido da marca estampado a partir de um processo de engenharia. Percebe-se que estampa ganha uma variação em locais específicos, demarcando o decote, as mangas e recortando a saia verticalmente. As formas que se assemelham a triângulos criaram uma ilusão visual de saia plissada, somente a partir do desenho da estampa, sem demandar nenhuma interferência na costura.

Figura 37 - Vestido da Farm estampado a partir de engineered print



Fonte: Farmrio.com.br

Depois de tantos exemplos e possibilidades expostas, parece oportuno ressaltar que, ainda que se explanem princípios, se classifique elementos e se estabeleça funções, fica claro que não existem fórmulas a serem seguidas na criação de estampas. Até porque o design de superfície é fruto da arte e ainda se confunde com ela em vários aspectos. O que se observa é que a liberdade criativa se dá no equilíbrio entre o domínio dos princípios de linguagem visual e a espontaneidade das lógicas criativas autorais (RUTHSCHILLING, 2008).

Numa tentativa de dar suporte para a parcela desse processo onde cabe técnica, a próxima etapa do capítulo se dedica a entender os princípios de articulação da linguagem visual, o relacionando sempre que possível com as especificidades do design de superfície que foram vistas até aqui.

### **3.2 Linguagem Visual**

Pode-se assumir que a linguagem visual é a base para criação de imagens e que o estudo de seus princípios e conceitos se assemelha a uma gramática visual. Por isso, ela constitui ferramenta importante para aqueles que trabalham solucionando problemas através de composições visuais, como é o caso do designer.

É certo que o processo criativo desses profissionais pode ser feito intuitivamente, recorrendo a elementos de linguagem visual de forma espontânea e tomando partido de alguma sensibilidade para organização visual, sem que necessariamente se esteja consciente de suas técnicas e fundamentos. É o que Wong (1998) classifica como abordagem intuitiva da criação visual, que tem caráter exploratório e é norteada por aspectos subjetivos, como emoções e sensações. Por outro lado, o domínio das ferramentas e princípios de linguagem visual leva a uma capacidade de representação mais ampla e a soluções mais precisas, visto que cada problema proposto pede uma resposta visual específica. A aplicação desses fundamentos, seja ela consciente ou não, impacta diretamente na maneira como a composição visual é percebida. Assim, o conhecimento de tais técnicas é importante não só para quem cria a mensagem visual, mas também para quem vai interagir com o resultado da criação.

De fato, Dondis (2003) explica que, quando se compreende que há linhas gerais que regem as composições visuais, com elementos, fundamentos e técnicas próprias deste universo, fica evidente que o seu conhecimento facilita não só a construção de mensagens visuais, como também a sua melhor compreensão. “A visão é natural; criar e compreender mensagens visuais é natural até certo ponto, mas a eficácia, em ambos os níveis, só pode ser alcançada através do estudo” (DONDIS, 2003, p. 22).

Nesse sentido, Wong (1998) entende que há, também, a possibilidade de adotar uma abordagem intelectual na criação, segundo a qual a busca pela solução visual para um problema é feita de forma sistemática e objetiva. Essa abordagem está alinhada com o pensamento projetual do design, que atribui à composição visual um caráter racional e lógico, guiado por parâmetros e objetivos. Porém, diferente do que ocorre na língua falada ou escrita, a linguagem visual não possui uma lei evidente. Sua interpretação e representação é feita com base nas descobertas de cada teórico (WONG, 1998). Por isso, aqui serão articulados os conhecimentos de diferentes pesquisadores na expectativa de que suas teorias se complementem em uma visão mais ampla da área.

### 3.2.1 Elementos de Linguagem Visual

Para chegar em soluções concretas, a linguagem visual articula elementos de desenho. São eles que, de fato, constituem a imagem e são a base para experiências visuais em geral, por isso são indispensáveis a qualquer composição:

[...] tudo o que vemos e criamos compõe-se dos elementos visuais básicos que representam a força visual estrutural, de enorme importância para o significado e poderosa no que diz respeito à resposta. É uma parte inextricável de tudo aquilo que vemos, seja qual for sua natureza, realista ou abstrata (DONDIS, 2003, p. 27).

Numa experiência visual real, é difícil visualizar esses elementos um a um, afinal, a interpretação geral da composição está pautada na relação entre eles, fazendo com que o todo se sobressaia. Por outro lado, a decomposição e a classificação dos elementos visuais são ricas para fins teóricos. A própria Dondis (2003) explica que o estudo individual desses elementos de desenho é um importante recurso para a assimilação da mensagem visual completa:

são muitos os pontos de vista a partir dos quais podemos analisar qualquer obra visual; um dos mais reveladores é decompô-la em seus elementos constitutivos, para melhor compreendermos o todo (DONDIS, 2003, p. 52).

Seguindo esse raciocínio, os elementos de linguagem visual serão apresentados neste tópico, para que depois se consiga entender as possíveis relações que nascem da combinação entre eles. A autora elenca dez desses elementos – ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento – que se apresentam com maior ou menor ênfase para estruturar as composições visuais. Desses, Lupton e Phillips (2008) elegem o ponto, a linha e o plano como os alicerces do desenho. A partir da sua combinação é que se chega às composições mais complexas. “Partindo destes elementos, os designers criam imagens, ícones, texturas, padrões, diagramas, animações e sistemas tipográficos” (LUPTON E PHILLIPS, 2008, p. 13).

O ponto é um indicador de uma posição no espaço. É o elemento de comunicação visual mais simples, mas tem grande poder de atração visual. Gomes Filho (2008, p. 42) até propõe que “considera-se como ponto qualquer elemento que funcione como forte centro de atração visual dentro de um esquema estrutural, seja numa composição seja num objeto”. Encará-lo nessa perspectiva permite compará-lo com os elementos de ritmo do design de superfície, já que esses também cumprem a função de demarcar os pontos de atração visual da composição.

A linha é uma evolução do ponto, já que se constitui na conexão entre dois pontos ou no trajeto de um ponto em movimento (LUPTON E PHILLIPS, 2008). Essa sensação intrínseca de movimento faz com que a linha nunca seja estática. Dondis (2003) a apresenta como um elemento visual inquieto, que é responsável por tornar palpável aquilo que só existia na imaginação. A linha tem direção e comprimento, mas não possui largura. Ela contorna e delimita formas de modo geral.

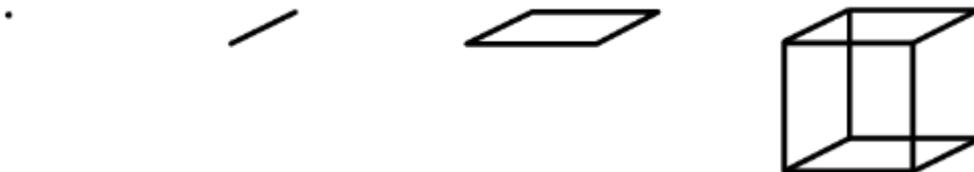
Uma outra forma de enxergar a linha é como elemento estruturador de um sistema de repetição. Ela cumpre esse papel quando compõe uma malha ou uma grade estrutural e, assim, está intrinsecamente relacionada com o design de superfície.

Quando uma linha ganha amplitude, surge um plano, que é chamado por Leborg (2006) de superfície. Ele é o trajeto de uma linha em movimento ou pelo menos três pontos conectados por linhas, já que pode, inclusive, ser sugerido por meio do contorno. Ele possui largura e altura, mas não espessura, constituindo assim duas dimensões (LUPTON E PHILLIPS, 2008; WONG, 1998).

No entanto, ainda que na geometria o plano possa existir com apenas duas dimensões, Gomes Filho (2008) pontua que para existir no espaço ele demanda espessura, já que tem que existir como algo material. Por isso, se convencionou que se o comprimento e a largura predominam em relação à espessura, têm-se um plano. A observação do autor abre espaço para uma comparação do conceito de plano com o de superfície. Já que, quando pensados como algo que existe de fato, além do plano das ideias, ambos pressupõem uma tridimensionalidade.

Assim, seguindo a etapa evolutiva dos elementos visuais (figura 38), chega-se ao volume. Ele aparece a partir de um conjunto de pontos ou a partir da trajetória de um plano em movimento. É um plano que ganhou a terceira dimensão. Interessante perceber, por outro lado, que em formas bidimensionais o volume só pode se apresentar de maneira implícita, ilusória. O brilho, a sombra, as texturas e a perspectiva linear são algumas das técnicas mais usadas nesse sentido, buscando trazer uma sensação de realidade para uma forma plana.

Figura 38 - Evolução do ponto ao volume



Fonte: Adaptado de Freitas (2019)

É o volume o responsável pela terceira dimensão inerente às superfícies. Afinal, elas têm essa natureza tridimensional exatamente porque estão sempre em diálogo com algum tipo de volume. Seja o volume delas mesmas, no caso da superfície-objeto, ou o volume dado pelo artefato que elas envolvem, no caso da superfície-envoltório.

Em seus estudos, Wong (1998) procurou classificar os elementos de desenho em quatro grandes grupos: os conceituais, os visuais, os relacionais e os práticos. O autor explica que o ponto, a linha, o plano e o volume, a princípio, estão em um plano conceitual. Os elementos conceituais são aqueles que não existem de forma palpável, mas parecem estar sempre presentes. Pode-se dizer que são os elementos não visíveis da linguagem visual, já que estão num plano abstrato. É como a sensação de que há uma linha contornando um objeto. Linha que, se de fato existir, deixa de ser conceitual.

Quando esses elementos conceituais saem do plano das ideias e assumem uma forma palpável, eles adquirem características concretas e passam a ter formato, tamanho, cor e textura. Configuram, portanto, a parte mais proeminente de um desenho exatamente porque podem ser vistos. Essas características são agrupadas no que Wong (1998) chama de elementos visuais, já que elas são a representação visível dos elementos conceituais. São os elementos visuais que possibilitam que o observado seja percebido pelo olho humano. Suas qualidades são, em grande parte, determinadas pelo material utilizado e pela maneira como são feitos.

Nesse sentido, o autor propõe o conceito de forma. Para ele, um desenho assume forma quando torna seus elementos conceituais visíveis. Em outras palavras, quando um ponto, uma linha ou um plano se tornam visíveis, eles assumem uma forma, que tem formato, tamanho, cor, textura e, portanto, pode ser vista. Isto é, forma é a configuração visível dos elementos conceituais, é a imagem visível do conteúdo.

O ponto, por menor que seja, quando assume forma, ganha características de cor, formato, tamanho, textura. As linhas, por sua vez, além desses atributos básicos, também podem ser caracterizadas de outras maneiras. Por exemplo, podem ser retas, curvas, quebradas, irregulares ou desenhadas à mão. Já uma forma plana é aquela limitada por linhas conceituais que constituem suas bordas. São as características dessas linhas e a maneira com que elas se relacionam que determinam o formato da forma plana.

A partir de estampas da Duas Design (figura 39) é possível visualizar a diversidade de formas que os elementos conceituais podem assumir. Os três padrões são compostos por linhas, mas em cada um as linhas ganham vida em formas completamente diferentes. Seja pela direção, cor, espessura ou resquícios de trabalho manual.

Figura 39 - Estampas da Duas compostas por diferentes formas de linhas



Fonte: Pinterest.com.br

Para que a forma seja percebida, é necessário que haja variações visíveis entre ela e o seu entorno. Isto é, ela depende de contraste para ser identificada. Normalmente, se entende a forma como um espaço ocupado, mas ela também pode ser constituída com um espaço vazio cercado por espaço ocupado. No primeiro caso, a chamamos de positiva; no segundo, de negativa (figura 40). Em se tratando de um desenho preto e branco, costuma-se associar o preto ao preenchido e o branco ao vazio.

Figura 40 - Forma positiva (com espaço ocupado) e forma negativa (com espaço vazio)



Fonte: Autora

Numa visão complementar, Arnheim (2005, p. 218) traz que as formas de dimensão maior normalmente são percebidas como fundo quando comparadas com as formas menores. Para ele, “[...] a superfície limitada e circundada tende a ser vista como figura, a circundante, ilimitada como fundo”. Wong (1998, p. 47) ainda acrescenta: “A forma, seja ela positiva ou negativa, é em geral entendida como o ‘formato’ que se encontra sobre um ‘fundo’. Aqui, fundo denota a área que circunda a forma ou formato”.

O *formato* é uma qualidade inerente a tudo que pode ser visto. Ele está intimamente associado ao contorno do elemento, porque sua identificação é facilitada pelo reconhecimento desses limites externos. Wong (1998, p. 47) propõe uma classificação para os tipos de formatos: (a) geométricos, construídos matematicamente; (b) orgânicos, limitados por curvas livres, sugerindo fluidez e crescimento; (c) retilíneos, limitados por linhas retas que não se relacionam matematicamente; (d) irregulares, limitados por linhas retas e curvas que não se relacionam matematicamente; (e) feitos à mão, caligráficos ou criado à mão; (f) acidentais, determinados pelo efeito de processos e materiais ou obtidos acidentalmente. Na estampa Grid (figura 41), a Duas reúne vários desses tipos de formato, criando uma espécie de metalinguagem com seu processo de criação e composição visual. Até mesmo uma malha estrutural é posta como plano de fundo, reforçando essa referência ao processo de composição.

Figura 41 - Estampa Grid reúne vários tipos de formatos



Fonte: Instagram.com/duas

Leborg (2006) complementa afirmando que o conceito de formato também traz consigo noções de dimensões, proporções ou escalas de medidas, portanto, formato e tamanho estão interligados. O *tamanho*, apesar de poder ser medido fisicamente, é relativo em termos de grandeza e pequenez, “[...] o grande não pode existir sem o pequeno”, reforça Dondis (2003, p. 71). A estampa (figura 42) feita com ilustrações da artista Jana Glatt para o projeto “Crer para Ver” demonstra essa relatividade. Apesar de ter

sido aplicada na superfície de objetos pequenos, que cabem na palma da mão, ela ilustra uma estante que aparenta ser imensa. Essa ideia de grandeza foi criada quando se inseriu várias figuras humanas na composição, possibilitando a comparação do tamanho da estante com a expectativa que se tem em relação ao tamanho de uma pessoa.

Figura 42 - Ilustrações de Jana Glatt para o projeto Crer para Ver, do Instituto Natura



Fonte: [cargocollective.com/janaglatt](http://cargocollective.com/janaglatt)

Por isso, o tamanho dos elementos precisa ser sempre observado a partir de suas relações com os demais elementos e com o ambiente - ou com a própria moldura de referência do desenho. É, na verdade, um processo de definição de escala que definirá, em grande parte, a percepção do espaço em uma composição. O tamanho relativo dos formatos pode fazer um pequeno espaço parecer amplo, ou o contrário, por exemplo. Nessas outras ilustrações da mesma artista (figura 43) se nota a alternância de sensações entre um espaço amplo e um espaço apertado. Ainda que as duas tenham molduras de referência em tamanhos semelhantes, a primeira parece comportar um espaço muito mais amplo que o da segunda. Essa sensação é criada, novamente, na comparação com o tamanho que se atribui a figuras humanas. Na ilustração do lado esquerdo uma multidão de pessoas se reúne no centro, deixando ainda espaços livres residuais nas bordas da imagem, o que cria a ilusão de um espaço grande o suficiente para caber todas elas sem aperto. A ilustração da direita, no entanto, não consegue comportar uma única pessoa, o que causa sensação de aperto. Essa variação da percepção do espaço se dá, então, através de decisões tomadas sobre o tamanho relativo - ou a escala - dos elementos compositivos.

Figura 43 - Diferenças de escala nas ilustrações de Jana Glatt



Fonte: cargocollective.com/janaglatt

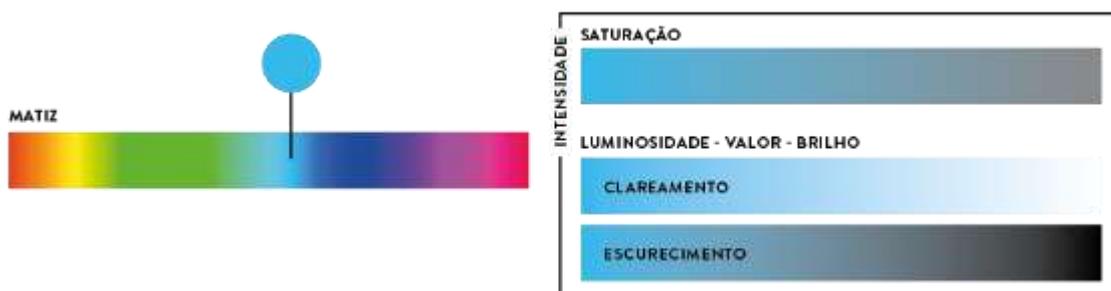
As cores, por sua vez, também têm o poder de codificar informações, propagar sensações, descrever realidades. Elas podem tanto diferenciar como conectar, tanto ressaltar como esconder. Fazem parte de grande parte das experiências visuais que todos têm em comum, por isso são recursos importantíssimos para os comunicadores visuais:

Como a percepção da cor é mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual. A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados (DONDIS, 2003, p. 69).

O meio ambiente traz estímulos comuns a todos que acabam se associando às cores, é o caso da cor das árvores, do sol, do céu, da terra, do sangue. Através dessas associações são atribuídos significados e sensações às cores. O amarelo é uma cor vibrante associada à luz, ao calor. O vermelho é passional e emotivo, provocador. O azul, ao contrário, é suave e passivo.

Não há uma teoria única e definitiva sobre como as cores se comportam, já que elas são tão únicas e diversas. Ainda assim, um conjunto de atributos ajudam na tarefa de descrevê-las. Três desses fatores (figura 44) podem ser definidos e medidos: a matiz, a luminosidade e a saturação (LUPTON E PHILLIPS, 2008).

Figura 44 – atributos da cor



Fonte: Adaptado de Lupton e Phillips (2008)

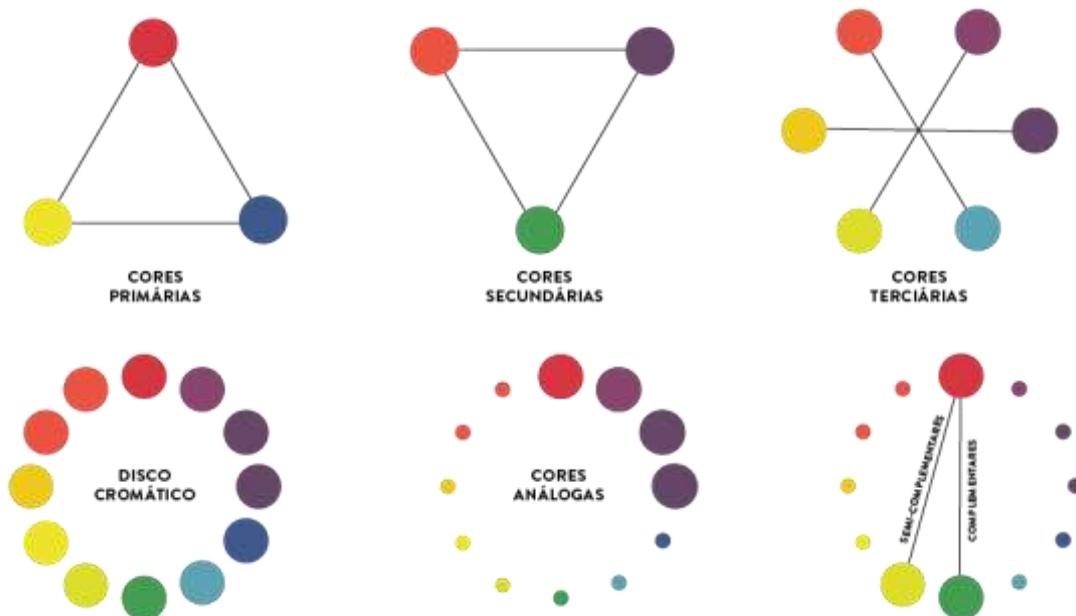
Matiz é a posição que a cor ocupa dentro do espectro da luz, sendo que cada posição tem características específicas. A matiz é, então, a cor em si, em sua manifestação pura, sem adição de branco ou preto. Há três matizes primários ou elementares: amarelo, vermelho e azul, que dão origem a novas cores e significados quando misturados. Além disso, a percepção de uma cor muda a depender das cores que a rodeiam.

A saturação é o grau de pureza da cor, que pode variar do matiz até o cinza. A cor saturada é formada a partir dos matizes primários ou secundários. É simples, explícita e inequívoca, por isso mais carregada de expressão e emoção. As cores menos saturadas são mais neutras, possuindo um caráter mais sutil e repousante.

A percepção das cores depende não só da pigmentação da superfície, mas também da intensidade e tipo da luz ambiente. A terceira dimensão da cor, então, tem relação direta com isso: é a luminosidade. Também chamada de brilho ou valor, esse atributo diz respeito às gradações tonais da cor, que vão do claro ao escuro. Nesse sentido, Dondis (2003) relaciona a luminosidade com o conceito de tom, que está ligado a essa escala de variação da luz no ambiente. Na verdade, essa característica é acromática, já que a presença ou ausência de cor não impacta no tom, “[...] cor e tom coexistem na percepção, sem se modificarem entre si” (DONDIS, 2003, p. 66).

A estrutura da cor pode ser indicada em um diagrama chamado de círculo cromático (figura 45). Alguns deles se apresentam em versão reduzida, com apenas doze cores, outros trazem uma formação mais complexa, com cores primárias, secundárias e terciárias, incluindo a escala de tons de cada uma.

Figura 45 - Relações cromáticas



Fonte: adaptado de Lupton e Phillips (2008)

O círculo é um recurso interessante para a escolha de uma paleta de cor harmoniosa numa composição visual, porque nele se pode mapear as cores que exercem um papel complementar, situadas em

posições diametralmente opostas no círculo, e as cores análogas, que estão lado a lado. Compor uma paleta com cores análogas é garantia de uma harmonia natural, já que o contraste que elas produzem é mínimo. Por outro lado, o uso das cores complementares traz um alto contraste para a composição, pois as cores têm temperaturas opostas e não possuem nenhum elemento em comum.

A estampa Unikko, uma das mais icônicas da marca finlandesa Marimekko, já foi revisitada em várias paletas de cor desde que foi lançada. A partir da observação de algumas das suas versões é possível entender as diferenças no contraste e nas relações entre os elementos causadas apenas pelas mudanças de cor. Na primeira fileira de imagens (figura 46), se vê o padrão em duas paletas de cores análogas. Nessas versões o contraste entre a figura e o fundo não é alto, o que gera uma visão do todo mais equilibrada. A segunda fileira (figura 47) traz versões em cores mais contrastantes, por isso os motivos florais saltam mais aos olhos, os caules das flores aparecem e dão direcionamento à leitura da composição, a cor de fundo se afasta.

Figura 46 - Paletas análogas na estampa Unikko, da Marimekko



Fonte: casavogue.globo.com

Figura 47 - Paletas complementares na estampa Unikko, da Marimekko



Fonte: casavogue.globo.com

Há ainda a textura, o último dos elementos visuais elencados por Wong (1998). Ela diz respeito às qualidades apresentadas pela superfície do formato e suas características. O próprio material usado como base ou na composição de um desenho determina, em parte, as qualidades de sua textura. Lupton e Phillips (2008) a definem como “o grão tátil das superfícies e substâncias” e ainda ressaltam que, em um elemento de design, as texturas também correspondem à sua função visual (LUPTON E PHILLIPS, 2008, p. 53).

De fato, se pode apreender as qualidades da textura tanto pelo tato, como pela visão, ou até na combinação de ambos. Por isso, de maneira geral, as texturas são classificadas entre visuais e táteis, já que nelas se percebe simultaneamente características óticas e táteis, ainda que um dos tipos seja predominante.

As texturas táteis são aquelas que caracterizam materialmente as superfícies. São tridimensionais e estimulam os sentidos, principalmente, através do toque. Não deixam, no entanto, de articular informações visuais que dialogam diretamente com o olhar. Tem potencial para provocar fortes reações emocionais em seu observador.

As texturas visuais, por sua vez, são compostas por elementos essencialmente gráficos, por isso são bidimensionais. Podem articular formas geométricas, orgânicas, linhas, manchas de cor e até fotografias. No caso das estampas, foi visto que a principal forma de interação é através da visão, já que a maior parte dos estímulos da composição são visuais. O material usado como suporte ou o material usado na impressão podem até criar qualidades táteis que complementam a textura visual, mas que não chegam a se sobressair.

Apesar de serem percebidas pelo olhar, com frequência as texturas visuais servem de substitutas às qualidades do tato, já que muitas vezes a sensação tátil é falseada pela sensação visual. Afinal, dependendo do material usado na superfície, a experiência tátil pode confirmar ou contrastar com a sensação visual. Inclusive, os elementos visuais das texturas muitas vezes servem de substituto para as qualidades do tato. Wong (2010, p. 119) esclarece que: “A textura visual é estritamente bidimensional (...) é percebida pelo olhar, embora possa também evocar sensações táteis”. Sobre isso, Dondis (2003) comenta:

Onde há uma textura real, as qualidades táteis e ópticas coexistem, não como tom e cor, que são unificados em um valor comparável e uniforme, mas de uma forma única e específica, que permite à mão e ao olho uma sensação individual, ainda que projetemos sobre ambos um forte significado associativo (DONDIS, 2003, p. 70).

O padrão (figura 48) criado pelo designer Gabriel Azevedo para a Farm, por exemplo, utiliza uma técnica gráfica de pontilhado e acaba gerando a ilusão de pontos de bordado. Ao entender a imagem dessa forma, automaticamente se cria uma expectativa da textura têxtil irregular do bordado. Como ela não é confirmada, a textura visual da superfície cria um contraste com a textura tátil.

Figura 48 - Estampa de Gabriel Azevedo para a Farm simula textura de bordado



Fonte: Instagram.com/gabriel\_az

Percebe-se que é na combinação da textura com os demais elementos visuais, suas interligações e desdobramentos que surge o potencial para a criação das mais diversas composições. Todos os elementos de linguagem visual que foram destrinchados até aqui - o ponto, a linha, o plano, o volume, o formato, o tamanho, a cor e a textura - são manipulados num processo de tomada de decisões compositivas, tendo em

mente o objetivo e o significado da manifestação visual. A escolha dos elementos que serão usados, a ênfase que será dada a cada um deles, a opção estratégica por alguns materiais em detrimento de outros são alguns dos fatores que determinarão o significado expresso pela mensagem criada. A próxima etapa do capítulo propõe um olhar sobre outros recursos a serem utilizados ao pensar tal composição.

### 3.2.2 Composição Visual

O processo de composição é uma etapa decisiva para construção do significado de uma manifestação visual. É nela que o criativo tem maior domínio sobre o trabalho e, por isso, mais oportunidade para se expressar. Inclusive, Dondis (2003) classifica o ato de compor como uma das etapas mais importantes na resolução de problemas visuais. A autora entende que o objetivo e o significado da mensagem que será expressa visualmente são em grande parte determinados pela composição, que, portanto, também tem importante influência no que será percebido pelo receptor.

Por isso, para estudar e analisar a linguagem visual é imprescindível perceber, também, as relações que aparecem na interação entre os elementos de desenho quando dispostos em uma composição. Essa é, inclusive, a base do pensamento da Gestalt, que entende que a primeira sensação da percepção humana já é global e unificada. *Não se enxerga partes isoladas, mas relações, uma parte na dependência da outra.* “Para nossa percepção não existe, pois, nenhuma qualidade absoluta de cor, brilho ou forma. Há apenas relações.” (GOMES FILHO, 2008, p. 21)

Mas o entendimento das possíveis relações assumidas pelas formas em uma composição, sobretudo as relativas à espacialidade, demanda um ponto de referência, por isso elas só podem ser observadas a partir da demarcação de um perímetro, chamado por Wong (1998) de moldura de referência. Para ele, a moldura se refere às fronteiras do desenho e pode assumir qualquer formato ao demarcar os limites externos da composição. Assim se define a área onde os elementos criados e o espaço vazio residual vão estar contidos. Essa área criada dentro da moldura de referência é chamada de plano da imagem, que é o plano da superfície onde o desenho é criado de fato.

No design de superfície, o formato do próprio artefato costuma atuar como moldura de referência, demarcando os limites do que será criado para a sua superfície. Inclusive, as composições nesse âmbito podem ficar bem mais interessantes quando o designer toma partido desses diferentes formatos na sua criação. Na linha Telúrica (figura 49), desenvolvida por Joana Lira para a Tok&Stok, a artista visual fez escolhas considerando o formato de cada objeto. Em pratos e almofadas redondas, o caráter circular da flor foi potencializado. Nos pires, detalhes foram acrescentados nas bordas, única parte que permanece visível quando a xícara o sobrepõe. Em alguns deles uma flor foi posicionada em seu centro, guardando uma surpresa para quem levantar a xícara para um gole de café. Nas colchas, poltronas e objetos maiores foi aplicado um padrão contínuo reunindo todos os elementos da linha, já que ali eles puderam ser dispostos em uma escala grande o suficiente para serem apreendidos por completo. Além de garantir o melhor entendimento dos

motivos da estampa, essa alternância de formatos cria uma composição geral mais diversa para a coleção. De maneira que os itens se complementam, mas não soam repetitivos.

Figura 49 - Linha Telúrica de Joana Lira para a Tok&Stok



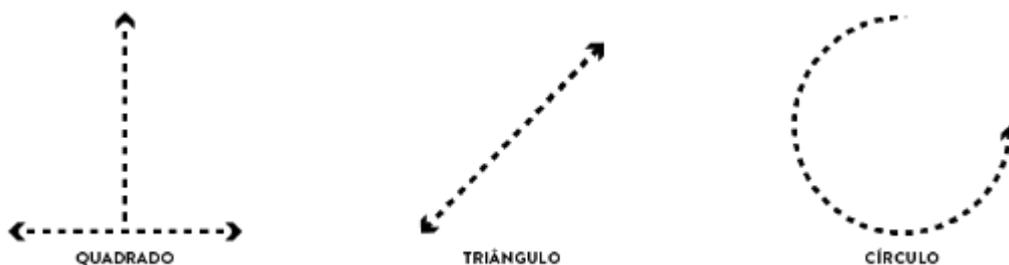
Fonte: Joanalira.com.br

Há que se pontuar, ainda, que em padrões contínuos a construção dessas relações compositivas com a moldura de referência se dá em dois níveis: tanto na alocação dos motivos dentro do módulo, como também na articulação entre os módulos, que será pautada pelo sistema de repetição e irá determinar o aspecto visual da superfície total do artefato. Daí a necessidade de haver direcionamentos específicos para composições nessa área (RUTHSCHILLING, 2008).

As possibilidades de organização visual e de relações entre os elementos de desenho são inúmeras. Ainda assim, Wong (1998) continua sua classificação numa tentativa de elencar os fatores que influenciarão, sobretudo, a maneira com que as formas se relacionam entre si e com a moldura de referência. Ele chama este grupo de *elementos relacionais*. Em parte, os elementos relacionais podem ser percebidos, como é o caso da *direção* e da *posição*, mas outros são, na verdade, sentidos, como o *espaço* e a *gravidade*. Esses não despertam, necessariamente, uma sensação visual, já que também podem estar ligados a uma sensação psicológica. Há uma clara relação entre esse grupo de elementos e os conceitos de *tensão*, *dinâmica*, *movimento*, *equilíbrio*, *harmonia* e *contraste* propostos por Dondis (2003), por isso aqui eles serão apresentados juntos.

A *direção* de um formato depende de como ele se relaciona com os demais elementos e com a moldura. Ainda assim, Dondis (2003) propõe que as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas e que cada direção carrega um valor associativo (figura 50). O quadrado cria uma relação horizontal-vertical, que é a referência primária do homem em termos de equilíbrio e bem estar. Por isso, está fortemente associado à estabilidade, honestidade, esmero e até ao enfado. O triângulo traz a direção diagonal, que é o oposto da estabilidade, criando a sensação de ameaça, conflito, ação, tensão; sendo a força direcional mais instável e provocadora. Já o círculo cria a curva, que se associa à repetição, calidez, abrangência, proteção e infinitude.

Figura 50 - Indicação das três direções básicas de Dondis (2003)

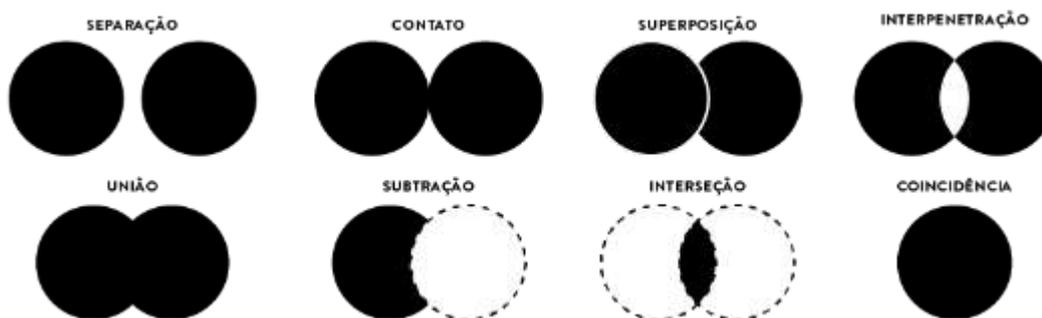


Fonte: Adaptado de Dondis (2003)

A *posição* que uma forma ocupa também é um elemento importante para a composição e ela só pode ser entendida a partir da sua relação com a moldura de referência. Os estudos sobre percepção afirmam que a posição trará, inclusive, implicações diretas na ordem de leitura da composição e no grau de atração que a forma vai impor ao olhar. Tudo isso porque é a partir da distribuição das formas na composição que se estabelece tensão ou equilíbrio visual entre as partes.

A posição vai determinar, também, a maneira com que as formas interagem entre si. Dependendo da maneira com que as formas estão posicionadas na moldura, elas vão criar diferentes relações e podem até originar novos formatos em sua combinação (figura 51). Podem aparecer separadas, em contato, superpostas, se interpenetrando, unidas, subtraindo uma parte da outra, deixando visível somente a parte que coincide entre elas - numa intersecção - ou até mesmo coincidindo completamente uma com a outra (WONG, 1998).

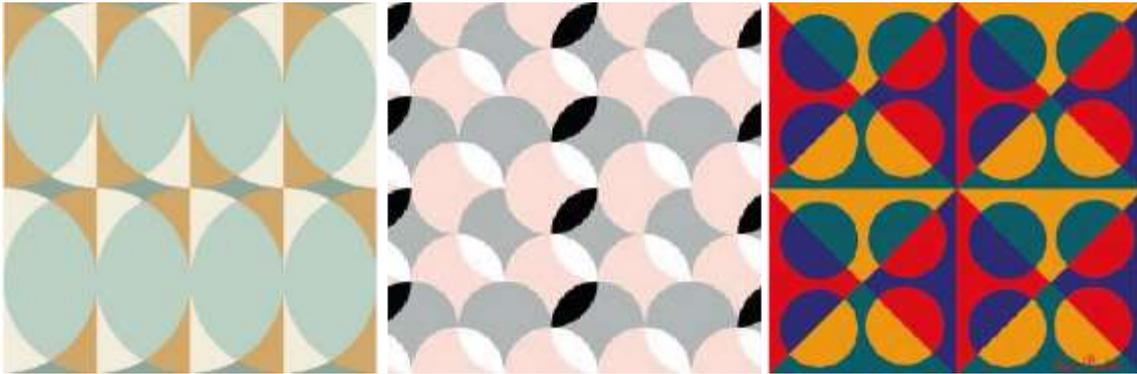
Figura 51 - Possíveis relações entre as formas



Fonte: Adaptado de Wong (1998)

Nos três padrões abaixo (figura 52) se pode ver como essas relações entre formas podem ser usadas como recurso criativo na criação de estampas. Ao alternar cores em interseções e interpenetrações, os designers deram destaques a novas formas e criaram novas relações de ritmo entre os elementos compositivos.

Figura 52 - Padrões que usam as relações entre as formas como recurso criativo



Fonte: tempaperdesigns.com; bonluxat.com; nl.fotolia.com

A depender de onde estão posicionadas, as formas também podem se repelir ou criar forças de atração entre elas. Formas posicionadas à distância disputam a atenção entre si e acabam se repelindo mutuamente. Por outro lado, quanto maior a proximidade das formas, maior sua força de atração. A aproximação dessas unidades cria condições para que haja uma interação imediata e intensa entre os elementos. Inclusive, a percepção humana faz com que as unidades visuais se conectem a ponto de criar outras formas distintas. É um mecanismo espontâneo do olhar, que liga os pontos e supre as ligações ausentes. Dele se originou a lei do agrupamento, um dos princípios da Gestalt (DONDIS, 2003).

Mas não é só a proximidade que determina esse movimento de agrupamento. A lei também é diretamente afetada pela similaridade. O olho, de fato, completa automaticamente as conexões que faltarem para agrupar as formas, mas o faz com mais força entre as unidades semelhantes. Portanto, as formas diferentes se repelem e as semelhantes se atraem. Tal semelhança pode se dar através de formato, cor, textura, tamanho ou qualquer outro elemento visual. Conseqüentemente, essa dinâmica irá influenciar bastante a relação entre as formas e a ordem de leitura da composição.

Seja qual for a relação das formas, sua organização visual também trará implicações no espaço que elas ocupam ou deixam de ocupar. Nos casos em que há sobreposição de elementos, por exemplo, há possibilidade de criar uma sensação de profundidade na composição, já que surge a ideia de primeiro e segundo plano. Para possibilitar esse fenômeno, normalmente algum dos elementos deixa de apresentar consistência de forma ao ter seu contorno ou conteúdo coberto por outra forma (ARNHEIM, 2005). Observando a linha Casario (figura 53), também criada por Joana Lira para a Tok&Stok, é possível notar que gravuras de diversas casas são sobrepostas em um padrão. Se nota que as de cor mais escura parecem estar na frente, enquanto as mais claras se esmaecem aos poucos. A sobreposição das figuras e a gradação de cor cria camadas de leitura, o que dá diferentes níveis de profundidade para a estampa.

Figura 53 - Sobreposição de elementos na linha Casario, de Joana Lira para a Tok&Stok



Fonte: Joanalira.com.br

Além disso, a partir da sua vivência, o ser humano tende a atribuir peso ou leveza, estabilidade ou instabilidade às formas. Isso cria uma sensação de *gravidade* que não se configura como uma percepção visual, mas sim como uma sensação psicológica. É daí que deriva a expressão peso visual, usada para descrever aqueles elementos com maior gravidade em uma composição. Esse peso pode ser derivado de uma cor mais forte, um tamanho maior, um formato mais robusto, uma posição mais instável que atraia imediatamente o olhar.

A configuração da forma, sua posição, sua direção e o grau de estabilidade que ela sugere vão criar também um vetor de tensão. A *tensão* faz parte da ideia de movimento, por isso está sempre associada à direção e tem relação direta com a falta de estabilidade de uma forma. Para Arnheim (2005), a tensão e a *dinâmica* são propriedades inatas dos elementos, mas que precisam ser consideradas dentro da composição total, integrando uma dinâmica mais ampla.

A dinâmica gerada pela disputa das forças de tensão dos elementos sugere *movimento* em uma composição. Essa sugestão implícita de deslocamento dada a uma representação deriva diretamente da experiência de movimento que se tem na vida real. Uma das formas de cria-la é pela disposição de elementos repetidos de forma contínua, numa linha imaginária (LEBORG, 2006). A repetição das formas, então, pode estar ligada a uma tentativa de criar movimento e narrativa numa manifestação visual. Na estampa Banana Poá (figura 54), da Farm, os motivos são dispostos de forma irregular em diferentes tamanhos e direções, algumas vezes se sobrepondo. Somado a isso, está o peso que se atribui a pencas de banana, objeto habitual do cotidiano de tanta gente. Seu formato não retilíneo e pontiagudo também acrescenta graus de tensão ao elemento. Esses fatores, combinados, criaram um padrão extremamente dinâmico, em que as bananas parecem estar caindo e girando. Se vê movimento e gravidade muito marcados, além de uma profundidade no desenho.

Figura 54 - Todo o movimento da estampa Banana Poá, da Farm



Fonte: Farmrio.com.br

Grande parte do dinamismo criado na estampa anterior se deve à repetição e à disposição irregular dos elementos, que geraram tensão e, assim, a sensação de movimento. Por isso, para estudar as composições é fundamental compreender, também, as técnicas que podem ser empreendidas em sua construção e que irão impactar diretamente no seu resultado e na mensagem visual que irão passar:

As técnicas são os agentes no processo de comunicação visual; é através de sua energia que o caráter de uma solução visual adquire forma. [...] as técnicas apresentarão sempre uma maior eficácia enquanto elementos de conexão entre a intenção e o resultado (DONDIS, 2003, p. 29).

A repetição dos elementos de desenho é uma das ferramentas mais usadas nesse sentido, por ser tão intuitiva e diversa. Leborg (2006) explica que há vários tipos de repetição e que elas normalmente são descritas a partir de seu fator predominante: forma, tamanho, cor, direção, textura, posição, espaço, gravidade. Wong (1998) concorda, afirmando que cada um dos elementos visuais e relacionais pode ser considerado na técnica de repetição. Na estampa Bichos do Brasil (figura 55), criada por Marcelo Rosenbaum para a Branco Papel de Parede, há uma grande variedade de formas, tamanhos, direções, mas a cor é repetida. O preto está presente em todos os elementos e talvez seja isso que garante a unidade visual do padrão, tão diverso em outros aspectos.

Figura 55 - Repetição de cor na estampa Bichos do Brasil, de Marcelo Rosenbaum para a Branco Papel de Parede



Fonte: brancopapeldeparede.com.br

A repetição de cor também é um recurso muito utilizado ao pensar as estampas diferentes de uma mesma coleção. Como os motivos, as formas e a construção em si das estampas de uma coleção costumam variar bastante entre si, a repetição da mesma paleta de cor cria uma ligação entre elas. Essa série de estampas (figura 56) criadas pela designer americana Rachel Dangerfield exemplifica essa conexão através da cor. Interessante notar que em uma delas não foram usadas todas as cores da paleta, a cor mais escura ficou de fora. Ainda assim fica claro a inserção dela no conjunto.

Figura 56 - Estampas diferentes que se conectam através da repetição de cor



Fonte: imaginarybeast.com

Wong (1998) acrescenta que a repetição costuma trazer unidade visual para a composição, causando uma sensação de harmonia. Para isso, as formas que compõem esses conjuntos devem preferencialmente ter traços simples, já que as de traços mais complexos tendem a se sobressair individualmente e ameaçam o efeito de equilíbrio.

Aquelas características que não se repetem na composição constituem as chamadas variações. Entende-se, portanto, que a repetição dos elementos pode ocorrer de forma isolada – a exemplo da repetição de cor vista no exemplo anterior – ou em conjunto, combinando a repetição mútua de alguns elementos visuais (LEBORG, 2006). Como foi visto, a estamparia está fundamentalmente ligada à repetição, principalmente quando se trata de padrões contínuos. Pensando nisso, o uso das variações é um recurso importante para dar diferentes nuances e uma sensação de variedade às estampas, sobretudo àquelas que possuem poucos motivos. Nas roupas infantis da Bobo Choses (figura 57) alguns desses tipos de repetição e variação podem ser facilmente percebidos. No moletom do lado esquerdo, há repetição da forma, tamanho, cor e direção dos elementos. Na camisa do meio, se repetem a forma e a cor, mas há variações de direção e tamanho. Enquanto isso, na camisa da direita, se repetem a forma, a direção e o tamanho, mas há variação de cor.

Figura 57 - Repetições e variações nas roupas infantis da Bobo Choses



Fonte: bobochoses.com

Inclusive, as técnicas de variações da repetição coincidem, em muitos aspectos, com as simetrias que podem ser empreendidas nos módulos do design de superfície e foram explicadas na primeira etapa do capítulo. Afinal, para que um elemento seja repetido em uma composição, pressupõe-se que haja um deslocamento na direção, ângulo e distância escolhidos pelo designer, decisões similares àquelas tomadas ao pensar o sistema de repetição de um padrão. De fato, em ambos os casos elas podem envolver espelhamentos, rotação, ampliação ou redução dos elementos.

Além disso, a repetição de parte dos elementos permite que se manipule os outros sem que se perca a sensação de harmonia na composição (LEBORG, 2006). Na estampa Peixe Marinho (figura 58), de Sandra Jávera para a Branco Papel de Parede, a cor é o único elemento que se repete completamente. A textura, o tamanho, a direção e o formato dos motivos sofrem variações. No entanto, mesmo na variação, se mantém uma certa constância. As direções permanecem horizontais, as texturas dialogam dentro de um mesmo estilo de linguagem visual, os motivos permanecem dentro de uma temática específica – são todos peixes. Isso faz com que o padrão seja bastante harmonioso e coeso, apesar de se modificar em várias frentes.

Figura 58 - Constâncias e variações na estampa Peixe Marinho, de Sandra Jávera para a Branco Papel de Parede



Fonte: brancopapeldeparede.com.br

Inclusive, para Wong (1998), ao falar de repetição e regularidade, é importante falar também de anomalia. A anomalia acontece quando há irregularidades em uma composição em que a regularidade ainda prevalece, em outras palavras, é “[...] uma interrupção leve ou considerável da disciplina total” (Wong, 1998,

p. 97). Se lança mão dela em um desenho pela necessidade de alcançar um propósito definido, seja ele chamar atenção, aliviar a monotonia, transformar ou até romper a regularidade – gerando um contraste. Seja qual for seu objetivo, a anomalia tende a criar um centro de interesse ao gerar movimento e vibração. Nestas estampas (figura 59) da Farm, por exemplo, a alteração da cor do bico de um dos tucanos forma um ponto de atenção a partir de uma anomalia simples.

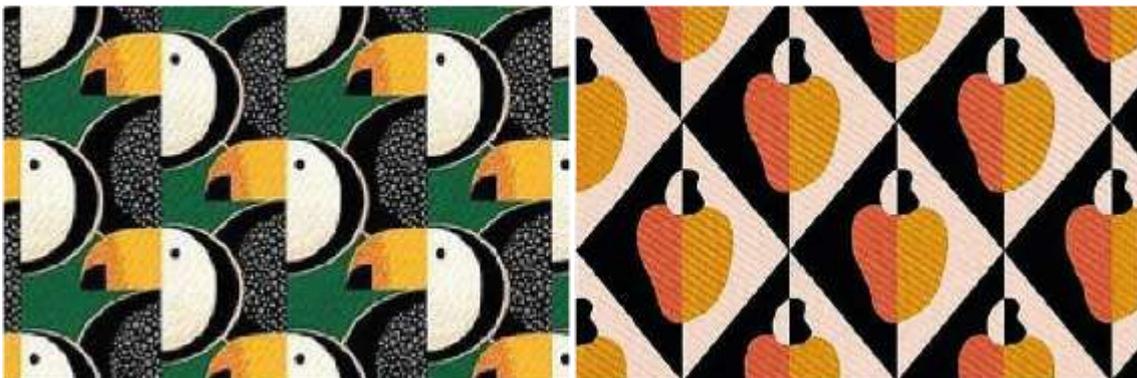
Figura 59 - Estampas da Farm que utilizam anomalias como recurso estético



Fonte: Farmrio.com.br

Uma outra escolha importante para a técnica de repetição é a da frequência com que os elementos serão repetidos. A frequência normalmente é medida a partir da distância de um elemento para o outro, ou seja, é determinada pelo tamanho do intervalo entre eles. Por isso, a frequência também tem relação direta com o conceito de sistema de repetição do design de superfície, que também diz respeito à maneira com que os elementos se propagam na superfície. Se o intervalo entre os elementos permanece o mesmo, surge uma sequência uniforme, com repetições regulares que geram um ritmo claro. É o caso das duas estampas da figura abaixo (figura 60), que apesar de serem compostas a partir de um sistema não alinhado, respeitam intervalos regulares de repetição. Padrões com esse tipo de frequência trazem sensação de harmonia e equilíbrio. Sua constância de ritmo reduz a tensão entre os elementos. Importante perceber que, normalmente, a frequência é medida a partir dos elementos de ritmo, que vão guiar o ritmo visual da leitura da estampa.

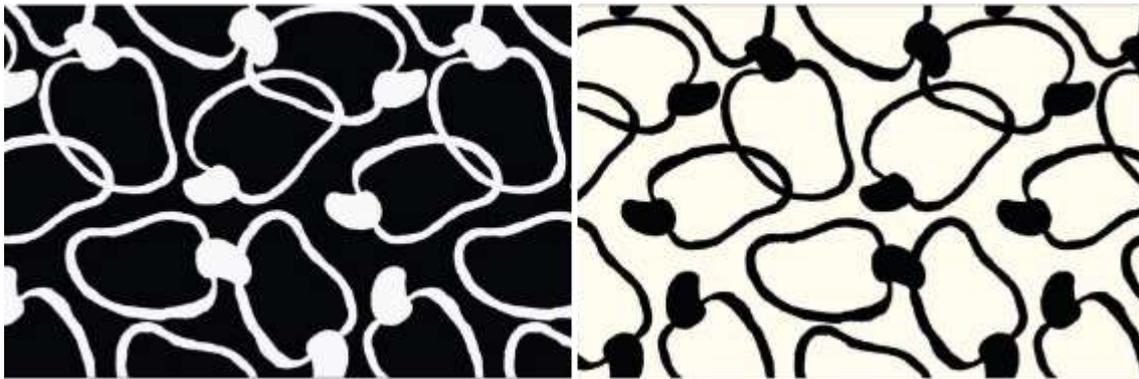
Figura 60 - Frequência uniforme em dois padrões da Farm



Fonte: Farmrio.com.br

No entanto, em alguns padrões, o intervalo entre as formas varia, dando origem a uma sequência não uniforme. Nesse tipo de padrão, os elementos são repetidos para compor a estampa, mas não obedecem a um ritmo constante. É o caso da estampa abaixo (figura 61), formada a partir da repetição não ordenada de motivos em forma de caju. Nesse tipo de frequência o ritmo não é bem demarcado, afinal, é a partir da constância da repetição que se estabelece um ritmo para a composição. Aqui, a sensação que prevalece é a de movimento, dinâmica e tensão. É comum que se perca a noção de módulo nesse tipo de estampa, pois, ainda que ele exista, suas extremidades e encaixes são mais difíceis de identificar.

Figura 61 - Frequência não uniforme em estampa da Farm



Fonte: Farmrio.com.br

As decisões tomadas a respeito da repetição e frequência dos elementos, junto com todas as variações que lhes cabem, terão impacto direto na escala e proporção da composição. Se as formas são aplicadas em tamanho grande e em um número pequeno de repetições, mostram o desenho de forma mais clara e nítida, numa escala maior. Por outro lado, se são aplicadas em escala menor, adotando um tamanho pequeno e um número grande de repetições, tendem a parecer uma textura uniforme, em que o todo se sobressai ao desenho das unidades em si. A redução e ampliação dos elementos também altera a sua proporção em relação aos demais e à moldura de referência.

No design de superfícies, a escala precisa levar em consideração o tamanho do artefato onde o padrão será aplicado, a exemplo da linha Casario (figura 62), já mostrada nesse capítulo. Nela, a mesma estampa foi adaptada para diferentes escalas, a depender do objeto que iria recebê-la. Se a escala que foi aplicada na roupa de cama se mantivesse no prato ou no porta guardanapo, por exemplo, provavelmente deixaria os motivos da estampa ilegíveis.

Figura 62 - Diferentes escalas da linha Casario, de Joana Lira para Tok&Stok



Fonte: Joanalira.com.br

Por outro lado, o designer pode brincar com as relações espaciais criadas pela escala para gerar efeitos visuais diferentes. A Farm aposta nessas dinâmicas em algumas das suas peças. Nos vestidos da figura abaixo (figura 63), por exemplo, a estampa com motivos de caju foi aplicada em uma escala relativamente grande para a peça. Essa proporção deixou a leitura do padrão menos óbvia, criando até uma impressão de textura nos vestidos. Essa sensação visual de textura também pode ser alcançada no sentido oposto, quando os motivos são aplicados em uma escala muito pequena.

Figura 63 - Escala relativamente grande cria impressão de textura nos vestidos da Farm



Fonte: Farmrio.com.br

Em outra composição da mesma marca duas escalas diferentes de estampa são aplicadas na mesma peça, gerando um efeito inusitado e diferente (figura 64). Os motivos das estampas são os mesmos, mas a diferença na escala e na frequência de repetição faz com que a sua percepção seja diferente. Quando aplicados em escala maior e com um intervalo mínimo entre os motivos, a leitura da estampa sugere uma textura única. Nesse caso a sensação é de um espaço apertado, em que os pássaros mal conseguem se mexer. Se aplicados numa escala menor e com maior espaçamento entre eles, os motivos são lidos mais facilmente. Além disso, o maior espaçamento entre eles deu um respiro às formas e a sensação de um voo livre para os pássaros. Com os mesmos elementos, em uma mesma peça, se criou duas mensagens subjetivas diferentes.

Figura 64 - Diferenças na escala e na percepção da estampa Tucano Tropical, da Farm



Fonte: Farmrio.com.br

Indo além da repetição, as noções de harmonia, equilíbrio e contraste também são muito importantes para uma composição consciente. Os conceitos são, inclusive, apontados por muitos pesquisadores como princípios norteadores do processo de articulação de linguagem visual.

Sob o ponto de vista da percepção, o equilíbrio é a referência visual mais fundamental do homem. É o equilíbrio que funciona como base para qualquer avaliação visual, exercendo influência tanto psicológica como física sobre a percepção humana (DONDIS, 2003). Numa composição visual, ele traz um senso de coesão e unidade, atingido quando há harmonia entre as partes que formam o todo. Quando uma composição atinge o equilíbrio, desaparece a sensação de atração ou repulsão entre os seus elementos. Para chegar até aí, o contraste precisa ser balanceado e as tensões de cada elemento devem se integrar à dinâmica total. Cria-se, assim, a percepção de que tudo está no lugar que deveria estar, sensação nomeada por Arnheim (2005) de exatidão visual. Vê-se, então, que o princípio do equilíbrio se relaciona com a tensão contida em cada elemento, mas sobretudo com a dinâmica de tensão resultante do todo, da composição completa.

Isso traz uma consequência interessante: o fato de que o equilíbrio pode se dar através da regularidade e da simetria, mas também através da estabilização de forças e tensões visuais diferentes. Nas palavras de Dondis (2003), além do equilíbrio simples e estático, existe o equilíbrio atingido por uma reação de contrapeso. Nas composições simétricas têm-se o equilíbrio formal e nas composições assimétricas pode-se alcançar o equilíbrio dinâmico. Em termos compositivos, essa segunda opção é mais interessante porque manipula diretamente a atenção do observador, mas ela é mais difícil de atingir, já que depende de uma relação complexa entre vários fatores compositivos, como peso, tamanho e posição. Os dois padrões abaixo (figura 65) foram criados por Joana Lira para a Branco Papel de Parede. Do lado esquerdo, a estampa Barroco Floresta Romântica chega numa harmonia através de simetrias e proporções. Configura, portanto, um equilíbrio formal. Do lado direito, a estampa Maracatu equilibra o peso e a tensão de seus elementos de forma mais fluida, sendo um exemplo de equilíbrio dinâmico.

Figura 65 - Equilíbrio formal e dinâmico nas estampas de Joana Lira



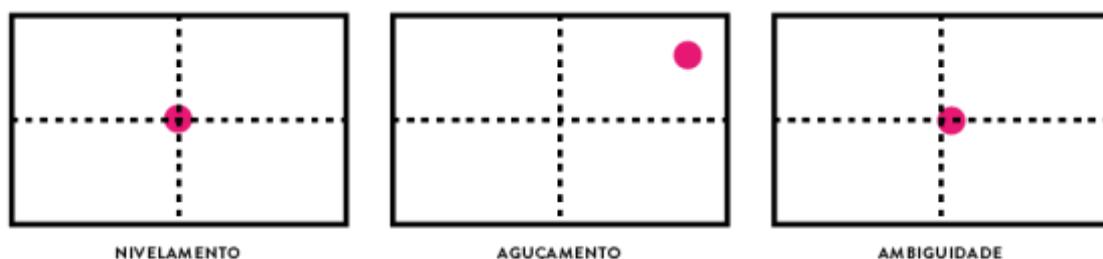
Fonte: Brancopapeldeparede.com.br

Sabe-se que a busca constante da percepção humana por estabilização impõe a qualquer manifestação visual um eixo vertical primário com um referente horizontal secundário. Esse eixo visual, também chamado de eixo sentido, é o fator estrutural responsável por medir o equilíbrio de uma composição, atuando como uma constante inconsciente da percepção humana. É a posição que os elementos assumem em relação a esse traçado estrutural que vai determinar as áreas de atenção da composição e seu grau de equilíbrio ou tensão (DONDIS, 2003).

Sempre que um elemento não se adequa ao eixo estrutural de sentido, ele traz consigo um fator de desorientação, uma variação complexa e inesperada. Essa instabilidade e irregularidade aumentam a tensão visual e, por isso, criam focos de atenção que atraem o olhar. Isso faz com que os elementos que se situam nas áreas de tensão do campo possuam maior capacidade de atração visual do que os que estão em áreas mais estáveis. Existe, portanto, uma relação direta entre equilíbrio relativo e tensão relativa. A isso não se deve atribuir nenhum juízo de valor, a importância do seu entendimento está na maneira com que essa relação de atenção pode contribuir para o que se quer comunicar visualmente.

Observa-se, a partir daí, que a estabilidade e a harmonia trazidas pelo equilíbrio formam uma relação de polaridade com a tensão presente em uma composição. De fato, a percepção visual consegue reconhecer automaticamente o equilíbrio ou uma ausência marcante dele. Na psicologia, esses polos opostos são chamados de nivelamento (equilíbrio) e aguçamento (tensão), qualquer composição que se situe numa gradação entre os dois pode ser vista como uma manifestação ambígua, que tem intenção e significado confusos (figura 66). “Em termos ideais, as formas visuais não devem ser propositalmente obscuras; devem harmonizar ou contrastar, atrair ou repelir, estabelecer relação ou entrar em conflito” (DONDIS, 2003, p. 42).

Figura 66 - Nivelamento x Aguçamento



Fonte: adaptado de Dondis (2003)

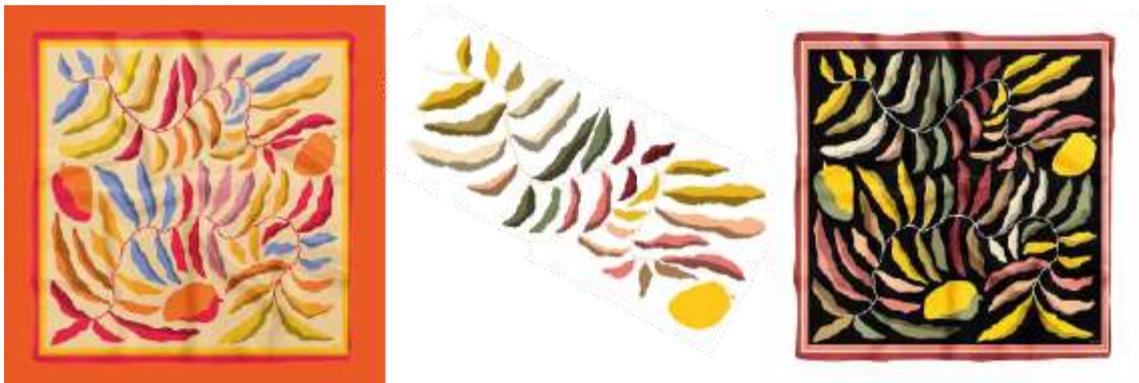
O contraste é, então, outro princípio norteador da composição visual. Ele pode ser definido como um tipo de comparação em que as diferenças se tornam claras, muitas vezes destacando qualidades opostas. Por isso, rege a relação entre as formas a partir das ideias de tensão e dinâmica, indo na direção oposta do equilíbrio.

Pode haver contraste entre qualquer elemento visual, criando contrastes de forma, tamanho, cor, textura, direção, posição, espaço, gravidade. A própria anomalia pode ser vista como um contraste, já que cria uma relação de oposição quando interrompe a regularidade. Além do contraste entre as formas, pode até haver contraste entre elementos de uma mesma unidade de forma.

Como foi visto ao se falar da relação entre equilíbrio e tensão, o contraste tem potencial para destacar pontos de interesse, estabelecendo hierarquia dentro da composição. Por isso, se usado estrategicamente, é um recurso expressivo importante na criação de uma mensagem visual. Através dele se pode indicar características que demandam comparação para se afirmar na composição, como grande-pequeno, perto-longe.

O contraste também é essencial para a percepção da distinção entre figura-fundo. Isso pode ser percebido na estampa Manga no Jardim (figura 67), criada por Isadora Tupinambá. A designer criou duas variações de cor para o padrão, sendo que uma delas tem um plano de fundo preto. Nesta versão, os motivos de cores claras saltam do fundo, em um contraste de cor mais acentuado. Isso não acontece na mesma intensidade com a outra paleta, que tem uma paleta mais equilibrada formada por muitas cores análogas.

Figura 67 - Diferentes tipos de contraste na estampa Manga no Jardim, de Isadora Tupinambá



Fonte: Instagram.com/isatupi

Dondis (2003) enxerga o contraste como a mais dinâmica dentre as técnicas visuais e lembra a relação de polaridade que ele estabelece com o equilíbrio. Tal polaridade, no entanto, não deve ser pensada somente entre os extremos opostos, há uma infinidade de graus possíveis entre eles.

Ao analisar todas essas técnicas de construção visual, se pode deduzir que há duas categorias fundamentais de composição visual: aquelas mais racionais que optam pela harmonia, estabilidade e equilíbrio e aquelas que seguem um caminho mais emocional de exagero, distorção e contraste. Sendo assim, não faz sentido atribuir juízo de valor entre o equilíbrio e a tensão, harmonia e contraste. O valor dessas

características está, na verdade, em como elas vão atuar na construção da mensagem visual, reforçando seu significado, propósito e intensão. “Elas poderão ser utilizadas de modo positivo ou negativo na leitura e interpretação da forma, em função da melhor ou pior organização visual inscrita no objeto de leitura” (GOMES FILHO, 2008, p. 49).

Indo além, percebe-se que adotar um ponto de vista projetual para a criação da composição visual implica na própria noção do que é uma boa composição. Afinal, ao se tratar de um projeto, seu sucesso pode variar a partir do contexto, adequação ao propósito e ao público a que se dirige. Isto é, ainda que muitas características sejam comuns a uma composição bem sucedida, elas podem ser adequadas para um contexto, mas não para outro.

Isso pode ser percebido ao comparar estampas de uma mesma temática, mas de marcas diferentes. A linguagem escolhida por uma dificilmente funciona para a outra. Ainda que carreguem motivos com significados semelhantes, as características assumidas por eles ao tomar forma precisam dialogar com a personalidade e o contexto da marca em questão. As estampas florais, por exemplo, estão presentes em toda a história do design de superfície. Mas os florais pequenos e delicados que marcaram o sucesso da Morris & Co (figura 68), e são comercializados até hoje dificilmente seriam adequados para a linguagem revolucionária da Marimekko. A Unikko (figura 68), por outro lado, fez uma releitura do floral a partir da visão inovadora da marca. A escala grande dos elementos, as cores vibrantes e os motivos representados em um traço desconstruído quase abstrato garantiram a sintonia com o estilo pretendido pela marca.

Figura 68 - Diferenças entre os florais da Morris & Co. e da Marimekko



Fonte: mymodernmet.com; marimekko.com

Por isso, as técnicas, fundamentos e princípios vistos aqui nortearão a linguagem visual somente até certo ponto. O que vai determinar em última instância os elementos, matérias e a organização visual mais adequada para uma composição é a mensagem e o significado pretendidos por ela.

### 3.2.3 Linguagem Visual & Significado

Encarar a imagem como uma mensagem visual composta por diferentes tipos de signos a valida enquanto linguagem e, portanto, como instrumento de expressão e comunicação (JOLY, 2007). E é

consenso que o processo comunicativo, ainda que articulado por mensagens visuais e não verbais, pressupõe a construção e o compartilhamento de significados.

Nesse sentido, Dondis (2003) propõe uma classificação para as mensagens visuais de acordo com a maneira que elas produzem significado, as separando em três níveis: o representacional, que faz referência ao que se vê no meio ambiente e na experiência vivida; o abstrato, que atua por meios mais diretos e emocionais trazendo qualidades cinestésicas baseadas apenas nos componentes visuais básicos e elementares de uma forma; e o simbólico, que faz parte de um sistema de signos com significados codificados arbitrariamente pelo homem. Esses níveis se sobrepõem e estão interligados, pois, há uma carga de convenção e símbolo em qualquer imagem representacional e, ainda que uma manifestação visual seja extremamente representacional, ela vai sempre coexistir com outra mensagem visual composta através de forças visuais elementares, de natureza abstrata. Ou seja, as mensagens são impregnadas de significado em seus três níveis e eles vão se influenciar mutuamente, como explica Dondis (2003):

Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado (DONDIS, 2003, p. 27).

Fica claro que o caráter representacional de uma mensagem visual nem sempre está ligado a elementos figurativos ou concretos, a dimensão abstrata também tem forte potencial comunicativo numa imagem. Inclusive, as imagens surgiram sobretudo na tentativa de ilustrar os ritmos, com seu tempo, suas escalas, distâncias e etapas – que são, em essência, conceitos abstratos. Além disso, entende-se que a mensagem visual em um nível abstrato estabelece contato direto com as emoções e os sentimentos, compondo significados que dialogam diretamente com o inconsciente. Por outro lado, os significados expressos em composições abstratas são menos precisos que as referências feitas por meio de mensagens representacionais. “Quanto mais representacional for a informação visual, mais específica será sua referência; quanto mais abstrata, mais geral e abrangente” (DONDIS, 2003, p. 95).

Sabe-se que há significados universais, compartilhados através do contato do homem com o meio ambiente, mas também valores informativos mais específicos, vinculados a significados construídos por associações simbólicas arbitrárias e vivências específicas. As cores são um bom exemplo desse duplo caminho de significação. O azul do céu, o verde das folhas, o amarelo do sol, o vermelho do sangue são algumas das associações compartilhadas pela maioria das pessoas, já que elas decorrem de características gerais do meio ambiente que são assimiladas a partir da vivência no mundo. Por outro lado, a cor branca é associada à paz e à pureza no Ocidente, mas ao luto no Oriente, um exemplo de associação simbólica em que a cultura é o fator determinante para decodificação do significado.

Assim, Flusser (1985) esclarece que, mesmo se tratando de uma linguagem, fica nítido que as imagens – sejam elas simbólicas, figurativas ou abstratas – não são mensagens com significados inequívocos. Ao contrário das cifras, que são denotativas, as imagens dão aos seus receptores espaço para interpretação. Isso não emite juízo de valor a respeito de um tipo ou outro de mensagem, apenas demarca uma das

diferenças entre elas. A saber, o pensamento imagético consegue representar os fatos de forma mais rica e completa, enquanto o pensamento conceitual os traduz de forma mais clara.

Em uma reflexão sobre a estrutura dos códigos que configuram o mundo hoje, Flusser (2017) volta a falar sobre essa diferença entre as mensagens imagéticas, as conceituais e as suas respectivas decodificações. Segundo o autor, códigos imagéticos são subjetivos, dependem de pontos de vista predeterminados e são baseados em convenções inconscientes, que não demandam nenhum treinamento ou aprendizado específico. Já os códigos conceituais, como os alfabetos, são objetivos porque independem de um ponto de vista determinado, afinal, “são baseados em convenções que precisam ser aprendidas e aceitas conscientemente: são códigos conscientes” (FLUSSER, 2017, p. 111).

Além disso, é possível observar que as mensagens visuais são intercambiáveis. Hoje, não se consegue construir uma composição visual sem que ela faça referência a outros tipos de imagem. Sempre há cruzamentos, citações, trocas. Por isso, os conceitos de repertório e imaginário assumem um papel importante na articulação de significados feita pela imagem.

Repertório é, para Ferrara (1999), um conjunto de memórias que guarda a interpretação das experiências vividas por indivíduos, grupos, povos ou civilizações, impactando a maneira como eles se relacionam com o presente. É um conjunto de sentimentos do passado que afeta as reações no presente e está, portanto, ligado ao receptor de maneira intransferível. O repertório é composto a partir da relação entre percepção sensorial, símbolos, memória e identidade.

Já o imaginário diz respeito à “capacidade associativa de produzir imagens a partir da imagem concreta; corresponde a um jogo relacional entre significados despertados a partir de uma imagem base” (FERRARA, 2000, p. 118-119). Ele é composto de imagens mentais e corresponde à necessidade do homem de atribuir significados a significados, ou seja, de produzir conhecimento através da multiplicação de significados. Quando observado a partir de uma perspectiva coletiva, é chamado de imaginário social ou coletivo e não está ligado a experiências individuais ou de grupos específicos, mas sim à sociedade e à cultura de forma mais ampla. Nesse caso, Moraes (2009) o define como um conjunto de relações imagéticas que funciona como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico construído de forma compartilhada e validado pela comunidade de maneira que molda sua visão de mundo e seus comportamentos. Nele estão contidos os mitos e arquétipos de uma cultura.

Sendo assim, qualquer que seja o caminho que uma mensagem visual adota para construir sentido, por ter uma natureza essencialmente subjetiva, sua interpretação e leitura será sempre condicionada pelo repertório de quem a lê e pelo imaginário social da cultura em que está inserida. Dondis (2003) propõe uma ideia semelhante em uma outra perspectiva ao dizer que o modo com que uma pessoa encara o mundo afeta aquilo que ela vê. Isso faz com que o processo de ver as imagens que compõem a realidade seja individual e subjetivo, ainda que frequentemente programado por costumes sociais.

Fica claro, então, que as imagens, ao reunirem signos e elementos próprios de linguagem, possuem mensagens contidas em si mesmas, mas também articulam significados e simbologias a partir de uma

engrenagem cultural mais ampla e subjetiva, o que reforça e legitima sua capacidade de intervir no imaginário simbólico do artefato onde está aplicada.

Ao trazer imagens para a superfície dos artefatos, as estampas acrescentam a eles mais uma camada de significado. Se antes o artefato carregava apenas a imagem de si mesmo, quando estampado ele passa a ostentar outras possibilidades de associação imagética e comunicativa. Além disso, é interessante observar que, assim como a mensagem publicitária, a mensagem visual contida na estampa é sabidamente intencional e destinada a uma leitura pública, o que a torna essencialmente comunicativa e escancara sua demanda por uma criação baseada na busca pela melhor leitura de seu significado. Sendo assim, enxergar a estampa enquanto imagem pode ser um componente estratégico na construção de universos simbólicos em torno dos artefatos.

## **4 ESTAMPA & IDENTIDADE DE MARCA**

Chancelar a capacidade comunicativa das estampas e, ao mesmo tempo, inseri-las no contexto intencional da dinâmica projetual permite que elas sejam analisadas sob uma ótica estratégica. Por isso, aqui, a ideia é apontar a estampa como canal de comunicação que, como tal, deve ser planejado e articulado. Afinal, depois de revelada a alta capacidade das estampas de articular significados e comunicar, faz sentido que se arrisque dizer que elas têm potencial para ser parte ativa no posicionamento da marca.

Para tanto, neste capítulo, as estampas serão inseridas no âmbito da identidade de marca. Afinal, é preciso antes entender os caminhos percorridos na construção da personalidade de uma marca para, então, apontar as contribuições que o design de superfície pode empreender nesse sentido. Nesse processo, nem sempre as estampas serão o foco dos conceitos abordados aqui, mas é importante que se entenda as facetas e possibilidades da marca para saber onde as estampas se encaixam quando assumem o centro das estratégias.

Além disso, para um melhor entendimento do universo das estratégias de marca, se buscou trazer exemplos de organizações de diferentes segmentos, mas se privilegiou as empresas brasileiras de pequeno e médio porte. A ideia é que se perceba que a inteligência por traz da marca pode se adaptar às diferentes realidades e contextos, sem necessariamente ser traduzida em ações monumentais inacessíveis para a maioria dos empreendedores.

### **4.1 Contextos: o que contorna a marca?**

Antes de se tornarem signos de posicionamento social, as marcas surgiram para cumprir um papel prático e burocrático de identificação, demarcando propriedades e facilitando transações comerciais. Tribos nômades da antiguidade já assinalavam a propriedade de seu gado e de seus objetos. Antes mesmo do desenvolvimento dos mercados varejistas da Europa Ocidental, as cidades do litoral mediterrâneo e do Oriente Médio já tinham uma produção orientada para o comércio, então a identificação dos produtos era um fator importante para as transações.

Na Idade Média, quando surgiram as guildas, associações artesanais e comerciais que tinham como principal papel controlar a quantidade e a qualidade da produção, passou-se a exigir dos produtores que cada item fosse identificado com uma marca. Isso facilitava o monitoramento de qualquer produto de qualidade inferior ou da produção em quantidade irregular. As marcas, nesse momento, já significavam “uma proteção ao consumidor, que podia facilmente identificar a origem da mercadoria comprada” (PEREZ, 2004, p. 8). Mas apesar de terem essa importância burocrática e legal, ainda não havia nas marcas uma preocupação promocional ou qualquer relação com identidade.

Foi a Revolução Industrial que trouxe a necessidade de se destacar em meio a uma produção agora grande e diversa. O mercado mais competitivo levou ao desenvolvimento de técnicas promocionais e elevou a importância da marca no reconhecimento dos produtos e no desenvolvimento econômico das empresas, que precisavam explicar a oferta que tinham em mãos para ampliar a demanda existente. Era o momento de

conhecer os produtos novos que estavam surgindo, por isso eles eram os grandes norteadores das estratégias de comunicação.

Após a Primeira Guerra Mundial a concorrência entre empresas de vários segmentos se acirrou e o viés promocional das marcas se consolidou. O sucesso das organizações passou a ser associado com a sua capacidade de construir uma marca de credibilidade e referência. Nesse sentido, se ampliou a complexidade das relações de consumo e a publicidade começou a ganhar importância por seu papel ativo no desenvolvimento de marcas de destaque. Os esforços estavam focados, sobretudo, em defender os benefícios tangíveis dos produtos, numa briga para convencer o público sobre quem fazia melhor o quê (CARVALHAL, 2016).

A partir daí, o surgimento da indústria de massa foi viabilizado em um contexto em que se somavam a evolução da capacidade de produção, a possibilidade de distribuição em larga escala e a ampla cobertura geográfica dos meios de comunicação. A configuração desse grande mercado estimulou a produção em série que, por sua vez, trouxe a divisão funcional do trabalho, em que as pessoas passaram a desempenhar tarefas específicas numa escala ampla. Assim, o marketing surgiu também como função, ganhando força de trabalho especializada. Gradativamente, a gerência de marcas também se solidificou dessa forma, muitas vezes como uma subdivisão da área de vendas ou de marketing (PEREZ, 2004).

Em meio a isso, as marcas ganharam força não só como forma de despertar o interesse por um produto, mas também como forma de personalização daquilo que foi massificado, explica Carvalho (2014). A publicidade e o próprio design dos produtos foram ferramentas aliadas nesse processo. Inclusive, como foi visto no capítulo 2, o uso de estampas ganhou especial destaque como recurso de diversificação dos artefatos industriais. Elas foram determinantes para sugerir variações de uso e contribuíram fortemente para a aceitação de novos materiais na indústria de massa.

Chegando à década de 1950, o alto crescimento econômico do pós-guerra trouxe uma explosão ainda maior de produtos e marcas. Havia um excesso de opções. As marcas, então, não competiam apenas por espaço no mercado, a disputa era por um espaço na cabeça dos consumidores, uma verdadeira guerra por atenção e lembrança.

Essa profusão de marcas foi observada no Brasil a partir do fim dos anos 1980, junto com a abertura do mercado. Carvalho (2014) aponta que, na década seguinte, o país já sentiu o peso da “comotidização” de produtos de vários segmentos. Tudo estava padronizado e muito parecido, o que fez as marcas compreenderem que não podiam mais se sustentar apenas nos argumentos de venda de seus produtos. Estava claro: se as características que guiavam as decisões de compra se padronizaram, outros valores passariam a reger o consumo.

A marca, a partir daí, se tornou o principal elemento diferenciador em um mercado em que a tecnologia não assumia mais esse papel. Assim, ela passou a ser vista como “um organismo vivo que poderia transmitir sentimentos e emoções” (CARVALHAL, 2016, p. 93). Partindo de um mesmo ponto de vista, Wheeler (2008, p. 12) ressalta o quanto esse movimento foi fundamental ao apontar que “a diferenciação

se torna determinante à medida que os produtos e serviços se tornam indistinguíveis, a concorrência cria infinitas escolhas e as empresas se fundem em monolitos sem rosto”.

Pensando nisso, Perez (2004) entende que há três tipos de estratégia para adicionar valor a um produto ou uma marca: a inovação, a melhoria da qualidade e a alteração na percepção do consumidor. Quando a tecnologia nivelou o mercado no que diz respeito à inovação e à qualidade, a alternativa encontrada pelo marketing para agregar valor à marca foi trabalhar focado na percepção do consumidor. Então, as empresas se viram obrigadas a buscar caminhos para a diferenciação que fossem menos associados ao tangível e mais atrelados à emoção e ao imaginário.

A relevância desse redirecionamento do marketing é confirmada por Ogilvy (2004) ao afirmar que “é a personalidade de uma marca, mais que qualquer diferença trivial do produto, que decide, em última instância, sua posição no mercado” (OGILVY, 2004, p.99, tradução nossa)<sup>2</sup>. Indo além, Carvalho (2014) acrescenta que é a personalidade da marca que faz ela ser mais parecida com um ser humano e, portanto, passível de relacionamentos mais profundos com as pessoas.

A questão é que quanto mais marcas apareciam, menos se percebia as particularidades de cada uma delas. Havia uma clara demanda por estruturas mentais que dessem ao consumidor suporte para organizar tantas opções de produtos e serviços semelhantes, por outro lado, faltava identidade às empresas. Foi aí que a gestão de marcas ganhou mais relevância no marketing, trazendo vários mecanismos estratégicos que buscavam definir de maneira clara a personalidade de uma marca.

Nesse sentido, o *branding* se mostrou como uma ferramenta útil para facilitar o poder de escolha dos clientes e, em contrapartida, gerar valor para a empresa (KELLER; KOTLER, 2005). Não por acaso, a marca passou a nortear a estratégia geral das organizações, recebendo atenção e investimentos de forma contínua e se transformando, em muitos casos, no principal patrimônio da empresa.

De fato, uma estratégia de gestão de marca, quando implementada de maneira correta, provou ter poderosa influência para minimizar a saturação informativa do mercado. “A marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro” (PEREZ, 2004, p. 3).

Entende-se, então, que as trocas de valor passaram a ser movidas pela carga simbólica e cultural articulada pela própria marca. E, se antes a comunicação sobre os atributos do produto era suficiente, com essa mudança de perspectiva as marcas passaram a depender da sua capacidade de produzir significados para se relacionar com o público.

Portanto, em um primeiro momento, a marca era a expressão de uma demanda tangível, atuando como elo entre uma organização, a sua oferta palpável e o mundo do consumo. Mas quando os aspectos

---

<sup>2</sup> It is the total personality of a brand rather than any trivial product difference, which decides its ultimate position in the Market.

intangíveis dessa equação ganharam evidência na dinâmica comercial, o papel da marca foi expandido, se tornando ela própria um fator importante da transação.

Essa desmaterialização do consumo e a ampliação nos modos de se comunicar podem explicar, em grande parte, a crescente importância dada aos aspectos simbólicos no universo das marcas. Ao produzir sentido, uma marca pode associar valores e significados a um produto, permitindo mudanças na percepção das pessoas sobre ele. Essa característica foi vista como uma ferramenta com grande potencial para criação de valor. Em um mundo sobrecarregado de informações e opções, onde escolhas racionais beiram o impossível, as marcas passaram a ser fonte de clareza, segurança, consistência, status. Associações que dão às pessoas caminhos, inclusive, para se autodefinir, para construir identidade (OLINS, 2012).

Então, de meras facilitadoras comerciais as marcas evoluíram para se transformar em poderosos signos de posicionamento social, assumindo destaque em relações de compra e venda cada vez mais complexas, onde o significado passou a ser a grande força motriz do processo de geração de valor. Por isso, todos os mecanismos estratégicos das marcas convergem na busca pela construção de sentido.

Pode-se assumir, portanto, que a base econômica do mundo se deslocou do sistema produtivo para o consumo, deixando de lado a racionalidade material para passar a atuar no plano do desejo e da subjetividade. As transações que antes eram feitas com base em valores tangíveis, hoje são fundamentalmente impactadas por trocas simbólicas subjetivas, determinadas por tudo que a marca ou produto significa. Ou seja, “o objeto de troca é o sentido” (PEREZ, 2004, p. 133). Então, se, a princípio, a denominação de um signo como marca estava, principalmente, vinculada à ideia de autoria, propriedade e diferenciação, com o desenvolvimento da cultura de consumo a marca se associou também a questões de identidade (PEREZ, 2004).

Como consequência, a gestão de marca passou a estar intimamente ligada às dinâmicas de comportamento da sociedade, sendo o resultado de uma negociação constante entre diversos atores sociais que vivem em permanente mudança de sentido e significado. Portanto, ainda que se mantenham dentro de um âmbito subjetivo, os fatores que norteiam a marca estão sempre em evolução.

A princípio, aspectos demográficos como idade, sexo e classe social eram determinantes para entender o comportamento e os gostos das pessoas, apontando a melhor forma de se comunicar com elas. No entanto, a trajetória do consumidor atual é cada vez menos linear. Isso porque, no mundo plural de hoje, os hábitos, interesses e vontades de cada um ficaram menos rotuláveis e previsíveis. As pessoas transitam entre tribos e tecem padrões de comportamento muito particulares. Não é preciso mais escolher entre ser uma coisa ou outra, é permitido se munir de interesses diversos a qualquer idade. Então é difícil encaixar um indivíduo em segmentações preestabelecidas. Por isso, para as organizações, se tornou mais importante se relacionar com as pessoas a partir de estratégias pautadas em seu comportamento. Inspirando um determinado estilo de vida que independe de fatores demográficos.

Na definição de Carvalho (2014, p. 88), estilo de vida é entendido como “o padrão de ação expresso por uma pessoa em suas atividades e interesses, envolvendo mais do que sua classe social ou faixa etária”. É

uma forma particular de ver e viver o mundo, pautada em certos significados e valores. Está, portanto, diretamente relacionado com a personalidade das pessoas, com o que elas fazem, onde vão, do que gostam, como se expressam, no que acreditam.

Quando a marca consegue representar um estilo de vida forte e claro, ela chancela os gostos e comportamentos das pessoas que vivem de maneira semelhante. Esse tipo de estratégia de marca, atrelada ao comportamento das pessoas, se apoia na tendência ancestral do homem de se organizar em grupos para se proteger e se identificar. Isso funciona como um gerador de desejo na medida em que um indivíduo escolhe para fazer parte do seu mundo aqueles artefatos que vão fazer com que ele se perceba como parte de um grupo maior com o qual se identifica.

Porém, atento a um novo movimento social, Carvalho (2016) já vislumbra que o estilo de vida, aos poucos, deixa de ser o principal ponto de encontro entre pessoas e marcas para dar lugar a afinidades por causas, valores e crenças. Está ficando mais evidente que o sucesso das organizações está atrelado ao sucesso da comunidade e do planeta. As pessoas e, por consequência, as marcas, estão ficando mais conscientes que essa é uma relação de interdependência. O livre comércio e a aceleração das trocas comerciais ensinaram o mundo a ver o outro como competidor, rival. Mas, no plano social, está sendo criada uma nova definição de alteridade, em que o outro é um parceiro cujo destino está fundamentalmente ligado ao nosso. Agora, se uma pessoa ou instituição quer sobreviver e, ainda, ganhar, precisa também assegurar que o outro também sobreviva e ganhe. O mercado, cada vez mais, deixa pistas de seu funcionamento sistêmico. Carvalho (2016) entende esse movimento como o início da transição para uma versão mais consciente e sustentável de sistema econômico, em que o lucro deixa de ser a razão de existir das organizações para ser apenas uma consequência natural da realização de um propósito. É uma visão mais holística de sociedade, baseada no conhecimento e na consciência.

É importante perceber, no entanto, que o lucro permanece importante nessa nova configuração, mas ele deve ser motivado pelo bem estar social e ambiental. Assim, se dá espaço para o surgimento de marcas mais fortes e autênticas. Nessa perspectiva, o propósito de toda organização é trazer melhorias para a sociedade, utilizando seus produtos, ações, iniciativas e projetos para gerar valor para todas as partes, não só para a própria empresa. Então, o propósito ganhou relevância na gestão de marcas em resposta a uma mudança mais ampla na dinâmica social.

Por isso, hoje, a razão de existir de uma empresa precisa ir além da venda. Nesse sentido, Porter (2005) explica que o marketing atual busca traduzir o propósito das marcas em produtos, práticas, rituais e experiências que promovam impacto social e gerem valor para todos os envolvidos, não só para a marca. O propósito da marca passou a ser, em última instância, o responsável por criar sua conexão com o público, sendo o ativo mais importante na personificação de uma organização. Não é mais suficiente falar de como a marca se comporta, é preciso falar sobre o que ela acredita. As estratégias de *branding*, então, precisam ir além do estilo de vida, já que o comportamento de uma marca é apenas uma consequência das suas crenças.

Percebe-se que a base das dinâmicas de troca de valor da sociedade permanece em questões subjetivas, mas se distanciam do desejo para adotar o propósito como norteador. Por isso, o marketing atual é regido pela identificação, sob uma premissa de que “as pessoas não compram o que você faz, e sim o motivo de você fazer o que faz” (CARVALHAL, 2016, p. 66).

De forma geral, fica claro que as prerrogativas da gestão de marca serão sempre reflexo de um movimento maior da sociedade e por isso estarão em constante mudança e evolução. O que é possível prever é que a relação das organizações com as pessoas sempre será mediada pela identidade e personalidade da marca. Por isso, o próximo tópico se dedica a investigá-la.

## 4.2 Identidade de Marca

É possível enxergar que houve uma evolução de perspectiva ao longo do tempo e que, à medida que as dinâmicas sociais e econômicas mudaram, se alteraram também os ativos de identificação com uma marca. Sendo assim, é natural que a própria definição de marca também tenha sido revisada ao longo do tempo, deixando margem para que cada uma de suas facetas ganhasse maior ou menor relevância a depender da perspectiva adotada.

Para a *American Marketing Association (AMA)*, por exemplo, a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outro elemento que identifique os bens ou serviços de um vendedor, os diferenciando dos de outros vendedores”<sup>3</sup> (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2020). Apesar da definição da AMA ser uma das mais adotadas no marketing, há outras abordagens que buscam ampliar seu entendimento, demarcando também os aspectos subjetivos das marcas e as suas conexões afetivas, tão importantes no contexto atual.

Nesse sentido, Perez (2004, p. 10) faz uma leitura mais ampla do que é a marca ao acrescentar à sua definição dois fatores fundamentais: as questões subjetivas evocadas por ela e o pressuposto de uma relação com as pessoas. Para a autora, a marca é “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

A autora explica ainda que a marca é mais do que o produto em si. Ela não se limita a uma dimensão física, pois se desenvolve, sobretudo, em uma dimensão perceptual. E, enquanto a face tangível de uma marca é estática e finita, pois diz respeito ao produto propriamente dito, a sua face perceptual é dinâmica e maleável, já que, na verdade, é despertada no espectro psicológico das pessoas, na mente dos clientes.

Complementando essa visão, Healey (2009) argumenta que um logo ou um nome não são uma marca, são apenas os elementos tangíveis de um conjunto mais complexo de sinais que se articulam para construir uma ideia de marca intangível, mas bem definida dentro da mente de um cliente. A marca seria, então, um sinônimo de reputação.

---

<sup>3</sup> Brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.

A importância do papel do público na definição é levada ao limite por Neumeier (2008), que aponta que a marca é definida pelas pessoas, não por ela mesma. Uma marca não é aquilo que ela diz que é. Na verdade, o que a determina, em última instância, é a percepção que o público tem sobre ela, diz o autor.

Concordando com o destaque dado a essa dimensão perceptual, Wheeler (2008, p. 12) pontua que uma marca “é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço, de uma empresa”.

É consenso, então, que a marca é um elemento perceptual que existe em um espaço psicológico. Isso faz com que o conteúdo psíquico associado a ela seja dinâmico, orgânico e flexível, ainda que já esteja estabelecido. A ideia que se tem sobre uma marca está, portanto, sujeita a mudanças. “Ela é um sistema complexo e vivente e como tal requer monitoramento e renovação constantes” (PEREZ, 2004, p. 14).

A partir disso se pode inferir que a leitura de uma marca não é a mesma para todo mundo. Carvalhal (2014) explica que a percepção de uma marca pode variar de acordo com as referências, vivências e o grau de conhecimento que cada pessoa tem sobre ela.

Por outro lado, o autor argumenta que uma gestão consciente da marca, através de um trabalho coerente de construção de identidade tem potencial para ancorar algumas características no reconhecimento de todos, deixando o significado pretendido pela marca mais próximo dos imaginários singulares. Afinal, o *branding* consiste exatamente nesse trabalho disciplinado e intencional de desenvolver a conscientização sobre a marca e ampliar a fidelidade dos clientes, complementa Wheeler (2008).

Entretanto, como a marca em si é um ativo intangível, que faz parte de um espectro virtual, ela precisa acionar elementos tangíveis para se expressar e se comunicar com as pessoas. Wheeler (2008, p. 14) explica que a essas expressões tangíveis da marca dá-se o nome de identidade. Então, enquanto a marca dialoga com a mente, a identidade da marca interage com os sentidos de maneira palpável. É, portanto, “a expressão visual e verbal de uma marca” que é acionada para defender o valor desse ativo intangível. É a identidade que “dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca”.

As organizações se expressam através da sua identidade na intenção de construir significados. São essas expressões palpáveis que têm o potencial de acessar a mente das pessoas e criar um repertório de imagens, símbolos e sensações que passam a compor a dimensão perceptual da marca. Em outras palavras, a identidade é um gatilho para a percepção desencadear associações sobre a marca, aponta Wheeler (2008).

Antes mesmo de lançar qualquer produto ou sequer falar sobre os que lançaria, a marca de cuidados com a pele Sallve iniciou sua comunicação com o público através de imagens de texturas (figura 69). Assim, se começou a construir um universo visual e sensitivo em torno da organização, que engatilhou percepções no público antes de seus produtos de fato chegarem ao mercado. As texturas remetiam a sensações de limpeza, refrescância, cremosidade e frescor. Junto com elas, foi lançado um blog que falava sobre cuidados com a pele em uma linguagem descomplicada, falando de substâncias e processos acessíveis, presentes na rotina das pessoas. As duas iniciativas deram tangibilidade à marca antes de sua expressão tangível definitiva,

os produtos. Foram a forma que a organização encontrou para preparar terreno na percepção das pessoas, começando a construir uma identidade antes do seu lançamento completo.

Figura 69 - Texturas divulgadas na comunicação da Sallve antes do lançamento de qualquer produto



Fonte: Instagram.com/sallve

A imagem que as pessoas têm de uma marca, portanto, pode ser modelada pela identidade que será construída por ela. Aqui, cabe pontuar a diferença entre os termos identidade de marca e imagem de marca. *Imagem de marca se refere “à percepção e a interpretação de um agrupamento de atributos, benefícios e valores associados ao que a organização constrói como identidade – ou seja, a decodificação de tudo que a marca faz” (CARVALHAL, 2014, p. 163).* Sendo assim, ela coincide com o âmbito perceptual da marca, não com a sua identidade palpável.

Em uma perspectiva semelhante, Joly (2007) explica que, quando se fala em “imagem de marca”, não se faz referência ao aspecto visual da marca, como a palavra “imagem” poderia levar a entender. Na verdade, se trata do resultado de elaborações de âmbito psicológico e sociológico, que articulam operações mentais, individuais ou coletivas, evocando significados acerca dos aspectos constitutivos e de identificação da representação da marca.

Por se tratar da percepção do público, a imagem de marca pode funcionar como indicador para as decisões tomadas no trabalho de gestão e marketing. É essa imagem que vai sinalizar se os significados pretendidos foram alcançados e, portanto, validar a efetividade das associações criadas em torno da marca. A partir disso, é possível direcionar movimentos de mudança, reforçando aquelas associações que funcionam como alavanca para a percepção e deixando de lado as que podem causar confusão. Nas palavras da autora, construir a imagem de alguém (ou de uma marca)

se trata de estudar ou de provocar associações mentais sistemáticas (mais ou menos justificadas) que servem para identificar este ou aquele objeto, esta ou aquela pessoa, esta ou aquela profissão, atribuindo-lhe um certo número de qualidades socio culturalmente elaboradas (JOLY, 2007, p. 22).

Uma identidade de marca construída de maneira coerente tem o potencial de criar uma imagem de marca correspondente com aquilo que a empresa é. Cabe, portanto, à identidade o papel de expressar quem é a organização, garantindo às pessoas que ela é realmente aquilo que afirma ser. É a identidade que pode atuar na busca pela melhor decodificação possível do significado pretendido pela marca. Então, ela tem influência direta sobre a imagem de marca, mas elas não se confundem.

Perez (2004, p. 47-48) explica que através das associações formadas em torno da identidade é possível “criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que, finalmente, passam a definir a marca”. A autora, inclusive, entende que cada organização tem sua própria mitologia de marca, com uma curadoria muito particular de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações. E a gestão da marca deve estar atenta a cada viés dessa construção simbólica, entendendo seus diálogos entre sentidos e percepção.

Para Carvalho (2014), o processo de construção da identidade de uma marca se assemelha à construção da identidade de uma pessoa. Afinal, funciona da mesma maneira: a marca precisa construir associações que contribuam para definir quem ela é, dar contorno à sua personalidade.

Tais associações vão ser acionadas pela percepção quando houver algum tipo de contato com a marca. A partir daí elas criam significados que transitam entre consciente e inconsciente, direto e indireto, concreto e abstrato. Algumas delas carregam significados tão específicos e senso de reconhecimento tão forte que funcionarão como alavanca para a percepção, podendo desempenhar um papel importante na composição do significado da marca ao ressaltar o que ela deseja comunicar.

A Sallve, ao dar continuidade ao seu lançamento, utilizou em sua campanha de divulgação fotos de pessoas de diferentes tipos (figura 70). Pretos e brancos, homens e mulheres, lisos e cacheados, gordos e magros, latinos e orientais. A escolha de pessoas tão diversas aponta um caminho claro: a marca se preocupa com a diversidade. Seus produtos são para qualquer um que queira cuidar da pele, é o que se lê a partir das associações feitas nas fotos.

Figura 70 - A Sallve deixa pistas de quem é em toda a sua identidade



Fonte: Instagram.com/sallve

Um outro exemplo ajuda a entender essa construção sob uma perspectiva diferente. Ao longo dos anos, a marca de moda feminina Farm sempre dialogou de perto com o estilo de vida da jovem carioca da zona sul (figura 71). Nesse caso, é possível identificar esse universo que a empresa tenta construir em volta de si a partir de associações constantes com a praia – com muito mate e biscoito Globo - a música, o surf, o carnaval e tudo o que perpassa essa alma de carioca da gema. Guarda-sóis exclusivos com estampas da marca foram distribuídos pelas praias do Rio de Janeiro. Pranchas de surf, cangas, bolsas de praia e vários outros

produtos que contornam esse ambiente ganharam versões estampadas pela marca e muitos se renovam a cada coleção. Até um pandeiro – energia de toda roda de samba – ganhou sua releitura estampada.

Figura 71 - Farm articula elementos do lifestyle carioca em torno da marca



Fonte: [adoro.farmrio.com.br](http://adoro.farmrio.com.br)

São esses tipos de associações e alavancas que precisam ser identificadas por uma marca para que ela consiga traçar atalhos para o significado que pretende alcançar. É um trabalho estratégico e intencional de curadoria, esclarecimento e organização de referências que, juntas, vão apontar o sentido que a empresa quer tomar, vão deixar indícios de como a marca quer ser percebida e definir seu posicionamento no mercado.

O *branding*, portanto, está além do design e da identidade visual, ele reúne diversas áreas de conhecimento para gerenciar o discurso de marca por meio de ações interdisciplinares. Wheeler (2008) entende que esse é um processo dinâmico de gestão que mistura antropologia, imaginação e experiências sensoriais, mantendo uma abordagem visionária e orientada à mudança.

É por isso que a identidade vai além de um nome e um símbolo. Ela pode se desenvolver de maneira complexa, até reunir uma matriz sólida de instrumentos de comunicação com componentes tangíveis que articulam grande carga subjetiva. Perez (2004, p. 47) explica que:

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do personagem que representa, de um mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social (PEREZ, 2004, p. 47).

A autora entende como elementos de identidade e expressividade marcaria até mesmo questões relacionadas a sabor, aroma e textura, afinal, eles também são percebidos e reconhecidos pela memória, portanto, podem levar a associações mentais que colaboram para a construção de sentido.

Por isso, hoje, é comum que as marcas definam um aroma especial para ambientar suas lojas, criem e disponibilizem playlists de músicas que dialogam com seu universo, apoiem ou realizem eventos que vão ser palco para memórias divertidas, encontrem um espaço para divulgar dicas que as levem para mais perto da rotina das pessoas.

A Detail Papelaria, por exemplo, faz kits com biscoitinhos amanteigados em cada data comemorativa. O produto não faz parte do seu mix habitual de produtos, mas ajuda a compor um leque de lembranças afetivas com a marca. Os clientes mais antigos já sabem que a cada dia das mães, dia dos namorados, ou em outras datas especiais como essas, vão poder presentear aqueles que amam com o sabor já conhecido dos biscoitos.

Na verdade, a ligação que se tem com uma marca é fortalecida quando memórias são evocadas por ela. E o senso de reconhecimento responsável por ativar memórias é mais forte se houver uma maior quantidade de sentidos relacionados à marca. É por isso, também, que marcas que criam conexões emocionais e memórias afetivas são mais fortes que aquelas que não fazem.

A ideia é que a narrativa da marca seja contada em qualquer ponto onde seja possível expressar significados: produtos, campanhas, lojas, estampas. Sempre buscando associações que traduzam seu propósito de maneira clara, verdadeira e coerente. “Essa construção passa pelas associações (criadas) em torno da marca como organização, pessoa e produto [...]”, defende Carvalho (2014, p. 24).

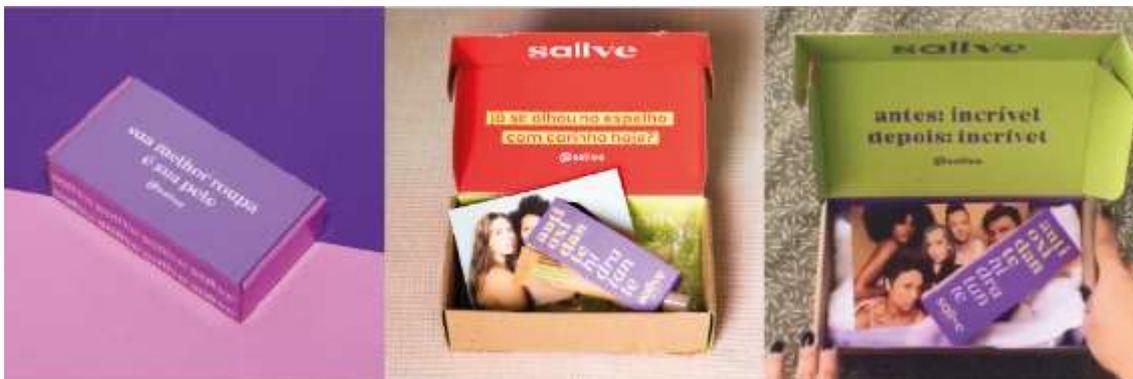
Por isso, a identidade é fruto de um processo contínuo de construção, composto por todas as ações e iniciativas de uma marca. “Assim como uma pessoa expressa sua identidade de formas diversas, a identidade da marca pode ser implementada (e percebida) em todos os seus pontos de contato” (CARVALHAL, 2014, p. 26), diz o autor, continuando sua analogia com a identidade pessoal.

Inclusive, Wheeler (2008) aponta como um imperativo para o *branding* a identificação de cada ponto de contato da marca, ou seja, daqueles lugares onde os consumidores têm algum tipo de interação com o produto ou serviço oferecido ou “qualquer exposição que a marca tem com uma pessoa”, complementa Carvalho (2014, p. 253).

Continuando a observação da estratégia da Sallve, se nota que as caixas para transportar seus produtos foram usadas como porta-voz de mensagens que dão o tom da relação da marca com a beleza, ponto de vista central em sua categoria de mercado (figura 72). Isso ganha ainda mais relevância quando se tem em mente que a comercialização dos seus produtos é restrita ao e-commerce. Ou seja, a embalagem de envio é um dos únicos pontos da marca que vai encontrar pessoalmente seus clientes. É como se a caixa fizesse as vezes de uma vendedora simpática que entrega os produtos ao cliente com carinho. Uma delas diz “sua melhor roupa é sua pele”, outra fala “já se olhou no espelho com carinho hoje?”, e uma terceira garante

“antes: incrível. Depois: incrível”. Apesar de ser uma empresa de cuidados com a pele, ela tenta, aqui, não condicionar a beleza dos seus clientes ao uso de seus produtos. Tudo isso através de uma caixa de despacho.

Figura 72 - A caixa que transporta os produtos da Sallve também fala com as pessoas



Fonte: Instagram.com/sallve

Para um outro exemplo de embalagem usada como comunicação, cabe, novamente, observar a Farm. Quando se compra um biquíni da marca, a embalagem que traz a peça também funciona como uma mini almofada inflável. Por ser de fácil lavagem e transporte, ela é ideal para ser levada para a praia e acomodar a cabeça enquanto a pessoa se bronzeia ou lê um livro na areia. É uma forma que a marca encontrou para se manter em contato com o cliente em um momento divertido que tem tudo a ver com seu universo. É um ponto de contato criado para além da compra.

A embalagem dos produtos da designer Bárbara Penaforte também conseguiu ser elevada a outro patamar na relação com as pessoas. Desenvolvida em tecido de lona de algodão e estampada em serigrafia com padrão que utiliza formas desconstruídas da própria marca, a embalagem foi pensada para ser reutilizada da forma que os clientes preferirem. Como resultado, soluções criativas e únicas ressignificam o uso do material e criam novos diálogos entre a artista e as pessoas. O tecido já foi usado como base para bordado, acessório para bichinhos, passadeira para mesa (figura 73). Nesse caminho, o valor de se manter em contato com as pessoas é ampliado ainda mais quando a peça adquire um toque de uso pessoal.

Figura 73 - Embalagem de Bárbara Penaforte ganha interferências criativas de clientes



Fonte: Instagram.com/barbarapenaforte

Do ponto de vista da marca, sempre que houver a chance de estabelecer uma relação entre emissor e receptor, independente do canal e da forma, há um ponto de contato e, portanto, uma oportunidade de comunicar e transmitir significado. Assim, as chances de se conectar com alguém são ampliadas a cada novo ponto de contato criado, a cada nova forma de se expressar. Sempre que houver contato com alguém, há um espaço para informar, inspirar e introduzir aqueles tópicos de conversa que a organização acha importante para reforçar sua mensagem (CARVALHAL, 2014).

Por outro lado, o nível de influência na percepção e na emoção das pessoas vai variar de um ponto a outro, impactando cada indivíduo de diferentes formas. Por isso, os desdobramentos da marca precisam ser vistos e pensados juntos, em busca de um único significado. Inclusive, Wheeler (2008, p. 54) entende que o sentido de uma mensagem cresce e ganha vida quando ela é repetida sistematicamente: “na web, em um anúncio, na conversa de um profissional de vendas, no discurso feito pelo presidente, a empresa precisa projetar sempre a mesma mensagem”.

A perspectiva da autora está de acordo com a visão de Carvalho (2014), que acredita que, para construir uma identidade sólida, a marca precisa de constância e coerência, então cada movimento precisa ser pensado a partir de um mesmo significado. Seja uma loja, um produto, uma campanha, um evento ou qualquer manifestação da marca que possa gerar sentido para um público de interesse (clientes, imprensa, parceiros, concorrentes e fornecedores). Afinal, “quanto mais constante e coerente for a forma como a marca se mostra, menos tempo ela precisará para estabelecer seus pontos de identificação” (CARVALHAL, 2014, p. 22).

Por exemplo, depois de lançados, os produtos da Sallve são recorrentemente inseridos em contextos de viagem e de fácil transporte (figura 74). Assim, pouco a pouco reforçam a imagem de que são práticos. Essa característica complementa muito bem a intenção da marca de ser inclusiva. Além de ser para todos, os produtos vão para todo lugar. Podem ser usados no meio de um voo, enquanto se toma um café. Podem ser levados na nécessaire da viagem com os amigos. É para todo mundo e para qualquer lugar. Descomplicado e acessível.

Figura 74 - A Sallve deixa pistas de quem é em toda a sua identidade



Fonte: Instagram.com/sallve

Percebe-se constância, também, na bandeira feminista levantada pela Duas Design (figura 75). Seu posicionamento só pode ser lido com facilidade porque é feito de maneira recorrente. Ao escolher as modelos que vão divulgar suas peças a cada campanha, a marca preza pela diversidade de corpos. Sua grade de tamanhos também é ampla. Se há uma manifestação na cidade em pró da luta feminista, suas lojas e escritório fecham mais cedo para que todas as funcionárias possam participar do ato, se assim quiserem. As mulheres são maioria em sua equipe. Figuras femininas protagonizam muitas de suas estampas e artistas mulheres inspiram várias de suas coleções. Cada movimento parece convergir no mesmo sentido, o que faz com que seja cada vez mais fácil identificar uma manifestação da marca.

Figura 75 - Bandeira feminista reforçada pela Duas a cada oportunidade



Fonte: [Instagram.com/duas](https://www.instagram.com/duas)

É na combinação de todas as associações articuladas pela identidade de uma marca que está a sua autenticidade. Por isso, quanto mais integradas forem as associações em torno dela, maior a chance de seus pontos de contato gerarem identificação. É essa articulação engajada em todos os canais que traz um senso de familiaridade e unidade, compondo um sentido maior para a organização.

Para Wheeler (2008), um bom programa de identidade é aquele que oferece apoio às percepções desejadas pela empresa. Por isso, os responsáveis por construir e gerir a marca precisam pensar no que ela representa e selecionar aquelas características que têm mais valor para garantir a significação pretendida por ela.

Escolher com cuidado a direção que irá tomar é tão difícil quanto importante. Traçar a trajetória de uma marca é definir seu significado e cada movimento irá contribuir para construir a percepção que se tem sobre ela. Se observa que é justamente na construção da identidade que se pode construir uma marca diferente e atrativa. É a hora de destacar aqueles atributos que fazem dela única ou especial e são fortes a ponto de ativar o senso de lembrança e reconhecimento do consumidor, posicionando a marca na categoria desejada.

Assim, a identidade pode ser entendida como porta voz dos valores fundamentais e da tradição de uma organização, podendo ser usada para criar polos de atração sensorial que captem e fidelizem clientes. Wheeler (2008, p. 19) explica que, com uma boa gestão, a identidade “pode associar qualquer organização a imagens e ideias, proporcionar consistência nos canais de comunicação e servir de fio condutor para a construção de um patrimônio duradouro”.

Ao observar uma marca com uma identidade consolidada, deve ser possível deduzir seu significado, entender o público com quem ela se relaciona, o estilo de vida que ela inspira, as vivências que incentiva. Após observar os casos trazidos até aqui, por exemplo, já foi possível associar alguns significados a cada marca ilustrada por eles. Isso não foi feito através de declarações explícitas das pessoas que fazem essas marcas e organizações, mas de uma análise rápida de algum aspecto de sua identidade.

Mesmo a Sallve, que tem pouco tempo de mercado, já forneceu pistas muito contundentes sobre quem é a empresa nas etapas de sua comunicação que foram observadas nessa seção do capítulo. Em uma leitura rápida, a marca traz com alguma constância significados complementares. Eles fazem com que ela seja entendida como uma organização diversa, acessível, descomplicada, refrescante. Tudo isso apenas por apontamentos feitos a partir de pequenas partes da identidade construída por ela em pouco tempo, mas com direção assertiva e coerente com sua essência.

De fato, quando integrada com a essência da organização, a estratégia de marca define uma proposição de valor que é única. Se uma marca tem sua motivação definida com clareza e verdade, ela é movida naturalmente pelo que acredita, isso não consegue ser copiado. É seu caminho para a autenticidade.

Inclusive, Semprini (2006) defende que o sucesso de uma marca está exatamente na sua capacidade de inspirar mundos autênticos e possíveis através dos significados que transmite. Com coerência e sentido, a marca desperta identificação nas pessoas, criando relações próximas e afetivas, além de uma sensação de pertencimento.

É, portanto, o significado pretendido pela marca que deve guiar o caminho que ela tem a percorrer. Quanto mais significado uma marca tiver, mais inspiradora ela será, pois seu valor reside no que ela representa para as pessoas. Então, o sentido proposto por ela precisa ser preservado e nutrido.

Percebe-se, a partir do que foi exposto até aqui, que as decisões demandadas pela identidade de marca não se limitam a critérios estéticos, pois envolvem a atuação da organização como um todo. Uma boa estratégia de marca “[...] é construída a partir de uma visão, está alinhada com a estratégia de marketing, emerge dos valores e da cultura de uma empresa e reflete uma profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor” (WHEELER, 2008, P. 44). Mais que isso, a mensagem traduzida por ela precisa ser memorável e identificável. E encara o desafio de definir a organização ao mesmo tempo em que é centrada no universo do consumidor.

Fica claro que, para tomar decisões sobre a sua identidade com responsabilidade e segurança, é fundamental que uma empresa conheça seus ideais e suas aspirações mais amplas. Wheeler (2008) entende que somente a partir desse autoconhecimento as empresas conseguem dar direcionamentos assertivos para o processo de criação de identidade, abrindo espaço para soluções fortes e sustentáveis.

#### 4.2.1 Por dentro da marca: essência, propósito e posicionamento

É comum que o significado de uma marca surja a partir da constatação de seu papel na sociedade, seu propósito, seus valores e planos. É por isso que, para criar relacionamentos significativos com as pessoas, antes a marca precisa entender quem ela é. Uma estratégia de marca só deve ser pensada depois que se consegue mapear a essência da marca, seus valores, o seu público, o seu segmento e onde ela quer chegar. Essa consciência deve guiar todos os passos de uma organização.

Carvalho (2014) acrescenta que as associações criadas em torno da marca só serão interpretadas como uma identidade se forem implementadas de forma coesa, remetendo a qualidades atemporais e permanentes, que se manterão ao longo do tempo em cada ponto de contato da marca e em cada uma das suas expressões. Logo, ainda que os elementos tangíveis que compõem a identidade da marca precisem ser atualizados com o passar dos anos, o significado articulado por eles deve permanecer o mesmo, mantendo o senso de reconhecimento e identificação já construídos com o público.

Por exemplo, se ser prático e tecnológico são qualidades que fazem parte da personalidade da marca de um banco, nos anos 1990 isso poderia ser traduzido através da sua atuação em caixas eletrônicas e pelo telefone, mas hoje essa associação precisa se dar através da sua presença na internet e no mundo *mobile*. O significado que norteia as ações da marca permanece o mesmo, mas suas expressões precisaram se adaptar às novas lógicas de sentido.

Da mesma forma, uma marca que tem em sua essência a figura da mulher, precisa evoluir junto com o papel da mulher na sociedade, só assim ela conseguirá representar a mulher de hoje e não a de ontem. Não cabe mais falar apenas de delicadeza e cuidado para criar uma imagem feminina. É preciso trazer ideias de liberdade, independência e parceria que são inerentes às lutas atuais da mulher.

Essa compreensão é fundamental quando se deseja construir uma identidade sólida, que tenha potencial para evoluir e se adaptar com o passar do tempo sem perder seus pontos de identificação. Se a essência que norteia a marca é clara, os caminhos a percorrer e escolhas a fazer também serão.

Em algumas organizações, a essência se confundirá com o propósito da marca ou pode se relacionar com seus valores, sua missão ou sua visão. Mas, para Carvalho (2014), a essência é um conceito mais amplo. Em sua visão, ela é a síntese que norteia a definição de tudo que dará forma à marca, é o que dá sentido a todas as suas manifestações, ajudando a reforçar seu significado. Tem forte ligação com quem a marca é e o que ela faz. Pode ser visto como algo parecido com a alma da organização.

Trata-se de uma aspiração que traduz o conceito maior da marca e não metas, objetivos ou desejos. É um pensamento inspirador capaz de atrair e mobilizar pessoas, independentemente da relação que elas tenham com a organização – sejam funcionários, consumidores, parceiros, aliados (CARVALHAL, 2014, p. 153).

Para o autor, a essência compõe a marca dentro de três perspectivas principais: a da organização, das pessoas e dos produtos. É a essência que vai integrar esses pontos, garantindo unidade e coerência nas ações da empresa em cada uma dessas frentes. Ela é síntese e interseção entre as áreas, é o elo que as une.

Por ser tão fundamental, a essência, assim como o propósito, não consegue ser imposta ou inventada. É algo que existe quando uma marca é construída de forma autêntica e autoral. Ainda que seja de forma espontânea e subliminar, ela estará presente em tudo que a marca faz.

Dando continuidade à observação do caso da Sallve, se nota que um dos principais norteadores da sua essência é a valorização da diversidade. Inclusive, o próprio nome da marca carrega consigo a palavra “all” (todos em inglês), uma lembrança constante de que ela pretende sempre se posicionar de forma democrática e inclusiva (FORESTI, 2020). Isso perpassa qualquer decisão da empresa, até mesmo o seu nome.

É curioso observar que, muitas vezes, a identidade do fundador de uma marca funciona como uma espécie de herança genética para a sua personalidade. É ela que, na maioria das vezes, vai determinar os valores da marca e a sua essência. Principalmente se a identidade da marca não for pensada de forma intencional, é com seu fundador que ela vai parecer.

Esse é o caso de grande parte dos empreendedores criativos, que iniciam seus negócios, também, como uma forma genuína de expressão. Assim, a marca que eles constroem acaba sendo uma extensão da sua própria personalidade. Ainda mais quando se observa pequenas empresas, que ainda têm a presença forte de seus fundadores em tudo que elas fazem. Esse é o perfil de três papelarias brasileiras: a Detail Papelaria, comandada por Cássia Costa, a Amanda Mol, comandada pela artista visual de mesmo nome, e a Meg & Meg, que tem Jéssica Blanco a sua frente (figura 76). As três empreendedoras, inclusive, são presença constante na comunicação da marca, deixando a linha entre imagem pessoal e imagem de marca bem tênue nesses casos.

Figura 76 - Cássia, Amanda e Jéssica dão o tom das suas marcas



Fontes: [Instagram.com/detailpapelaria](https://www.instagram.com/detailpapelaria/); [Instagram.com/molamanda](https://www.instagram.com/molamanda/); [Instagram.com/megemeg](https://www.instagram.com/megemeg/)

O propósito de uma marca, por sua vez, é a razão dela existir. Diz respeito à contribuição que a organização fará para a humanidade, seu legado. É importante pontuar que não se trata do valor que a

empresa vai gerar para ela mesma, pois somente um propósito com foco nas pessoas é forte o suficiente para criar relações humanas e abrir espaço para identificação.

Quando uma marca conversa com ela mesma e não se propõe a oferecer nada aos outros, ela (literalmente) não diz nada a ninguém. É para as pessoas que as marcas devem ser construídas. Para ajudar a desenvolvê-las e a transitarem com segurança entre os tantos mundos que estão disponíveis (CARVALHAL, 2014, p. 44).

É por isso que um dos papéis atribuídos ao propósito é o de inspirar. Seja inspirar as pessoas, seja inspirar a própria organização. Seu potencial estratégico reside exatamente na capacidade de direcionar a estratégia de marca, inspirando ações e parcerias que também inspirem.

O propósito fala sobre intenção. Está relacionado com os objetivos de uma organização, mas atua em uma dimensão mais ampla e permanente. Portanto, ele deve ser algo contínuo e atemporal, traduzindo o que a marca é, mas também o que ela foi e o que quer ser no futuro. É uma declaração explícita de como a organização pretende fazer a diferença no mundo, a justificativa para ela fazer o que faz.

Quando a Sallve, em diferentes pontos da sua identidade, incentiva as pessoas a se sentirem bonitas independente do uso dos seus produtos, ela deixa indícios de que seu propósito vai além de vender fórmulas de cuidados dermatológicos. Ela está mais interessada em fazer com que as pessoas se sintam mais à vontade na própria pele, independente do caminho que elas escolham para isso.

Para uma outra perspectiva, cabe observar a Obvious Agency, uma agência de conteúdo multimídia especializada em criar e produzir conteúdo de marca. Essa descrição representa o que ela faz, mas não diz o porquê. Na verdade, a Obvious se propõe a empoderar mulheres através de narrativas femininas. É assim que se explica a razão dela existir no mundo, o que ela pretende deixar como legado para as pessoas e o que a faz diferente das demais agências.

A partir das suas próprias redes a agência cria conteúdos que dialogam diretamente com os desafios e as alegrias de ser mulher (figura 77). Criou, inclusive, um podcast que traz convidados para abordar as diversas temáticas que permeiam o empoderamento feminino. Ao explicitar seu propósito de maneira constante, a marca acaba atraindo como clientes outras marcas que também se identificam com esse tipo de questão. Assim, ela consegue cumprir seu propósito também a partir dos produtos criados para outras marcas. É seu propósito multiplicado.

Figura 77 - Conteúdo da Obvious Agency no Dia da Mulher



Fonte: Instagram.com/obviousagency

A partir de um propósito claro e verdadeiro uma organização pode construir um relacionamento mais próximo e intenso com as pessoas. Ao se engajar em relações assim, o público se entende como parte de algo relevante para o mundo e se torna mais do que mero consumidor, passa a ser disseminador e defensor da marca. O propósito leva as relações entre marcas e pessoas a um outro nível de comprometimento, despertando mais energia, entrega e paixão. Quando se conhece a essência e o propósito da empresa, é possível escolher com mais segurança os caminhos que ela quer traçar. Nesse sentido definir sua missão, visão e valores é essencial.

Na interpretação de Carvalho (2014), a missão tem relação direta com a natureza do negócio, com o que a empresa faz. Ela explica como a organização cumprirá seu propósito, por isso muitas vezes coincide ou até é substituída por ele. Já a visão fala sobre onde a empresa quer chegar, como ela se vê no futuro. Tanto a missão quanto a visão precisam estar em consonância com os valores da organização. São eles que vão moldar todas as suas ações e escolhas, garantindo que a empresa chegue onde quer chegar sem renunciar à sua essência. Os valores precisam estar claros em cada movimento da marca, ainda que de maneira implícita e não declarada. Eles ganham forma quando viram ação, saem do papel. Alguns dos valores que embasam o trabalho da Sallve podem ser vistos na figura abaixo (figura 78).

Figura 78 - Valores que norteiam o trabalho da Sallve



Fonte: forestidesign.com

A essência, o propósito, a missão, visão e valores são parte, então, de uma face mais atemporal da organização que deve ser refletida em toda a sua identidade. Entendendo o que a norteia, a marca pode definir como ela quer se posicionar no mercado, que posição ela quer ocupar na cabeça das pessoas.

Sabe-se que é mais difícil se identificar ou construir uma relação com algo que não é possível definir. Por isso, as associações mentais entre público e marca precisam ser fortes e claras para posicioná-la em um lugar específico e conseguir ativar o senso de lembrança sobre ela. A definição do posicionamento é um recurso importante nesse sentido.

O posicionamento se utiliza da característica mais forte sobre a marca, aquela que se destaca na definição de quem ela é. Carvalho (2014) o entende como a face da marca que será comunicada para garantir seu reconhecimento e lembrança na mente dos consumidores. É, então, uma maneira de dar subsídios para construção da imagem da marca e definir um lugar para ela. Uma tentativa de escolher como a marca será lembrada. Uma maneira de reunir esforços estratégicos para controlar, ainda que parcialmente, algo que será definido em última instância pelas pessoas.

Isso porque, apesar de tratar de características fortes da marca, o posicionamento é uma estratégia fundamentada na percepção. Esse mecanismo concentra seus esforços mais entorno do indivíduo e sua capacidade de percepção, do que acerca do mercado, da organização e do produto em si. Há um movimento claro: o foco da estratégia de marca é deslocado para a percepção do consumidor.

No exemplo da Sallve, se viu que a marca reuniu em sua comunicação pessoas muito diferentes entre si e diferentes, também, do perfil das pessoas que se costuma ver nas publicidades de produtos para a pele. Assim, a marca soube tangibilizar sua preocupação com a diversidade e se posicionar como uma marca acessível e democrática. Pessoas de cabelo colorido e com piercing, por exemplo, não são figuras comuns na mídia comercial. Então, quando presentes – como na campanha da Sallve – causam certa estranheza no público e ativam nas pessoas uma nova percepção sobre o ser diferente.

Em outro contexto, é interessante observar a Refazenda. Apesar de comercializar produtos de moda, a marca se posiciona como uma empresa de comportamento que busca mudar o mundo através de produtos sustentáveis. Para trazer esse posicionamento à tona, a marca utiliza técnicas de *upcycling* em sua

produção. Além disso, está sempre buscando se associar a movimentos que inspiram um estilo de vida mais consciente e saudável. Exemplo disso é a feira de produtos orgânicos que organiza semanalmente em frente a uma de suas lojas (figura 79). Ao se aproximar desse universo, ela traduz de maneira palpável sua preocupação com uma cadeia sustentável na moda e na vida.

Figura 79 - Organizando uma Feira Orgânica a Refazenda reforça seu posicionamento



Fonte: Instagram.com/refazenda

Na busca por definir sua posição, a marca busca articular variáveis culturais que irão disparar associações mentais significativas e terão chance de moldar a percepção do público. Quando bem estruturado, o posicionamento apresenta uma proposta clara e determina o entendimento sobre a marca. Por isso, tem potencial para aproximá-la do lugar que ela pretende ocupar.

O posicionamento aproveita as vantagens das mudanças que ocorrem na demografia, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar a atenção do público (WHEELER, 2008, p. 46).

Tendo isso em vista, ao pensar estrategicamente na personalidade de uma marca, é importante olhar para as pessoas com quem ela quer se relacionar. Entender como elas se comunicam e se comportam pode fornecer pistas das associações que a marca precisa fazer para significar o que pretende. As interseções entre o significado da marca e o universo de seu público são a chave para essa relação, principalmente no que diz respeito à percepção.

Consequentemente, é imprescindível que se compreenda os consumidores em toda a sua complexidade, adotando suas percepções, preferências, sonhos, valores e estilos de vida como norteadores de todo o processo criativo. Inclusive, “o espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial”, explica Perez (2004, p. 48). Seguindo a mesma linha de pensamento, Carvalhal (2014, p. 201) defende que a maior fonte de inspiração das marcas deve ser as pessoas e não seus concorrentes. Para ele, uma marca se define bem quando consegue ouvir bem o seu público.

Além disso, a mensagem proposta pela marca deve ser construída com elementos de linguagem que já existem, evitando complicadores em seu entendimento. Se trata de ressignificar conexões pré-existentes.

Em outras palavras, o conteúdo de marca precisa falar a língua de seu público-alvo e se adaptar a cada audiência, compondo mensagens que falem com os receptores em seus códigos específicos e, assim, formem um pacto de identidade entre receptor e emissor.

Como já foi dito, antes de lançar seus produtos, a Sallve já conversava com as pessoas através das redes sociais e de um blog, ali foram iniciadas as conversas sobre cuidados com a pele. Quando a marca, enfim, chegou ao mercado, já tinha estabelecido um diálogo com o público e construído um vocabulário próprio. Isso foi fundamental para explicar de forma descomplicada coisas mais complexas, como a fórmula de seus produtos. Nesse sentido, merece destaque o *quiz* criado pela marca que permitia que as pessoas entendessem mais sobre seu tipo de pele.

Por ser nativa digital, a marca também consegue fazer trocadilhos com expressões desse universo. É o caso da frase “mais espelho e menos filtro”, usada em várias peças de comunicação. Nesse caso, filtro se refere ao recurso das redes sociais que pode alterar a aparência do rosto de quem usa. A marca, portanto, defende que as pessoas gostem mais de como elas se veem no espelho, sem precisar usar um filtro para gostar de sua aparência.

Voltando, também, ao exemplo da Obvious Agency, ao observar o conteúdo criado pela agência, se nota que ela se apropria de expressões, gírias e formatos típicos das redes sociais para criar conteúdos que permeiam mais facilmente esse meio, que é seu principal canal de comunicação. São GIFs, ilustrações e fotos que funcionam como *meme* e, portanto, estimulam o compartilhamento e são de rápido entendimento – exatamente o que as redes demandam. Sem contar com a presença da marca em um podcast, formato que ganha cada vez mais ouvintes no mundo.

Mas, além da adaptação ao formato mais indicado para o meio, há uma preocupação com a linguagem usada pelas pessoas com quem quer dialogar (figura 80). No caso da Obvious, seu tom de voz de assemelha ao de uma amiga próxima. Uma amiga confidente que vive situações comuns a grande parte das jovens mulheres adultas, seu público de interesse. Então, além do tipo de linguagem, se pensa nas questões, vivências, gostos e situações que perpassam esse grupo.

Não se trata de reproduzir tudo o que todos dizem em qualquer lugar. Na verdade, faz parte da curadoria da marca entender profundamente o tipo de linguagem utilizada no meio que transita e as situações vividas pelo público com quem dialoga. Assim, ela pode dizer aquilo que quer, propor o que faz sentido para ela enquanto organização, mas de uma forma que seu público entenda e se identifique. É sobre falar o que seu público queria dizer e ainda não sabia. É um esforço afinado para cruzar referências.

Figura 80 - Conteúdo produzido pela Obvious Agency com linguagem típica do universo digital



Fonte: Instagram.com/obviousagency

Junto com a essência, o propósito, a missão, a visão, os valores e o posicionamento da marca, essa compreensão do público compõe parte importante do arcabouço estratégico que vai guiar a identidade. Para que consigam estabelecer um relacionamento mais profundo com as pessoas, capaz de gerar sentimentos de identificação e reconhecimento, esses elementos devem sofrer poucas mudanças no decorrer da história da marca. Afinal são eles os responsáveis por criar significado e personalidade, definir quem a marca é.

A partir de toda essa base estrutural de sentido, a marca pode chegar a definições mais específicas e pontuais sobre a identidade em si. Afunilando decisões que vão desde o seu conceito e seus elementos visuais prioritários, até a escolha de temas para campanhas e coleções.

É consenso que, para construir uma identidade eficaz, é preciso antes definir uma ideia central que irá guiar qualquer comportamento, ação e comunicação da empresa (Wheeler, 2008). Um argumento que possa se desdobrar em todos os seus pontos de contato, que se renove ao longo das coleções e ainda se mantenha claro e coerente.

Carvalho (2014) irá chamar essa ideia central de conceito. Para ele, o primeiro passo para o desenvolvimento de uma identidade deve ser a definição do seu conceito. É ele que vai ser a base do significado e da intenção da marca e vai nortear a maneira como ela deseja ser percebida. É a partir da definição desse conceito ou ideia central que é possível identificar “quais elementos (códigos, traços da personalidade, símbolos, imagens) representam o significado pretendido e devem ser trabalhados com o objetivo de serem reconhecidos como identidade” (CARVALHAL, 2014, p. 22).

Complementando essa ideia, Perez (2004) propõe o “tema”, que é um subsídio usado para criar âncoras mentais e pontos de referência para o público. Os temas criam contexto para as marcas, permitindo que as pessoas as posicionem em um espectro mais amplo. Eles criam conteúdo para articular significados e podem funcionar como a imagem projetada de uma identidade, explica a autora.

É uma proposição de valor que será desenvolvida em peças de comunicação e ações da marca. O ideal é que eles sejam repetidos e adaptados ao longo do tempo, garantindo constância. Assim, eles podem formar um sistema de ideias integradas, que emulam um significado maior. Inclusive, os temas são

potencializados se forem usados como expressões prototípicas, oferecendo um modelo prático dos valores relevantes para a organização, ou seja, um exemplo hipotético, mas típico para aquele contexto. Aqui, se viu que elementos como bolsas, necessaires, avião e ambientes ao ar livre criam um tema de movimento constante nas fotos da Sallve.

Em uma de suas coleções, a Detail Papelaria trouxe como tema a Gentileza (figura 81), conceito que dialoga em muitos aspectos com a preocupação da marca com o carinho que está nos detalhes. Além de ilustrar várias facetas da gentileza em cada estampa da coleção, foi o momento também de utilizar o tema como ponto de partida para algumas conversas e interações com o público. Uma checklist com várias ações simples, mas gentis foi divulgado como estímulo para que as pessoas buscassem gentileza no dia a dia. Cartões com mensagens gentis foram disponibilizados para o público no dia do lançamento no intuito de estimular trocas de gentilezas entre as pessoas. O tema atuou como porta para o diálogo.

Figura 81 - Itens da coleção Gentileza, da Detail



Fonte: Instagram.com/detailpapelaria

Em outra abordagem, se vê que alimentar o poder de acreditar em si mesmo faz parte da essência da marca de moda praia Rush. Nesse sentido, ela incentiva a diversidade de corpos, carrega um “a mágica está em você” no espelho de cada provador e norteia inúmeros pontos da sua identidade. Sendo assim, faz total sentido que os temas das suas coleções estejam atrelados à cultura regional do local de origem da marca. Valorizar os artistas, os locais e as especificidades da sua terra constitui parte importante de valorizar quem se é. Por isso, em sua trajetória, a Rush já criou estampas inspiradas em cidades pernambucanas e até no Mercado de São José. Já convidou artistas locais para criar estampas, entre eles Francisco Brennand e J. Borges. Já homenageou o movimento Mangue Beat e o próprio mangue (figura 82).

Figura 82 - A arte pernambucana é tema constante das estampas da Rush Praia



Fonte: Instagram.com/rushpraia

Expressões prototípicas reforçadas repetidamente ao longo do tempo têm grandes chances de permanecer na memória das pessoas. Se trata de uma teoria da memória que entende os conceitos como pontos centrais de uma rede de associações mentais. Essas associações se relacionam em graus diferentes de aproximação, criando caminhos e padrões. Ao serem repetidos sistematicamente, os caminhos são ativados mais facilmente, porque se tornam conhecidos. Esses pontos conhecidos ativam rapidamente outros desdobramentos da rede de pensamentos, principalmente se associações múltiplas forem acionadas por eles (PEREZ, 2004).

Mais uma vez, fica claro a importância da constância na construção da identidade de marca. Somente a repetição vai fazer com que os significados sejam acessados de maneira rápida e automática pela mente das pessoas.

Importante pontuar, também, que as pessoas não se relacionam com as estratégias em si. Por isso, Carvalho (2014) acredita que um dos principais papéis do marketing é encontrar narrativas que transmitam o significado da marca. Ou seja, que consigam traduzir em histórias a sua estratégia.

Grandes marcas sempre estão cercadas de grandes histórias. Desse modo, elas conseguem transmitir sua personalidade, estilo de vida, declarar os seus valores, sonhos, crenças e objetivos. Além do mais, é assim que elas chegam às pessoas (CARVALHAL, 2014, p. 232).

A maneira como a história da marca será contada vai depender do seu posicionamento, do seu objetivo e da forma como seu público se expressa, mas cada ponto de contato tem potencial para contribuir com essa tradução de sentido.

Healey (2009) ressalta a importância desse mecanismo de *storytelling*, explicando que a experiência de viver uma história é tão forte porque interage com todos os sentidos. Assim, o indivíduo fica imerso de tal forma que ele se sente parte da história da marca.

Isso pode ser feito através de narrativas estruturadas - como as das coleções, campanhas e conteúdo de marca - ou em formatos menos tradicionais de comunicação - a exemplo de parcerias, linhas especiais limitadas e edições comemorativas para marcar datas especiais, que mostram como uma história pode ser

incorporada até mesmo em produtos. O fato é que, “ao longo de sua existência, uma marca pode se apresentar por meio de várias histórias, que funcionam como atos discursivos sobre quem ela é” (CARVALHAL, 2014, p. 244).

Ao trabalhar sua comunicação antes mesmo de entrar no mercado, a Sallve criou uma narrativa para seu próprio lançamento. Essa intenção se manteve ao anunciar seus produtos, que foram lançados um a um. O espaçamento entre eles permitiu que cada um fosse o protagonista da vez, dando margem para uma explicação mais detalhada de seu uso e seu universo.

Em outro exemplo, a Detail Papelaria costuma compartilhar parte do cotidiano de sua equipe através de sua conta nas redes sociais (figura 83). São mostrados não só processos da produção de diferentes produtos como também momentos da rotina da equipe. No exemplo abaixo se vê até uma pausa para um almoço rápido, por exemplo. Cenas assim acabam humanizando a marca.

Figura 83 - Bastidores da equipe da Detail Papelaria



Fonte: Instagram.com/detailpapelaria

Além disso, antes do lançamento de cada coleção, a marca conta como foi o processo criativo daquela linha (figura 84). Fica claro que cada coleção tem seu ritmo e fluxo específico. Tudo pode ser um ponto de partida ou uma inspiração. Sendo assim, vestígios de cada etapa de criação são mostrados na tentativa de reconstruir a narrativa desse processo.

Figura 84 - Processo criativo da coleção Gentileza, da Detail Papelaria



Fonte: Instagram.com/detailpapelaria

Ao completar dez anos, a papelaria reuniu em um livro as estampas mais marcantes e queridas de sua trajetória (figura 85). Ali, foram registrados, também, quadros de inspiração - com imagens, textos, cores e texturas -, fotos da equipe e dos processos de produção, paletas de cor que podem inspirar outros criativos. Assim, o livro virou uma espécie de histórico da marca, com várias inspirações que viraram coleções e estampas que despertam a memória e carinho dos clientes mais antigos.

Ao ser compartilhado com os seguidores da marca, esse registro criativo ajudou a construir uma continuidade entre as coleções, foi uma forma de mostrar coerência entre as diferentes criações e o espírito da marca. Um livro de inspirações antigas que dão alma às novas criações. Outro exemplo disso é a Refazenda, que aproveita datas comemorativas para relançar estampas antigas, partindo dessa mesma intenção de criar memória a partir de sua própria história.

Figura 85 - Livro comemorativo da Detail Papelaria



Fonte: Instagram.com/detailpapelaria

A loja Prosa, encabeçada pela criativa Carol Burgo, também costuma carregar sua comunicação com as narrativas dos seus produtos. Além dos detalhes sobre o corte e concepção dos modelos, o público tem a chance de ver mais de perto, especialmente, a construção das estampas. A história de cada uma é contada de forma diferente. Afinal, cada processo criativo toma formas e ritmos próprios, gerando narrativas

particulares. Dependendo da técnica utilizada e até da inspiração, muda a relevância de cada etapa na narrativa.

Na estampa Folhagem (figura 86), por exemplo, o que ganhou ênfase foi a técnica utilizada - pintura com tinta acrílica -, o processo de montagem e o efeito curioso de sombra que se encontrou nesse movimento. Assim, a comunicação da marca conseguiu dar à estampa novas camadas de sentido, demandando uma atenção e interação por parte do público que dificilmente chegaria ao mesmo nível se não fosse por uma história bem contada.

Figura 86 - Construção da estampa Folhagens, da Loja Prosa



Fonte: Instagram.com/lojaprosa

Já na estampa Casa Azul (figura 87), se optou por dar mais detalhes da inspiração e da origem de cada elemento, do que do processo de construção da estampa em si. Nesse caso, o público viajou junto com a marca para a casa onde a pintora Frida Kahlo morou, pois dela vieram as referências principais para os elementos de composição.

Figura 87 - Inspirações que foram ponto de partida da estampa Casa Azul, da Loja Prosa



Fonte: Instagram.com/lojaprosa

Interessante notar que, não fosse essa contextualização (figura 88) da inspiração que originou a estampa, provavelmente ela não seria associada ao universo da artista Frida Kahlo. Assim, além de envolver, a narrativa pode assumir um papel importante na interpretação da estampa e do objeto em si, pois, ao explicar sua construção, afunila as possibilidades de entendimento. A narrativa traz contexto.

Figura 88 - Detalhes dos elementos da estampa Casa Azul



Fonte: Instagram.com/lojaprosa

Compreender cada um desses conceitos e mecanismos estratégicos que dão suporte à identidade possibilita o entendimento de que a linguagem e a comunicação são inerentes a qualquer manifestação da marca. Por isso, a mensagem que irá ser transmitida em cada uma delas precisa ser pensada de forma estratégica, com consistência suficiente para gerar unidade e identificação.

Partindo desse pressuposto, se pode inferir que, em uma boa gestão, o conteúdo e o design precisam funcionar juntos para definir a marca. Então, tendo estabelecido quem a marca é por dentro – sua essência, propósito, posicionamento, público, conceito, tema, história - chega a hora de pensar em como isso se traduz para fora - na identidade visual.

#### 4.2.2 Por fora da marca: identidade visual

Antes de tudo, parece fazer sentido pontuar, mais uma vez, que imagem de marca e identidade de marca – ainda que se trate da identidade visual - não são a mesma coisa. Imagem de marca diz respeito aos conceitos acionados pela marca em um âmbito psicológico, portanto, centrado na percepção das pessoas. A identidade visual, por outro lado, é composta por elementos tangíveis que são articulados pela marca numa tentativa de moldar a percepção que se terá sobre ela – portanto, sua imagem.

É preciso reforçar, também, que a identidade visual é só uma das formas de expressão da marca. O discurso de seus funcionários, o cheiro das suas lojas, a música que toca em suas campanhas são exemplos de que qualquer tipo de manifestação, movimento ou ação da marca vai ser parte ativa na construção da sua identidade, sendo a sua expressão visual apenas um desses componentes. Afinal, interagir com todos os sentidos é prerrogativa de uma identidade bem construída.

Entretanto, há de se reconhecer a ampla importância da imagem e da linguagem visual na construção do significado da marca. Sem dúvidas, a parcela de sentido articulada pela parte visual da identidade é uma das mais expressivas na sua composição. A percepção humana tem a imagem como primeiro ponto de partida. E, como já ficou claro, a imagem e a percepção são importantes instrumentos de criação de valor (WHEELER, 2008).

Conforme visto no capítulo 3, a imagem articula elementos de linguagem visual que conseguem acessar as pessoas provocando sentidos e sensações quase imediatas. Traduzem sentimentos a ponto de serem compreendidos sem demandar nenhuma aprendizagem de leitura. A exemplo das cores, que possuem uma relação toda especial com a psicologia humana.

Sendo assim, faz sentido que as marcas também articulem elementos visuais ao seu redor para criar atalhos para os significados que ela pretende transmitir. Isso envolve desde o seu logo até ícones, estampas, painéis nos pontos de venda, fotos das campanhas ou qualquer outro recurso gráfico que possa “se transformar em marcas visuais aptas em transmitir sinais, ativar o senso de percepção dos seus públicos, representar um universo pretendido e, como consequência, o desejo de relacionamento e consumo”. (CARVALHAL, 2014, p. 94).

O homem sempre fez o uso de sinais e imagens para expressar o que deseja transmitir. Ainda que elas não sejam imagens descritivas e não tenham nenhum sentido intrínseco, elas têm o poder de alcançar alguma significação conhecida se são usadas de maneira generalizada ou com intenção deliberada de algum grupo social. É o que acontece com os símbolos, que têm sua significação atribuída por convenção, e também com as marcas – ou com os símbolos que as representam. “Eles ganham significado (história) a partir do momento em que passam a fazer parte da sua identidade”, explica Carvalhal (2014, p. 94).

Símbolos têm potencial para funcionar como verdadeiras metáforas visuais, levantando significações mais profundas para conceitos que pareçam simples. Eles podem ser uma poderosa ferramenta de construção de sentido, dando suporte na transmissão da personalidade da marca para seus públicos de interesse. Seja através de um processo natural ou a partir de esforços conscientes e intencionais de construção de identidade, os símbolos atribuídos à marca têm potencial para evocar associações mentais e respostas emocionais, direcionando a interpretação do seu significado pelo receptor.

Por isso, é comum que as marcas tomem como referência imagens que já tenham um significado consolidado no imaginário coletivo. Elas trarão consigo significados implícitos que podem enriquecer e aprofundar o repertório visual da marca, deixando mais completo o universo que ela pretende representar.

Por exemplo, os três símbolos abaixo (figura 89) dialogam com o conceito de feminino de alguma forma, mas cada um traz consigo outras associações além desse ponto em comum. Por isso, um refletirá a imagem desejada melhor do que os outros, a depender do objetivo proposto. Qual você usaria para sinalizar áreas restritas à circulação de mulheres? Qual seria o melhor para indicar discussões sobre a luta feminista? Qual atrelaria uma imagem de delicadeza à mulher?

Figura 89 - Símbolos que podem representar a mulher e o feminino de formas diferentes



Fonte: Autora

Para Carvalho (2014), a logo sempre será o maior atalho para o significado de uma marca. Um logo é uma tradução visual do nome da organização, uma maneira de transfigurá-la em algo visualmente tangível, seja com um ícone, um símbolo, um padrão, um monograma, um emblema. A representação visual da marca tem potencial para contribuir na construção de seu significado tanto quanto seu nome. Trabalhando juntos, eles facilitam o entendimento de quem a marca é.

Mas apesar da sua importância, a logo não é a única representação visual da marca. Em um bom programa de identidade visual, todos os elementos de linguagem visual relativos à marca são pensados dentro de uma mesma estratégia.

A identidade visual de uma marca também pode ser composta por tipografias, cartelas de cores e elementos gráficos em geral, que carreguem significados implícitos e, uma vez apropriados e utilizados com frequência, tornam-se parte da sua personalidade. Esses elementos, como já foi dito, devem ser escolhidos com base no que a marca pretende significar (CARVALHAL, 2014, p. 101).

Qualquer peça que receba a assinatura da marca pode contribuir na construção da sua identidade visual e, assim, reforçar quem ela é. Na opinião de Carvalho (2014) vários elementos a podem representar visualmente. Qualquer elemento gráfico, cor, fonte, alinhamento, a forma como cada coisa é aplicada em peças gráficas, etiquetas, embalagens, lojas, campanhas, fotos. Tudo contribuirá para a composição e identificação da marca e poderá ativar o senso de percepção sobre ela. A premissa para articular tantos elementos é a de que é preciso criar uma unidade na aparência geral da marca de forma que ela se torne facilmente identificável. De fato, “é a linguagem visual que torna um sistema diferenciado e imediatamente reconhecível” (WHEELER, 2008, p. 76).

O logotipo da Sallve (figura 90) foi criado a partir de duas fontes diferentes. Isso, por si só, já acentua a diversidade, característica norteadora na empresa. Com essa escolha de uso das fontes também foi possível destacar a palavra “all” que está dentro do nome Sallve. Como foi visto, ser acessível a todos também é parte importante do posicionamento da marca. A escolha do uso das fontes foi, portanto, determinante para traduzir visualmente a essência da organização. A paleta de cores vibrante traz modernidade à marca. Além disso, o fato do logotipo poder ser aplicado em diferentes tons e combinações cromáticas fala, mais uma vez, sobre a diversidade defendida pela empresa.

Figura 90 - Logotipo da Sallve em várias combinações cromáticas



Fonte: Forestidesign.com

Prestando mais atenção às suas embalagens (figura 91), se nota a mesma mensagem moderna e descomplicada, acessível. Nenhuma delas contém muitos elementos, apenas as informações importantes, de maneira simples e direta. Visualmente limpa. O material é transparente e frequentemente apresentado junto a texturas líquidas e molhadas, criando uma ideia de frescor. As cores são usadas com alta luminosidade, o que também às aproxima de um espectro moderno, jovem e solar.

Figura 91 - Embalagens descomplicadas e modernas da Sallve



Fonte: Instagram.com/sallve

Além disso, foram criadas estampas que complementam a identidade visual da marca (figura 92). Aqui, elas aparecem em necessaires que foram distribuídas como brindes em algumas compras. A paleta cromática é mantida nas estampas, mas usada em diferentes combinações. As formas usadas aqui também dialogam diretamente com os sentidos construídos nos demais pontos de identidade da marca.

A estampa ilustrada na imagem da esquerda é composta por formas triangulares aplicadas em diferentes tamanhos e direções. Essa composição traz uma sensação de tensão, dinamismo e movimento que combina com a atmosfera moderna da Sallve. Na estampa da direita, se percebe curvas suaves e irregulares. Aqui, a tensão é menor que a gerada pelos triângulos da outra composição, mas, ainda sim, o dinamismo se mantém. Ele é garantido na irregularidade das formas, no ritmo gerado pelas ondas e no tom vibrante das cores. Não se pode deixar de notar, também, a semelhança das ondas com as texturas frequentemente

compartilhadas pela marca. Todas remetem a um contexto de limpeza e refrescância, típico dos momentos de cuidado com a pele.

Figura 92 - Estampas que compõem a identidade visual da Sallve



Fonte: [sallve.com.br](http://sallve.com.br)

Há um cuidado, também, em se manter a unidade visual em qualquer foto produzida pela a marca. Nesse caso, é preciso estar atento tanto aos aspectos visuais como aos sentidos gerados a partir deles. A paleta de cores, por exemplo, é mantida ao longo de toda a comunicação da Sallve (figura 93), alternando apenas entre as possibilidades cromáticas de seu leque. A paleta de cores grande e diversa permite que marca se mantenha dentro desses eixos, sem soar repetitiva. Além disso, elementos que evocam sensação de toque molhado são constantemente acionados, mantendo uma ideia de frescor.

Figura 93 - A Sallve deixa pistas de quem é em todas as suas fotos



Fonte: [Instagram.com/sallve](https://www.instagram.com/sallve)

Entende-se, então, que o universo visual da marca, como qualquer parte de sua identidade, pode funcionar como gatilho para o conceito pretendido por ela. Se ele é autêntico e fruto de uma linguagem visual própria, pode ganhar força a ponto de emocionar e ativar um senso de reconhecimento e lembrança muito particular. Para isso, precisa ser reforçado e alimentado com consistência e coerência, criando diferenciação em relação aos demais e cultivando um lugar específico na cabeça das pessoas.

Wheeler (2008) defende que os elementos que compõem um sistema visual – cores, imagens, tipografia, composição – precisam ser trabalhados juntos para que o programa de identidade visual seja coeso

na sua totalidade. A força de cada um desses elementos deve ser direcionada em um mesmo sentido na busca por um objetivo comum, já que o intuito maior é sempre unificar e diferenciar o programa como um todo.

Por isso, é comum que um programa de identidade visual seja acompanhado de um controle de consistência e integridade, em que padronizações e diretrizes inteligentes são especificadas em um manual que ficará sob fácil acesso a todos os responsáveis pela comunicação da marca. É imprescindível que a estratégia pensada para os elementos iniciais do sistema se mantenha em qualquer desdobramento necessário no futuro.

Na hora de pensar um sistema visual, vale pensar também na sequência em que seus elementos serão assimilados pela percepção visual. O cérebro primeiro registra a forma, em seguida a cor e só por último o conteúdo (WHEELER, 2008). Esse entendimento reforça ainda mais o papel primordial dos elementos de linguagem visual no amplo entendimento da identidade de marca. Cada um desses elementos tem seu grau de expressividade e pode ser usado para estimular associações e gerar emoções e sentimentos quase instantâneos. Tudo precisa ser considerado estrategicamente.

É interessante notar como algumas marcas investem tanto na força de cada elemento que eles passam a gerar identificação e lembrança mesmo quando estão dissociados dos demais. É o que acontece com o azul, da Tiffany & Co., o laranja do Itaú, o jacaré da Lacoste, o “M” do McDonalds. Mesmo quando separados de qualquer outro elemento que remeta à marca, eles conseguem ativar o senso de lembrança sobre ela.

De fato, quando bem estruturada e usada com frequência, a identidade visual pode se transformar em uma verdadeira assinatura visual, ativando um certo sentido de propriedade da marca que impossibilita que outros a copiem. “Sua construção pode ser feita por meio de estampas, texturas, cores e até mesmo a matéria prima ou outros recursos que sejam visualmente percebidos” (CARVALHAL, 2014, p. 103).

No caso da identidade da Sallve, que vem se desdobrando até aqui, são as cores que prevalecem e atravessam todas as vertentes da marca. Ainda que lançando mão de um número grande de matizes, a identidade é demarcada por tons específicos, que se alternam entre timbres neon e pastéis. São as combinações que surgem a partir deles que passaram a identificar a marca de maneira quase imediata. Esse recurso parece ainda mais interessante, quando comparado aos outros produtos da categoria, que costumam alterar entre tons de branco e azul. O colorido fica por conta da Sallve.

Por outro lado, na identidade visual da Farm, são as estampas que parecem fazer o papel de assinatura visual, criando um senso de reconhecimento bastante apurado no público da marca. Nelas, é possível identificar alguns motivos recorrentes, que estão presentes em quase todas as coleções (figura 94). Bananas, abacaxis, tucanos, araras, coqueiros são alguns dos que permanecem ao longo da história da marca, ganhando apenas uma releitura a cada temporada. Mesmo que a temática da coleção leve para um universo diferente, sempre se abre espaço para a presença desses elementos, ainda que em menor quantidade.

Nota-se que os elementos que se repetem não foram escolhidos aleatoriamente. Ao contrário, todos apontam para o mesmo contexto tropical e praiano, alinhado completamente com o conceito que a Farm criou para si. Assim, pouco a pouco, foi se criando a ideia de uma estampa “estilo Farm”, que ativa conceitos chave do imaginário coletivo, mas também cria um repertório visual próprio da marca.

Figura 94 - Elementos constantes nas estampas da Farm



Fonte: Farmrio.com.br

Mas não são só os motivos que trazem a estampa para o posto de assinatura. Muitas vezes, o reconhecimento dos padrões de uma marca é ativado a partir de um estilo de desenho que permanece, através de uma paleta de cores que se repete. Na verdade, qualquer elemento compositivo da estampa pode ser pensado dentro de um espectro mais amplo da identidade visual da marca.

No caso da Duas (figura 95), por exemplo, o que parece se manter é o estilo gráfico das estampas. Em sua maioria, são trabalhadas a partir de cores sólidas e motivos geométricos ou abstratos. Quase nunca apresentam indícios de trabalhos manuais. Então, ainda que as temáticas e os motivos mudem, há um fio condutor que garante a identificação das peças da marca.

Figura 95 - Estampas da Duas trabalham seu reconhecimento através do estilo gráfico



Fonte: Instagram.com/duas

Quando a estampa assume o papel de assinatura visual da marca, ela se torna, também, o principal produto da organização. Ainda que o mix de produtos seja variado, ou até mude através do tempo, é a estampa que garante a presença da marca. As pessoas procuram a marca por causa da estamparia e essa força pode levá-la até a atuar em outros segmentos. É o caso das marcas de moda que acabam atuando também em têxteis para decoração, por exemplo. Ou até de parcerias com outras marcas que surgem movidas pela estamparia (figura 96).

Figura 96 - Parcerias da Farm com a Adidas, Tok&Stok e Perky Shoes



Fonte: pinterest.com/adorofarm

Na verdade, a estampa, quando usada como assinatura, passa a atuar como o ponto de encontro de muitas das estratégias de marca vistas até aqui. Ela consegue expressar, como poucos outros canais, a essência e o propósito da marca, contar narrativas, reforçar posicionamentos, trazer senso de reconhecimento e lembrança, ser parte significativa de uma identidade visual. São, afinal, uma chance de traduzir visualmente, de maneira recorrente e constante, quem é a organização.

A trajetória da finlandesa Marimekko (figura 97) é um exemplo de como a estampa pode nortear a estratégia da marca. A organização iniciou sua operação nos anos 1960 como uma fábrica de tecidos, que tinha grande parte da sua demanda destinada a artigos de decoração e utilidades domésticas (MARIMEKKO, 2020). Logo, Armi Ratia, sua fundadora, percebeu que poderia ampliar sua demanda investindo em

estampas vibrantes que também pudessem ser usadas em roupas. Com uma visão ousada e vanguardista, a marca pensava em criar roupas agênero, de corte simples, mas com estampas marcantes.

Figura 97 - Fotos de antigas campanhas da Marimekko e vestidos da marca reunidos em exposição



Fonte: townandcountrymag.com

Nesse sentido, recrutou artistas e designers locais para criar estampas únicas, pensadas especificamente para a marca. Essas estampas ficaram conhecidas por suas cores vibrantes e suas formas abstratas e ganharam tamanha popularidade que passaram a ser parte importante da própria expressão visual do país.

De fato, a Marimekko (figura 98) conseguiu não só levar a arte de suas estampas a uma audiência nacional, como também projetar essa estética finlandesa a uma perspectiva maior, ganhando reconhecimento global. Junto com outras marcas, posicionou a Escandinávia como um celeiro de design e criou um senso de pertencimento e orgulho vinculado à cultura local (WALKER, 2014).

Figura 98 - Marimekko estampando sua história

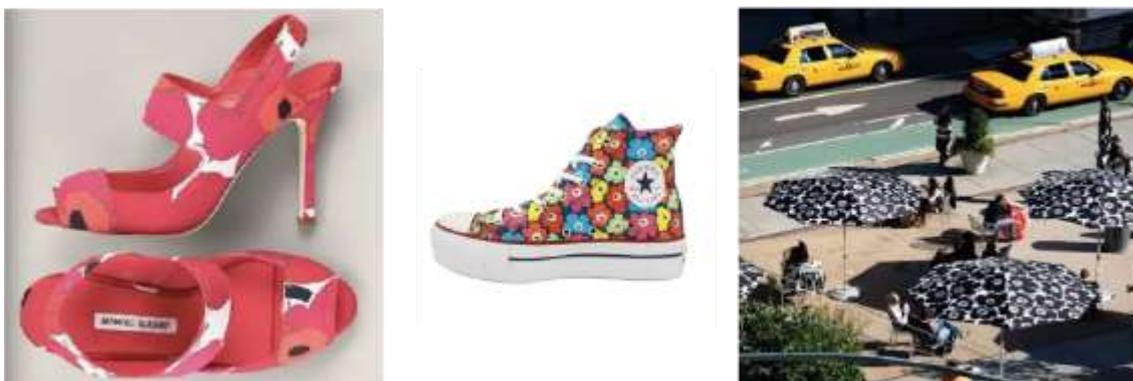


Fonte: townandcountrymag.com

Maija Isola foi a artista que criou uma das estampas mais icônicas nesse sentido, a Unikko. Ironicamente, sua inspiração veio de uma reação da artista à orientação da fundadora da marca, que defendia que a Marimekko nunca faria uma estampa floral. A estampa nasceu, então, como uma espécie de protesto florido por liberdade criativa. Para provar que era possível criar florais no “estilo Marimekko”.

A estampa retrata flores de papoulas, mas de uma perspectiva abstrata e única, que dialoga perfeitamente com a cultura visual almejada pela marca desde o início. Não à toa, virou uma estampa ícone, que é uma das estampas mais conhecidas do mundo e atua como assinatura visual inconfundível da marca. A Unikko já tem mais de cinquenta anos e continua em circulação nos produtos da Marimekko e em parcerias com outras marcas de prestígio. Nas imagens abaixo (figura 99) é possível ver o padrão aplicado em uma sandália de Manolo Blahnik e dando cor a um tênis da Converse. Por último, aparece estampando guarda-sóis em frente à loja da marca em Nova Iorque, uma forma de identificá-la à distância.

Figura 99 - Unikko em parcerias e objetos de destaque



Fonte: gizmodo.com

Interessante notar que ambos os posicionamentos, tanto de Ratia em não querer o uso de florais, como o de Isola em criá-lo de uma maneira impensável, vêm de um mesmo lugar: a vontade de fazer diferente e, ao mesmo tempo, manter uma unidade visual para criar um senso de reconhecimento apurado nas estampas da marca. Não por acaso, ao longo dos anos, elas mantiveram suas características centrais: usar grandes escalas e dar preferência a motivos geométricos e abstratos. As cores permaneceram vibrantes, sem receio de usar paletas de alto contraste. E a linguagem se manteve gráfica, em elementos de cores sólidas. Esse entendimento consolida os padrões como parte da identidade visual da marca.

Importante, ainda, contextualizar que essa abordagem visual iconoclasta tinha espaço no ambiente contestador dos anos 1960, em que a contracultura ganhou força ao redor do mundo. A proposta visual da Marimekko tirava a moda do lugar comum, dava opções às mulheres que iam além do floral miúdo e delicado das roupas de então. Ou seja, havia um diálogo claro entre a linguagem escolhida pela marca e os debates que circundavam seu público, o que, como já foi dito, é importante ao pensar qualquer estratégia de marca.

De todo modo, a criatividade permanece como um fio condutor da atividade da Marimekko e novos artistas são convidados a cada ano para criar novas estampas e modelos. Sem, no entanto, tirar as antigas estampas do catálogo. Afinal, a intenção da marca sempre esteve em criar uma estética única e atemporal, muito mais do que seguir tendências de moda.

As vezes as estampas clássicas aparecem em novas leituras de cor, as vezes em novas escalas e proporções, mas muitas vezes exatamente igual. Se mantendo no tempo como memória da marca e das pessoas com quem se relaciona. Prova de que as estampas não têm, necessariamente, a ver com caducar

produtos. Ao contrário, podem ser um caminho para criar identidade, história, reconhecimento, pertencimento.

Isso é levado a outro patamar quanto se entende que, ao compor a superfície dos produtos, as estampas terão contato direto com o corpo das pessoas. Assim, farão parte, também, da construção da identidade do indivíduo. Se supõe, então, que o design de superfície, com seu viés imagético e comunicativo, ao projetar as qualidades daquilo que será, literalmente, ponto de contato com o consumidor, tem grande potencial para cumprir um papel de alavanca de significados tanto para a marca quanto para as pessoas.

### **4.3 Produto: a marca em contato com o corpo**

Com tudo que foi exposto até aqui, já ficou claro que as marcas devem ir muito além de seus produtos. Elas não só articulam inúmeras outras expressões palpáveis de sua identidade, como também constroem um rico arcabouço interno de significações que compõem seu valor tanto quanto ou até mais que a sua face tangível. Perez (2004, p. 111) entende que “as marcas acabam por se desencarnar dos produtos que lhe deram origem passando a significar algo muito além deles próprios”.

Por outro lado, os produtos são parte importante da expressão tangível da marca e têm papel fundamental na construção da sua identidade, sobretudo quando se pensa na sua capacidade de articular sentido subjetivo através de qualidades tangíveis. Estilo, atributos, preço, qualidade e tudo que for relacionado ao produto, quando pensado de forma estratégica, pode ser aliado na construção da identidade do produto e, por conseguinte, do significado da própria marca.

Produtos podem ser fonte de identificação e diferenciação. Quando se mantêm fiéis à personalidade da marca, conseguem, inclusive, criar associações desejáveis para transmitir seu propósito e reforçar seu posicionamento. É por isso que o foco do marketing não é mais anunciar produtos, mas sim dar significado às marcas. Eles deixam de ser o fim para se tornar o meio, um canal para o que a marca quer dizer.

Através da experiência de uso dos seus produtos, as marcas podem materializar seu significado para as pessoas. Eles são um convite a uma vivência mais profunda, capaz de ativar sentimentos e sensações que reforcem sua essência. São um convite às pessoas, que podem, através deles, fazer parte do universo da marca por meio de experiências reais (CARVALHAL, 2014).

Inclusive, os produtos aumentam seu potencial quando traçam um caminho de contação de histórias, criando narrativas que validem a essência da marca e reforcem seu posicionamento e propósito. Se são pensados dentro de uma coleção, precisam montar sua narrativa, mas sobretudo contribuir para a história da marca. Afinal, “[...] cada produto e cada linha de produto de uma marca contribuem para a percepção de uma pessoa em relação a ela”. (CARVALHAL, 2014, p. 126).

Alguns produtos são especialmente importantes nesse sentido por funcionarem como gatilho mental para o significado da marca, isso pode se dar de forma natural ou intencional. São produtos que merecem destaque no mix da empresa e devem se manter em todas as coleções, pois são parte importante

na construção da sua identidade e conceito. No caso da Refazenda (figura 100), são os produtos frutos de *upcycling* que têm importância central. Eles traduzem, de maneira tangível, a preocupação com sustentabilidade que é premissa da marca. Por isso, acompanham a sua trajetória desde o começo e se mantêm a cada coleção.

Figura 100 - Algumas peças da Refazenda que aproveitam sobras de tecido em um processo de *upcycling*



Fonte: Instagram.com/refazenda

O papel estratégico de significação dos produtos ganha ainda mais importância quando se observa que são poucas as empresas que destinam recursos para ações exclusivamente voltadas para a construção de marca, ao passo que muitas delas direcionam grande parte dos seus esforços para o desenvolvimento e apresentação de produtos, através de pesquisa, campanhas, eventos, desfiles e outras ações. Sendo assim, se os produtos e as ações relacionadas a eles estiverem alinhados com o significado da marca, podem ser agentes representativos de sua construção. Por isso, devem ser sempre pensados enquanto comunicadores e peças estratégicas.

O entendimento do conceito de mitologia latente do produto também parece importante para compreensão total de seu potencial enquanto articulador de significado. Perez (2004, p. 12) o propõe, explicando que a mitologia envolve todas as percepções, crenças, ritos, experiências e sentimentos associados ao produto e ao seu uso. Ou seja, ela vai além dos seus atributos físicos e benefícios tangíveis.

Mais uma vez, o conceito está ligado à percepção das pessoas, já que são as suas experiências com o produto que vão compor tal mitologia. Mas não só isso. Serão considerados nessa composição a história, a cultura, os fatos e as fantasias sobre o produto que habitam o inconsciente coletivo. Dando, inclusive, indicativos sobre os tipos de uso do produto.

Normalmente, quando se fala em mitologia do produto, se faz referência ao produto genérico, que não está associado a nenhuma marca específica, somente à sua categoria. Ainda assim, a mitologia pode funcionar como base para construção de uma mitologia de marca mais forte, coerente e duradoura. Isso porque, ao pensar seu mix, a marca deve considerar, também, os significados que cada categoria de produto vai trazer até ela. Do mesmo jeito que a marca leva sua personalidade para o produto, o caminho inverso também ocorre em determinado grau. As agendas e planners comercializados pela Detail, por exemplo, falam de organização por si só, já que essa característica está arraigada à mitologia dessa categoria de produto.

Assim, eles também agregam um sentido de organização à percepção que se constrói sobre a identidade da marca.

Isso “está relacionado não só à forma como selecionamos as marcas, mas com a forma como desejamos nos mostrar ao mundo” (CARVALHAL, 2014, p. 94). Portanto, é imprescindível perceber, ainda, que há uma ligação clara entre a importância do produto na construção da identidade da marca e seu papel ativo na construção da identidade das pessoas. São os produtos que permitem que a marca tenha uma ligação direta e concreta com as pessoas, sendo ferramenta para que elas contem suas próprias histórias e, assim, construam sua própria identidade. Por essa perspectiva, os produtos são a interseção mais tangível entre a identidade da marca e a identidade das pessoas.

Para Perez (2004, p. 120), os produtos atuam como verdadeiros símbolos sociais, “responsáveis pelas sensações de aceitação e de pertencimento a um determinado grupo social”. Por isso, somado ao valor de uso do produto é preciso considerar sempre sua capacidade de articular significação simbólica para produzir status social. Ao emular significantes sociais, os produtos criam e reproduzem elementos da personalidade das pessoas.

Os produtos usados por alguém são um atalho para sua personalidade, funcionam como peças da sua identidade que vão ajudar a definir quem ele é. Essas relações de sentido se articulam de tal maneira que podem ser consideradas como uma forma de comunicação não verbal. “Independentemente da vontade de se diferenciar ou integrar, escolhemos determinados produtos e marcas porque eles representam a forma como nos vemos e como gostaríamos de ser vistos, num exercício de olhar sobre nós mesmos” (CARVALHAL, 2014, p. 20).

Os produtos, sobretudo aqueles que se enquadram como um produto de moda, podem ser um poderoso recurso expressivo para as pessoas. Através da moda, é possível “ampliar a capacidade cognitiva, intuitiva, simbólica, e levar além dos limites impostos pela natureza (da peça)” (CARVALHAL, 2016, p. 81).

Produtos de moda sempre desempenharam papéis muito diversos na sociedade. Funções que, na maior parte das vezes, impactavam em esferas mais amplas que a utilidade do artefato em si. Serviram, por exemplo, de adorno, proteção, diferenciação, legitimação. Atuaram, sobretudo, como instrumento de expressão e comunicação e, assim, cumpriam um propósito maior de servir à vida das pessoas.

Sua importância está na sua capacidade de estabelecer diálogos e laços sociais, além de atuar como ferramenta de autoconhecimento, permitindo que as pessoas construam sua própria identidade. Nessa perspectiva o papel da moda pode ser comparado ao papel da arte, já que ambos podem ser parte ativa na tentativa do homem de lidar com os dilemas íntimos do cotidiano.

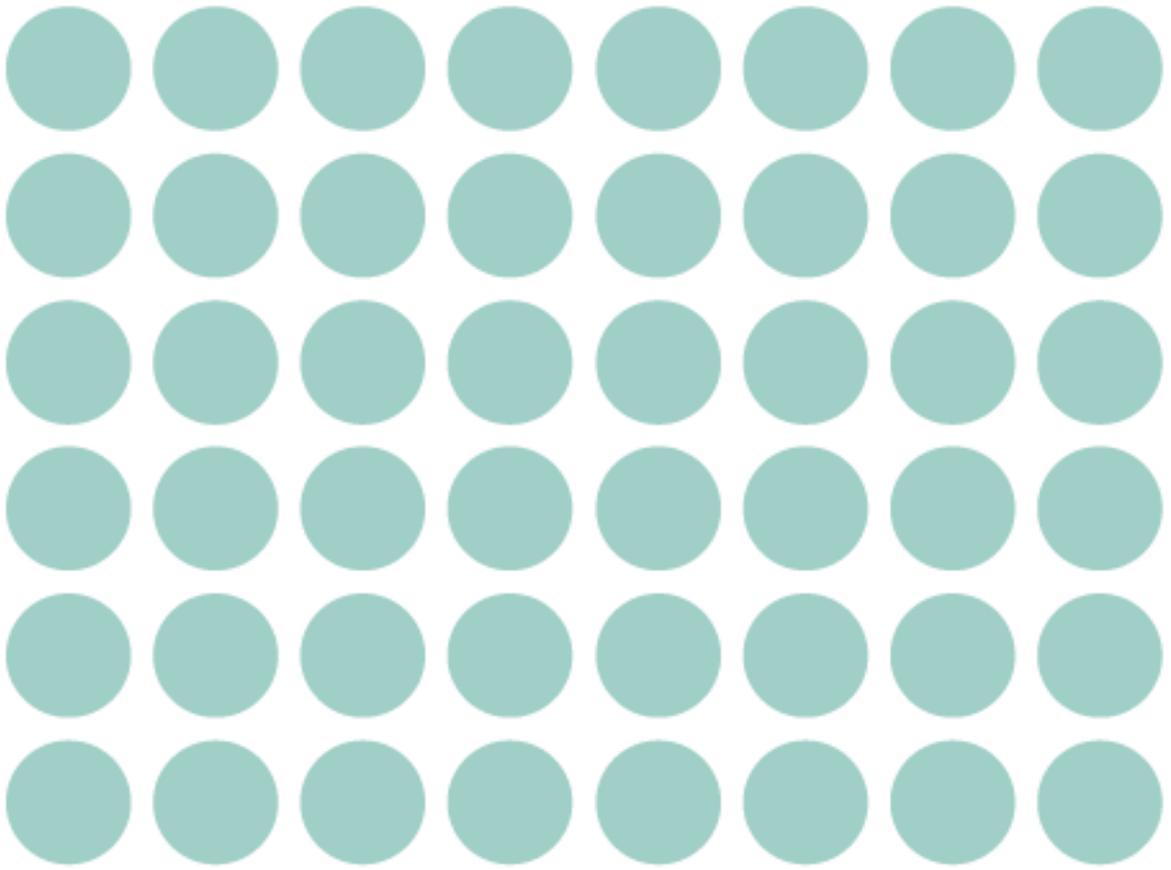
Afinal, ao se relacionar com uma marca o indivíduo se posiciona também em determinado *locus* social, articulando significações. Assim, através do consumo ele declara quem é, deixa claro do que ele gosta e o que valoriza.

Contradizendo aqueles que acreditam que a moda se preocupa apenas em fazer coisas bonitas, quem estuda a moda hoje defende que seu propósito está em criar produtos autênticos e significativos, que possam ser parte de um estilo pessoal e não uniformizar. Carvalho (2016), por exemplo, acredita que os produtos de moda podem ajudar as pessoas a construir sua própria identidade, orientando escolhas particulares que aproximam o indivíduo de sua essência. Essas peças podem carregar significados de diferentes maneiras, como explica o autor:

[...] peças bordadas ou feitas à mão e com carinho podem despertar nossa atenção aos detalhes, ao amor ou à paciência. Estampas da fauna e da flora podem acordar nossa preocupação com o meio ambiente, despertar uma relação afetiva com a natureza. Peças fortes feitas de materiais pesados podem denunciar nossas armaduras. Peças básicas podem representar nossa falta de coragem ou insegurança e até um comprometimento com a razão. Enquanto outras, desejo de refinamento, atenção ou dignidade (CARVALHAL, 2016, p. 83).

Faz sentido, então, que a moda seja entendida como veículo de comunicação e por isso seja pensado como tal. Cada escolha que é feita na moda é uma chance de comunicar. É preciso pensar estrategicamente em cada coleção, símbolo, imagem, modelo, história, ações e, principalmente, no estilo de vida que elas inspiram.

Sendo assim, os profissionais que produzem a moda precisam estar cientes da sua ampla capacidade de delimitar espaços de poder através da imagem. Ao mesmo tempo em que podem empoderar pessoas e levantar bandeiras, podem gerar frustração e alimentar transtornos psicológicos. Como qualquer veículo de comunicação, a moda demanda responsabilidade. Se utilizada de forma consciente, pode ser um agente de transformação a serviço das pessoas.



## **PARTE II**

**Observação da Prática:  
estudo de casos**



## 5 METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASOS

A segunda fase da pesquisa deu início ao estudo de casos múltiplos propriamente dito. Ela foi distribuída em três etapas complementares: a etapa exploratória, a etapa analítica e a etapa comparativa. Por razões metodológicas a perspectiva comparativa foi apresentada como uma etapa à parte, mas é importante ter em mente que tal postura esteve presente em todos os procedimentos do estudo, já que ele foi guiado pela metodologia monográfica e comparativa.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso possibilita a análise de todo tipo de evidência, seja a partir da coleta de documentos, registros em arquivo, artefatos físicos, entrevistas, observação direta ou até observação participante. É por isso que o autor considera esse tipo de abordagem como a mais indicada para estudos associados a eventos contemporâneos, onde se tem acesso a vivências diretas, experiências *in loco* e entrevistas sistemáticas – como é o caso das marcas que foram objeto desta pesquisa.

Entende-se que, ao se propor a realizar um estudo de casos múltiplos, o aprofundamento que foi dado a cada um deles não é o mesmo que se obteria em um estudo de caso único. Ainda assim, se percebeu que cada unidade escolhida para análise poderia servir a um propósito específico dentro do escopo geral da investigação, o que é uma das razões apontadas por Yin (2001) para eleger o estudo de caso neste formato.

Além disso, provas trazidas por estudos de casos múltiplos são mais convincentes, o que faz com que o resultado global de sua pesquisa também seja enxergado de maneira mais sólida. Portanto, a estratégia de marca aqui observada ganha mais força quando é relacionada a três casos diferentes que chegam a resultados de sucesso semelhante, isto é, quando há replicação.

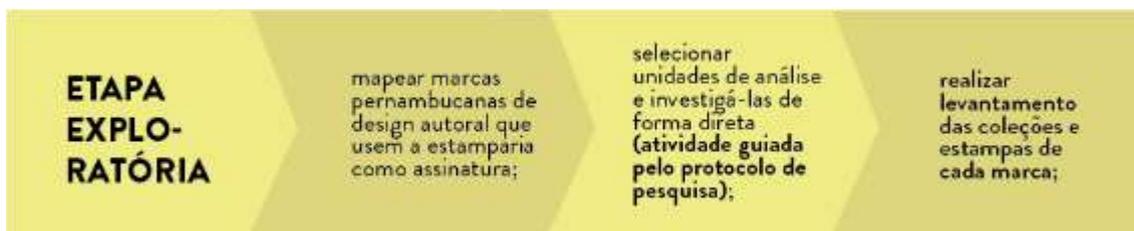
Considera-se que ocorreu replicação quando os resultados obtidos a partir dos casos estudados forem semelhantes (YIN, 2001). Essa busca pela replicação evidencia que o estudo de casos múltiplos segue uma lógica próxima à dos experimentos múltiplos. Por isso, seus casos não devem ser entendidos como uma amostragem, ou seja, não são respondentes múltiplos de um mesmo levantamento.

Na verdade, ao observar e analisar três casos diferentes, a pesquisa tinha o objetivo de observar as possibilidades distintas de execução de uma mesma estratégia: o uso das estampas na construção da identidade de marca. É por isso que o caráter qualitativo da investigação foi tão importante para o seu máximo aproveitamento.

As três etapas metodológicas que viabilizaram a condução do estudo de casos são detalhadas a seguir.

## 5.1 Etapa Exploratória

Esquema 5 - etapa exploratória



Fonte: Autora

A etapa exploratória (esquema 5) foi a primeira da fase prática da investigação, dando início à execução do estudo de casos. Nela foi definido o universo da pesquisa, o que possibilitou a escolha das unidades para análise e a sua observação direta. Em meio a todos os dados levantados nessa aproximação exploratória, vale destacar o importante papel de diagnosticar as ações e decisões que apontam a identidade pretendida pela marca e reunir as estampas que seriam objeto de análise.

O recorte feito pela pesquisa escolheu utilizar marcas sediadas em Recife para ilustrar o estudo. Isso pareceu importante tanto no intuito de viabilizar um panorama do mercado de design autoral local - que é de grande efervescência na cidade -, como também para facilitar o acesso direto e sistemático às empresas estudadas, ao seu público e ao seu contexto, já que este é o local de residência da pesquisadora. Afinal, conforme explicado por Yin (2001), o estudo de caso é um método que funciona bem quando utilizado nas investigações em que o pesquisador tem acesso direto ao objeto estudado e ao seu entorno.

De fato, o universo da pesquisa foi delimitado em torno de marcas de design autoral, sediadas em Recife, já consolidadas no mercado e que utilizam a estamperia como assinatura ou elemento de diferenciação.

Para avaliar a maturidade de mercado dessas empresas se observou o tempo de atuação da organização - de pelo menos cinco anos; a relevância dos seus canais de comunicação nas redes sociais e a demonstração de um discurso de marca claro e ativo - que aponte um posicionamento de mercado definido. Mais do que números de vendas e tamanho da fatia de mercado, esses indicadores demonstram a solidez da identidade construída pelas marcas.

Além disso, era imprescindível para o estudo que elas trabalhassem com uma grande oferta de itens estampados com criações autorais. Esse critério buscava garantir que as unidades selecionadas para o estudo teriam material suficiente para viabilizar a análise comparativa aqui proposta - tanto no que diz respeito às suas definições de identidade de marca, quanto ao acervo de estampas.

A partir de uma observação sistemática em feiras locais de design autoral, em veículos da imprensa local, nos canais de comunicação das próprias marcas e em publicações e eventos de órgãos e instituições especializadas em empreendedores criativos - a exemplo do Marco Pernambucano da Moda e do Sebrae - foi possível realizar um levantamento das marcas que compõem tal universo e, dentre elas, apontar as que

cumpriam os requisitos determinados pela pesquisa. Diante das marcas mapeadas no levantamento, se considerou que as unidades mais relevantes para o estudo seriam a Refazenda, a Detail Papelaria e a Duas Design.

As marcas a serem estudadas já precisavam apresentar claros indícios de que utilizavam as estampas autorais de maneira ativa como uma de suas estratégias de construção de identidade. Afinal, para que fossem elegíveis dentro de um estudo de casos múltiplos, deveriam alimentar a hipótese de replicação dos resultados (YIN, 2001). Por outro lado, para justificar a opção por investigar mais de um caso, cada marca escolhida deveria trazer particularidades suficientes para representar um propósito específico dentro da proposta geral da pesquisa. Ou seja, cada unidade de análise escolhida aqui fornece algo relevante para o resultado global do estudo.

A Refazenda é uma empresa têxtil sustentável que tem seu posicionamento, em grande parte, pautado pelos atributos sustentáveis de seus produtos. Pareceu relevante entender como a marca concilia esse aspecto com o uso que faz das estampas. Afinal, muitas vezes o uso de estampas está associado à aceleração das tendências de moda e à redução do tempo de vida dos artefatos.

A Duas Design iniciou sua trajetória no segmento de decoração e mobiliário, mas acabou expandindo sua atuação para o setor de vestuário – que hoje é seu foco. Pareceu interessante entender o papel que o uso de estampas autorais teve nessa mudança de cenários. Além disso, a transição vivenciada pela marca soa positiva para a percepção de que as estratégias estudadas aqui podem se adequar a marcas de qualquer setor.

Já a Detail incluiu no projeto o segmento de papelaria, ainda pouco explorado no campo do design de superfície. Somado a isso, está o fato de a sua fundadora ainda concentrar todas as decisões criativas da marca, o que faz com que elas estejam muito atreladas à sua personalidade - relação muito comum entre os empreendedores criativos.

Importante, ainda, registrar que a princípio uma das unidades selecionadas para análise foi a marca de moda praia Rush, no entanto, sua equipe teve pouca disponibilidade para colaborar com a pesquisa. Então, após ponderar sobre a qualidade e a quantidade de dados que deixariam de ser acessados pela falta de troca direta com os fundadores e colaboradores da marca, optou-se pela alteração da unidade de análise. Só então a Duas Design passou a figurar como um dos três casos que seriam estudados. Sendo assim, faz sentido incluir a abertura e a disponibilidade da equipe em colaborar com a pesquisa como um dos critérios para a seleção das unidades.

### **5.1.1 Protocolo de Pesquisa**

Feita, definitivamente, a escolha das unidades mais relevantes para análise, se iniciou o processo de pesquisa direta com cada marca. Essa aproximação foi guiada por um protocolo de pesquisa, construído a partir das orientações de Yin (2001) e dos instrumentos conceituais gerados pela etapa teórica.

Segundo Yin (2001), o protocolo orienta o pesquisador ao viabilizar a coleta de dados a partir de um estudo único. É um suporte para que a observação da realidade investigada tenha máximo aproveitamento,

possibilitando o levantamento das informações necessárias de forma sistêmica e organizada. Por isso, ele é uma importante tática para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso.

O protocolo deve conter desde questões mais gerais, ligadas ao projeto de forma ampla, até aspectos mais específicos dos procedimentos de campo. Na presente pesquisa ele apresenta quatro seções:

- a) Áreas de Interesse: três diferentes dimensões da marca que serão importantes para a análise. A primeira trata de aspectos mais ligados à marca enquanto empresa – passando por gestão, estrutura e equipe. A segunda procura entender a forma com que ela constrói sua identidade de marca, mapeando também as associações semânticas acionadas com mais constância nesse processo. A última se atém especificamente à relação da marca com as estampas autorais;
- b) Questões: as áreas de interesse para a pesquisa foram desmembradas em questões mais objetivas e pontuais. Elas foram elaboradas a partir de uma observação prévia das marcas e dos instrumentos conceituais trazidos pela revisão bibliográfica empreendida na etapa teórica da pesquisa. Se tomou como base, sobretudo, os conceitos e estratégias relativos à identidade de marca apontados por Carvalho (2014) e Perez (2004);
- c) Fontes de Investigação: locais e pessoas com potencial para deter conhecimento e materiais sobre as questões propostas;
- d) Técnicas de Pesquisa: técnicas a serem utilizadas para a coleta dos dados que poderão responder às questões listadas. Foram escolhidas com base em Marconi e Lakatos (2003);

O quadro a seguir mostra o protocolo de pesquisa dividido a partir das áreas de interesse:

Quadro 2 - Protocolo de Pesquisa

ÁREA DE INTERESSE	QUESTÕES	FONTES DE INVESTIGAÇÃO	TÉCNICAS DE PESQUISA
Empresa, Gestão, Estrutura & Equipe	<p>Qual a história da empresa? Como, onde e porque ela surgiu? Quem a fundou?</p> <p>Qual mix de produtos ela oferece? Em que segmentos atua?</p> <p>Quais seus pontos de venda?</p> <p>Quais são seus canais de comunicação com seu público de interesse?</p> <p>Qual o público alvo dos seus produtos?</p> <p>Que atividades/produtos são feitos pela equipe interna e quais são terceirizados?</p> <p>Como é estruturada a equipe de design da empresa?</p> <p>Como é estruturada a equipe de marketing da empresa?</p> <p>Como é estruturada a equipe de comunicação da empresa?</p> <p>Como é estruturada a área de produção da empresa?</p> <p>Como a equipe de design se comunica com o marketing e a comunicação?</p> <p>Como a equipe de design se comunica com a produção?</p>	Fundadores, Sócios ou Funcionários da empresa; Fornecedores; Canais de comunicação oficiais da marca; Imprensa; Clientes;	pesquisa documental (publicações administrativas, documentos particulares, iconografia, fotografias); pesquisa de campo exploratória; observação sistemática; entrevistas focalizadas;
Identidade de Marca	<p>Qual a essência/propósito da marca? (sua razão de existir)</p> <p>Qual seu posicionamento no mercado?</p> <p>Como ela define a sua missão, a sua visão e os seus valores?</p> <p>Há um estilo de vida incentivado pela marca? Qual?</p> <p>Qual seu público de interesse?</p> <p>Persona da marca: como ela se definiria se fosse uma pessoa?</p> <p>Qual o tom de voz utilizado na sua comunicação?</p> <p>Há algum tema que ela aborde recorrentemente?</p> <p>Quais associações culturais ou imagéticas são feitas pela marca? Há nelas algum significado recorrente?</p> <p>Alguma narrativa é construída pela marca? Qual? Como?</p> <p>Como se comporta sua identidade visual? Há um manual de marca?</p> <p>Como essas definições sobre a marca são passadas para os colaboradores? (ligação entre nível estratégico, tático e operacional).</p>	Fundadores, Sócios ou Funcionários da empresa; Fornecedores; Canais de comunicação oficiais da marca; Imprensa; Clientes;	pesquisa documental (publicações administrativas, documentos particulares, iconografia, fotografias); pesquisa de campo exploratória; observação sistemática; entrevistas focalizadas;
Estampas	<p>Como, quando e porque a marca decidiu começar a trabalhar com estampas?</p> <p>Sempre pensou nelas como uma forma de se comunicar?</p> <p>Em seu manual de marcas (se houver), há alguma orientação para as estampas?</p> <p>As estampas são lançadas de forma isolada ou inseridas em coleções?</p> <p>Como são definidos os temas das coleções e das estampas? Quem participa dessas decisões?</p> <p>Há algum elemento/tema recorrente em suas estampas?</p> <p>Quais influências culturais são percebidas em suas estampas?</p> <p>Há alguma característica conceitual ou visual que se repete nas estampas?</p> <p>Há uma unidade visual entre as estampas?</p> <p>Como os temas das coleções e das estampas são comunicados para o público? Alguma parte do processo criativo é compartilhado?</p> <p>Como é feita a escolha do designer/criativo responsável pela criação de cada estampa?</p> <p>A marca influencia o estilo ou a linguagem visual que será usada pelo criativo?</p> <p>As estampas saem de linha ou são revisitadas em novos produtos?</p> <p>Quais estampas fizeram mais sucesso ou foram mais marcantes na história da marca?</p> <p>Quais estampas comunicam a identidade da marca de maneira mais forte?</p>	Fundadores, Sócios ou Funcionários da empresa; Fornecedores; Canais de comunicação oficiais da marca; Imprensa; Clientes;	pesquisa documental (publicações administrativas, documentos particulares, iconografia, fotografias); pesquisa de campo exploratória; observação sistemática; entrevistas focalizadas;

Fonte: Autora

É característico do estudo de caso lidar com uma ampla variedade de evidências. Por isso, várias técnicas de pesquisa serão acionadas em paralelo na tentativa de mapear todos os dados relevantes para as questões formuladas no protocolo. De acordo com Yin (2001), esse movimento é vantajoso para pesquisa

porque acaba criando linhas convergentes de investigação, que garantem que qualquer descoberta ou conclusão vinda do estudo seja mais convincente por ter se baseado em várias fontes distintas de informação.

A seguir, se explica a escolha por cada uma e a situação em que foram utilizadas na pesquisa:

- a) Pesquisa Documental: o levantamento de dados através da coleta de documentos é uma das primeiras etapas do estudo de caso, sendo também uma das mais importantes por constituírem fontes precisas de informação. Aqui, foram utilizados comunicados, peças de divulgação, registros de processos criativos, manuais de marca, fotos e outras publicações administrativas das empresas estudadas. Normalmente esse tipo de documento é utilizado com certo receio, porque eles visam a construção da imagem da organização, mais do que de fato constituir registro acurado da realidade e, portanto, podem conter certos desvios. No entanto, para a presente pesquisa era precisamente essa estratégia de construção de imagem que era de interesse para o estudo. Importante ainda destacar o acesso à iconografia da marca – através de suas estampas - como uma das mais importantes fontes para a pesquisa.
- b) Pesquisa Bibliográfica: “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (Marconi e Lakatos, 2003, p. 183). Por meio dela se acessou a imprensa e meios audiovisuais.
- c) Pesquisa de Campo Exploratória: por meio dela é possível observar fatos e fenômenos ocorrendo de forma espontânea. Isso se dá tanto na coleta de dados referentes a eles, como também pelo registro das variáveis que podem ser importantes para analisá-los. Observações, entrevistas e coleta de documentos foram utilizadas para reunião de dados.
- d) Observação Sistemática: “não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar” (Marconi e Lakatos, 2003, p. 190). No caso da observação sistemática, o pesquisador determina previamente quais são os aspectos relevantes para a sua pesquisa e que meios pode usar para acessá-los. Para esta pesquisa a observação foi utilizada tanto para entender o funcionamento interno das organizações, como para apreender características do seu público e entorno.
- e) Entrevistas Focalizadas: a entrevista é considerada o instrumento por excelência da investigação social (MARCONI E LAKATOS, 2003). Aqui foram realizadas entrevistas focalizadas com fundadores e colaboradores das empresas estudadas. Tais entrevistas partiram de um roteiro de tópicos extraídos do protocolo de pesquisa, mas guardaram à pesquisadora a liberdade de fazer as perguntas que achasse relevante, sem obedecer diretamente a nenhuma estrutura formal. A transcrição das entrevistas não foi incluída nesse documento para preservar informações

estratégicas das empresas que foram compartilhadas na conversa e não se aplicam às questões debatidas na pesquisa. Os pontos de interesse para o estudo foram trazidos ao longo das análises.

A partir dessas fontes diversas, se conseguiu traçar um panorama geral das marcas estudadas, tanto no que diz respeito à iconografia construída por suas estampas ao longo dos anos, quanto sobre a sua relação com estratégias de construção da identidade de marca.

## 5.2 Etapa Analítica

Esquema 6 - Etapa Analítica



Fonte: Autora

De posse dos dados e documentos levantados na etapa exploratória, foi possível dar início à etapa analítica (esquema 6) da pesquisa. Nela, foram analisadas tanto as estratégias de construção de identidade de marca empreendidas pelas unidades de análise, como também suas estampas.

Para começar, se procurou traçar um perfil das empresas, relacionando sua história, área de atuação e postura de gestão com as características da sua identidade de marca. Conceitos trazidos por Carvalho (2014), Perez (2004) e Wheeler (2008) foram utilizados como guia para mapear tais identidades. Dentre eles, se procurou identificar, especialmente: o propósito, o posicionamento, a missão, a visão, os valores, o estilo de vida, o público-alvo, o conceito, o tom de voz, a narrativa e os temas definidos pela marca. A partir dessa construção, foi possível reconhecer as associações semânticas construídas em torno da marca de forma mais recorrente.

Esse material foi traçado através das suas ações de comunicação, dos seus registros de criação e, principalmente, pelas declarações de seus próprios fundadores. Aqui, não cabia à pesquisa tratar os possíveis desvios e vieses das informações declaradas pela própria marca. Afinal, era exatamente o interesse do estudo entender a relação da intenção do que se pretendia comunicar com as estratégias e caminhos criativos escolhidos pela marca, inclusive nas suas estampas. Ou seja, a pesquisa não se propôs a avaliar se essa era de fato a percepção do público sobre as empresas, mas apenas a entender as escolhas estratégicas feitas pela marca. Olhar o mesmo tema sob o ponto de vista da interpretação do público pode, inclusive, ser um possível desdobramento futuro da pesquisa.

Entendidas as relações de sentido construídas em torno da marca, se passou a analisar as suas estampas. A intenção era identificar ali as mesmas vozes encontradas em suas outras estratégias de construção de identidade.

Um levantamento das estampas e coleções criadas pelas marcas ao longo da sua trajetória já havia sido feito na etapa exploratória. A partir do material que se conseguiu reunir, foi possível identificar recorrências e padrões na escolha de temas e motivos para as estampas. Conversas e depoimentos dos criativos das marcas também foram importantes nesse sentido.

Além disso, nessa etapa de análise se considerou a forma com que cada marca divulga suas estampas para o público. Esse ponto era relevante para o entendimento do quanto o contexto criado em torno das estampas é importante para a sua interpretação.

Em seguida se passou a uma análise imagética do material. Primeiramente, foi montado um painel com todas as imagens de estampas daquela marca que se conseguiu reunir. Essa espécie de mosaico estampado serviu para que fossem identificadas as características visuais que predominavam nas estampas e avaliar o grau de unidade visual entre elas.

Somente aí se escolheu cinco dessas estampas para serem analisadas de forma mais profunda. O número se limitou a cinco para que fosse viável dentro do tempo e tamanho da pesquisa, considerando que seriam observadas as estampas de três unidades de análise. Como critérios para a escolha das estampas foram considerados: a relevância da estampa na história da marca, a aparente relação dos seus motivos ou características com o posicionamento da empresa e, também, a indicação da sua própria equipe de criação. Além disso, se procurou reunir um grupo de estampas com características relativamente diferentes entre si, assim foi possível avaliar as diferentes formas assumidas pelos significados propostos pela marca.

### **5.2.1 Modelo de Análise das Estampas**

Para empreender uma análise imagética mais profunda e sistemática das estampas selecionadas a partir daí foi elaborado um instrumento de análise em forma de ficha. Sua construção foi baseada no modelo de análise da imagem desenvolvido por Joly (2007), mas adaptado para a realidade do design de superfície.

A visão de Joly (2007) se mostrou adequada por ter como principal base a semiótica e, portanto, abordar a imagem do ponto de vista da significação. Mais do que tudo, a metodologia sugerida por ela analisa o modo de produção de sentido das imagens, a forma como elas constroem significados, que era exatamente o que se pretendia extrair das estampas aqui estudadas.

Nesse sentido, cabe pontuar a ausência de modelos nativos do design que se atenham à análise das construções semânticas das composições. Os modelos do design se preocupam, sobretudo, com a sintaxe, mas não se debruçam profundamente na semântica e na construção de significado. Daí, também, a opção por trazer um modelo do campo da comunicação.

Sendo assim, essa etapa do capítulo se dedica a entender as características que apontaram a semiótica como uma linha de análise interessante para a pesquisa, indicando também as principais ideias defendidas pela teoria e a maneira com que ela foi incorporada ao modelo de Joly (2007). Por último, se

apresenta a ficha de análise construída para o estudo, com as adaptações que se fizeram necessárias para a aplicação do modelo em estampas.

### **5.2.1.1 Semiótica: uma ferramenta estratégica**

A origem da semiótica enquanto campo de conhecimento remonta à Antiguidade, podendo ser mapeada tanto na medicina quanto na filosofia da linguagem. Mas a ideia propriamente dita de “estudar os diferentes tipos de signos que interpretamos, integrando-os numa tipologia e encontrando as leis de funcionamento das diferentes categorias de signos” (JOLY, 2007, p.32) é mais recente, ligada ao início do século XX, e Charles Sanders Peirce foi o seu grande precursor.

Apesar de ambos terem origem na palavra grega *semeion* – que significa signo – a semiótica e a semiologia não são a mesma coisa. A semiologia tem origem europeia e é entendida como o estudo de linguagens específicas (línguas, imagem, gesto, teatro). Já a semiótica, de origem estadunidense, designa uma filosofia das linguagens, de forma mais ampla e geral (JOLY, 2007). Inclusive, em 1969 a Associação Internacional de Semiótica optou por adotar semiótica como o termo geral do campo, designando investigações tanto da tradição da semiologia, quanto da semiótica geral (NOTH, 1995 *apud* PEREZ, 2004).

Na verdade, a semiótica moderna se divide em várias correntes de pensamento. As mais estudadas são a semiótica peirceana, a semiótica greimasiana e a semiótica da cultura – que é de tradição russa e tem Bakhtine e Jakobson como seus percussores. Em seu modelo, Joly (2007) reúne conceitos de várias dessas frentes em busca de uma metodologia mais completa para análise da imagem. Nesta pesquisa, se optou por dar mais destaque ao trabalho de Peirce e de Barthes (2006), que deram as principais coordenadas na adaptação do modelo aqui proposta.

O que o cientista semiótico propõe é uma investigação sobre os diferentes tipos de signo, suas especificidades e leis de organização próprias ou até processos de significação particulares de cada categoria. Não se trata, portanto, de listar os diferentes significados atribuídos aos objetos, situações e fenômenos naturais, o foco está nas relações de construção e atribuição de sentido (JOLY, 2007).

Aqui cabe lembrar que, conforme elaborado no capítulo anterior, os aspectos simbólicos que contornam as marcas passaram a guiar, em grande parte, as dinâmicas de consumo. Essa desmaterialização do mercado levou as empresas a buscar um entendimento mais profundo sobre os significados e valores que são expressos em cada ponto de contato seu com o cliente. Sendo assim, monitorar sua produção de sentido se tornou etapa importante também no planejamento estratégico das marcas.

Entendendo que a semiótica é a disciplina responsável por esmiuçar os sentidos produzidos por uma mensagem, executando uma verdadeira “microcirurgia” de significados, se percebe seu potencial para ocupar esse espaço e suprir tal demanda. Há, portanto, uma relação clara entre a crescente importância do

significado nas dinâmicas de consumo e o papel estratégico e privilegiado ocupado hoje pela semiótica junto às organizações e às estratégias de marca.

Sem dúvidas, a partir do momento que os significados assumiram um papel central na geração de valor, a semiótica também foi elevada a outro patamar de importância. Afinal, se o significado é o norteador das estratégias de marketing, cresce a demanda por um olhar científico sobre ele.

A utilização do método vem se mostrando valiosa para aquelas empresas que buscam entender as relações de sentido desencadeadas pelos seus signos, sejam eles produtos, embalagens, peças de comunicação ou mesmo a própria marca. Então, pareceu fazer sentido aplicá-la, também, às suas estampas. Por isso, na busca por uma metodologia de análise para esta pesquisa, se privilegiou aquelas que têm como base a semiótica, sendo escolhido, por fim, o modelo de análise da imagem desenvolvido por Joly (2007).

Perez (2004) esclarece que, antes de ser aplicada às marcas, a semiótica já era amplamente utilizada, mas era muitas vezes reduzida a uma técnica instrumental. A partir do seu ganho de relevância no marketing, ela se consolidou enquanto ciência, sendo responsável por avaliar e refinar as mensagens emitidas pela marca, garantindo que elas atinjam sua máxima potência e a melhor performance junto ao público.

Apoiada em um rigoroso corpo metodológico e em ferramentas conceituais, essa ciência dos signos permite analisar e reparar eventuais distorções na construção, coerência, pertinência e clareza das mensagens consideradas persuasivas e que, portanto, carregam a missão de convencer os consumidores (PEREZ, 2004, p. 130).

Seu uso, então, pode evitar a produção de efeitos de sentido indesejáveis, contradições, defasagens e distorções entre o que a organização deseja transmitir e a mensagem que ela está emitindo de fato. Afinal, se o que é comunicado pela organização é feito de forma intencional vislumbrando um objetivo, faz sentido que a pertinência de cada elemento seja avaliada sob esse viés.

É interessante observar que os processos de representação empreendidos pela marca e seus elementos de identidade se diferenciam do pressuposto de representação ilimitada dos signos, defendido por Pierce. Perez (2004) explica que enquanto os signos, de maneira geral, suscitam representações com possibilidades ilimitadas de significações, o conteúdo de marca articula representações orientadas a um determinado objetivo. Isso não o limita em nada, apenas explicita seu caráter fundamentalmente intencional e direcionado. Por isso, nesses casos, a essência do signo é sempre a marca.

Sendo assim, cabe ressaltar que a pesquisa adota a premissa de que a estampa é um canal de comunicação intencional e planejado, destinado a uma leitura pública. Daí a ideia de aplicar uma ferramenta de base semiótica para avaliar sua construção de maneira mais estratégica. Além disso, o design enquanto campo de conhecimento se dedicou mais a desenvolver modelos focados na sintaxe das imagens do que na sua análise semântica, por isso também a busca por um modelo de fora do campo que se preocupasse com a produção de sentido.

Inclusive, a imagem, com suas mensagens compostas através de linguagem visual, é apontada por Perez (2004) como um dos campos mais frutíferos para atuação da semiótica. A propagação do campo nesse sentido permitiu o aprofundamento das análises de imagens, sempre com foco em entender o conteúdo das mensagens transmitidas por elas e as prováveis gerações de sentido provocadas nos receptores.

A semiótica é capaz de abordar a imagem em sua natureza complexa, em plena dinâmica entre imitação, sinal e convenção (JOLY, 2007). Se trata de uma teoria ampla e globalizante, que permite extrapolar as categorias funcionais da imagem para esmiuçar o que ela tem a dizer, seja qual for o formato assumido por ela. Parece, então, ter potencial para enxergar as estampas para além de sua função estética, captando também outros níveis de significação que elas possam oferecer.

Isso porque a abordagem de análise proposta pela semiótica se preocupa, sobretudo, com a construção de significado, deixando de lado outros pontos de vista possíveis, como o da emoção ou o do prazer estético, por exemplo. “Abordar ou estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações” (JOLY, 2007, p.30).

O fato é que a semiótica permite o aprofundamento nas dinâmicas internas das mensagens, estendendo sua análise a vários níveis de entendimento para que se consiga monitorar e classificar os mecanismos usados nas linguagens.

Vale destacar, então, que a semiótica é focada na emissão, se atendo a buscar os processos que geram os efeitos. Portanto, não exige contato direto com os receptores das mensagens. Ainda que tal contato ocorra, ele não será determinante para a análise, já que a teoria é, sobretudo, centrada no signo e em seu processo de semiose. Também por isso ela pareceu adequada para este estudo, que desejava avaliar os efeitos de sentido gerados pelas estampas a partir da perspectiva estratégica e do processo criativo de seu emissor – as marcas que as criaram –, enxergando, assim, as estampas como efeito de um processo maior de planejamento da construção da identidade de marca.

Além disso, o foco na emissão diferencia a semiótica de outras metodologias que têm sua análise fundamentada pela recepção sígnica, a exemplo da pesquisa qualitativa e da pesquisa de opinião. Esse tipo de análise focada na recepção ou na percepção costuma demandar mais tempo e ser mais onerosa para o pesquisador, por isso, o modelo de base semiótica se destacou também por constituir uma alternativa viável para ser replicado por pequenas empresas, que costumam ter verba e equipe limitada para esse tipo de avaliação. Assim, a adaptação do modelo aqui proposta pode, inclusive, ser utilizada por outras marcas de design autoral na avaliação das suas estampas, gerando insights sobre possíveis ajustes e redirecionamentos a serem implementados antes das estampas serem lançadas ao mercado.

Mas, se por um lado a metodologia não demanda contato com os receptores das mensagens, por outro lado as informações sobre seu contexto de emissão são fundamentais para a avaliação. Conhecer o posicionamento da marca, seu histórico de comunicação e até um perfil detalhado do público se mostram de grande valor para a investigação semiótica, sobretudo quando se pensa na aplicação do método no âmbito da

gestão de marca. No caso do estudo aqui proposto, esses dados sobre o contexto de emissão já eram fundamentais para a fase anterior da análise, quando foram mapeadas as características que regem a identidade de cada marca, então a análise semiótica se beneficiou do fluxo natural da pesquisa.

Na verdade, o entendimento dos processos sógnicos está condicionado – de acordo com a fenomenologia peirceana – ao desenvolvimento de três habilidades específicas: a capacidade contemplativa, a capacidade de distinção e a capacidade de generalização das observações. São elas que fornecerão os meios para revelar a carga comunicativa do signo, entendendo as relações de sentido construídas a partir dele e, assim, as suas possibilidades de gerar significado.

Importante pontuar que tal capacidade contemplativa não pode ser entendida de maneira aleatória ou isolada, assegura Perez (2004). Ao contrário, ela precisa ser guiada, de certa forma, pelo objetivo proposto de entender a potência comunicativa daquele signo. Se trata mais de uma observação objetiva e direcionada do que de uma mera contemplação espontânea. Ou seja, qualquer análise precisa ser guiada a partir de seu objetivo. Aqui, a leitura do que é comunicado pelas estampas será sempre direcionada pela construção da identidade da marca que a criou, afinal, o objetivo da análise é relacionar os dois tipos de construção de sentido.

Além disso, a indicação da capacidade de generalização como uma aptidão necessária à análise semiótica parte do pressuposto que as observações feitas sobre um signo devem procurar ser estendidas a categorias globalizantes. Nessa perspectiva, o signo deixa de ser um elemento isolado e passa a fazer parte de uma classe de coisas. Perez (2004) explica que é assim que se percebe a dinâmica das convenções, padrões e códigos. Essa visão também parece se alinhar com a abordagem dialética que se deseja incorporar à análise, encarando as estampas sempre como parte de uma engrenagem maior de construção da marca.

Fica claro, portanto, que a semiótica traz usos e características que tecem afinidades contundentes com os objetivos da investigação. O método mostrou potencial para viabilizar a observação das estampas sob o viés da intenção estratégica da organização, parecendo adequado não só para cumprir o objetivo de analisar os sentidos construídos através das estampas, mas também para entender sua efetividade e adequação dentro do contexto da marca. Sendo assim, cabe entender também como a semiótica compreende o processo de representação atribuído aos signos, conceito importante para a compreensão do modelo de análise aqui proposto.

### ***5.2.1.2 Semiose: a dinâmica de representação do signo***

A semiótica peirceana é fundamentada na ideia de signo, que pode ser entendido como tudo aquilo que exprime ideias e demanda daqueles que as recebem algum tipo de interpretação. Partindo desse pressuposto, tudo pode atuar como signo. Afinal, a socialização fez o homem aprender a interpretar tudo que o rodeia, seja um dado cultural ou natural. Assim, fica claro que as estampas – objeto deste estudo – podem também ser encaradas sob este viés.

Na verdade, a pesquisa de Peirce é de grande contribuição para um melhor entendimento do que é uma imagem, o que ela diz e, principalmente, como ela diz. Para isso, o autor elaborou uma teoria geral dos signos, composta por uma tipologia ampla, que revisa os sentidos dentro de uma perspectiva globalizante.

Inclusive, Perez (2004) entende a semiótica não como o estudo dos signos em si, mas como o estudo dessa ação de representação dos signos, a chamada semiose. A autora acrescenta que esse processo de representação demanda um conteúdo concreto a ser apreendido pelos sentidos ou mesmo pela imaginação, memória ou pensamento.

De fato, os signos se utilizam de alguma materialidade para dialogar com a percepção humana. É essa materialidade que será percebida a partir de um ou mais dos seus sentidos. Será possível ver um objeto, uma cor, um gesto, ouvir uma língua, um grito, uma música, cheirar um perfume, sentir uma textura, saborear uma comida, a água do mar. No entanto, independente da forma que o signo assume para ser percebido, a característica que todos eles têm em comum é o fato de que eles estão lá para significar algo diferente. “É a particularidade essencial do signo: estar lá, presente, para designar ou significar outra coisa ausente” (JOLY, 2007, p. 35).

No caso de um objeto real, ainda que ele não seja o signo daquilo que é o objeto, ele poderá atuar como signo de algo diferente. Um objeto pode ser entendido como um ato de comunicação a partir do momento em que é intencionalmente destinado a alguém – como uma carta, um presente - ou quando fornece informações para aqueles que têm repertório para decifrá-lo – seja a partir de uma postura, um tipo de vestuário ou mesmo a cor do céu ou de uma fruta. A verdade é que tudo pode significar algo diverso de si próprio e, assim, realizar um processo de semiose e se enquadrar como signo.

Aqui, parte-se do pressuposto que as estampas, ao trazer imagens diversas para as superfícies, ampliam essa capacidade do objeto de significar algo diverso de si mesmo. Sendo assim, interferem diretamente na maneira com que os produtos serão interpretados e nos sentidos que serão associados às marcas a partir deles. Sobretudo porque esses objetos estampados são intencionalmente destinados a algum público e fornecem informações a quem tiver repertório para interpretá-los, ou seja, cumprem ambos os requisitos para serem considerados um ato de comunicação.

Indo além, percebe-se que os conceitos de representação e de signo são vistos, muitas vezes, como sinônimos na literatura semiótica. Peirce, inclusive, define a semiótica como a teoria geral das representações, mostrando a intercambialidade em entre os termos.

A representação é entendida pelo autor como um “estar para”, ou seja, pressupõe uma relação com um outro. Portanto, Peirce entende o signo como qualquer coisa que represente algo para alguém ou “algo que significa outra coisa para alguém, devido a uma qualquer relação ou a qualquer título” (JOLY, 2007, p. 36).

Por essa perspectiva, é possível assumir que o signo mantém uma relação com três polos: sua face perceptível (representâmen ou significante), aquilo que ela representa (objeto ou referente) e, também, os

efeitos que ela gera ou aquilo que significa (interpretante ou significado). A dinâmica de todo signo, sob o viés semiótico de Peirce, pode ser entendida na triangulação desses três polos – que ligam o significante ao referente e ao significado. É a teoria triádica do signo, que defende que, ainda que exista uma enorme variação de signos, todos eles partem dessa estrutura comum.

A proposta do teórico é que as mensagens sejam analisadas de forma mais profunda, em estudos capazes de monitorar e classificar os mecanismos de representação e significação usados em sua construção. Para tanto, uma análise deve abarcar vários níveis de entendimento, sendo este percurso interno dividido em três divisões essenciais: uma analisa o signo em relação a ele mesmo, a segunda trata da relação entre signo e objeto e a terceira traz os efeitos ou significados gerados pelo signo.

Quando se observa a primeira divisão ou o signo em relação a ele mesmo, a análise é dividida em outros três níveis de aprofundamento. O primeiro nível, o Qualisigno, abarca a observação dos aspectos sensoriais de linguagem visual, incluindo cores, linhas, textura, brilho, volume, movimento, material. São qualidades que funcionam como signo e produzem impressões antes mesmo de se adentrar em qualquer tipo de interpretação. Trata-se das dimensões sintáticas e materiais do representâmen. Só no segundo nível, o Sinsigno, é que as mensagens são observadas do seu ponto de vista concreto, como algo que de fato existe. Neste nível são observadas características que particularizam e individualizam o signo em sua ocorrência, como sua forma e suas dimensões. Aqui o signo é visto como algo singular e existente em determinado contexto. Por fim, o terceiro nível, o Legisigno, analisa como os padrões, regras e convenções se manifestam naquele signo. Assim, o inserem em uma perspectiva mais ampla, como algo que pertence a uma determinada classe de coisas, a alguma categoria. Aqui se avalia, por exemplo, a aplicação das perspectivas e o atendimento às normas de desenho (NIEMEYER, 2003).

Mais tarde, ao descrever o modelo adotado para a ficha de análise das estampas, é possível perceber que vários dos fatores atribuídos a essa primeira divisão de análise estão relacionados com a mensagem plástica contida na imagem e, portanto, foram observados no eixo plástico da análise, conforme proposto por Barthes (2006) e adotado por Joly (2007) em suas análises. Esses signos, por si só, já evocam interpretantes, desenvolvendo relações plenas de semiose que foram desvendadas ao longo da análise.

Em seguida, na segunda divisão essencial de Peirce, parte-se para a observação do signo em relação ao seu objeto ou referente. “O objeto (ou meio) é o modo como o signo se refere ao que ele representa” (NIEMEYER, 2003, p. 36). Trata-se, portanto, da natureza de mediação que o signo estabelece com o objeto dinâmico (algo que o signo substitui e, portanto, está fora dele). Assim, surgem classificações analíticas que vão depender do tipo de relação formada entre o significante - a face perceptível do signo - e o seu referente – o que foi representado, o objeto. Essa classificação fala das estratégias pelas quais o signo se faz representar. Nesse sentido, Peirce propõe diferenciar três tipos de signo: o ícone, o índice e o símbolo.

São entendidos como ícone aqueles signos que estabelecem uma relação de analogia com aquilo que representam. Um desenho figurativo, uma fotografia ou até uma imagem síntese de uma casa são exemplos de ícone, já que todos se assemelham à casa em alguma medida. A referencialidade do ícone deriva

do poder de sugestão que surge a partir de aspetos sensoriais e qualitativos do signo. Essa sugestão ou semelhança não será, necessariamente, visual. Um cheiro que remeta ao mar pode ser um ícone para ele, por exemplo. Uma textura que simule o couro irá criar uma relação de ícone com o couro em si. Pode haver uma semelhança de aparência, mas também podem ser acionadas semelhanças internas ou semelhanças de significado.

Já o índice é relativo à classe dos signos que surgem a partir de uma relação causal de contiguidade física e nexa com o que representam. Há, aqui, uma referencialidade direta, mensagens sem ambiguidades. Esse tipo de relação se nota, por exemplo, nos signos naturais. Como a nuvem que remete à chuva, a palidez que indica fadiga, o fogo que gera calor. Outros exemplos são decorridos de vivências, como uma pegada de animal deixada na areia, um prato sujo de comida em cima da mesa.

Outros signos, no entanto, têm sua relação criada com o significante de maneira arbitrária a partir de uma convenção. Nesse caso, são chamados de símbolos. As bandeiras dos países e estados têm os seus significados atribuídos dessa forma. Os símbolos que funcionam como logo para as marcas também. Os símbolos podem, inclusive, representar ideias abstratas, já que não dependem de semelhanças ou vinculações diretas com seu objeto.

Essa classificação auxilia a compreensão do processo de atribuição de sentidos. Mas é importante entender que a sua categorização demanda uma gradação, pois nenhum símbolo será puro, o que torna possível a divisão são as suas características dominantes. Um desenho realista tem componentes de convenção quando estabelece proporções e perspectivas, por exemplo. Assim, apesar de ser um ícone óbvio, ele tem sua parcela de símbolo.

Conforme proposto por Barthes (2006) e adotado por Joly (2007), a segunda etapa da ficha de análise se dedicou a destrinchar a mensagem icônica da imagem, que, para eles, é composta por todos aqueles elementos que representam objetos socioculturalmente determinados. Neste estudo, índices e símbolos também foram considerados dentro do eixo icônico, já que a análise aqui empreendida se importou menos a estratégia usada para representação e mais com os referentes e interpretantes que os signos suscitam a partir de sua presença. E, de fato, há índices e símbolos com representações atribuídas culturalmente e já conhecidas pelo senso comum. Por isso, optou-se por chamar esse eixo de “figurativo” para evitar qualquer confusão com a classificação de Peirce.

Somente a partir desse primeiro mapeamento de significantes figurativos é que os signos foram observados em relação aos seus objetos ou referentes e, em seguida, associados aos significados e às possíveis conotações despertadas pela sua presença. Ou seja, para observação da mensagem figurativa, foram listados os significantes, seus objetos ou aquilo que eles representam e, por fim, seus interpretantes. Isso leva à terceira e última divisão de análise.

A terceira divisão da teoria de Peirce se refere, justamente, à relação entre o signo e os efeitos mentais gerados por ele, ou seja, seu significado ou interpretante. Nessa divisão se investiga os tipos de interpretação que os signos podem despertar nos seus receptores, com a certeza, no entanto, de que as

possibilidades são inúmeras e inesgotáveis. O foco desta divisão está nas imagens mentais que determinarão a significação da mensagem. É o efeito que o signo pode gerar na mente de alguém. Sua capacidade de gerar um interpretante dinâmico, que está fora do signo em si. Esses efeitos poderão ser emocionais, funcionais ou lógicos, pois abarcarão qualquer possibilidade interpretativa do signo. Na verdade, a interpretante é uma relação mediadora que conecta o relato (signo) a uma representação de um correlato (objeto), com o qual o interpretante também estabelece uma relação.

O interpretante também pode ser subdividido em três níveis. O primeiro, o Rema, é atribuído àqueles elementos que se situam em um âmbito de conotações, ainda amplo e impreciso. Um momento de incerteza que costuma se dar no instante inicial de contato com um novo elemento. O segundo, o Diciente, se refere àqueles elementos do interpretante que já apontam alguma indicação de particularidade interpretativa ou denotação. Por fim, o Argumento se refere ao interpretante cujo caráter inequívoco se sobressai. Há precisão de interpretação e garantias fundamentadas.

Na análise aqui empreendida, os interpretantes foram identificados tanto na mensagem plástica, como na mensagem figurativa, já que ambas realizam a semiose de forma plena e representam outras coisas além delas mesmas. Normalmente, os interpretantes acionados pelo eixo plástico se situam em um âmbito ainda geral e impreciso. Por outro lado, os interpretantes vindos da mensagem figurativa costumam ter um grau maior de precisão, apesar de também darem margem para conotações que sobressaem a literalidade. Assim, se procurou identificar nos signos das estampas tanto significados amplos e gerais, como também indicações precisas e particulares de sentido, permitindo que a análise navegasse entre denotações e conotações possíveis dentro daquele contexto.

Tais significações são despertadas, em grande parte, graças ao saber pré-existente e partilhado entre emissor e receptor. Por isso, é importante ponderar, ainda, que a significação atribuída ao signo vai ser influenciada também pelo contexto de sua aparição e pela expectativa do seu receptor. Joly (2007) traz o exemplo da imagem como signo para que se entenda melhor o papel do contexto nessa relação tríplice. Uma fotografia (significante) representando um grupo de pessoas alegres (referente), a depender do contexto e da expectativa de quem a interpreta, pode significar uma foto de família, um grupo musical ou até a alegria e a convivência (significados).

É por isso que, nessa pesquisa, se parte da premissa que as características associadas à identidade da marca, ao servirem de contexto para a estampa, influenciarão de maneira importante a sua interpretação, guiando inclusive a expectativa de quem a lê.

A depender do repertório e do contexto do receptor, a mensagem será lida em diferentes níveis de profundidade. Mas, de uma forma ou de outra, o que fica claro é o potencial do signo de articular múltiplas possibilidades de significação e representação. O esquema a seguir (Esquema 7) propõe uma síntese de todas as relações sgnicas apresentadas até aqui:

Esquema 7 – Síntese das relações signicas



Fonte: adaptado de Niemeyer (2003)

A partir desses diferentes tipos de relação e representação, Pierce compreende que há três categorias diferentes de experiência signica: a Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade. Na Primeiridade o interpretante é o mais amplo possível, já que neste momento predomina o caráter qualitativo do signo, e o objeto parece estar no próprio Representâmen. Na Secundidade ganham destaque as características plásticas e sensoriais que dão certa particularidade àquela manifestação específica. Já a Terceiridade é relacionada à regra, à convenção (NIEMEYER, 2003). Essas categorias vão se suscitar tricotomias diferentes, a depender do tipo de relação que vão empreender em cada elemento do signo, como mostra o quadro abaixo (Quadro 3).

Quadro 3 – Categorias de experiências signicas

<b>CATEGORIAS</b>	<b>signo x representâmen</b>	<b>signo x objeto</b>	<b>signo x interpretante</b>
<b>PRIMEIRIDADE</b>	qualisigno	ícone	rema
<b>SECUNDIDADE</b>	sinsigno	índice	dícente
<b>TERCEIRIDADE</b>	legisigno	símbolo	argumento

Fonte: adaptado de Niemeyer (2003)

Observa-se, então, que a perspectiva semiótica se interessa por todos esses níveis de interpretação. Dando margem para que a análise vá além da mensagem literal ou denotada, pois acredita que há mensagens simbólicas ou conotações ligadas ao signo que também são importantes em sua leitura. Entender esses caminhos interpretativos sugeridos pela semiótica facilita a compreensão do modelo de

análise da imagem desenvolvido por Joly (2007), que, por sua vez, foi a base para a construção da ficha de análise da estampa proposta para a pesquisa e apresentada na próxima seção do capítulo.

### **5.2.1.3 Ficha de Análise da Estampa**

Tendo em mente essa complexidade de relações de sentido apresentada pela semiótica, buscou-se construir um instrumento de análise em forma de ficha que desse margem para interpretar mensagens em diferentes níveis de aprofundamento, com flexibilidade para adaptar-se às diferentes necessidades e particularidades das estampas estudadas.

O primeiro modelo da ficha foi proposto e testado em artigo submetido ao CIDI 2019 (apêndice A). O artigo serviu como um estudo piloto em que se analisou uma das estampas da Detail Papelaria. As percepções colhidas do artigo e da discussão no congresso foram importantes para consolidar o modelo final do instrumento de análise.

Assim como proposto por Barthes (2006) e adotado por Joly (2007), a análise imagética se dividiu em três etapas: a do eixo plástico, a do eixo figurativo e a do eixo linguístico. Ao final, uma síntese comparou os significados que predominaram em cada eixo, entendendo as relações de complemento ou oposição entre eles.

Segundo a autora, os signos figurativos ou icônicos são caracterizados por seus códigos de representação, que proporcionam uma analogia pela semelhança que possuem com a realidade. Ou seja, são aqueles que representam objetos socioculturalmente determinados. Já os signos plásticos são os elementos visuais utilizados para criar tais analogias, mas que também funcionam como signos plenos, dotados de sua própria expressividade. Daí a necessidade de analisar ambos os grupos para que a produção de sentido fosse entendida em sua completude.

Aqui, cabe mais uma vez pontuar que esta análise não se aprofundou nas estratégias de representação utilizada pelos signos. Assim, ainda que Barthes (2006) e Joly (2007) rotulem um dos eixos de análise como “icônico”, nele foram incluídos também alguns índices e símbolos identificados nas estampas. Por isso, aqui, optou-se por chamar o eixo de “figurativo”, para evitar confusões conceituais.

Apesar de elementos textuais serem mais raros nas estampas, o eixo linguístico também foi incluído na análise por se entender que os textos que contextualizam as estampas, como seu nome ou o nome da coleção, induzem e muitas vezes até determinam a interpretação de suas características visuais e simbólicas. São parte fundamental do contexto de emissão da mensagem.

Desta forma, cada eixo foi destrinchado e interpretado, seguindo a sugestão de Joly de: “enumerar sistematicamente os diferentes tipos de significantes presentes na mensagem visual e fazer-lhes corresponder os significados que evocam por convenção ou pelo uso” (Joly, 2007, p. 56). Evidente que, por se tratar de uma interpretação por hábito ou convenção, o contexto e a bagagem cultural da pesquisadora

foram determinantes nos resultados. Por isso, também, a escolha por estudar marcas inseridas em seu contexto pessoal.

Essencialmente, o modelo proposto por Joly (2007) correspondeu às necessidades da pesquisa. Principalmente porque, a partir da indicação dos eixos de análise, a pesquisadora pôde incorporar os conceitos que julgou relevantes para as especificidades deste estudo. Ou seja, foi possível trazer os instrumentos conceituais desenvolvidos na etapa teórica para os eixos de análise utilizados por Joly (2007). Essa flexibilidade do modelo foi importante, sobretudo, para a adaptação da análise de imagem ao universo do design de superfície. Aspectos de repetição e escala, por exemplo, são características típicas da área que podem ter grande interferência na leitura e interpretação da imagem estampada.

Partindo, então, para uma observação direta do instrumento de análise, sua primeira etapa corresponde à catalogação da estampa, onde foram registrados marca, nome da estampa, nome da coleção, ano de lançamento e as inspirações e referências que influenciaram seu processo criativo - se informadas pela marca.

Nessa seção constam, ainda, as imagens da estampa que serviram de base para análise. Se procurou apresentar o padrão de duas formas: a estampa isolada – possibilitando sua leitura de forma semelhante a uma ilustração; e a estampa aplicada em um artefato, importante para observar questões de escala e repetição. A figura 101 a exemplifica:

Figura 101 - Ficha de análise - etapa de catalogação

<b>DETALHES</b>	<b>Marca:</b> <b>Ano de lançamento:</b> <b>Nome da coleção:</b> <b>Nome da estampa:</b> <b>Inspiração/referências:</b>	
<b>A ESTAMPA</b>	<b>ESTAMPA APLICADA:</b> <p>estampa aplicada em um artefato</p>	<b>ESTAMPA ISOLADA:</b> <p>estampa enquanto ilustração</p>
<b>DESCRIÇÃO</b>	<p>Descrição geral da composição da estampa.</p>	

Fonte: Autora

Ainda na etapa de catalogação foi feita uma descrição da imagem, afinal, é importante estar ciente do contexto geral da estampa antes de analisar seu eixo plástico, pois, inevitavelmente, a percepção total do padrão influencia na interpretação de tais elementos.

No eixo plástico da ficha (figura 102), a análise passou por signos relativos à forma, à composição, à cor, à textura e à escala. Nessa etapa foram analisados os aspectos plásticos de todos os elementos visuais contidos na estampa, qualquer que seja a função que o elemento desempenha.

Algumas questões foram listadas na ficha para que servissem de guia nessa observação, no entanto, foi reservado à pesquisadora o direito de se aprofundar mais ou menos em cada uma dessas questões, a depender do que cabia e fazia sentido diante das especificidades de cada estampa. Esse grau de subjetividade da ficha foi importante para que se conseguisse destrinchar cada imagem da forma mais adequada para ela.

Figura 102 - Ficha de análise da imagem - eixo plástico

<b>EIXO PLÁSTICO</b>	<b>FORMAS</b>	Como são as formas encontradas na estampa? Têm contornos definidos? Formas orgânicas ou geométricas? Simétricas? Pontilagudas ou arredondadas? Traços com aparência manual ou sintética? Manchas de cor preenchidas ou contornos?
	<b>COMPOSIÇÃO</b>	Observação da disposição dos elementos ao longo da estampa, incluindo as percepções sobre seu sistema de repetição. Qual a frequência de repetição dos elementos? Qual a distância entre eles? Eles compõem uma estrutura alinhada? Qual o ritmo e a ordem de leitura sugeridos pela composição? É possível determinar as funções dos elementos seguindo a sintaxe visual do design de superfície?
	<b>CORES</b>	Paleta: ○○○○○○○○○○ Que cores predominam na estampa? Alguma constitui um ponto de atenção? Dão movimento ou acalmam? Sugerem profundidade? O contraste entre elas é alto ou baixo? São saturadas? Alto valor ou baixo valor? São aplicadas de forma sólida e chapada ou há gradientes de cor? As cores se misturam ou se mantêm isoladas? Há indícios da técnica utilizada para coloração?
	<b>TEXTURA</b>	Há algum tipo de textura na estampa? Textura mecânica ou expressiva? Que características táteis são sugeridas pelos elementos visuais da estampa? Há sugestão de materialidade?
	<b>ESCALA</b>	A escala escolhida para aplicação da estampa permite que os elementos sejam enxergados em sua completude? Ela é grande ou pequena em relação ao artefato? Como isso interfere na repetição dos elementos?

Fonte: Autora

Já na análise do eixo figurativo (figura 103), o foco estava naqueles elementos que exercem a função de figura ou motivo dentro da sintaxe do design de superfície. Aqui, três seções foram analisadas na busca por possibilidades de deslocamento de sentido: a primeira com os significantes figurativos encontrados na estampa, a segunda com seus objetos ou referentes e, por fim, a terceira com seus interpretantes. A coluna dos objetos traz conceitos mais literais e denotativos, apesar de ainda amplos e gerais. Já a coluna dos interpretantes dá margem para conotações específicas do signo naquele contexto e simbologias surgidas a partir dessa interpretação. Tais deslocamentos de sentido obedeceram ao repertório da autora pesquisa, mas também foram fruto de observação do contexto social e cultural dos clientes da marca em questão.

Importante pontuar que, ao colocar em diálogo os conceitos trazidos por Joly (2007) e Ruthschilling (2008), compreende-se que os elementos visuais das estampas que exercem a função de figura ou motivo coincidem frequentemente com os elementos classificados como icônicos por Joly (2007). No entanto, em alguns casos, foram incluídos também motivos compostos por elementos classificados como índices ou símbolos. Por isso, nessa pesquisa, a etapa foi chamada de “figurativa” e não “icônica”.

É oportuno lembrar, também, que uma análise se dá não só a partir dos elementos presentes na imagem, mas também pela observação daquilo que se deixou de fora. São as escolhas, mais do que a presença, que marcam as possíveis interpretações. Sendo assim, tanto a presença como a ausência de um elemento são indícios de uma escolha que a análise deverá considerar sempre que possível (Joly, 2007). É a isso que se dedica uma segunda etapa desse eixo: as escolhas significativas.

Figura 103 - Ficha de análise da imagem - eixo figurativo

<b>EIXO FIGURATIVO</b>	<b>SIGNIFICANTE</b>	<b>OBJETO OU REFERENTE</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
	Elementos que representam algo do "mundo real".	○ que eles representam?	Que outros significados, além do literal, eles podem ter nesse contexto?
	<b>ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS</b>		
	Ponderar as escolhas entre os elementos presentes e aqueles que ficaram de fora da estampa.		

Fonte: Autora

O eixo linguístico (figura 104), como já foi dito, foi incluído na análise apenas para demarcar sua influência na interpretação dos demais. Nesse sentido, o papel que o texto desempenha na leitura da imagem foi classificado como âncora ou substituição. Os textos que funcionam como âncora indicam o sentido que deve ser privilegiado entre todos os que podem ser inferidos a partir daquela imagem. Nesses casos, a imagem tem um bom nível de leitura, mas pode ser interpretada de diversas formas, então o texto é usado para contornar a polissemia e indicar aquele sentido que deve ser privilegiado dentro daquele contexto. Já os textos que funcionam como substituição são usados para complementar as carências expressivas de imagens que não conseguem dizer tudo que pretendiam. Esses textos tornam-se, assim, verdadeiros substitutos das imagens, carregando parte importante da mensagem a ser transmitida. Sem eles, dificilmente tais imagens atingiriam um nível satisfatório de leitura.

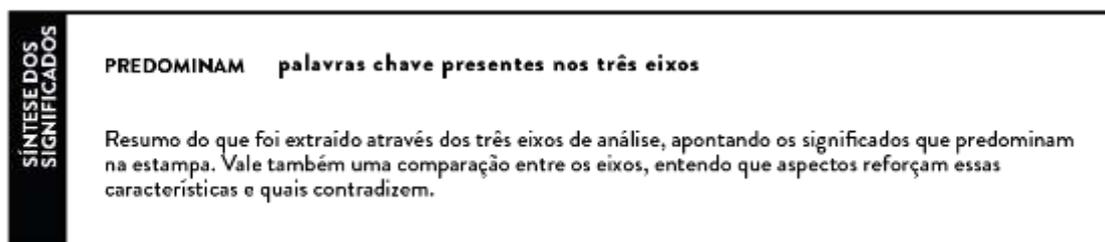
Figura 104 - Ficha de análise da imagem - eixo linguístico

<b>EIXO LINGUISTICO</b>	<b>TEXTO</b>
	nome da coleção: nome da estampa: texto de apresentação: Texto usado pela marca para apresentar a estampa/coleção.
	<b>RELAÇÃO COM A ESTAMPA</b> <input type="checkbox"/> âncora <input type="checkbox"/> substituição

Fonte: Autora

A última etapa da ficha de análise (figura 105) se dedica a uma síntese dos resultados obtidos. A ideia é que se encontre aqueles conceitos que permaneceram presentes ao longo de todos os eixos, indicando também que elementos visuais confirmam ou contradizem tais características, revelando relações de complementação ou oposição entre eles.

Figura 105 - Ficha de Análise da Imagem - Síntese de significados



Fonte: Autora

Relevante indicar, ainda, que a interpretação dos dados encontrados na análise da imagem precisa ser feita em caráter dialético, procurando conectar os elementos das estampas com as peculiaridades do universo de cada marca. É fato que o repertório cultural da própria pesquisadora também influenciará a pesquisa, mas, apesar do viés, essa interferência pode contribuir de maneira proveitosa, já que as unidades de análise se situam próximo ao seu contexto particular de vida.

Por fim, vale destacar que outros caminhos foram considerados para realização da análise, mas descartados por se adequarem menos ao objetivo proposto. Uma pesquisa quantitativa de percepção, por exemplo, poderia render uma análise muito rica se o objetivo do estudo fosse entender a interpretação que os clientes fazem sobre as estampas da marca. Para o que foi proposto aqui, no entanto, não caberia. Fica, então, como sugestão para desdobramentos futuros da pesquisa.

### 5.3 Etapa Comparativa

Esquema 8 - Etapa Comparativa



Fonte: Autora

Para fins metodológicos, a fase comparativa do estudo foi apresentada como uma etapa à parte (esquema 8). No entanto, grande parte do seu desenvolvimento se deu ao longo da execução das etapas anteriores. Na etapa teórica, os conceitos dos diferentes campos de estudo já foram comparados e relacionados dentro de áreas de intersecção. Na etapa exploratória, toda a pesquisa de campo foi guiada a partir dessa busca por diálogo e comparação entre as partes. E as análises empreendidas em todos os eixos da etapa analítica foram feitas a partir de um pressuposto de comparação entre eles, de modo que a própria observação analítica já se ateu com especial cuidado àqueles aspectos que pareciam demonstrar diálogo.

O interesse do estudo era estabelecer uma análise qualitativa que desse espaço para a observação das peculiaridades de cada marca. Por essa perspectiva, foi possível viabilizar uma comparação entre as associações semânticas identificadas na construção da identidade da marca e os significados articulados por suas estampas. A intenção era a de que, ao emparelhar os resultados encontrados em todas as etapas de análise, se conseguisse demonstrar como se comportam as relações entre eles.

Para facilitar a observação desses dados, um quadro síntese foi apresentado ao final de cada caso estudado. Ele serviu para que os principais pontos comparados e destacados ao longo da análise pudessem ser observados lado a lado mais facilmente. A partir do quadro foi possível enxergar de forma mais direta como os diferentes eixos expressivos da marca se relacionam e se influenciam mutuamente.

Quadro 4 – A título de exemplo, o quadro comparativo da Detail.

<b>identidade de marca</b>	<b>linguagem visual</b>	<b>significados extraídos das estampas</b>
alegrias da rotina	alto contraste	abundância
afeto	assimetria	liberdade
atenção	colorido	movimento
beleza	contornos irregulares	natureza
carinho	cores intensas e saturadas	organicidade
capricho	equilíbrio dinâmico	praia
celebração	elementos da natureza	simplicidade
cuidado	formatos orgânicos	tranquilidade
detalhes	frequência irregular	verão
simplicidade	pouca repetição	vibração
organização		vida
presença		vida ao ar livre
		conexão
		cooperação
		diversão
		energia
		expressão
		harmonia

Fonte: Autora.

O quadro acima, montado a partir da análise da Detail que será apresentada em seguida, serve de exemplo para ilustrar como foi feita tal síntese. Ele reúne as palavras chaves levantadas pela análise em três pontos estudados: a primeira coluna, à esquerda, traz as principais características mapeadas na identidade da marca; a segunda, ao centro, traz as características mais marcantes da linguagem visual utilizada em suas estampas; e a terceira, à direita, reúne os significados extraídos das suas estampas nas análises. As palavras da primeira coluna foram destacadas das entrevistas e da comunicação das marcas. A segunda coluna foi preenchida a partir das percepções do “eixo plástico” e do “eixo icônico” da ficha de análise. Já a terceira coluna reuniu os significados predominantes mapeados na etapa da ficha que trata da “síntese de significados”.

As cores foram usadas para destacar no quadro alguns termos que criam relações entre os eixos, seja essa relação de complementariedade ou repetição, mas nota-se que o quadro já atende sua função de síntese sem o destaque das cores. Vale apontar que as cores em si não têm nenhum significado específico, serviram apenas para conectar termos podem ser associados. Além disso, as associações indicadas não são as únicas conexões que se pode fazer entre eles, mas foram apontadas a título de exemplo.

## 6 ESTUDOS DE CASO

### 6.1 Detail Papelaria

A Detail é uma marca pernambucana de artigos de papelaria que completou dez anos em 2019. Ela conta com um ponto de venda físico, na zona norte do Recife, mas vende para todo o país através de seu *ecommerce*<sup>4</sup>.

Seu mix de produtos varia de temporada para temporada, mas o foco está em artigos de papelaria e produtos de organização pessoal. Suas estampas exclusivas são aplicadas nas capas dos cadernos, agendas, planners, papéis de presente, preenchem quadros, viram detalhe dos calendários e cartões, estando presentes com maior ou menor destaque em quase todos os produtos da marca.

Há uma grande coleção que é lançada todos os anos, no segundo semestre, período em que começam a ser vendidos as agendas, *planners* e calendários do ano seguinte. É com essa coleção que a marca lança o maior número de estampas inéditas daquele ano. Mas é comum que, em outros períodos, essas mesmas estampas ou até estampas de coleções anteriores sejam revisitadas em novos produtos e novas paletas de cor. Além disso, datas comerciais que são importantes para a marca também costumam ter estampas comemorativas, é assim com o dia das mães e o dia dos namorados, por exemplo.

A princípio, as estampas eram trazidas a partir do garimpo de tecidos disponíveis no mercado, que eram incorporados aos produtos com técnicas de acabamento artesanal. Aqui, já havia uma curadoria na escolha das estampas, para que elas conversassem entre si e pudessem ser usadas lado a lado em um colorido que fizesse sentido para a marca. Ainda assim, nesse período, a Detail tinha menor controle sobre os motivos e as temáticas das estampas, além de não conseguir trabalhar com criações exclusivas.

Mas logo a marca iniciou sua criação autoral. Esse despertar fez parte de uma busca muito particular de Cássia Costa (figura 106), sua fundadora, que estava no fim da faculdade de design e ansiava por experimentações, tentando entender que caminhos sua formação poderia percorrer. A decisão de criar estampas foi, portanto, fruto de uma vivência pessoal. Não por acaso, o que primeiro se refletiu nelas foram as inspirações pessoais da criadora.

É, de fato, curioso notar como a evolução criativa da Detail é um registro da vivência de Cássia enquanto designer. Nessa trajetória, é possível observar sua passagem por diferentes técnicas e estilos, até chegar numa linguagem gráfica própria que hoje é percebida, também, como a estética da marca. Ela mesma considera assim, conta que “é um processo evolutivo onde fui me encontrando.”

Entre os empreendedores criativos, esse é um movimento comum. Muito da personalidade, do propósito e da vivência pessoal do empreendedor acaba se refletindo naturalmente na marca. Criador e criatura costumam coincidir em muitos aspectos.

---

<sup>4</sup> detailpapelaria.com.br

Figura 106 - Cássia Costa, fundadora da marca



Fonte: [Instagram.com/detailpapelaria](https://www.instagram.com/detailpapelaria)

No caso da Detail, é realmente definidor para a marca que toda a criação dos produtos seja feita pela sua fundadora, que permanece sendo também sua principal criativa. Por todos esses anos Cássia trabalhou sozinha na criação dos produtos, dividindo esse papel apenas em alguns períodos com um estagiário de criação. Além disso, é a própria Cássia que cuida de toda a comunicação da Detail.

Portanto, as decisões sobre a marca ficam bastante concentradas nas mãos e cabeça da sua fundadora, sobretudo no que diz respeito às diretrizes criativas, que são sua área de expertise. Isso faz com que os caminhos da criação e da comunicação sejam alinhados quase que naturalmente, já que partem do mesmo lugar. Afinal, quando a marca divide com o público suas inspirações e processos criativos, é a própria criativa que está falando sobre seu universo pessoal de criação. Quando o conteúdo da marca se propõe a mostrar detalhes de uma estampa e montar uma narrativa para ela, é a mesma pessoa que criou a estampa que vai desmembrá-la passo a passo para que outras pessoas entendam sua construção.

Interessante que, ao se propor a dividir com o público toda a sua trajetória criativa, a designer por trás da marca acabou fazendo com que um de seus produtos mais importantes seja o processo de criação em si. Isso dá à marca liberdade para transitar e variar seu mix de produtos sem que eles percam a essência da Detail - que está mais na função estética e simbólica do que na função prática dos artefatos que produz.

Mas, se por um lado a criação é um fator central na Detail, por outro lado a produção dos produtos não é completamente absorvida pela empresa. Alguns itens são feitos por gráficas e confecções parceiras e, mesmo aqueles que são produzidos pela equipe interna de produção, utilizam como matéria prima papéis, tecidos e aviamentos que estão disponíveis no mercado, portanto a marca não tem controle completo sobre eles. Isso, claro, tem implicações diretas na criação.

Alguns produtos são produzidos apenas a partir de impressão, sem demandar nenhum tipo de complemento ou acabamento de outros materiais, a exemplo de alguns cartões e cadernos. Nesses casos a criação tem um espectro mais amplo de cores para trabalhar, se limitando apenas pelos tons que as máquinas de impressão conseguem atingir.

Em coleções maiores, no entanto, a Detail costuma coordenar os produtos impressos com itens que levam outros tipos de materiais, é o caso dos estojos de tecido que precisam de zíperes ou de pastas feitas com couro sintético. Por isso, no processo criativo dessas coleções, a criativa da marca toma o caminho inverso: leva em consideração as cores que os fornecedores têm disponíveis para esses materiais antes de decidir a paleta de cores das estampas da coleção. Isso garante uma unidade visual geral dos produtos, que poderão ser coordenados entre si, e evita frustrações na hora de procurar os materiais. Entender que é possível fazer esse caminho contrário é importante sobretudo para empresas pequenas, que ainda não têm a capacidade de encomendar os materiais necessários exatamente nas especificações que querem, porque isso, normalmente, só é feito para grandes quantidades.

Mas ainda que existam essas limitações dos fornecedores, se nota que na etapa de produção ainda há um controle atento da criação e, portanto, da própria Cássia. Todas as diretrizes de materiais, cores e acabamentos são indicadas por ela, por isso produção, criação e comunicação conseguem conversar tão de perto.

É na comunicação com a equipe de vendas que a empreendedora sente que precisa fazer um esforço maior para transmitir suas intenções criativas. Afinal, é a área que fica mais distante de suas decisões diretas e, ao mesmo tempo, tem grande contato e interação com o público. Inclusive, se o cliente não acompanha as redes sociais da marca de perto, é possível que a única oportunidade que a marca terá para dar contexto ao seu produto seja através do ambiente da loja e da equipe de vendas no momento da compra. Daí a importância de alinhar o DNA da marca e a narrativa da coleção com toda a equipe. Nesse sentido, a Detail vem tentando ampliar as conversas com a área de vendas, mas ainda entende esse alinhamento como um desafio. “Procura-se conversar sempre sobre as temáticas de cada coleção, trocar referências, demonstrar possibilidades de uso dos produtos em datas comemorativas”.

Fica claro que, mesmo empresas pequenas que concentram a maior parte das decisões em seu fundador, podem se beneficiar ao sistematizar e compartilhar suas diretrizes criativas. Grande parte das vezes não é uma demanda por novas estratégias, mas apenas por fazer o empreendedor tomar consciência do que está por trás das decisões que, muitas vezes, ele toma espontaneamente. Principalmente quando se trata de empreendedores criativos, essas decisões costumam se basear em seu propósito pessoal, que também será guia para a marca. É sobre passar o que está apenas na cabeça do empreendedor para um lugar onde todos os interessados consigam ver.

### 6.1.1 O que diz a Detail?

Para a Detail, o processo de entender a essência da marca, seu propósito e como ela queria se posicionar foi gradual, acompanhado do processo de amadurecimento pessoal e profissional da sua fundadora. Ter a criação como o coração da empresa, por exemplo, está ligado ao papel central que a criatividade tem na vida e na formação de Cássia.

Aos poucos a criativa foi entendendo o que a realizava e como isso poderia ser traduzido numa marca. Percebeu, por exemplo, que era muito movida pelas cores, que isso despertava seu olhar e estava muito ligado ao que acha bonito nas coisas. A partir daí, entendeu que a Detail teria um DNA colorido. Não fazia sentido escolher uma só cor para ser associada à marca, o que traria seu senso de reconhecimento seria exatamente a mistura de cores vibrantes.

Observar a forma como a empresa surgiu também deu pistas bem claras do que seria sua essência. Antes mesmo de abrir a empresa formalmente, Cássia já fazia alguns experimentos criando cartões para o dia dos namorados, presentes personalizados para pessoas queridas, lembrancinhas de aniversário e maternidade. Desde o início, tudo estava relacionado com o cuidado com os afetos e ligado à beleza das lembranças. Era, mais uma vez, uma característica pessoal da própria Cássia, que gostava de deixar as pequenas celebrações mais bonitas, valorizava as datas especiais, fazia surpresas para alegrar o dia dos seus amigos e da sua família.

O amadurecimento da marca veio para validar que, de fato, sua razão de existir sempre teve a ver com o afeto, com os detalhes, com contemplar as coisas pequenas e bonitas. A profissionalização do negócio trouxe o desenvolvimento de novos produtos, mas essa motivação inicial se manteve, assumindo apenas novas formas. Mesmo antes de tomar consciência dessa característica como norteadora do negócio, a empreendedora fez escolhas que dialogavam perfeitamente com ela, já que tudo partiu da forma como Cássia de fato enxergava o mundo, sua perspectiva particular.

Hoje a Detail tem uma maior preocupação em externalizar esse ponto de vista, foi preciso colocar ele em palavras e ações para que todos os colaboradores da empresa – e também os clientes - conseguissem apreender o que veio naturalmente de sua criadora. É realmente um esforço para tornar consciente algo que a princípio foi espontâneo. Nesse sentido, a marca explicita seu propósito da seguinte forma:

Manter vivas as pequenas delicadezas. Propor presença e atenção em meio a um mundo marcado pela pressa. Celebrar o prazer de escrever no papel e as lembranças que ele deixa registradas por aí. Colorir a rotina e criar oportunidades para trocas de carinho. Ser um convite para a demonstração do amor, assim como uma folha em branco é um convite para novas ideias<sup>5</sup>.

A intenção é que a Detail seja lembrada pelas pessoas como uma “papelaria com produtos estampados para colorir a rotina e carregar lembranças, planos e afetos”<sup>5</sup>. A partir disso é possível delimitar a posição que ela pretende ocupar no mercado. Não é prioridade, por exemplo, que ela seja a papelaria mais procurada para itens apenas funcionais, como grampos e resmas de papel. A ideia é que ela seja mais associada a produtos criativos e carinhosos. Mesmo quando se trata de um produto funcional, como uma agenda, as pessoas devem pensar na Detail se quiserem uma agenda especial. A partir desse posicionamento, sua missão, visão e valores são definidos assim:

---

<sup>5</sup> Informações obtidas em questionário respondido pela fundadora da marca em fevereiro de 2020.

Missão: criar produtos de papelaria estampados para ajudar as pessoas a colorir e organizar suas lembranças e planos, sempre com atenção aos detalhes e afetos.

Visão: Ver seus produtos se espalhando pelo Brasil para colorir cada vez mais as rotinas e lembranças, criando afeto entre as pessoas sempre que puder.

Valores: presença - atenção - organização - beleza - cuidado – carinho<sup>5</sup>

Tendo tudo isso em mente, a Detail entende que seu público alvo são:

Mulheres que gostam de se organizar para ter tempo de estarem atentas e presentes naquilo que mais amam na vida. Sua faixa etária varia entre estudantes adolescentes e jovens mulheres que trabalham ou empreendem.<sup>5</sup>

Indo além, se a marca fosse traduzida em uma pessoa ela seria:

Uma mulher jovem apaixonada pela vida e por aqueles que estão ao seu redor. É solar e gosta de colorir os dias. Não precisa de grandes acontecimentos, gosta de achar magia nos detalhes do dia a dia. Quer viver o momento presente e estar atenta a quem está ao seu redor, para isso busca se organizar ao máximo para não ser atropelada pela pressa.<sup>5</sup>

Fica claro que o que a marca faz, onde ela quer chegar, com quem ela quer dialogar e os valores que a norteiam estão muito mais associados a aspectos subjetivos, simbólicos e estéticos do que a qualquer funcionalidade.

Por mais que uma parte central da estratégia da marca seja associada aos atributos dos seus produtos - as cores fortes e as estampas -, é a partir do estilo de vida estimulado pela marca que seu posicionamento é de fato estruturado. Carvalhal explica que esse tipo de abordagem “tem a ver com a cultura e o universo imaginário construídos em torno da marca” (CARVALHAL, 2014, p. 181). Nesse caso, a Detail busca se aproximar de um estilo de vida apegado ao papel, à foto revelada, ao lembrete escrito à mão. Cultiva uma cultura afinada com o analógico, com uma rotina que foge da pressa, mas que não abre mão de ser produtiva. Defende uma constante celebração dos pequenos prazeres.

O próprio nome da marca - *detail* é detalhe em inglês - e sua *tagline* – “pequenos detalhes, grandes sorrisos” -, ao evocarem a ideia de alegria nas coisas simples, já deixam pistas do tipo de cultura pretendido. Não por acaso, essa associação da alegria às coisas simples aparece recorrentemente nos pontos de contato da marca, exemplo disso são as postagens do seu perfil no Instagram<sup>6</sup> - sua principal forma de interação com o público.

---

<sup>6</sup> Instagram.com/detailpapelaria

Figura 107 - A Detail demarca um estilo de vida específico na comunicação



Fonte: Autora

Uma delas mostra alguém em uma barraca de frutas anotando algo em um caderninho da marca. A legenda diz “Instantes como ir na feira, tomar um suco fresco, fazer nossas listinhas, são pequenos grandes prazeres que deixam nossos dias iluminados como o sol” (DETAIL PAPELARIA, 2020). São pequenas atividades de um dia comum que são observadas de um ponto de vista de prazer e alegria, um olhar treinado para encontrar beleza nas coisas simples.

Em outra postagem da mesma rede social uma mulher carrega flores, livros e caderninhos da marca de várias estampas e tamanhos. A legenda reforça: “Flores, escritas & amores. Mais uma semana solar cheia de bons pensamentos e energias para nós!” (DETAIL PAPELARIA, 2020). Numa outra foto, alguém toma um chá e faz um lanche enquanto escreve um cartão. Na mesa também há um livro aberto e na legenda se lê: “Por um mundo onde se dê prioridade também à pausa para um chá ou café, à leitura de um bom livro, comer um bolinho quentinho e escrever afetos” (DETAIL PAPELARIA, 2020). De duas formas diferentes são valorizadas a relação com o papel e com as pausas.

No geral, percebe-se a defesa de um estilo de vida mais atento ao momento, ao dia a dia e às coisas pequenas. Mesmo as sugestões de organização e as falas sobre dias corridos vêm sempre com um convite para desacelerar: “[...] as vezes as 24h não dão conta não é? O melhor jeito de tentar solucionar é com muita organização, uma boa dose de comidinhas gostosas e muito amor pelo que faz!” (DETAIL PAPELARIA, 2020). Aqui, as “comidinhas gostosas” entram como um detalhe alegre que merece destaque dentre as soluções listadas para um dia corrido.

Interessante notar também que, para a marca, o carinho está associado a alguns conceitos-chave, como o cuidado e o capricho. Essa ideia é recorrente nos textos da sua comunicação: “E quem disse que presente não pode e deve ter muuuito capricho? [...]”, “[...] onde a gente conseguir colocar fofura a gente tá colocando”, “para lembrar, no meio da semana, que devemos cuidar bem dos nossos sonhos”, “[...] são detalhes, recortes, peças e cenários, de uma forma simples & caprichosa para trazer um resultado bem legal [...]” (DETAIL PAPELARIA, 2020).

Como já foi dito, a valorização da celebração é outra postura importante para a cultura da marca. Isso é traduzido, por exemplo, nos brigadeiros que os clientes recebem na loja em um dia de descontos. Nas

redes sociais essa ação também foi repercutida, colaborando para a ideia de capricho e cuidado que é traduzida em carinho: “Se não for para fazer promô cheia de carinho a gente nem faz!” (DETAIL PAPELARIA, 2020).

Os aniversários da marca também são sempre celebrados. Em 2019, quando completou dez anos, foi lançado um livro que reunia suas principais estampas, textos e imagens que fazem parte do seu universo de referência. O livro foi um produto comemorativo, uma edição especial de tiragem limitada que foi de grande contribuição para a narrativa da marca.

Figura 108 – O incentivo à celebração está muito presente na Detail



Fonte: Instagram.com/detailpapelaria

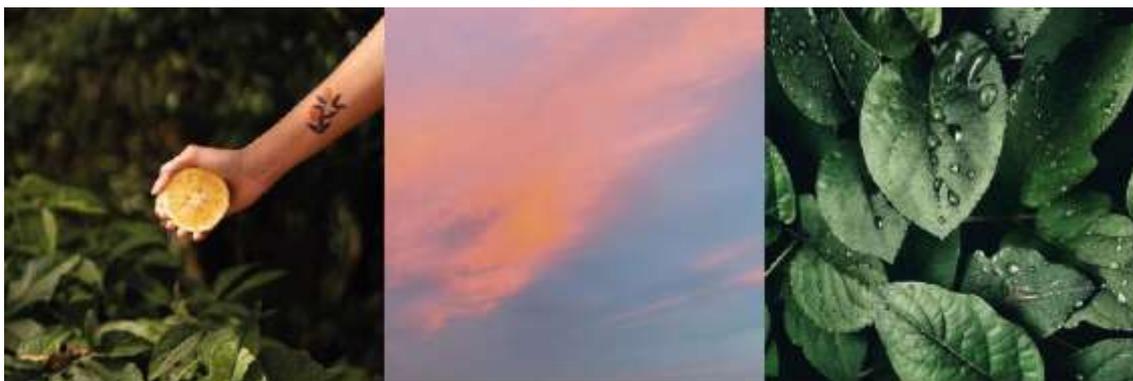
A Detail, portanto, busca se associar a um universo mais analógico e lento, atento aos cuidados e aos detalhes. Predominam na marca sentidos ligados à simplicidade, ao carinho, à organização e à beleza.

### 6.1.2 O que dizem suas estampas?

A imersão na marca mostrou que seu direcionamento criativo partiu da vivência particular da sua criadora e criativa. É desse mesmo universo pessoal de criação que surgem os temas das coleções e os motivos que gosta de ilustrar. Cássia conta que sempre teve uma forte conexão com a natureza, por isso foi inevitável que essa fosse sua principal inspiração quando começou a ilustrar e criar as próprias estampas.

Os elementos da natureza permaneceram e ganharam tanta força nas criações que se tornaram um fator de reconhecimento da Detail. Estão presentes nas estampas, na marca, na decoração da loja, na comunicação. É comum a divulgação de vídeos em que as plantas da loja aparecem sendo cuidadas ou fotos de plantas formando verdadeiras estampas vivas. As imagens abaixo, por exemplo, foram extraídas de seus canais de comunicação. Elas não trazem nenhum produto, mas ainda assim estão fortemente associadas ao universo visual da marca.

Figura 109 - Natureza sempre presente na comunicação da marca



Fonte: Instagram.com/detailpapelaria

Na visão da criativa, a natureza se alinha perfeitamente com o DNA de carinho, contemplação e cuidado que permeia a marca: “tem coisa mais carinhosa do que você dar uma flor, que é um pedacinho da natureza? Tudo isso traz esse aconchego né? Todas as nossas estampas carregam um pouco de **aconchego**” (informação verbal)<sup>7</sup>. Então, por mais que os temas das coleções e das estampas mudem, os elementos botânicos, sobretudo as flores, estão sempre presentes.

Além disso, Cássia conta que gosta de pensar os temas das coleções a partir de conceitos abstratos, porque eles dão margem para serem traduzidos visualmente de formas menos óbvias, em uma interpretação lúdica e particular da marca. Assim, é possível manter alguns motivos recorrentes – como os elementos da natureza - sem que isso soe repetitivo, já que estão sempre em diálogo com um contexto mais amplo que muda a cada coleção.

Figura 110 - Produtos da coleção Gentileza



Fonte: Instagram.com/detailpapelaria

Em 2018, por exemplo, a Detail lançou a coleção Gentileza, conceito abstrato que poderia ter várias interpretações visuais. Para falar sobre o tema a marca criou as estampas Comunidade, Sorrisos, Festejar, Fiz pra você, Folhas e Beija-flor. A Comunidade falava sobre a gentileza presente na vizinhança das pequenas cidades. A Sorrisos dizia sobre o quanto a gentileza é expressa através deles. A Festejar falava sobre a alegria

<sup>7</sup> Informação obtida em entrevista com a fundadora da marca em janeiro de 2020.

dos encontros, a gentileza trazida pelo celebrar. A Fiz pra Você mostrava a gentileza que é expressa através da comida: uma fruta cortada, um biscoito quentinho, um café feito na hora. As duas últimas - a Beija-flor e a Folhas - traziam a natureza como protagonista. Elas parecem não se relacionar diretamente com o tema da coleção, mas isso é contornado através da comunicação.

É através da comunicação que a marca consegue direcionar a interpretação das estampas, explicitando de que maneira elas dialogam com o tema amplo da coleção. Ao lançar a Beija-flor, por exemplo, a Detail disse: “Beija-flor vive distribuindo beijinhos natureza afora. Leva a vida com tanta leveza que fica paradinho no ar. Se alimenta de flores, mas em troca as ajuda a se multiplicar [...]” (DETAIL PAPELARIA, 2020). Já a Folhas foi lançada com o seguinte texto: “Natureza é cooperação. Inspiração constante de gentileza. As folhas ganham vida do sol ao mesmo tempo que são sombra e alimento para outros seres vivos [...]” (DETAIL PAPELARIA, 2020). Assim foi possível trazer os elementos naturais que são importantes para o universo visual da marca sem fugir da temática que norteou a coleção.

A comunicação também delimita a interpretação daquelas estampas mais abstratas ou com elementos figurativos menos óbvios. É o caso da estampa Sorrisos, que tem a leitura de seus elementos em grande parte condicionada pelo seu nome. Aquelas pessoas que não viram o nome da estampa através da comunicação da empresa provavelmente precisarão de um suporte da equipe de vendas para interpretá-la, daí a importância de todos estarem alinhados com os conceitos desenvolvidos pela criação.

Figura 111 - Estampas sorrisos, beija-flor e folhas (da esquerda para a direita)



Fonte: [Instagram.com/detailpapelaria](https://www.instagram.com/detailpapelaria)

Já na coleção Aroma, lançada em 2019, os motivos botânicos se alinham ao tema de maneira mais direta. A ligação do cheiro com os afetos e memórias foi explorada através das estampas Lima-limão, Tinta Fresca, Alecrim, Terra, Jasmim, Lavanda e Rosas. Nesse caso, a comunicação preferiu complementar os sentidos presenteando com uma essência perfumada os clientes que compravam um produto da coleção.

Figura 112 - Itens da coleção Aroma



Fonte: [Instagram.com/detailpapelaria](https://www.instagram.com/detailpapelaria)

Fica claro que o conceito abstrato e amplo dado às coleções, além de contribuir para a narrativa da marca, ajuda a criar diálogo entre as estampas, ponto que é imprescindível para a Detail. A papelaria prefere não lançar estampas isoladas, já que a ideia é que seus produtos possam ser coordenados juntos, formando uma composição harmoniosa de cores e estampas.

Nesse caminho, Cássia conta que o processo criativo das coleções da Detail passa por algumas etapas. Primeiro é feita a escolha do tema da coleção, seguida de uma pesquisa que reúne textos, imagens e referências sobre ele. A partir disso, se escolhe os elementos que darão vida ao conceito, entendendo que vozes as estampas querem repercutir a partir desse universo. Aqui há espaço para pensar que desdobramentos sobre o tema fazem mais sentido para a construção do significado da marca. É aí que se começa a ilustrá-los e usá-los para compor as estampas. Em um primeiro momento isso é feito em preto e branco, sem cores, para que apenas a harmonia da composição seja analisada. Só então ela parte para a escolha da paleta de cor da coleção, mas antes de determiná-la escolhe também os produtos que farão sentido para o tema e para o momento – assim consegue entender que materiais serão necessários na sua confecção e prever as cores que estão disponíveis para eles. Por último, as estampas ganham as cores da paleta escolhida. Há um cuidado em alternar a cor que predomina em cada estampa, para que o visual total da coleção também seja colorido.

Além disso, por serem feitas sempre pela mesma pessoa, as estampas acabam seguindo a linha visual e o traço característicos da criativa, o que também contribui para uma unidade visual geral. Ao reunir várias das estampas lançadas pela Detail ao longo dos anos, fica fácil identificar as características e motivos que permanecem e atuam como elo entre elas.

Figura 113 - Estampas de várias coleções da Detail



Fonte: pesquisa direta

Dentre os motivos, prevalecem os botânicos: folhas, frutas e flores dominam grande parte das estampas. Como foi visto, a intenção é que eles criem associações com ideias de afeto, de cuidado e de contemplação à beleza dos detalhes. Vida, energia, abundância e sustentabilidade são outras possibilidades de significados comumente associados a elementos da natureza.

A maior parte das formas têm contornos irregulares e formatos orgânicos, assimétricos. Ao optar por esse tipo de formato, a marca deixa resquícios de manualidade e dá mais humanidade à criação. Além disso, se observa que, em geral, os elementos são dispostos de forma irregular na composição, dando movimento às estampas e chegando à harmonia através de um equilíbrio dinâmico. Inclusive, quase não há estampas com elementos posicionados a partir de uma frequência regular de repetição. O movimento criado a partir disso dialoga com os conceitos de vibração e a celebração, importantes para o DNA da marca.

As cores são intensas e saturadas, aplicadas com alto contraste na maior parte das estampas. Essa característica também cria movimento e se associa a ideias de alegria e celebração. Amarelo, vermelho, rosa, verde e azul estão presentes em quase todas as composições, com maior ou menor saturação e destaque – mostrando que de fato há um amplo espectro de matizes. É uma marca colorida e divertida.

É interessante observar que um caminho recorrente ao falar de afeto e cuidado é a escolha pelos tons pastéis, cores calmas e suaves, de baixa saturação. Ao optar pelo caminho inverso e trazer cores intensas, a Detail propõe um afeto mais divertido, por isso consegue agregar ideias de celebração e alegria que também são caras à marca.

A unidade visual gerada pela recorrência dessas características aumenta o senso de reconhecimento dos produtos da marca. Assim, estampas se tornam uma verdadeira extensão da sua identidade visual. No entanto, há de se pontuar que o estilo gráfico característico da Detail passou por um processo de transformação e amadurecimento ao longo dos anos. Isso se deve, principalmente, à peculiaridade da marca ter surgido em um momento particular de experimentação criativa da sua fundadora. Somente a partir da coleção Solar, lançada em 2017, que a marca parece ter encontrado sua estética de forma mais madura, definindo assim sua assinatura visual.

Se percebe que, no início, as estampas tinham repetições mais simples, paletas de cores mais reduzidas. Hoje já se vê que grande parte das suas estampas é pensada para a área total do artefato, em composições mais complexas, com pouca repetição.

Na coleção Mergulho no Amar, de 2015, é possível observar algumas das experimentações realizadas por Cássia antes de amadurecer seu estilo. Nessa coleção, ela optou por usar formatos com contornos mais regulares e mais simétricos do que os que hoje costuma usar, compondo até com formas geométricas. Como foi visto, nas demais coleções as formas são mais orgânicas e irregulares. Ainda assim, estão presentes as flores, os elementos da natureza e as cores vibrantes.

Figura 114 - Estampas da coleção Mergulho no Amar



Fonte: pesquisa direta

Cássia conta, também, que no início fez testes com estampas pintadas à mão, mas foi reduzindo essa interferência de processos manuais porque eles tornavam mais difíceis qualquer mudança que desejasse fazer nas cores ou em algum elemento da estampa, coisa que costuma acontecer com frequência quando revisita estampas em novas coleções e datas comemorativas. A coleção Vilarajo, por exemplo, lançada em 2016, foi toda pintada à mão e é uma das poucas que não foi repaginada em outras paletas de cor para novos lançamentos.

Figura 115 - Estampas pintadas à mão da coleção Vilarejo



Fonte: [Instagram.com/detailpapelaria](https://www.instagram.com/detailpapelaria)

Por isso, as técnicas manuais foram, aos poucos, ficando apenas no processo criativo inicial das estampas, em rascunhos e estudos de cor. “O que faço hoje em dia quando quero dar uma aparência de trabalho manual é usar pacotes de *brushes* e outros artifícios digitais que deem essa impressão” (informação verbal)<sup>7</sup>, conta a empreendedora.

Há de se pensar que o trabalho manual poderia contribuir positivamente para o significado da marca, pois ele está sempre carregado de associações com o afeto, a pausa e o universo analógico. Mas, para a Detail, foi mais importante ter a liberdade de manipular as cores de forma intensa e diversa. É curioso observar que nem sempre as escolhas de caminhos para a construção de significados são óbvias, há muitas possibilidades e muitas vezes é preciso abrir mão de uma característica que faria sentido para dar espaço para outra que vai lhe definir. Não há certo ou errado, mas é preciso observar com consciência o que se encaixa melhor na estratégia da marca.

Ao priorizar a liberdade no uso das cores, a papelaria foi desenvolvendo paletas de cores intensas, com combinações menos óbvias, que acabaram constituindo outro forte fator de reconhecimento para a marca. Sem dúvidas, a Detail traz em seu DNA cores fortes e vibrantes, trabalhando em grande parte com alto contraste nas estampas. A própria criativa reforça que seu DNA é muito colorido: “Combinação de cor é tudo na Detail. É o que consegue transformar as estampas para utilizarmos em novas coleções” (informação verbal)<sup>7</sup>.

Essa decisão da papelaria em priorizar o uso de cores fortes faz ainda mais sentido quando se coloca a marca lado a lado com duas de suas concorrentes: a Amanda Mol<sup>8</sup> e a Meg & Meg<sup>9</sup>. Os produtos da Amanda Mol são marcados pelo traço característico da aquarela, técnica de pintura manual que manipula as cores de forma mais suave. Já os da Meg & Meg, usam poucas cores e são muito reconhecidos pelos tons pastéis, normalmente transitando entre o azul, o rosa e o dourado. Portanto, ao escolher usar combinações de cores fortes aplicadas de forma intensa em seus produtos, a Detail se distancia das outras duas papelarias e cria uma estética própria.

<sup>8</sup> [www.amandamol.com.br](http://www.amandamol.com.br)

<sup>9</sup> [www.megemeg.com.br](http://www.megemeg.com.br)

Figura 116 - Produtos da Meg&Meg, Detail e Amanda Mol (da esquerda para a direita)



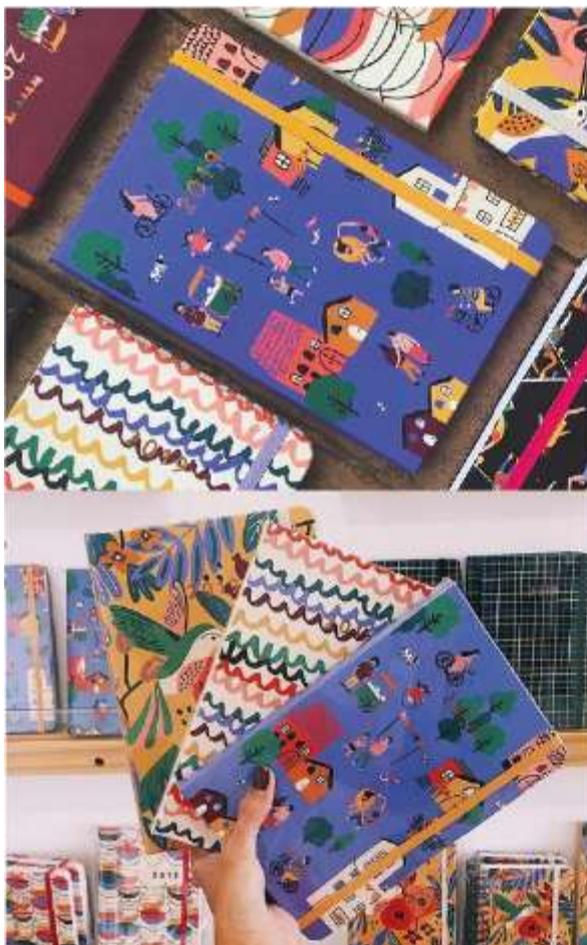
Fonte: Instagram.com/megemeg; Instagram.com/detailpapelaria; Instagram.com/lojaam

De fato, se nota que a criação de estampas, quando estratégica, é um trabalho meticuloso de articulação entre sua estética, os significados que as estampas podem expressar, a essência da marca e seu posicionamento no mercado. Isso é trabalhado não só através da preocupação de uma unidade visual que aumente o senso de reconhecimento da marca, mas também por meio das narrativas contadas pelas estampas. Que vozes são ouvidas através delas? Quais significados permanecem ao longo das coleções?

Olhando com mais atenção algumas das estampas criadas pela Detail em sua fase mais madura (de 2017 até o momento) é possível se aproximar da complexidade de significados que podem ser acessados através delas. A seguir, as fichas de análise da estampa mostram na íntegra essas relações, mas ao final de cada ficha é possível acessar uma síntese dos significados extraídos da estampa.

### 6.1.2.1 Análises das Estampas

ficha de análise da estampa		n° 01
DETALHES	<b>Marca:</b> Detail	
	<b>Ano de lançamento:</b> 2018	
	<b>Nome da coleção:</b> Gentileza	
	<b>Nome da estampa:</b> Comunidade	
	<b>Inspiração/referências:</b> pequenas vilas, vizinhança que convive e se conhece.	

**ESTAMPA APLICADA:****ESTAMPA ISOLADA:**

Elementos figurativos: casas; casa com varal exposto; árvores; cachorro; mulher andando de bicicleta; homem com carrinho de vender pipoca; menina pulando corda; flores junto das casas; pássaros; abelhas; menino ao lado de um homem, bandeirolas; mulher idosa e homem lendo em um banco; casal dançando; casal andando abraçado; homem em bicicleta com flores na cesta;

**DESCRIÇÃO**

A composição dá ao leitor uma visão panorâmica em que é possível enxergar várias cenas acontecendo simultaneamente. Uma mulher anda de bicicleta entre árvores. Um cachorro passeia por perto. Uma menina brinca de pular corda e um menino brinca com um adulto. Um homem de bigode está ao lado de um carrinho de pipocas. Alguns pássaros comem a pipoca que caiu no chão. Uma mulher de cabelos brancos e um homem estão sentados em um banco lendo. Um casal dança. Um casal caminha abraçado. Outro homem carrega flores em sua bicicleta. Algumas árvores, casas e pássaros estão espalhados pela imagem. Flores formam um jardim em uma das casas. Roupas estão secando no varal de um edifício, há flores na janela e um pássaro no telhado do mesmo prédio. Duas abelhas sobrevoam a cena. As construções possuem muitas janelas e portas largas. As cores são fortes, mas os elementos pequenos, então a cor do fundo liso predomina.

## EIXO PLÁSTICO

**Formas:** Apesar de bem delimitados, a maioria dos elementos tem traços orgânicos. As linhas são irregulares, as formas pouco simétricas. Algumas vezes o preenchimento da forma não coincide com as linhas que a delimita, mas a maioria das formas são sólidas. Os traços mais soltos remetem a gestos manuais, espontâneos. Quase não se vê elementos pontiagudos, mesmo os ângulos retos são aboloados, o que provoca uma sensação de suavidade e segurança. De maneira geral os traços são grossos, mas suavizados pela forma irregular e arredondada.

**Composição:** Os elementos estão espaçados, poucos se sobrepõem, deixando muitos respiros e a sensação de espaço amplo. Os poucos que se sobrepõem garantem alguma profundidade para a cena, segmentando planos entre árvores e casas, por exemplo. A cor de fundo fica bastante aparente. A distância entre os elementos é irregular, o que não permite prever um ritmo, embora se possa supor alguma ordem de leitura. Essa disposição de elementos em estruturas não alinhadas marca a ideia de organicidade e dinamismo. O enquadramento é vertical e largo, dando a impressão de grande afastamento do leitor, mas há poucos marcadores de profundidade, já que a maior parte dos elementos obedecem à mesma proporção e padrão de nitidez, salvando-se apenas os que estão sobrepostos.



**Cores:** Cores forte, lisas e uniformes, sem misturas ou gradientes de cor. Quase não se vê falhas. Isso torna a textura geral da imagem mais visual e menos tátil. Predomina o lilás usado ao fundo, trazendo um ar de harmonia e serenidade à composição.

**Textura:** A textura é bastante lisa e uniforme, evidência de processos digitais, o que prejudica o caráter tátil a que os traços orgânicos haviam feito alusão, deixando a imagem mais fria.

**Escala:** A escala pequena dos elementos da estampa proporciona uma visão quase panorâmica da composição. Essa sensação de olhar distante é potencializada pela natureza dos elementos figurativos, muitos deles formas humanas, que fornecem uma expectativa de proporção em relação à realidade. Apesar da escala pequena, poucos elementos se repetem no módulo. As árvores se repetem em alguns pontos da estampa, mas não há repetição do módulo como um todo. ele foi pensado já no formato final do artefato. Isso permite uma leitura completa de sua composição.

<b>EIXO FIGURATIVO</b>	<b>significante</b>	<b>objeto ou referente</b>	<b>significado</b>
	construções com muitas portas e janelas;	casa, moradia;	lar, acolhimento, proteção;
	fio com roupas;	varal;	moradia, vilarejo, sul da Itália;
	árvore;	vegetação;	vida, sombra;
	cachorro;	animal de estimação;	melhor amigo, companheiro, lealdade;
	mulher andando de bicicleta;	transporte, passeio;	sustentabilidade, ar livre;
	homem com carrinho de pipoca;	vendedor ambulante;	comida de rua, praça, parque; diversão;
	menina pulando corda;	brincadeira;	movimento; brincadeira; diversão;
	flores;	jardim;	beleza; cuidado; amor; fertilidade;
	pássaros;	pequenas aves;	voar; liberdade; céu aberto;
	abelhas;	inseto polinizador;	cooperação; flores; trabalho;
	menino interagindo com homem;	brincadeira;	diversão; sociabilização das crianças;
	bandeirolas;	decoração festiva;	festa; alegria; diversão;
	mulher de cabelos brancos sentada olhando artefato informativo;	idosa lendo jornal/revista;	terceira idade ativa;
	homem sentado olhando artefato informativo;	homem lendo jornal/revista;	leitura; viver a rua;
	banco;	assento coletivo;	compartilhar; interagir;
	casal rodopiando de mãos dadas;	casal dançando;	diversão, conexão;
homem envolvendo mulher com um braço;	casal andando abraçado;	carinho, intimidade;	
homem em bicicleta com flores na cesta;	transporte, passeio;	sustentabilidade, pequenos prazeres;	

## ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS

A cena à céu aberto situa a comunidade nos espaços coletivos. Mesmo as construções são representadas com muitas janelas e nenhum muro, sendo continuidade da rua e não barreira. A maioria são casas. O único prédio remete mais às edificações europeias mais antigas que aos modelos de prédio típicos do Recife, onde a marca se situa. Nos países europeus, as ruas e espaços coletivos são mais ocupados, talvez daí a alusão. Crianças brincam na rua, sem dispositivos eletrônicos. Não há carros, só bicicletas e pedestres: mais uma escolha que privilegia o contato com a rua. Bandeirolas deixam claro que o ambiente tem vida e é bem cuidado. Flores nas casas também demonstram cuidado. Idosa compartilha da vida social. Os casais são todos heterossexuais. O carrinho de pipoca é típico de parques, praças e cidades pequenas.

<b>EIXO LINGÜÍSTICO</b>	<b>TEXTO</b>
	<p><b>nome da coleção:</b> Gentileza  <b>nome da estampa:</b> Comunidade  <b>texto de apresentação:</b> "lugar de amor ao próximo. lugar de interagir e ajudar-se. é onde se vive em comum-unidade. Tem sempre um vizinho com a xícara de açúcar que faltou e outro pra olhar as crianças brincarem enquanto as mães trabalham.</p>
	<p><b>RELAÇÃO COM A ESTAMPA</b>    <input checked="" type="checkbox"/> âncora    <input type="checkbox"/> substituição</p>

## SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

Os eixos de análise, de maneira geral, se complementam reforçando um ciclo de significados que têm em comum. Os traços soltos, orgânicos e suaves das formas se relacionam com a ideia de vida ao ar livre. O espaço amplo e o dinamismo também. A harmonia e serenidade trazida pela cor predominante dialoga com a vida em espaços compartilhados e a serenidade das pequenas vilas.

Alguns poucos aspectos contradizem em certa medida o discurso geral: a textura lisa - que se distancia da manualidade e dá um tom de frieza à imagem -, o enquadramento distante - que distancia o leitor, reduzindo a ideia de proximidade e senso coletivo que predomina - e a ausência de casais homossexuais - que deixa a cena menos diversa.

A estampa como um todo traz elementos conectados com a vida em comunidade, compartilhada em espaços coletivos ao ar livre. Levanta bandeiras de sustentabilidade e vida off-line. Privilegia o movimento e o contato com a natureza. Representa o cuidado de diferentes formas. As cenas acontecendo em paralelo narrativizam a imagem, que ganha vida.

Predominam: harmonia - vida ao ar livre - diversão - cooperação - movimento

# ficha de análise da estampa

n° 02

DETALHES

**Marca:** Detail

**Ano de lançamento:** 2018

**Nome da coleção:** Gentileza

**Nome da estampa:** Beija flor

**Inspiração/referências:** céu aberto, jardim florido, fruta no pé, pássaros e borboletas.

## ESTAMPA APLICADA:



## ESTAMPA ISOLADA:



Elementos Figurativos: flores; borboleta; limões; folhas; beija-flor; céu azul; sementes;

## DESCRIÇÃO

Flores, folhas e galhos se espalham sobre um fundo azul claro, no que parecem plantas vistas contra o céu de um dia ensolarado. As flores aparecem hora sozinhas, hora em um grupo de três. As que aparecem sozinhas alternam sua cor entre rosa e laranja, as laranjas são menores, por isso parecem estar mais longe. Junto com cada flor estão duas folhas verdes, dois galhos de folhas azul escuro e um cacho de sementes brancas. Quando as flores aparecem em grupos de três, estão também em três cores: branco, rosa claro e laranja. Dessas, a rosa parece ser de uma segunda espécie, pois apresenta um formato diferente das demais. Junto com as três flores há quatro folhas verdes - duas maiores e duas menores -, um cacho de sementes marsala e um galho pequeno com folhas azul escuro. Há ainda duas flores laranjas de uma terceira espécie, bem menores que as demais. Desse conjunto saem também dois galhos curvados com limões de casca amarelada. Nesses galhos, as folhas são menores e de um verde mais claro, seus veios também são amarelos. Sobrevoando as plantas e sugando o miolo das flores que estão em grupo, há um beija-flor amarelo e laranja. Entre as plantas se vê, também, uma borboleta rosa, marsala, azul e laranja com as asas abertas. Nas laterais da composição se vê, ainda, galhos com uma quantidade maior de folhas. Essas são mais alongadas e têm o miolo amarelo. Os elementos se repetem ao longo da composição, mas alternam sua direção.

## EIXO PLÁSTICO

Formas: A maioria das formas são delimitadas por linhas precisas, com poucas irregularidades, o que sugere o uso de técnicas digitais de criação. As folhas são os elementos com presença mais forte e, apesar das variações entre elas, todas

obedecem a um formato alongado que tende ao pontiagudo e cria uma tensão significativa. A repetição dessas formas produz uma dinâmica entre os elementos. Em algumas folhas a ponta é arredondada, o que suaviza a tensão da forma. As flores são os elementos de contorno mais irregular e com um grau de abstração mais forte, apesar de representarem claramente uma flor.

Composição: Há um movimento que permeia a composição geral. Ele vem tanto da tensão gerada pelo formato das folhas, como da repetição dos elementos em rotação. A repetição obedece a uma frequência regular, o que garante um ritmo na leitura da composição. O beija-flor marca esse tempo, atuando como elemento de ritmo. A repetição considera cor, forma, tamanho e textura, mas varia em direção. Também sugerem movimento a posição de voo do beija-flor e da borboleta. Quase não há sobreposição de elementos, mas certa profundidade é obtida a partir da aplicação de algumas flores e limões em tamanho menor, dando a impressão de distanciamento. O sombreamento nas flores rosa claro também sugere algum volume. O plano de fundo parece simples, mas ganha importância por sugerir a cor do céu.



Cores: Predominam o fundo azul bem claro e o verde das folhas, criando uma paleta típica de um plano aberto em dia de sol. O azul, por ser a cor mais fria e mais apagada, aparece mais distante, criando perspectiva na composição. O azul é amplo, ilimitado e grande, se associando em vários aspectos ao céu. A combinação de azul com verde, amarelo, rosa e laranja também é muito associada à primavera e sugere um clima recreativo e amável. Os pontos de rosa, laranja, marsala e amarelo vibrante complementam a atmosfera de um dia de sol, trazendo calor e agitação para o primeiro plano da composição, mas não chegam a roubar a cena. Prevalece a tranquilidade criada pela analogia do azul e verde, suavidade que equilibra a tensão das formas.

Textura: A textura é predominantemente sólida e lisa, evidência de processos de desenho e pintura digitais. No entanto, alguns poucos traçados irregulares sugerem texturas típicas de trabalho manual. É o caso da cauda do beija-flor e dos veios de algumas das folhas. Nesses pontos parece haver uma divergência de estilos.

Escala: A escala dos elementos é pequena ou suficiente para permitir algumas repetições. E exatamente a repetição que cria a sensação de abundância típica da natureza a céu aberto. Por outro lado, ela não reduz os elementos a ponto de eles perderem a leitura.

<b>EIXO FIGURATIVO</b>	<b>significante</b>	<b>objeto ou referente</b>	<b>significado</b>
	flores;	vegetal, órgão reprodutor da planta;	doçura; delicadeza; o melhor em qualidade ou aspecto; fertilidade; juventude; primavera;
	borboleta;	inseto de asas desenhadas;	transformação; renascimento; ciclos; efemeridade; beleza; liberdade;
	limão;	fruto; cor;	abundância; saúde; azedo; amargo; tropical;
	folhas;	por onde a planta faz fotossíntese;	natureza; meio ambiente; energia; vida; respiro;
	beija-flor;	passarinho que para no ar ao bater as asas muito rápido;	mensageiro; alegria; energia; delicadeza;
	céu azul;	espaço infinito que rodeia o mundo;	fonte de energia e criação; amplitude; infinito; dia de sol;
	sementes;	grão que gera uma nova planta;	vida; crescimento; fertilidade;

## ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS

O azul bem claro como plano de fundo contextualiza a cena em um dia de sol, ainda que o sol não apareça. O limão também contribui para a ideia de um ambiente quente, já que a fruta é constantemente associada à cultura tropical. O limão está sempre presente em comidas, sucos e até drinks típicos desse universo. O beija-flor carrega uma carga de carinho implícita diferente de outros pássaros. Ele é mensageiro de beijo. Chega e se demora parado no ar, não precisa voar tão apressado. A presença de muitas flores combina com o calor que chega junto com a primavera.

<b>EIXO LINGÜÍSTICO</b>	<p><b>TEXTO</b></p> <p><b>nome da coleção:</b> Gentileza  <b>nome da estampa:</b> Beija-flor  <b>texto de apresentação:</b> vive distribuindo <b>beijinhos</b> natureza afora. <b>leva a vida com tanta leveza</b> que consegue ficar paradinho no ar. se alimenta de flores, mas em <b>troca</b> as <b>ajuda</b> a se multiplicar, pois entende que na vida não vale a pena só sugar.</p>
	<p><b>RELAÇÃO COM A ESTAMPA</b>    <input checked="" type="checkbox"/> <b>âncora</b>    <input type="checkbox"/> <b>substituição</b></p>

## SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

Há várias complementaridades entre os eixos de análise. A paleta de cores, por exemplo, dá um tom primaveril à composição, direciona a interpretação dos elementos figurativos e amplia a sensação de profundidade da estampa, a exemplo do azul lido como um céu distante. A escala e a frequência de repetição trazem a sensação de abundância também associada aos frutos, aqui representados pelos limões. A tensão e o movimento gerado pelo formato e pela repetição das folhas complementa a energia e a agitação trazidas pelos pontos de amarelo e laranja. Energia que também se associa à presença do beija-flor, à fotossíntese das folhas, à espiritualidade do céu e à cena de um dia de sol. As flores e o beija-flor trazem um tom de carinho e delicadeza. Junto com a tranquilidade do azul e do verde - que predominam na paleta - equilibram a composição.

Predominam: energia - abundância - natureza - vida - tranquilidade – carinho

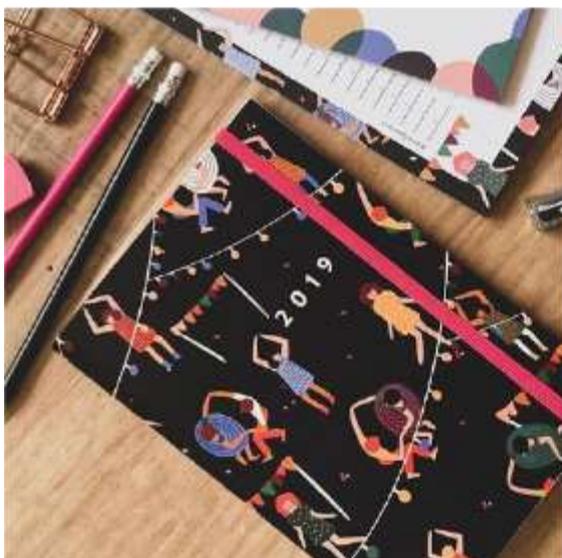
# ficha de análise da estampa

n° 03

DETALHES

**Marca:** Detail  
**Ano de lançamento:** 2018  
**Nome da coleção:** Gentileza  
**Nome da estampa:** Festejar  
**Inspiração/referências:** festas, celebrações, dança, alegria.

ESTAMPA APLICADA:



ESTAMPA ISOLADA:



Elementos Figurativos: mulheres dançando; casais dançando; luzes; bandeirolas;

## DESCRIÇÃO

A estampa traz uma cena que reúne várias pessoas em posições que sugerem movimento, dança. Algumas mulheres aparecem sozinhas, outras aparecem em um casal. Os casais são vistos de cima, numa visão aérea. As mulheres são observadas de frente. As pessoas se repetem, mas há variação na cor dos cabelos, da pele e das roupas, inclusive com variações de estampas. Alguns fios com luzes coloridas cruzam a cena. Mastros com bandeirolas coloridas também aparecem entre as pessoas, ambientando uma atmosfera festiva. O plano de fundo é preto como a noite.

## EIXO PLÁSTICO

Formas: As formas que compõem a estampa representam claramente figuras humanas, mas se utilizam de certo grau de abstração. Longe de serem realistas, as formas têm contornos simplificados. Lembram o que é esperado para a anatomia humana, mas não seguem rigidamente suas diretrizes. Não há utilização de luz e sombra e quase não há sugestão de volume, mas as proporções obedecem a uma expectativa do que se conhece na vida real. A maior parte dos braços e pernas estão em diagonal, marcando o movimento que sugere dança. Há traços curvos nos rostos marcando sorrisos e alegria. As bandeirolas em formato triangular reúnem tensão e acumulam energia. Os fios de luzes se encontram formando contornos pontiagudos, aguçando o dinamismo da forma. Os círculos e as linhas não são precisos, o que sugerem traços manuais.

Composição: Além da direção dos braços e pernas, sempre em diagonal, a repetição dos elementos na composição reforça a sugestão de movimento. Ainda mais porque há variação nas direções. A repetição tem certa regularidade no espaçamento entre os elementos, tem ritmo, mas não obedece a uma ordem do que será repetido, se alternam mulheres e casais em várias cores e direções. Há variação na cor da pele, do cabelo, das roupas. A única ideia de profundidade da composição é dada pelo fio de luzes que é aplicado em perspectiva. A visão aérea dos casais contrasta com a visão frontal dos demais elementos, o que reforça o caráter abstrato da composição. O preto sólido ao fundo é marcante e domina a cena, principalmente porque há grandes respiros de espaço entre os elementos.



Cores: A predominância do preto é absoluta. Ele traz a ideia de noite, ausência de luz, escuro. Junto a isso estão atrelados conceitos de anarquia, mistérios, segredos, magia, proibições. Outra cor importante na composição é o tom da pele das pessoas, que aqui é rosa na sua maioria. Apenas algumas têm pele laranja, o que indica pouca diversidade. Nas roupas, bandeirolas e luzes o que fica marcado é a presença de todas as cores da paleta. É o colorido que se sobressai nesses elementos, contribuindo para uma atmosfera festiva geral. Sobre o fundo preto as cores escolhidas apresentam alto contraste, por isso se destacam mesmo estando em menor quantidade na composição.

Textura: A textura é predominantemente lisa com cores sólidas, evidência de processos de desenho e pintura digitais. Cabe observar a textura pontilhada que atua como elemento de preenchimento entre os motivos. Se destacam, ainda, as texturas criadas nas roupas dos personagens, que contribuem para sua variação após a repetição.

Escala: A presença de figuras humanas traz um elemento referencial para a escala. Como se vê muitas pessoas ao mesmo tempo dentro de uma moldura pequena, se entende que a escala dos elementos também é pequena. Apesar de haver repetição dos elementos, elas foram previstas dentro da área total do artefato. Não há repetição do módulo em si.

<b>EIXO FIGURATIVO</b>	<b>significante</b>	<b>objeto ou referente</b>	<b>significado</b>
	mulher com braços levantados;	mulher dançando;	liberdade; alegria; festa; comemoração;
	mulher com perna levantada;	mulher dançando;	liberdade; alegria; festa; comemoração;
	casal de mãos dadas;	casal dançando;	alegria; comunhão; proximidade; conexão;
	bandeirolas;	decoração festiva;	celebração; festa; alegria; cuidado;
	fio de luzes;	iluminação decorativa;	energia; alegria; fofura; ambiente de encontros;
	céu escuro;	noite;	mistério; segredos; anarquia; liberdade;

## ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS

A escolha da cor da pele é sempre significativa. Nesse caso, há uma grande maioria de pele rosa que indica pouca diversidade na composição. Os casais também são todos heteronormativos, apontando falta de diversidade também aqui. Por outro lado, a inclusão de fio de luzes estilo “gambiarra” remete a um contexto específico de lugares que apostam em uma decoração simples, afetiva e aconchegante.

<b>EIXO LINGÜÍSTICO</b>	<b>TEXTO</b>
	<p><b>nome da coleção:</b> Gentileza  <b>nome da estampa:</b> Festejar  <b>texto de apresentação:</b> Gentileza é, em essência, <b>celebrar</b> o encontro com o outro, com o <b>diferente</b>. É se alegrar a cada possibilidade de <b>troca</b>. É encontrar um <b>sorriso</b> inesperado e fazer tudo virar <b>feita</b>.</p>
	<p><b>RELAÇÃO COM A ESTAMPA</b>    <input checked="" type="checkbox"/> <b>âncora</b>    <input type="checkbox"/> <b>substituição</b></p>

## SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

Em sua maioria, os eixos de análise se complementam. Uma série de escolhas trazem movimento para a cena, direcionando a interpretação dos elementos figurativos. A posição das pessoas sugere que elas estão dançando, por exemplo. Somado a isso, o escuro do plano de fundo com o colorido contrastante dos elementos remete a um ambiente festivo noturno. Se fala em dança, liberdade, conexão e alegria de várias formas diferentes.

Um ponto que vai no sentido oposto é a falta de diversidade das pessoas representadas na estampa. Em outros pontos da composição se fala em contrastes, diferenças e encontros, mas as pessoas retratadas trazem pouca representatividade, já que são de maioria branca e heterossexual.

Predominam: celebração - alegria - conexão - liberdade - simplicidade

# ficha de análise da estampa

n° 04

DETALHES

**Marca:** Detail  
**Ano de lançamento:** 2019  
**Nome da coleção:** Aroma  
**Nome da estampa:** Tinta Fresca  
**Inspiração/referências:** cheiros e respiros que transportam para outro lugar.

ESTAMPA APLICADA:



ESTAMPA APLICADA:



Elementos Figurativos: pinceladas de tinta;

## DESCRIÇÃO

Pinceladas de tinta se espalham sobre um fundo branco, algumas vezes se sobrepondo. Há pinceladas amarelas, rosas, laranjas, azuis, marrons e pretas aplicadas em várias direções e tamanhos. O branco de fundo lembra uma folha em branco, uma tela sem pintura, uma parede sem tinta.

## EIXO PLÁSTICO

**Formas:** As formas não se propõem a ser figurativas, representando apenas as pinceladas do pincel em si, numa metalinguagem trazida por resquícios de material. Essas abstrações se aproximam, em sua maioria, de formatos retangulares desconstruídos. Têm contorno irregular e pontas soltas. Em algumas das extremidades quase se formam linhas em zigue-zague, mas nada obedece a uma lógica calculada ou simétrica. Há várias pontas afiadas e formas assimétricas que trazem tensão e movimento à composição.

**Composição:** As formas são posicionadas sem obedecer a nenhuma estrutura formal ou frequência regular de repetição. A composição parece ser regida, em certo grau, pela aleatoriedade, dando um caráter mais orgânico à estampa. As direções são variadas e algumas das formas se sobrepõem sem nenhum motivo aparente.



**Cores:** Talvez seja o elemento usado de maneira mais calculada, exatamente para que todas elas estejam presentes na mesma proporção. Interessante notar que o azul, cor que normalmente seria vista como a mais distante, por ser fria,

acabou aparecendo em primeiro plano, porque a forma azul está sobreposta às demais. Isso, de certa forma, aproximou todas as cores do leitor. As cores saltam do fundo e se aproximam. A combinação de amarelo, laranja, rosa e azul cria um clima de recreação e amabilidade. A presença do marrom traz um tom de terra e organicidade. O preto é a ausência de luz e, portanto de cor. Assim, faz um contraponto a todas as outras cores, inclusive ao próprio fundo branco. O branco, nesse contexto, alude à folha em branco, à tela em branco, à parede sem tinta, a qualquer espaço onde caiba pintura. Interessante notar que as cores não se misturam, mesmo quando sobrepostas. Isso retira um pouco do caráter orgânico da estampa.

Textura: Apesar de partir de cores sólidas, sem gradientes, a textura aparenta falhas, ranhuras e resquícios de materiais, indícios típicos de trabalhos manuais com pincel e tinta. Essa expectativa é quebrada parcialmente com a falta de mistura em cores sobrepostas e com a absoluta solidez da cor.

Escala: A escala é pequena suficiente pra que se consiga ver a pincelda inteira, deixando pistas do que é aquela mancha de cor. Por outro lado, é grande o suficiente para que se consiga ver as ranhuras e as falhas nas formas.

EIXO FIGURATIVO	significante	objeto ou referente	significado
	pinceladas de tinta;	pintura;	arte; processo criativo; trabalhos manuais; expressividade; organicidade;
folha em branco;	papel; tela;	começo; liberdade; criatividade; arte; expressão;	

## ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS

A sobreposição das formas sem nenhuma intenção específica dá um tom de aleatoriedade na composição. Essa desintenção dá a entender que o foco da estampa é a própria brincadeira com o pincel, a diversão do processo criativo, a organicidade da materialidade.

EIXO LINGUÍSTICO	TEXTO
	<p><b>nome da coleção:</b> Aroma  <b>nome da estampa:</b> Tinta Fresca  <b>texto de apresentação:</b> Foi a partir dos cheiros que nos transportam para outro lugar, nos inspiram e nos acalmam que imergimos no mundo dos aromas para resgatar as sensações que eles nos trazem. Sentimos a necessidade de olhar para dentro, reviver os momentos afetivos cercados de natureza, cuidado e carinho. Nessa imersão, passamos a enxergar os aromas como forma de cura aos excessos do mundo. Uma forma de desacelerar, pausar, respirar.</p>
<p><b>RELAÇÃO COM A ESTAMPA</b>    <input checked="" type="checkbox"/> âncora    <input type="checkbox"/> substituição</p>	

## SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

Por se tratar de uma estampa essencialmente abstrata, o eixo plástico tem destaque em sua significação. Mesmo seu nome, como texto de apoio, remete à materialidade usada no criar: tinta fresca. A cor do plano de fundo se amplia enquanto elemento figurativo, os indícios de trabalho manual se tornam o elemento central, numa metalinguagem do criar. A brincadeira com as direções e as sobreposições parecem dialogar com a organicidade do processo criativo. As cores continuam o tom recreativo, mas se atentam ao equilíbrio visual, para compensar a composição não estruturada.

Predominam: organicidade - diversão - arte - liberdade – expressão

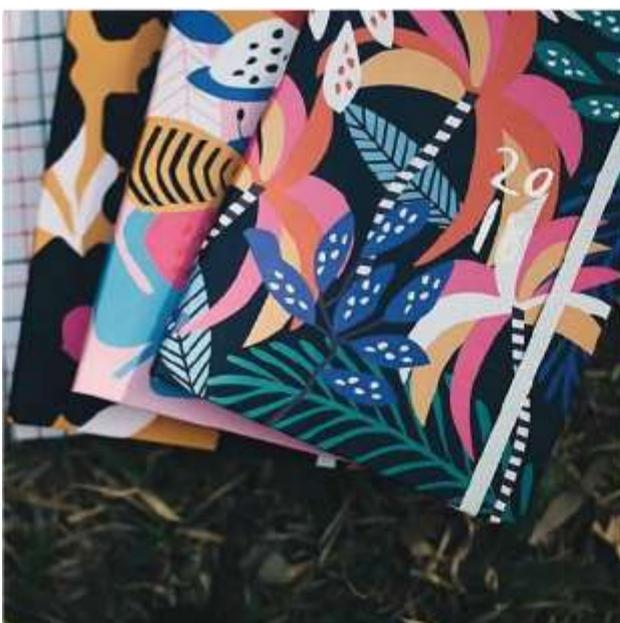
# ficha de análise da estampa

n° 05

DETALHES

**Marca:** Detail  
**Ano de lançamento:** 2017  
**Nome da coleção:** Solar  
**Nome da estampa:** Coqueirais  
**Inspiração/referências:** praia; dias de sol; litoral;

ESTAMPA APLICADA:



ESTAMPA ISOLADA:



Elementos Figurativos: coqueiros; galhos de folhas; folhas; céu escuro.

## DESCRIÇÃO

Três coqueiros com troncos tortos protagonizam a composição. As folhas se alternam entre vermelho, amarelo e rosa em dois deles. No terceiro, as folhas são amarelas, rosas e brancas. O tronco dos três é listrado em tons de marrom e branco. Os dois coqueiros das laterais parecem estar a uma mesma distância do observador, mas o do meio está recuado. Os três parecem ter a mesma altura. Junto aos coqueiros se vê outros tipos de folhagem. Galhos carregados de folhas azuis, brancas e verdes, todas pontilhadas. Outras folhas que se assemelham a folhas de coqueiros, mas retratadas de forma diferente das que estão nos coqueiros da composição. Dessas, há uma branca, uma verde e uma azul, todas nas laterais da composição. Há ainda um quarto tipo de folha que aparece sempre em azul claro e mais ao fundo dos elementos. Essa tem um formato de folha mais icônico e simétrico. O fundo é preto, escuro, lembra a noite.

## EIXO PLÁSTICO

Formas: Os formatos das folhas variam entre si, mas em sua maioria são pontiagudos, criando tensão e levando o olhar para diferentes direções. Inclusive, as folhas laterais, que têm uma organização parecida com uma espinha de peixe, funcionam como verdadeiras setas de direção. Esse é o efeito gerado pela maneira com que se distribuem ao longo do caule a partir de um eixo em diagonal. Além disso, a distribuição é ritmada, já que obedece a intervalos similares, quase constantes. O mesmo efeito de seta e ritmo ocorre com as folhas azul claras, Aqui ele é causado a partir do desenho de

seus veios, que nesse caso são simétricos e seguem uma frequência uniforme. Essa folha é a única simétrica, com uma forma mais regular e icônica. O tronco dos coqueiros é curvo e irregular, mas o traçado que o preenche tem intervalos similares, quase uniformes. As formas com maior grau de abstração são as dos ramos de folhas pontilhadas. Os galhos e as folhas são bastante irregulares. Inclusive, essas folhas são mais aboloadas do que as formas que se convencionou usar para folhas, isso as deixa menos tensionadas. Em nenhum momento as formas sugerem volume, a leitura se mantém em duas dimensões.

Composição: Muitas das formas estão sobrepostas, trazendo camadas para a composição, mas deixando poucos respiros entre elas. Isso causa uma certa sensação de aperto e confusão, que requer do leitor mais tempo para ler os elementos da estampa. Essa sensação é ampliada pela distribuição irregular de alguns elementos. Ao mesmo tempo, é também essa disposição não simétrica da composição geral que, somada às formas pontiagudas das folhas, dá movimento à leitura da composição, fazendo com que ela atinja a harmonia através de um equilíbrio dinâmico. Nos coqueiros, as folhas estão posicionadas em direções tão diversas que parecem até ter um certo grau de aleatoriedade, por isso inspiram movimento. Por outro lado, a posição de algumas formas quebra a expectativa de aleatoriedade construída na estampa. Os coqueiros das laterais, por exemplo, estão posicionados em uma mesma altura da moldura, mas em lados espelhados. Se isolados da composição, estão simétricos entre si. O mesmo ocorre com as folhas posicionadas na parte superior e inferior da moldura, que estão em inversões simétricas. Os galhos de folhas pontilhadas também estão em alturas parecidas, um de frente para o outro, mas não chegam a estar simétricos. Outro fator chave é a posição do terceiro elemento. Tanto o coqueiro central, como o galho de folhas pontilhadas central criam uma triangulação com seus dois semelhantes. Além disso, os triângulos que eles formam estão sobrepostos e invertidos entre si. Assim, essas triangulações e simetrias criam pontos de virada na leitura, que incentivam o olho a voltar a percorrer a composição. É outra característica que agrega movimento. Cabe notar que a simetria não é total nesses triângulos, porque as formas em si não são simétricas. As folhas azul-claro - que têm a forma mais simétrica - são as que acabam quebrando a simetria da composição. Ainda sobre o coqueiro central, é interessante notar que a posição dele parece sugerir que está mais recuado, mas isso não reflete em seu tamanho, que permanece igual aos demais. Sem a marcação de cor ou tamanho, a perspectiva não fica clara.



Cores: O fundo preto é bastante coberto pelos elementos e quase não aparece sozinho. Ainda assim, é uma das cores mais importantes na composição, já que é o seu contraste que faz todos os outros tons vibrarem com mais intensidade. Sobre o fundo preto, as cores já saturadas, como o amarelo e o vermelho, parecem ainda mais vibrantes. Mesmo as cores frias, mais suaves, parecem mais abertas sobre o preto. O preto também cria uma ideia de noite, que contrasta com a sensação de dia ensolarado trazida pelo restante da paleta. Então o preto cria contraste na cor e no conceito. Cabe observar, também, que as cores mais saturadas e quentes se concentram nas folhas dos três coqueiros. Isso faz com que elas se aproximem do leitor e saltem da composição. O coqueiro da direita, que não leva o vermelho, ficaria mais distante em relação aos outros, não fosse sua sobreposição. As cores frias, escolhidas para as folhagens às empurram para trás e às tornam coadjuvantes, elementos de preenchimento.

Textura: Algumas texturas ritmadas criam pontos de interesse na estampa. Isso acontece no tronco listrados dos coqueiros, no pontilhado das folhas e nos veios em forma de espinha de peixe. Elas dão direção, contribuem para o movimento e aumentam o tempo de leitura composição.

Escala: A escala não cumpre expectativas convencionais. Galhos de folhas são do tamanho de coqueiros, por exemplo. Essas subversões contribuem para a linha abstrata da estampa.

EIXO FIGURATIVO	significante	objeto ou referente	significado
	coqueiros;	árvore típica do litoral do nordeste do Brasil;	praia; verão; nordeste; água fresca; sombra; brisa; maresia; tropical;
	galhos;	ramificações dos troncos das plantas que sustentam as folhas e flores;	difusão; crescimento; conexão; atalho; solução de problemas;
	folhas;	por onde a planta faz fotossíntese e se alimenta;	natureza; meio ambiente; energia; vida; respiro;
	folhas de coqueiro;	por onde o coqueiro faz fotossíntese e se alimenta;	praia; verão; nordeste; tropical; sombra; respiro; energia; vida;
	céu escuro;	noite;	mistério; segredos; anarquia; liberdade;

### ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS

A presença de coqueiros traz regionalidade para a imagem, já que a situa numa região específica do Brasil, onde se encontram coqueiros de maneira abundante. A escolha do preto como plano de fundo cria uma ideia de noite que contrasta com as cores diurnas dos elementos. Esse “céu escuro” traz um traço de mistério para a cena que, de outra forma, seria absolutamente solar.

EIXO LINGÜÍSTICO	TEXTO
	<p>nome da coleção: Solar  nome da estampa: Coqueirais  texto de apresentação: Quando a lua abre o olho. Lanterna de Deus. O coração do universo. Melhor amigo da praia. Pincel que pinta o céu em tons quentes de laranja. É cada em mapa astral. É nota musical. É quem mesmo sabendo que um dia vai apagar, não mede esforços para brilhar.</p>
	<p>RELAÇÃO COM A ESTAMPA <input checked="" type="checkbox"/> âncora <input type="checkbox"/> substituição</p>

### SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

Os eixos convergem para um âmbito de paisagem solar e tropical, que reúne vibração, movimento e energia. Isso vem da tensão das formas irregulares e pontiagudas, vem da direção diagonal trazida pelas setas, triangulações e posição das formas, vem da alta saturação das cores e, também, do contexto criado pelos elementos figurativos.

A cor de fundo quebra um pouco dessa expectativa de dia ensolarado ao trazer um elemento noturno. Ao mesmo tempo, ela amplia ainda mais o contraste da composição e a vibração das cores.

Predominam: energia – movimento - verão – praia

### 6.1.3 Significados em diálogo: identidade x estampas

O posicionamento da Detail se ancora na associação a um estilo de vida analógico, atento aos cuidados e aos detalhes. Seu universo é mais lento, não por ser pouco ativo, mas por ser mais organizado. É a organização que permite observar e celebrar as coisas sem pressa e com atenção, presença. Há muito movimento na rotina, mas sempre há espaço para as coisas pequenas, simples e bonitas. Há uma forte vibração pelas pequenas conquistas do dia. Predominam na marca sentidos ligados à simplicidade, ao carinho, à organização e à beleza.

Nas suas estampas essa visão de mundo é traduzida pelo movimento e pela vibração presentes nas cores intensas e nas combinações de alto contraste. Seu colorido é alegre, divertido e festivo, criando uma relação direta com sua cultura de celebração. A disposição irregular dos elementos nas estampas complementa a sensação de movimento e diversão. Os motivos botânicos se encarregam de falar sobre o cuidado, a beleza e a contemplação aos detalhes. Remetem a uma vida simples, pé no chão. Os contornos orgânicos e irregulares das formas dialogam com esse contexto e acrescentam resquícios de manualidade que são constantemente associados ao afeto.

Quadro 5 - síntese de significados da Detail

identidade de marca	linguagem visual	significados extraídos das estampas
alegrias da rotina	alto contraste	abundância
afeto	assimetria	liberdade
atenção	colorido	movimento
beleza	contornos irregulares	natureza
carinho	cores intensas e saturadas	organicidade
capricho	equilíbrio dinâmico	praia
celebração	elementos da natureza	simplicidade
cuidado	formatos orgânicos	tranquilidade
detalhes	frequência irregular	verão
simplicidade	pouca repetição	vibração
organização		vida
presença		vida ao ar livre

Fonte: Autora

É interessante notar, a partir do quadro acima, que nem sempre a relação entre os eixos analisados é de repetição. As estampas não vão, necessariamente, repetir aquelas características e significados articulados pela identidade. Muitas vezes elas trazem conceitos adjacentes, que vão ampliar ou tornar tangível o universo articulado pela identidade da marca. A “presença”, por exemplo, pode se relacionar com o “equilíbrio dinâmico” adotado nas composições das estampas, que dá movimento à leitura e prende a atenção de quem observa, faz estar presente. Ao mesmo tempo, a “presença” ganha uma percepção mais tangível quando se relaciona com elementos da “vida ao ar livre”, que trazem forte associação com a ideia de curtir o dia e aproveitar o agora. A “presença” pode, ainda, ser ampliada a partir de conceitos como a “simplicidade”, que traz a atenção para as coisas pequenas do presente.

No caso da Detail se observa que os aspectos relacionados a “organização”, característica importante na identidade da marca, são menos trabalhados nas estampas. Uma possível explicação para essa escolha é o fato de que a natureza dos seus produtos, por si só, já fala sobre isso. Afinal, a marca produz agendas, *planners*, blocos para listas de tarefas, pastas organizadoras etc. Por isso, parece fazer sentido reservar o espaço das estampas para iniciar discursos sobre outros conceitos que são caros à empresa.

Na Comunidade, primeira estampa analisada, a marca abriu espaço para falar sobre harmonia, cooperação e afeto. Na época do lançamento isso foi estendido também a outros canais de comunicação, que divulgaram listas de coisas simples e gentis a se fazer pelo outro. Além disso, a cena ao ar livre retratada exemplifica prazeres e alegrias do dia a dia que são vividos plenamente na simplicidade. E sobre diversão que não demanda grandes eventos e pode acontecer de forma analógica, presente, longe da tecnologia. A marca mostra em imagem o estilo de vida em que acredita.

A Beija Flor, estampa objeto da segunda análise, é um exemplo da relação íntima que a marca desenvolveu com a natureza. Aqui, as cores e o uso dos elementos escolhidos trazem sentidos de abundância, vida, energia e carinho – conceitos intimamente ligados à essência de celebração e afeto da marca. Além de construir associações de significado importantes, a presença desses elementos aumenta o senso de reconhecimento da estampa, já que flores e frutos são motivos constantes na marca e costumam reincidir a cada coleção.

Na estampa Festejar, mais uma vez, a marca constrói uma cena que representa uma das características mais essenciais de sua identidade: a celebração. Além de ser protótipo literal do ato de festejar, os signos plásticos da estampa também carregam movimento e alto contraste para completar a vibração da cena. Observada em completude, a estampa evoca sentidos de celebração, liberdade, conexão e alegria.

A estampa Tinta Fresca demonstra como a marca consegue manter sua abordagem criativa mesmo em uma linguagem mais abstrata. Permanece a ligação com as formas orgânicas e aumenta a referência à expressividade. Se as cores são um fator essencial nas decisões criativas da marca, nesta estampa elas assumem protagonismo, já que os elementos são, em si, manchas de cor. Assim, a marca abre espaço para celebrar o criar, o processo criativo, etapa que é central em sua estratégia e gestão. A leitura dos signos plásticos ainda permite que a estampa fale sobre movimento, diversão, liberdade. Aqui, abre-se caminho para que a marca celebre o que mais gosta de fazer. É uma nova forma de falar sobre celebração e sobre os prazeres da rotina.

Por fim, na estampa Coqueirais, a marca demonstra, mais uma vez, sua constância em usar elementos da natureza. No entanto, sai do seu espectro florido habitual e adentra um contexto de praia. Demonstra, assim, que é possível criar constância, mas fazer diferente. A escolha das cores confirma a unidade visual mantida pela marca, que dá preferência às paletas contrastantes. É esse alto contraste que faz com que a estampa também traga sentido de energia e movimento, aliando-se assim com a ideia de celebração que é essencial à marca.

De maneira geral, nota-se que as estratégias da marca para a sua identidade e para as suas estampas parecem convergir em um mesmo universo, se complementando em significado e intenção. As estampas funcionam como uma extensão do mundo que a marca se esforça para criar. Através delas, é possível enxergar de forma mais palpável contextos, ambientes, cenas e elementos que compõem o estilo de vida defendido pela Detail.

## 6.2 Refazenda

A Refazenda é uma empresa têxtil pernambucana que cria roupas e acessórios a partir do uso de tecidos de fibras naturais orgânicas e técnicas de *upcycling*. Fundada em 1990, a marca atua dentro dessa lógica de produção desde muito antes da sustentabilidade ser objeto de discussão no meio da moda. Essa visão vanguardista veio da inquietação de Magna Coeli, sua fundadora, que sempre discordou da forma como a indústria têxtil tradicional lida com sua cadeia produtiva.

Sendo assim, foi preciso uma revisão de cada etapa de produção - da plantação, fiação, tecelagem e montagem, até a distribuição - para que a marca pudesse pensar em criar roupas e acessórios de uma forma que fizesse sentido para ela. Para a empresa, era imprescindível atuar dentro de uma economia genuinamente circular, em que toda a sua matéria-prima cumprisse seu propósito de existir.

A inspiração para um modelo que - mesmo no contexto atual - permanece tão inovador veio da infância de Magna. A estilista conta que seu pai era alfaiate e sua mãe costureira, então ela aprendeu a criar roupas para suas bonecas com os pedaços de tecido que sobravam do trabalho dos seus pais. Já adulta, ela percebeu que os restos de tecido da indústria da moda - que acabariam se tornando desperdício - poderiam gerar um negócio lucrativo, assim nasceu a Refazenda.

Há 30 anos a marca iniciou suas atividades criando peças de tecido para uso doméstico e decoração. Retalhos descartados por outras confecções e tecidos que pudessem ser inteiramente aproveitados eram sua matéria prima na produção de artigos de cama, mesa e banho. Desde o início havia a preocupação em aproveitar todos os níveis do tecido, do corte à produção dos detalhes. Era essencial para a empresa que o ciclo dos materiais fosse completo dentro do próprio negócio. “Agora, eu olho para trás e entendo que sempre busquei maneiras de praticar o *upcycling*, bem antes de o conceito ser criado e ter seu significado definido nos dicionários”, conta Magna (NO DIA..., 2019).

Desde a sua concepção, então, a Refazenda traz a sustentabilidade como ideal, muito mais do que a moda em si. Hoje, seu foco são as roupas. Vestidos são o principal produto de seu mix, mas a marca já expandiu sua atuação para a moda masculina e infantil. Além disso, produz tecidos usando fibras naturais e orgânicas, como algodão, seda e linho. O conceito de sustentabilidade - ligado ao modelo de negócio desde o início - se mantém e ajuda a impulsionar um novo estilo de comportamento na cadeia produtiva da moda.

“Somos uma empresa de negócios sustentáveis num mundo insustentável<sup>10</sup>” (informação verbal), complementa Magna.

Importante perceber que, normalmente, as empresas pensam em iniciativas pontuais para diminuir o impacto que causam na natureza, mas nesse caso todo o seu negócio foi estruturado a partir desse compromisso social e ambiental. É uma inversão de fatores que demonstra claramente as prioridades da organização. “A proposta de economia circular e capitalismo consciente, visando um ciclo de produto mais longo e um aproveitamento de 100% da matéria prima, faz parte da nossa filosofia”, confirma seu sócio, Marcos Queiroz (BARBOSA, 2019).

Na verdade, a marca encara qualquer resíduo como uma nova matéria prima, então os cortes não geram sobras, mas pedaços menores de tecido. Nesse sentido, todo corte é planejado para aproveitamento total do tecido, mas quando isso não é possível, os pedaços são reaproveitados nos detalhes e acabamentos de outras roupas, na confecção de acessórios e até em peças da linha infantil. Aqueles que são ainda menores são repassados para cooperativas de costureiras que os transformam em fuxicos e outros produtos de tecido, assim eles são reinsertos na produção da Refazenda.

Aliada a isso está a preocupação da marca em se atentar a todo o ciclo de vida dos seus produtos, acompanhando as peças além da compra. A ideia é que seu tempo de vida seja prolongado a partir de sugestões de novas formas de vestir e do redesenho de peças que podem ser usadas como novas. Na verdade, as peças da Refazenda já são criadas prevendo mais de uma forma de uso, estratégia encontrada para ampliar sua durabilidade.

É por isso, também, que a empresa dá preferência para o uso de tecidos de fibras naturais – como algodão, linho e seda. Essa escolha se justifica porque eles duram mais, são menos nocivos ao meio ambiente e podem ser reaproveitados com mais facilidade. Mas há de se pontuar que, hoje, essa relação com os tecidos de fibra natural é tida como um direcionamento, não como uma restrição.

O que é certo é que, para a marca, qualquer artefato que demande tantos recursos naturais e tantas horas de trabalho humano merece ser escolhido com intensão e usado de forma consciente. Quando comparados com outros produtos de moda, que têm uma vida útil média de cinco anos, os da Refazenda vivem mais que o dobro, chegando a 12 anos de uso. Os produtos duráveis, então, são apresentados como um caminho possível para repensar a moda.

De maneira geral, a organização propõe uma revisão do modelo de produção a partir do desejo de pensar a moda a partir de uma dinâmica circular. Essa abordagem sustentável reúne dois fatores chave: a aposta em uma reciclagem de valor agregado e a ampliação do ciclo de vida de suas peças.

De fato, a Refazenda se tornou uma das referências mundiais na aplicação do *upcycling*, técnica que se baseia no trabalho de converter materiais antigos ou descartados em produtos de qualidade igual ou superior ao anterior, sem degradar sua composição e garantindo maior durabilidade ao artefato. Ela difere da

---

<sup>10</sup> Informação obtida em entrevista com a fundadora da marca, em fevereiro de 2020.

reciclagem exatamente porque essa gera produtos de baixo valor agregado, enquanto o *upcycling* agrega valor ao produto final. O objetivo é estender a vida útil dos artefatos dando a eles um novo e melhor propósito – tudo isso através da inovação e da criatividade.

Um relatório realizado pela ONU aponta que o grande mérito da Refazenda é ter conseguido integrar os três pilares da sustentabilidade em seu negócio: o econômico, o social e o ambiental. De fato, **Magna**, idealizadora do negócio, defende que “o grande desafio é a busca constante do equilíbrio entre as dimensões social, econômica e ambiental. E isso é alcançado sendo o mais consciente e transparente possível” (NO DIA..., 2019).

É por isso que a valorização dos colaboradores e artesãos envolvidos no processo também é peça chave na equação desse modelo sustentável de produção. A marca acredita que é por meio do reconhecimento do seu trabalho que esses profissionais passam a se sentir cidadãos do mundo, encadeando assim uma mudança social ainda maior. Atualmente a empresa tem 45 funcionários e uma rede com mais de 10 cooperativas parceiras de trabalhos manuais. Além disso, o processo de precificação das peças é realizado de forma transparente, sempre com a participação dos parceiros.

Com a colaboração dessa equipe, a empresa consegue produzir duas mil peças por mês de forma sustentável. Essas roupas são vendidas para todo o país através de seu *ecommerce*<sup>11</sup>, além de estarem presentes nas duas lojas físicas da marca no Recife - uma nos Aflitos e outra no Shopping Recife, em Boa Viagem. As peças ainda são revendidas por lojas parceiras que entendem e concordam com a proposta da marca, esses pontos de venda credenciados estão presentes nos estados de Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Norte, Alagoas e Bahia. Parte da produção também é destinada ao exterior, principalmente no período de verão europeu. Por dez anos, de 2006 a 2016, a marca também teve uma loja na Vila Madalena, em São Paulo.

Entender que a postura sustentável foi a fundação e permanece sendo o maior direcionamento da marca ajuda a entender grande parte das suas escolhas e estratégias. Este é o ponto de chegada e partida das decisões mais significativas da empresa, inclusive o uso que ela faz das estampas.

### 6.2.1 O que diz a Refazenda?

É inquestionável que a Refazenda carrega em seu DNA o ideal da sustentabilidade. Seu propósito não é fazer moda, é refazer o mundo. A empresa, inclusive, acredita que hoje seu negócio migrou, já não é sobre fazer produtos, mas sobre falar de como os faz. Ou seja, seu modelo de negócio sustentável é, na verdade, seu principal recurso. “Mais que vender produtos, nós queremos vender ideias e inspirar novos negócios sustentáveis. Por isso, balanceamos os fatores econômico, social e ambiental”, esclarece Marcos Queiroz, um dos sócios da empresa (BARBOSA, 2019).

---

<sup>11</sup> [www.vivarefazenda.com.br](http://www.vivarefazenda.com.br)

Inclusive, sua natureza vanguardista e consciente do futuro fez com que a visão da marca seja, também, a sua missão. O que faz sentido, já que ser sustentável implica em ter plena ciência de que o futuro se inicia no presente. Sendo assim, a Refazenda tem como missão-visão “refazer o mundo refazendo a moda”.<sup>10</sup>

Se percebe, então, que a organização se utiliza de artigos sustentáveis para comunicar algo maior, para estimular um determinado comportamento. É por isso que o lugar que a marca ocupa no mercado está completamente atrelado a esses dois eixos: os atributos de seus produtos e o estilo de vida que eles pressupõem e inspiram.

A Refazenda se posiciona não como um negócio de moda, mas como uma empresa de comportamento que se comunica por meio de produtos sustentáveis e de alto valor agregado, influenciando seus consumidores a se estabelecerem como cidadãos do mundo, numa expressão fiel de pertencimento ao planeta (REFAZENDAb, 2020).

Há um modo de viver e enxergar as coisas que é estimulado através de seus produtos. Um manifesto criado pela marca descreve de maneira palpável esse estilo de vida que ela defende e ajuda a construir:

A gente acredita em quem se preocupa com o mundo  
 Em quem faz agora para as gerações futuras  
 A gente acredita em quem coloca a mão na massa  
 Em quem produz com afeto, dando o que tem de melhor  
 A gente acredita em quem faz com calma, em quem põe a alma  
 Em quem se dedica às coisas da terra e valoriza o local  
 A gente acredita na sintonia de quem busca o bem estar de todos  
 Cada ser humano mais próximo um do outro em vez de máquinas  
 Vem com a gente! (REFAZENDAb, 2020)

Uma posição firmemente defendida pela marca é a valorização do coletivo em detrimento do individual. Magna conta que muitos consultores a aconselharam a adotar seu nome como a etiqueta da marca, colocar sua narrativa pessoal em destaque, como muitos estilistas fazem. Mas, para ela, o propósito da Refazenda sempre foi pautado nas necessidades do coletivo, da humanidade enquanto conjunto indissociável. Então, nada mais natural que a voz adotada pela marca não seja só a de Magna, mas a de um grupo de pessoas que pensam além da moda.

Para a Refazenda, é imprescindível que se entenda que a roupa é fruto de um trabalho coletivo em que todos os elos da cadeia importam. Mesmo que a criação tenha vindo de sua fundadora, ela foi só o ponto de partida, muita gente se envolve pelo caminho. O trabalho manual, centro da sua produção, é valorizado e celebrado pela empresa. A intenção da marca, então, sempre foi de voz plural, de dar voz aos outros, o que é diferente de reproduzir a sua própria voz para todo mundo.

Tendo essa perspectiva em vista, é uma consequência que o nicho que dialoga com a empresa seja uma elite intelectual, sensível à crise climática, preocupada com o social e com poder aquisitivo suficiente para fazer escolhas mais conscientes, mesmo que elas custem mais caro. São pessoas que transitam entre o

meio artístico e o acadêmico, muito mais do que o fashionista. Estão muito presentes no cinema, no teatro, na música. Se esse público fosse retratado como uma pessoa, ela seria definida como:

uma mulher independente, versátil e vida real. Forte, mas sensível. Busca ser diferente e única. É criativa, vanguarda, com ideias à frente do seu tempo. É artista, jornalista, pesquisadora. Gosta de absorver a cultura local, mas tem um pensamento que vai além do seu entorno. É cosmopolita, pode estar aqui e em qualquer lugar do mundo.<sup>10</sup>

É por isso que o design, o desejo, a beleza e a qualidade também compõem o DNA da marca. Esses pontos muitas vezes são colocados em oposição a uma visão de mundo sustentável, mas foi exatamente essa preocupação em atingir certa sofisticação que fez a Refazenda se destacar e se tornar economicamente viável.

Muitas vezes, empresas que se posicionam como sustentáveis acabam se associando a práticas de reciclagem de baixo valor agregado ou a peças de artesanato com pouca concepção estética. Com isso, não conseguem atingir esse nicho intelectual que poderia valorizá-la. A Refazenda mostrou que não precisa ser assim.

Nesse sentido, a empresa é pautada também por valores de exclusividade, estilo, conforto, elegância, liberdade, responsabilidade e confiança. Há, ainda, métricas que balizam seus produtos: a alta qualidade, o design inovador, o conteúdo técnico-cultural, a atemporalidade e a afetividade. Tudo é pensado para conciliar esses dois mundos: a preocupação socio ambiental e o gosto estético apurado do nicho de pessoas que está disposto a arcar com ela.

Somado a isso, está o fato de se tratar de uma marca nordestina, que facilmente é associada a um estereótipo folclórico. Magna conta que havia uma constante tentativa de resumir a marca ao *patchwork*, fazendo com que suas peças tivessem que estar sempre afirmando o contrário, que a marca ia além. Hoje, com uma estética mais madura e um público cativo, é menos recorrente esse movimento de forçar a empresa a se enquadrar em um modelo preconcebido. Mas permanece, por parte da marca, a atenção em manter o equilíbrio entre a valorização das suas raízes e o diálogo com uma estética cosmopolita e elegante.

Apesar da maior parte desses entendimentos sobre a essência da organização já estarem claros para a sua fundadora desde o princípio, um manual com diretrizes para a marca só foi construído depois de muito tempo da empresa criada. Seu direcionamento criativo sempre foi acompanhado de perto pela própria Magna, então somente por volta de 2015 sentiu-se a necessidade de consolidar toda a sua visão em um documento, principalmente porque o controle da empresa estava passando para uma nova geração de sócios e também porque já se vislumbrava uma entrada no mercado externo. Foi preciso, então, afinar os eixos para que a Refazenda continue dizendo o que sempre quis dizer, seja qual for seu comando ou contexto.

Para a idealizadora da marca, a intenção é maior do que qualquer coisa dentro de um negócio. Em qualquer que seja o segmento, quando se está ciente de sua intenção, as estratégias a seguir se tornam mais

claras. A intenção mostra o caminho e, a partir dela, se seleciona os meios para trilhá-lo. Na Refazenda existe uma intenção clara de olhar a estética a partir de um propósito de vida que a norteie e determine. Quando Magna entendeu essa essência, tudo fluiu. Por isso a preocupação em manter esse propósito resguardado nas próximas gerações.

Inclusive, é bem determinante para a marca que seu propósito e posicionamento esteja diretamente vinculado aos atributos sustentáveis dos seus produtos. Isso faz com que seu modo de produção e suas peças sejam os grandes comunicadores da sua essência. Mas é claro que, junto com eles, outras ações são implementadas com o objetivo de dividir a perspectiva social e ambiental da marca com seus colaboradores e clientes.

Isso é enxergado, por exemplo, nas embalagens usadas por ela, que são sempre de papel, de preferência reciclado. E na parceria firmada com o Instituto Eurociclo, onde se garante que a cada sacola inserida no mercado pela marca, uma equivalente é reciclada pelo Instituto.

Outros esforços acabam reverberando em ações de relacionamento com seus públicos de interesse. Pensando, por exemplo, no seu objetivo de estender o ciclo de vida dos produtos de moda, a marca realiza workshops em que seus clientes aprendem a reaproveitar as próprias roupas.

Há, também, uma frequente participação da Refazenda em palestras e fóruns de discussão em que a organização abre suas práticas para outras empresas e profissionais. Compartilhar seus aprendizados para que outros se engajem a partir deles é uma resposta direta à sua missão de mudar o mundo.

Na comunicação, sua veia sustentável é traduzida, sobretudo, pelo viés social. Há uma forte intenção de humanização da marca que é construída através da transparência em relação à sua equipe e suas condições de produção. Em muitos dos posts em seu perfil no Instagram<sup>12</sup> são mostradas costureiras e artesãs que colaboram com a marca e até seus ambientes de trabalho.

Figura 117 - Transparência nas relações de trabalho da marca



Fonte: Instagram.com/refazenda

<sup>12</sup> [instagram.com/refazenda](https://www.instagram.com/refazenda)

Seu posicionamento sustentável se mantém, também, no respeito à gênese da organização, que foi pautada nas fibras naturais. O próprio ícone da sua logomarca representa um algodão, uma de suas matérias primas mais características. Em suas redes a marca também fez questão de se posicionar contra uma decisão governamental que aprovou o uso de mais agrotóxicos em plantações de algodão e alimentos. Além de fazer pressão contra essa medida em sua comunicação, a Refazenda se propõe a produzir e consumir tecidos de fibras naturais de cultivo orgânico. Mais uma prática de sua produção que comunica claramente seu posicionamento.

Figura 118 – Comunicação da coleção Tramas



Fonte: Instagram.com/refazenda

Até mesmo uma coleção foi criada nesse sentido, a Tramas. Em suas estampas e na sua comunicação ela fazia uma homenagem ao fio, à tecelagem, comparando o entrelaçamento dos fios às relações entre as pessoas, tão plurais e complexas. Aqui a fibra natural é observada em sua materialidade e em suas características visuais, mas também enquanto conceito e poesia – abrindo margem para sua função simbólica.

Figura 119 - Relação com a natureza sempre presente na comunicação da marca



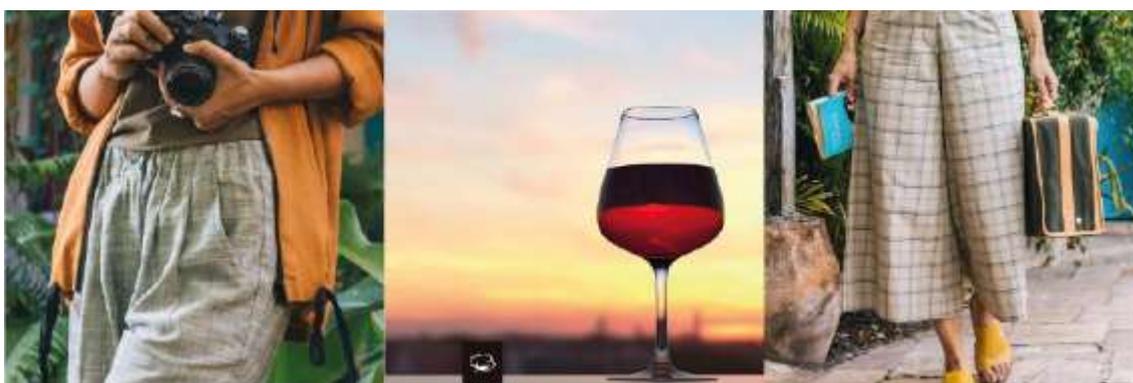
Fonte: Instagram.com/refazenda

Na sua comunicação, essa relação com o natural se traduz também em uma intimidade com a natureza. Algumas das paletas de cor usadas nas peças são apresentadas com referências diretas à pontos de cor encontrados em paisagens naturais, é o caso da imagem que está na esquerda da figura acima, em que o vermelho da calça é associado a uma flor. Muitas das sessões de fotos são feitas ao ar livre, em diferentes tipos de paisagens. É também da natureza que vem a inspiração para várias coleções.

Importante observar que, antes da popularização das redes sociais a marca já construía essas relações semânticas em mídias *offline*, fosse através da promoção ou participação em eventos, ou mesmo com peças de comunicação enviadas para os clientes pelos correios – a chamada mala direta. Em uma dessas ocasiões, por exemplo, a marca divulgou o lançamento de uma coleção com um folder impresso em papel semente. O cliente que o recebesse poderia plantar seus pedaços em um vaso e cultivar a planta que nascesse dali. Uma conexão palpável com a materialidade e a natureza.

Ao mesmo tempo, a ligação com a arte e a elegância está em permanente diálogo com a marca. Muitas das suas coleções trazem obras de arte em forma de estampas com assinatura de artistas plásticos renomados. Na comunicação, há várias referências à fotografia, literatura, viagens e vinhos – hábitos de grande estima para a elite intelectual que compõe grande parte de seu público.

Figura 120 - Conexão da marca com afinidades da elite intelectual



Fonte: [Instagram.com/refazenda](https://www.instagram.com/refazenda)

Referências artísticas, de fato, são constantemente trazidas para reforçar o apreço da marca pelo design, pela beleza e pela cultura. No dia em que Alfredo Volpi faria aniversário, a marca postou uma de suas obras em seu perfil do Instagram. A legenda ressaltava as formas simples e acolhedoras das suas pinturas e a escolha do artista em se considerar brasileiro. Ideias de simplicidade, beleza, arte e brasilidade foram celebradas aqui. Em outro post se vê uma alfaia, construindo uma conexão com o maracatu e cultura pernambucana. Luna Buschinelli também teve sua obra aplaudida pela marca. Apreciar um grafite ou um ritmo como o maracatu demonstra que a organização valoriza, também, a arte popular e urbana, não só a erudita.

Figura 121 - Relação estreita com a arte e a cultura



Fonte: Instagram.com/refazenda

A empresa também foi uma das primeiras marcas pernambucanas a adotar em suas lojas o conceito de total shopping, tendência das grandes multimarcas que propõe reunir itens de vários segmentos em um mesmo espaço. A ideia foi transformar seus pontos de venda em uma loja-conceito, que integra moda, design e arte para que tudo seja consumido junto, sempre se complementando em significado. É uma técnica de *cobranding* que traz benefícios para todos os envolvidos, já que as marcas apresentadas juntas costumam ter um discurso parecido ou complementar. É, também, uma chance de a marca recomendar o design que ela admira, ressaltando sua atenção à estética e ao estilo.

De maneira geral, há um movimento constante da marca em construir associações com significados que façam parte dos dois universos que a norteiam: a sustentabilidade e a elegância, tendo a sustentabilidade um caráter mais determinante, constituindo condição para todas as outras coisas.

### 6.2.2 O que dizem suas estampas?

Na época em que surgiu a Refazenda, trinta anos atrás, pensar em estampa autoral sendo uma pequena empresa do Nordeste do Brasil era uma realidade distante. A criação e a impressão de estampas só eram viáveis em escala industrial, então, a princípio, a marca só tinha acesso àquelas que estivessem disponíveis no mercado.

Por isso, havia dificuldade em encontrar estampas que apresentassem a linguagem desejada por ela, que falassem dentro do tom de voz que a marca já havia definido e que trouxessem significados relevantes para o estilo de vida que ela defendia. Era preciso, realmente, um trabalho de curadoria apurado para chegar em padrões que dialogassem com sua estética e propósito.

Nesse sentido, o material de várias fábricas de tecido era mapeado para que fossem selecionadas – uma a uma – estampas, texturas e cores que pudessem ser coordenadas entre si e estivessem dentro de um universo visual adequado para a marca. Magna conta que chegou a lidar com dez fábricas ao mesmo tempo, por isso compara o processo ao de um caleidoscópio criativo.

Dessa vivência a marca colheu algumas percepções. Notou, por exemplo, que precisava encontrar estratégias para ressignificar o que já existia. Isso foi feito tanto a partir de tingimentos que alteravam as cores das estampas, como também pela sobreposição e combinação de estampas diferentes. Então, o material disponível era adaptado até chegar em uma composição que comunicasse o que a marca queria dizer. Portanto, de certa forma, as estampas sempre foram encaradas por ela como expressão.

Mais do que isso, a marca percebeu que a junção de várias cores e tecidos de fibras diferentes cria uma linguagem que parece uma estampa. Então, o próprio mosaico de tecidos e texturas obtidos pelo *upcycling* acaba compondo uma estampa única, construída de forma manual na confecção da peça. Às vezes, até bordados, rendas e fuxicos são parte desse mix.

Figura 122 - processo criativo envolve pensar a complementaridade de diferentes padrões e tramas



Fonte: Instagram.com/refazenda

De início, essa espécie de *patchwork* soa estranho para algumas pessoas, mas é lida como especial e única por muita gente, já que está intimamente ligada ao trabalho manual. E, se toda a empresa é pautada pelo seu pilar de sustentabilidade, era de se esperar que o uso das estampas também refletisse isso. De qualquer forma, é certo que a percepção do mosaico de tecidos já suscita – desde o início – significados que se associam à marca como um todo.

Foi só em 2012 que se tornou financeiramente e artisticamente viável para a Refazenda investir em estamparia exclusiva de qualidade. Magna conta que, a partir daí, um mundo inteiro de possibilidades se abriu, não havia mais restrições, era possível traduzir sua linguagem para coisas que antes não encontravam no mercado. Essa virada fez a empresa observar as estampas com outros olhos, as elevando a um patamar de comunicação comparável a um outdoor.

Mas mesmo depois de iniciar seu trabalho com estampas autorais, o processo criativo a partir da coordenação de diferentes texturas se manteve. Afinal, o trabalho com material residual permanece na marca, seja com pedaços de tecido de coleções passadas ou de outras confecções. Inclusive, os pedaços de tecido são catalogados na produção da Refazenda de acordo com suas estampas, já que é a partir delas que surgem as combinações.

É preciso ponderar, também, que muitas vezes as estampas são usadas como estratégia para caducar produtos e acelerar mudanças de estação. No caso da Refazenda, essa era uma questão crítica, já que a sustentabilidade é a base estrutural da marca e há um grande esforço em prolongar a vida útil dos seus produtos. Portanto, só faria sentido usar estampas se elas pudessem coexistir harmonicamente ao longo dos anos e das coleções.

O fato de a companhia utilizar pedaços de tecido de coleções passadas em novas peças foi um aliado nesse sentido. Afinal, aquelas pessoas que têm peças de coleções antigas em seu acervo acabam renovando sua relação afetiva com elas ao ver pedaços das mesmas estampas sendo usados em uma peça nova. É o contrário do que costuma ocorrer, em vez de repugnar, o antigo é celebrado e tratado com afeto. Revisitar as estampas através dos pedaços antigos do seu tecido renova o desejo por elas, mesmo que elas já estejam no guarda roupa do cliente há muito tempo.

Além disso, muitas estampas são revisitadas pela marca em novas cores e tecidos. Isso também contribui para que a versão anterior não seja vista como ultrapassada. O próprio público costuma pedir bastante que estampas antigas reapareçam e a marca gosta de revivê-las, mas sempre as colocando em um contexto que faça sentido para o seu momento atual. Na comemoração de trinta anos da Refazenda, em 2020, esse resgate de estampas assumiu uma roupagem ainda mais significativa, pois foi colocado nessa perspectiva de resgate da história da própria marca. Até a Aquarela, sua primeira estampa, foi trazida de volta para as peças.

É por isso que soa mais latente, na marca, uma demanda por uma unidade visual geral entre as estampas. Aquelas que forem lançadas agora, precisam dialogar com as coleções passadas e com as que ainda virão. Isso se mostra importante não só na hora da composição estimulada pelo *upcycling*, mas também para que elas coexistam na loja por um grande período – outra estratégia da marca para que uma estampa de coleção anterior não demarque a caducidade da peça. As estampas, então, se acumulam ao longo do tempo através das peças em exibição nas lojas e dos pedaços de tecido que adentram coleções futuras. A prioridade pelo durável e atemporal é evidente.

Outro ponto relevante para que as mudanças de coleção tenham menos peso na caducidade dos produtos é o fato de que a Refazenda não segue o calendário tradicional do mercado de moda. O cronograma para seus lançamentos é decidido a cada ano de maneira mais flexível. Além disso, a estratégia da marca é trabalhar uma mesma temática durante todo o ano, garantindo mais tempo para construção de uma narrativa.

No fim de 2018, por exemplo, a marca trouxe a coleção Cor de Agrião, que tinha a feira como tema. A partir daí se iniciou um diálogo sobre escolhas alimentares e a origem daquilo que comemos. O lema “Por uma vida mais orgânica” foi proposto como um convite que se estende além da mesa, pois tem a ver com criar hábitos de consumo e de vida mais saudáveis. Ao falar sobre a preocupação em consumir alimentos orgânicos e de origem conhecida, a marca conseguiu exemplificar o tipo de relação de consumo que ela tenta

construir na moda e no mundo. “Oferecer sempre o melhor é um ato de amor ao próximo! Vamos fazer isso com a comida também?” (REFAZENDAa, 2020), disse a marca em um dos posts de divulgação da coleção.

Para além de reforçar a importância do orgânico, a coleção pôde construir novos significados ao redor da marca. Na comunicação feita durante esse período, por exemplo, houve muitas associações com o cuidado, o frescor, a alimentação saudável. Além disso, a feira foi apontada como um lugar alegre, contagiante, fonte de energia e movimento.

Fora isso, foi possível levar vivências concretas para o público. Nas lojas, os clientes podiam encontrar *ecobags* da marca - para evitar o uso de sacolas plásticas quando fossem à feira - e a rua em frente à Refazenda passou a receber uma feira de orgânicos semanalmente, alinhando os conceitos da coleção.

Figura 123 - Comunicação da coleção Cor de Agrião



Fonte: Instagram.com/refazenda

Essa narrativa abriu o caminho para o que seria discutido em seguida, já que, em meados de 2019, foi lançada a coleção Cacau. Ela permitiu que a marca continuasse falando sobre escolhas saudáveis de alimentos e a importância de saber a origem do que se consome, mas dessa vez com o Cacau como pano de fundo.

Além de evocar conceitos como texturas, aromas, sensações e sabores, levando uma certa materialidade para a percepção da coleção, com o cacau veio também o conceito “*bean to bar*”. Esse é um tipo de chocolate feito pelo mesmo produtor desde a amêndoa do cacau até a barra de chocolate. Essa categoria de produção surgiu para que os produtores artesanais pudessem se diferenciar dos industriais. Os produtores que nela se enquadram valorizam o cacau como a matéria prima principal do chocolate, informando sua origem de maneira transparente. Somado a isso, se apoiam em valores de sustentabilidade, acreditando, inclusive, que a distribuição de renda deve ser feita de maneira igual dentro da cadeia produtiva do chocolate. Mais uma vez, a marca trouxe o exemplo de outro setor para falar daquilo que ela busca implementar no mercado da moda.

A comunicação da coleção foi bastante fundamentada, construída a partir de uma parceria com uma pesquisadora da área. A partir disso, foram gerados vários vídeos, textos, dicas e degustações com clientes e colaboradores. Uma grande lição que ficou da coleção foi que o mundo da moda, com sua grande visibilidade,

pode ser uma porta de entrada para os tópicos das discussões que outros setores precisam travar, como no caso do cacau.

A partir do momento que os temas assumem esse caráter mais duradouro, ganhando ramificações mais diversas e aprofundadas tanto na comunicação como nas vivências oferecidas nas lojas, a sua escolha e definição ganha uma grande relevância em termos de estratégia de marca. Por isso, sua curadoria criativa é feita, em sua maioria, pela própria fundadora da marca junto com a equipe de criação de moda, mas é sempre pauta de conversas com as equipes de marketing e comunicação da empresa. As inspirações são fruto da observação de artistas, movimentos e assuntos relevantes para o mundo e para a marca enquanto porta voz. A partir da escolha do tema, ele passa a ser um direcionamento para todos os colaboradores da organização.

O diálogo entre a criação e a comunicação da organização é facilitado por se tratar, em parte, de uma equipe compartilhada – em que alguns dos profissionais exercem funções nas duas áreas. Por exemplo, o designer da marca tem foco na comunicação, mas dá suporte na criação de estampas sempre que preciso.

Já as trocas entre a criação e a produção muitas vezes são mais difíceis. Vários dos conceitos trazidos pelas coleções não fazem parte do repertório cultural das costureiras e artesãs que trabalham em sua confecção e a marca ainda sente grande dificuldade em remediar essa lacuna, apesar de já implementar algumas ações. Na coleção Cor de Agrião, por exemplo, se descobriu que muitas das colaboradoras não conheciam a erva, muito menos sabiam sua cor. Então, a equipe de criação levou um pé de agrião até elas para que degustassem, mas esse foi um plano para contornar a comunicação falha, porque o nome já havia sido escolhido e divulgado, apesar de não fazer sentido para muitos dos colaboradores da empresa.

Quando se trata da criação das estampas em si, a marca opta por seguir vários caminhos em paralelo. Elas podem partir da equipe interna de criação, sendo executadas pela designer da empresa. Podem ser compradas em bancos de estampas, mas com adaptações cor, escala ou tecido que as deem um caráter de exclusividade. Ou podem, também, ser resultado da adaptação das obras de algum artista plástico.

Não é comum, no entanto, que a marca convide um artista para criar a estampa do zero. Na maior parte das vezes, ela percorre um caminho inverso: ao se deparar com uma obra visual com a qual se identifique, propõe ao artista que ela seja adaptada para estampa. Na coleção Dança do Cotidiano, por exemplo, se transformaram em estampas tanto as bailarinas pintadas pelo artista pernambucano George Barbosa, como também as partituras ilustradas pelos russos Alexei Lyapunov e Lena Erlikh – encontrados pela equipe de criação através da internet. O que importa para a marca é que a obra traduza visualmente o que ela quer dizer. Essa alternância de criativos é até bem vinda em sua busca pelo equilíbrio entre se conectar com suas raízes e dialogar com um mundo cosmopolita.

Figura 124 - Peças da coleção Dança do Cotidiano e o próprio George Barbosa pintando uma das obras usadas nas estampas



Fonte: Instagram.com/refazenda

Portanto, na hora de buscar artistas visuais para ilustrar suas estampas, a marca procura mapear aquelas obras que já tenham uma linguagem que se aproxime com a dela. A equipe de criação assume uma postura aberta e atenta a expressões visuais que digam o que a marca quer dizer. Assim, mesmo que as criações venham de contextos, artistas e até países diferentes, ainda encontram uma unidade visual entre si.

De fato, quando se observa várias das estampas da marca lado a lado, ficam evidentes algumas escolhas que perpassam todas elas. É sempre mais difícil criar uma linha gráfica característica se as criações não partem de um mesmo artista, mas a expertise em curadoria criativa desenvolvida pela Refazenda durante seus 30 anos de *upcycling* faz com que ela consiga articular a criação de vários artistas e designers sem se perder da sua essência. O caleidoscópio criativo permanece vivo.

Figura 125 - Estampas de várias coleções da marca





Fonte: pesquisa direta

O ponto em comum que mais se destaca é a sugestão de materialidade presente em quase todos os padrões. Seja a partir dos resquícios dos materiais usados para criar as estampas, como pinceladas e gradientes de cor típicos da aquarela ou traços pretos de caneta ou nanquim. Seja pelos motivos que sugerem elementos naturais e trazem as sensações do toque da terra, do cheiro das flores, do som das folhas, do sabor dos frutos. Ou, ainda, pelas texturas que muitas vezes parecem ilustrações das próprias tramas do tecido.

Inclusive, é interessante notar que as fibras naturais dos tecidos usados pela marca também interferem no desenho das estampas que são impressas neles. A textura tátil das tramas vira também uma textura visual que dialoga com a composição das estampas. Nesse caso, as tramas dos tecidos falam por elas mesmas.

Essa forte relação com a materialidade é bem vinda quando se observa que é o próprio material usado nos produtos que direciona o posicionamento da marca. É a decisão sobre a forma de utilizar sua matéria prima que define a essência da organização. Faz sentido, então, que as estampas remetam à sensação do toque, da matéria, do material. Algumas coleções até trataram dessa relação de forma mais direta, foi o caso da Pés no Chão e da Tramas, por exemplo.

Além disso, são essas mesmas decisões criativas – linhas mais livres com resquícios de feito à mão, técnicas manuais de pintura, preferência por retratar elementos naturais - que ajudam a construir o conceito de organicidade tão essencial para a marca. Essas pistas deixadas pelo trabalho manual também criam uma linguagem mais humana, o observador se sente mais próximo de quem criou as peças.

É até de se pensar que a pintura ou impressão manual de estampas pudessem agregar à marca nesse mesmo sentido de valorizar a materialidade e o trabalho manual que lhe é tão valioso. Mas, às vezes, a própria prioridade dada à sustentabilidade leva a marca a seguir outros caminhos. Descobriram, por exemplo, que imprimir suas estampas utilizando técnicas digitais faz com que se economize água na estampagem, por isso, o método foi escolhido em detrimento de outras técnicas artesanais ou manuais de impressão. Além disso, a precisão da impressão digital garante um acabamento de qualidade, que é outro ponto crucial para a marca.

Mais uma vez, se percebe que as escolhas relativas às estratégias de marca não são óbvias, há sempre mais de um caminho a seguir e é preciso ponderar cada significado que se quer construir.

Outra característica recorrente nas estampas da marca é a opção por aplicar os elementos em uma escala pequena em relação ao artefato. A equipe de criação explica que existe um cuidado para que as estampas não se destaquem mais do que quem as usa. A intenção da Refazenda é que a roupa seja um complemento do que a pessoa quer dizer para o mundo, sem nunca se sobrepôr ao que o indivíduo quer expressar.

Ao olhar mais atentamente para algumas de suas estampas, é possível ver como essas e outras características da marca assumem formas variadas. Por isso, aqui foram analisadas de maneira mais aprofundada tanto texturas abstratas, como estampas figurativas. Tanto estampas compradas de banco de imagens ou feitas por artistas convidados, como outras criadas pela equipe interna de design. A intenção nessa escolha foi demonstrar como a marca encontra sensações e significados complementares a partir de diferentes caminhos criativos.

### 6.2.2.1 Análises das Estampas

ficha de análise da estampa

n° 06

DETALHES

**Marca:** Refazenda

**Ano de lançamento:** 2012

**Nome da coleção:** -

**Nome da estampa:** Aquarela

**Inspiração/referências:** pintura em aquarela;

**ESTAMPA APLICADA:**



**AMPLIAÇÃO:**



**ESTAMPA ISOLADA:**



Elementos figurativos: pontos; linhas; setas; pinceladas;

## DESCRIÇÃO

Sobre um fundo branco deitam pinceladas de diversas cores, tamanhos e intensidades. A textura das cores lembra a da aquarela. Algumas formam pontos, outras linhas e até setas. As maiores assumem forma retangular. Os pontos menores se repetem até chegar na largura das linhas. Pela largura elas se organizam em grandes colunas que dominam a composição.

## EIXO PLÁSTICO

**Formas:** As formas se alternam entre pontos, linhas e retângulos, todos irregulares, com contornos orgânicos. Como são manchas com gradientes de cor, as partes mais claras têm limites menos precisos, mais fluídos. Há várias falhas, as formas não são completamente sólidas. Isso é sugestionado também pelas gradações de cor. Algumas linhas se posicionam de maneira perpendicular formando setas. Às vezes essas linhas não chegam a se tocar, mas só sua posição em diagonais opostas já sugere tensão e movimento direcionado. A disposição das formas acaba formando linhas verticais que de larguras variadas. As formas têm resquícios de trabalho com pincel. São pinceladas de diferentes tamanhos e intensidades.

**Composição:** Apesar de articular formas orgânicas e irregulares, a composição se organiza de maneira estruturada. Os elementos obedecem a alinhamentos e são dispostos lado a lado, não se sobrepõem. Eles também foram agrupados de acordo com a sua largura, isso formou colunas de diferentes tamanhos. Essas colunas dão, em grande parte, o ritmo da leitura, mas esse ritmo também é afetado pela alternância e repetição das formas. Não há caos, mas há uma enorme diversidade de elementos. De longe, a composição parece uma textura geral que transita em mudanças de cores. O fundo branco quase não aparece, mas tem importância justamente por deixar que as cores e texturas atuem em plenitude. O uso de espaçamentos pequenos entre as formas cria uma sensação de ambiente cheio que é amenizada pelo alinhamento das formas. Esse alinhamento em colunas contrapõe com uma sensação de ordem, equilíbrio e calma.



**Cores:** A paleta de cores dá conta de uma volta completa no espectro cromático, englobando várias matizes em diferentes variações de luminosidade e saturação. Além disso, as cores são usadas quase na mesma proporção, o que rende uma impressão geral de diversidade e colorido. Há muitas gradações de cor, inclusive dentro de um mesmo elemento. Claro indício de técnicas manuais de pintura que mantém parte da organicidade da aquarela no tecido.

**Textura:** Há uma textura de tinta de aquarela diluída que transparece como resquício de técnicas manuais usadas na criação da estampa. Ela está presente na maior parte dos elementos e é vista através de gradientes de cores típicos da técnica. Além disso, a própria disposição e escala dos elementos faz com que eles teçam uma textura geral que prevalece na percepção da estampa. Essa textura tem ritmos alternados que variam junto com o tamanho e a organização dos elementos. É possível perceber, ainda, um padrão de listras verticais que surge do alinhamento de elementos ou grupos de elementos que possuem a mesma largura. Esses conjuntos formam colunas de diferentes tamanhos que dão um padrão de leitura mais ritmado à estampa.

**Escala:** A escala pequena dos elementos faz que com eles sejam percebidos como uma textura única e geral. Ainda assim, alguns elementos mais robustos tendem a marcar pontos de atenção no padrão. Isso acontece principalmente com os retângulos que, proporcionalmente, ocupam uma área maior nas colunas da estampa. Os pontos e os elementos menores, por outro lado, aparecem em um maior número de repetições para chegar na mesma largura dos retângulos. A alteração da escala dos elementos entoa diferentes ritmos na estampa.

EIXO FIGURATIVO	significante	objeto ou referente	significado
	pontos;	sinal; marca visível; posição no espaço;	início; fim; atenção; opinião; coordenada; localização;
	linhas;	um ponto em movimento; conexão entre dois pontos;	limites; contorno; fio; estrutura; fissura; caminho; rota; trajetória; passagem do tempo;
	setas;	sinal em forma de flecha;	direção; sentido; flecha; afiado; arma;
	retângulos;	quadrilátero de ângulos retos;	estabilidade; base; estrutura; enfado;
	pinceladas;	marcas de tinta feitas por pincel;	expressão; criatividade; organicidade; arte; liberdade

### ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS

O fundo branco lembra um papel em branco, uma tela livre para ser explorada. O uso de formas básicas em várias graduações de cor lembra os estudos de cor típicos do processo criativo em aquarela. Pode remeter até ao processo de estudo da técnica, que se utiliza da repetição para que o artista ganhe mais domínio sobre as cores diluídas em água. A grande variação de elementos – mesmo dentro daqueles que parecem ter uma mesma intenção de forma – remete ao caráter único do trabalho manual. Por exemplo, mesmo que a intenção seja a de traçar uma linha verde fina, quando repetida essa linha vai ter falhas e variações de forma únicas, que só pertencem a ela. Isso é um dos fundamentos do trabalho manual.

EIXO LINGÜÍSTICO	TEXTO
	nome da coleção: - nome da estampa: Aquarela texto de apresentação: -
RELAÇÃO COM A ESTAMPA <input checked="" type="checkbox"/> âncora <input type="checkbox"/> substituição	

### SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

A técnica de aquarela utilizada na criação do padrão traz parte das principais características da estampa. Ela depende do movimento natural da tinta na água para construir formas, por isso tem um caráter fluído e orgânico que permanece forte nos elementos que cria. Junto com uma grande variação de cores, formas e tamanhos, essa organicidade da aquarela criou formas diversas e únicas. Prevaleceu o colorido e a diversidade e ficou latente a subjetividade e a carga expressiva intrínsecas ao trabalho manual. Essa inserção no universo artístico foi ampliada pelo uso de formas básicas em repetição, atividade que remete ao contexto de estudo da técnica, de aprendizado, de experimentação e liberdade. A organização estruturada dos elementos, por outro lado, garantiu ritmos bem demarcados à estampa. Contrapondo a fluidez e a diversidade com sensações de ordem e harmonia.

Predominam: organicidade - expressão - diversidade – fluidez - harmonia

# ficha de análise da estampa

n° 07

DETALHES

**Marca:** Refazenda

**Ano de lançamento:** 2017

**Nome da coleção:** Dança do Cotidiano

**Nome da estampa:** Partitura do Cotidiano

**Inspiração/referências:** rotina urbana; partitura musical;



ESTAMPA APLICADA:



ESTAMPA ISOLADA:



Elementos Figurativos: partitura e notas musicais; pessoas; carro; prédio; ônibus; balanço; quadros; barco; estante; mesa; espelho; cachorro; bola; nuvens; jornal; mesa; cadeiras; árvore; super herói; imprensa; camelo; água; cozinha; sala; flores;

## DESCRIÇÃO

Partituras musicais parecem fazer as vezes de diferentes ruas. Em cada uma, diversas cenas acontecem simultaneamente. Na maioria, se nota um contexto urbano, com prédio de vários andares, ônibus e carros circulando, pessoas andando apressadas ou passeando com o cachorro. Há pessoas praticando esportes e até pessoas de roupa de banho entrando na água do que pode ser um lago ou uma praia. Na água, um barco os espera. Em outros pontos é o interior de alguma casa que é retratado, numa visão lateral da sala e da cozinha, por exemplo. Mas alguns elementos quebram a expectativa e fogem de uma rotina urbana usual, é o caso do Batman que aparece fugindo da imprensa. A

impressão geral é de cidade agitada, mas isso só é percebido quando se observa em detalhe, porque a escala dos elementos é bem pequena se comparada ao tamanho da partitura. É uma composição panorâmica em que o leitor está muito distante.

## EIXO PLÁSTICO

**Formas:** As linhas e formas referentes à partitura e às notas musicais são regulares e precisas. Linhas retas, contornos bem delimitados. O intervalo entre linhas é constante, demarcando um ritmo de leitura. Aqui se vê constância, estabilidade, planejamento. Por outro lado, as ilustrações que se sobrepõem à partitura têm traços mais soltos e irregulares. Apesar de as manchas de cor terem seus contornos demarcados por linhas pretas que delimitam as formas de maneira mais precisa, as formas em si têm formatos pouco regulares ou simétricos. Em algumas delas o contorno não se fecha, não se completa. A maior parte das figuras humanas transparece movimento, com membros ilustrados em diagonal, tronco inclinado ou curvado. Muitas evocam velocidade ou até urgência. O próprio traço usado nas ilustrações remete à rapidez. Isso fica claro quando se percebe que não há detalhamento das expressões faciais, por exemplo, e no não fechamento de algumas formas. São desenhos que foram feitos rapidamente para retratar a rapidez. A visão das formas é sempre lateral, sem sugestão de volume.

**Composição:** As partituras são dispostas de maneira ordenada, paralelas entre si e seguindo intervalos constantes de repetição. As linhas são horizontais, têm a mesma cor e espessura. Nenhuma se cruza ou se sobrepõe. Essa composição ritmada, ordenada e harmônica contrasta com a irregularidade dos demais elementos. Apesar de terem pequenas alterações de formas e não seguirem intervalos constantes, as notas musicais têm um grau menor de irregularidade do que os demais elementos ilustrados. Elas estão sempre na mesma direção e em tamanhos proporcionais entre si. Suas alturas variam, o que cria mais um fator de movimento, mas essa altura é calculada e obedece a convenções do universo musical. A maior carga de tensão e movimento é, então, trazida pelos elementos ilustrados. Eles se sobrepõem às linhas e se sobrepõem entre si. São dispostos sem seguir um ritmo constante ou qualquer direcionamento preestabelecido. Não há divisão clara entre as cenas, os elementos transitam entre uma e outra se um espaçamento que os delimite de maneira clara. Daí, surgem sensações de confusão, pressa e urgência que contrastam com a leitura ritmada da partitura. A vista dos elementos é sempre lateral e não há muitas marcações de volume ou perspectiva. Apenas as construções parecem estar em segundo plano, pois muitas vezes aparecem em cores mais apagadas e em um tamanho pequeno em relação às pessoas. Há uma brincadeira com as linhas formadas pelas partituras. Na composição elas funcionam como andares e muitas vezes há interações entre elementos que caem de um para o outro nível.



**Cores:** Predominam o tom bege ao fundo e o preto presente nas partituras e no contorno de todos os elementos. Os elementos em amarelo também criam pontos de atenção fortes. De maneira geral, as cores são aplicadas em parcelas pequenas dos elementos, mas são ultra saturadas, vibram demais, gritam. Lembram cores em neon usadas para destacar textos.

**Textura:** A pauta da partitura cria uma textura listrada e regular que contrasta com os grafismos das ilustrações. Esses grafismos, por estarem em escala pequena, em um primeiro momento podem ser lidos como uma textura irregular e abstrata. Requer um pouco mais tempo para o olho apreender os elementos figurativos. Nas cores se percebem falhas e resquícios de materiais usados em técnicas manuais. Parecem resultado de lápis de cor e canetas coloridas. Curioso ver que, mesmo dentro de um estilo de desenho rápido, atento a poucos detalhes, houve preocupação em criar texturas em algumas roupas dos personagens. Há roupas listradas, floridas, com losangos, círculos.

**Escala:** A escala das ilustrações é pequena se comparada à da partitura. Principalmente quando se considera que a maior parte das formas retratadas são figuras humanas. Há prédios, ônibus, carros, todos menores que as partituras. Essa inversão de proporções pode trazer uma hierarquia de relevância para a leitura da composição. É a rotina que está submetida ao ritmo, não o contrário. A escolha da escala também permite uma visão panorâmica de várias cenas

simultâneas. A sensação de pressa trazida por essa visão de que tudo acontece ao mesmo tempo também é importante para os sentidos gerados pela estampa.

<b>EIXO FIGURATIVO</b>	<b>significante</b>	<b>objeto ou referente</b>	<b>significado</b>
	notas musicais;	elemento mínimo de um som;	música; artes; expressão; dança; ritmo; batida;
	partitura;	representação escrita da música;	música; linguagem; música erudita; representação;
	mulher tocando violino;	musicista;	artista; calma;
	casal de mãos dadas sentado na mesa;	refeição romântica;	conexão; relacionamento; parceria; paixão;
	casal dançando;	diversão;	conexão; parceria;
	mulher em outdoor;	anúncio;	publicidade; mídia;
	mulher e dois homens pintando telas;	estudantes de pintura;	expressividade; arte;
	construção clássica com colunas;	teatro; fórum; prédio público;	espaço público; encontro; compartilhar; espetáculo; antiguidade;
	homem observa pintores;	observador;	atenção; curiosidade; interesse;
	prédios de muitos andares;	edifício;	verticalização; metrópole;
	homem andando com caixa;	entregador;	delivery; praticidade; rapidez;
	nuvens;	conjunto de partículas de água;	céu; bem estar; nebulosidade;
	sala com quadros no chão e pessoas observando;	exposição;	arte; expressão; encontro;
	mulher sentada lendo revista;	leitura;	espera; distração;
	mulheres se olhando em diferentes espelhos;	provador;	loja; moda; aprovação; narcisismo;
	gato;	animal;	independência; equilíbrio; agilidade;
	mulher parada se apoia no ombro de homem parado com bengala;	casal idoso;	companherismo; suporte;
	homem parado em pé lê jornal;	se informar;	atualização; notícia; atenção; pausa;
	pessoa com fone de ouvido parada na frente de cachorro;	ouvir música;	distração; ritmo;
	jardim;	plantas;	cuidado; bem estar;
	mulher sentada no "chão" lê livro ou revista;	leitura;	distração; atenção; pausa;
	homem de colete laranja deitado;	trabalhador descansa;	intervalo; pausa; relaxamento;
	mulher passeia com cachorro;	bicho de estimação;	companheiro; cuidado; afeto;
	dois adultos sentados no balanço;	pausa;	descanso; nostalgia;
	menina em pé e menino em velocípede observam adultos no balanço;	crianças;	surpresa; decepção;
	mulher de avental assutada com a bola;	susto;	medo; agitação;
	dois homens e um cachorro brincam com a bola;	jogar futebol;	pelada; brincadeira; jogo de rua; diversão;
	mulher se apoia em "banco";	descanso;	pausa; parada;
	homem toca violão em "banco";	músico;	música; arte; distração; ritmo;

homem de terno, parado, segura pasta;	executivo;	trabalho; <b>negócios; espera;</b>
mulher põe mãos na cabeça;	preocupação;	<b>desespero; susto;</b>
cozinha;	cômodo onde se faz comida;	<b>cuidado; afeto; encontro;</b> trabalho;
carro amarelo;	taxi;	transporte; <b>trânsito;</b>
pessoas correndo com câmeras e microfones;	imprensa;	jornalistas; <b>mídia;</b>
estante com livros;	biblioteca;	conhecimento;
mulher sentada na janela;	observar a vista;	<b>contemplação; pausa;</b>
bolsa e livros no chão;	objetos largados;	<b>bagunça;</b> queda;
homem em pé perto de cachorro;	brincar com o cachorro;	amigos; companheiros; diversão;
mulher põe prato na mesa;	servir comida;	<b>cuidado; carinho; trabalho;</b>
homem toca violão em pé;	músico;	trovador; artista de rua; <b>arte; ritmo;</b>
sala de estar;	cômodo para encontros e relaxamento;	visita; <b>descanso;</b>
duas pessoas jogam tênis;	esportistas;	atletas; descontração; <b>energia; movimento;</b>
espelho d'água;	praia; lago;	limpeza; diversão; <b>relaxamento; lazer;</b>
homem acena em barco amarelo;	barqueiro; marinheiro;	<b>passoio; verão; lazer;</b> diversão; pesca;
casal tira roupa e corre para água;	banhistas;	banho; mergulho; <b>diversão;</b>
semáforo;	sinal de trânsito;	sinalização; atenção; informação; <b>trânsito; metrópole;</b>
palmeiras;	árvore;	<b>sombra;</b> oasis; tropical;
casal observa quem corre para a água;	juízo;	desprezo; preconceito;
ônibus parado com pessoas subindo;	transporte;	viagem; turismo; transporte público; coletivo; lotação; <b>movimento;</b>
mulher com vestido e sombrinha;	mulher se protege do sol;	interior; cidade pequena; coisas de antigamente;
mulher observa criança;	responsável;	avó; <b>cuidado; atenção;</b> carinho; supervisão;
homem ao lado de camelo;	árabe;	deserto; saara; muçulmano;
pessoa sentada em banco;	descanso;	<b>pausa; espera;</b>
adulto com criança;	passoio;	supervisão; <b>cuidado; atenção;</b>
homem sentado no chão com lápis e papel;	desenhista; escritor;	<b>expressão; arte;</b>
outdoor com gato;	anúncio;	<b>publicidade; mídia;</b>
mulher anda carregando pilha de papéis e alguns voam;	<b>sobrecarregada;</b>	<b>pressa; atrapalhada;</b> trabalho demais;
mulher se equilibra com livro na mão fugindo de rato;	<b>medo;</b>	susto; amedrontada;

homem segura rato;	captura;	sujeira; nojo;
pessoa com mão na cabeça;	susto;	medo; desespero;
pessoas escondidas atrás de estante de livros;	esconderijo;	suspeita; bisbilhotando; observar;
pessoas olham para cima segurando objetos que caem;	recolher;	arrumar; recuperar;
homem anda com criança nas costas;	carregar;	cuidado; atenção;
homem parado em porta entreaberta;	executivo;	escritório; trabalho;
pessoas correm atrás de folhas de papel que voaram;	recuperar objetos;	pressa; urgência;
batman correndo;	super herói;	perigo; salvador;
árvores floridas;	plantas;	primavera;
mulheres vestidas iguais tocando instrumentos;	banda marcial;	desfile cívico; parada militar;
criança andando em blocos;	brincadeira;	diversão; alegria; movimento;

## ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS

Muitas das pessoas retratadas estão de casaco e cachecol, contextualizando as cenas em um ambiente frio. Há prédios de muitos andares, construção associada a cidades grandes. Alguns elementos são posicionados de forma que suas linhas se confundam com as linhas das notas musicais. Esse entrelaçamento revela a cadência ritmada que o padrão propõe. Há, ainda, roupas que demarcam funções e papéis sociais: homens de terno, pessoas de colete laranja típico que quem trabalha no trânsito ou em construções.

### EIXO LINGÜÍSTICO

#### TEXTO

**nome da coleção:** Dança do Cotidiano

**nome da estampa:** Partitura do Cotidiano

**texto de apresentação:** Das mais eloquentes artes cênicas, a dança utiliza o corpo como expressão. Fazendo parte do cotidiano das sociedades desde que se tem notícia, dança é entretenimento, celebração, liberdade, cadência. Como dançarinos desse balé chamado vida, somos desafiados diariamente a entrar no ritmo do cotidiano, seja ele lento ou acelerado, displicente ou atento. A coleção Dança do Cotidiano ensaia os passos ritmados ao som e compasso do cotidiano. Peças com recortes e formas que possibilitam a amplitude dos movimentos e, ao mesmo tempo, valorizam nuances de cores calmas que convidam a dançar o dia a dia agitado com o mais perfeito equilíbrio.

Sobre a estampa: leveza e fluidez para uma performance livre e expressiva.

**RELAÇÃO COM A ESTAMPA**



âncora



substituição

## SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

A estampa traz constantemente sentidos opostos, fazendo com que o próprio contraste seja o significado que sobressai. Há sempre uma movimentação entre calma e agito, afeto e agonia, cuidado e pressa. As cores calmas estão na maior parte do padrão, mas os pontos em cores saturadas gritam. Há constância e precisão na partitura, mas um traço solto e irregular nas ilustrações. O equilíbrio é dinâmico, vem do ritmo cadenciado de transitar entre opostos. Fica aqui a importância do diferente e a beleza do inconstante.

Predominam: diferenças - movimento – pausa – equilíbrio – ritmo

## ficha de análise da estampa

n° 08

**DETALHES**

**Marca:** Refazenda  
**Ano de lançamento:** 2018  
**Nome da coleção:** A Cor do Agrião  
**Nome da estampa:** Feira  
**Inspiração/referências:** feira de rua; produtos orgânicos; natural;

**ESTAMPA APLICADA:**



**ESTAMPA ISOLADA:**



Elementos Figurativos: barraca de feira; carrinho de feira; sacola de feira; frutas; verduras; listas de compras;

### DESCRIÇÃO

Sobre um fundo branco se espalham desenhos de frutas, verduras, hortaliças. Junto com elas, sacolas, caixotes, barracas e carrinhos típicos de feiras livres. Há, ainda, listas de compras e receitas. Tudo é escrito ou desenhado com um traço preto. Nas formas, prevalece o contorno, mas algumas têm manchas de cor aquarelas ao fundo.

### EIXO PLÁSTICO

Formas: As formas são irregulares, parecem ter sido traçadas à mão, o que traz subjetividade para elas. As letras também são manuscritas. Em sua maioria, as formas são demarcadas apenas pelos contornos. Quando há manchas de cor, elas não coincidem perfeitamente com o formato, vazam para as laterais. A falta de exatidão, além de apontar a presença de um sujeito criador, também deixa um ar de criação despreocupada, de rascunho. Não parece haver uma preocupação com rigor técnico, é mais sobre experimentação criativa e registros do dia a dia. Há uma organicidade ligada aos elementos que, principalmente no caso das frutas e verduras, podem remeter às formas não perfeitas dos produtos orgânicos. Formas únicas, que variam entre um fruto e outro de uma mesma espécie.

Composição: Os elementos são dispostos de forma irregular, mas os intervalos entre eles possuem certa similaridade. Há proporção e harmonia, ainda que o ritmo não seja bem marcado. É um equilíbrio dinâmico. As direções não parecem seguir nenhum ordenamento lógico, ampliando ainda mais o grau de despreensão da composição e o movimento instigado pela sua leitura.



Cores: O branco do fundo se sobressai na paleta da estampa, seguido pelo preto que é a base de todos os elementos. Essas escolhas criam um contexto de lápis ou caneta sobre papel em branco. Rabiscos sobre folha. Alguns pontos de cor aparecem de forma irregular. Eles parecem ter sido feitos em aquarela, pois conservam as gradações de cor e a fluidez típicas da técnica. Essas manchas não coincidem com os formatos dos elementos que as sobrepõem, o que reforça que sua trajetória orgânica foi respeitada. Outra decorrência da técnica é que as cores não são muito saturadas. Elas são de matizes muito variadas, criam colorido, mas não vibram.

Textura: Como as cores não estão presentes em toda a composição, vários detalhamentos e demarcações de forma ficam a cargo das texturas. O crespo do couve flor, o áspero do abacaxi, os veios das folhas, são todos sugeridos por pontilhados, traços, linhas curvas. O listrado das sacolas e da barraca também simulam o material típico desses objetos, deixando mais forte o contexto de feira livre.

Escala: Os elementos estão em escala pequena, por isso exigem uma aproximação maior do leitor para apreensão do padrão. A textura pequena reforça a ideia de rabisco feito à mão. É também a escala pequena que deixa o fundo branco em destaque, pois não há peso nos elementos.

<b>EIXO FIGURATIVO</b>	<b>significante</b>	<b>objeto ou referente</b>	<b>significado</b>
	barraca de feira;	estrutura de apoio para feirantes; unidade de vendas;	feira livre; feira de rua; bairro; comunidade; saúde; produtos frescos; orgânicos;
	frutas, verduras e hortaliças;	vegetais; alimentos;	saúde; orgânicos; tempero; comida de verdade; abundância;
	sacola de feira;	bolsa reutilizável para carregar compras;	feira; feira de rua; comunidade; sustentabilidade;
	lista de compras;	guia de itens necessários a comprar;	casa; rotina; dia a dia; afazeres;
	pequenas plantações;	cultivo de plantas;	orgânicos; agroecologia; saúde; sustentabilidade;

### **ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS**

Não há nenhum elemento que remeta à supermercados, como carrinhos de compras ou sacolas plásticas. As escolhas feitas situam a feira especificamente em um contexto de rua, de feira livre.

**EIXO LINGÜÍSTICO**

**TEXTO**

**nome da coleção:** A Cor do Agrião  
**nome da estampa:** Feira  
**texto de apresentação:** Por aqui tudo está ficando colorido e saboroso. Levantamos a bandeira do orgânico e do consumo consciente sem desperdícios, além dos cuidados que temos que ter ao comprar nossos alimentos.

Feira é algo que contagia, é movimento, energia pura! Acordar cedo e escolher melhor nos faz um bem enorme. Qual a cor da sua feira? A nossa é Cor de Agrião.

Por uma vida mais orgânica.

---

**RELAÇÃO COM A ESTAMPA**     âncora     substituição

### SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

O norteador de todos os eixos é a organicidade. As formas irregulares com resquícios de feito a mão, as manchas de cor fluídas da aquarela, a disposição dos elementos, o contexto de feira livre criado pelos elementos figurativos, todos apontam nessa mesma direção. Junto com a veia orgânica, aparecem significados afins. Entram a saúde, a sustentabilidade, o senso de comunidade, a cadência da rotina.

Predominam: organicidade – saúde – sustentabilidade – comunidade

**ficha de análise da estampa**    n° **09**

**DETALHES**

**Marca:** Refazenda  
**Ano de lançamento:** 2019  
**Nome da coleção:** Cacau  
**Nome da estampa:** Amêndoa Caramelizada  
**Inspiração/referências:** Cacau;

ESTAMPA APLICADA:



ESTAMPA ISOLADA:



Elementos Figurativos: cacau; folhas;

## DESCRIÇÃO

Folhas soltas e secas voam sobre um fundo branco. Algumas se agrupam em círculos numa gradação radial e parecem redemoinhos. Na barra, aparece o cacau. Eles se sobrepõem. Alguns aparecem abertos, deixando suas amêndoas à mostra, mas a maior parte está fechada. As cores da fruta se assemelham à coloração assumida pelas folhas.

## EIXO PLÁSTICO

**Formas:** As formas das folhas e dos frutos guardam certa semelhança, já que ambas possuem formatos ovais que se afunilam e afinam nas pontas. Essas formas pontiagudas, por si só, já incitam tensão na composição. O tamanho e a posição na base da composição dão ao fruto uma impressão de maior gravidade. As folhas, por comparação, parecem leves. Nos frutos abertos, as amêndoas do cacau criam um formato que lembra uma flor. Não à toa, a parte desejada do fruto é retratada com a beleza da flor. As gradações de cor dão volume às formas.

**Composição:** Algumas folhas aparecem soltas, posicionadas em diferentes direções, por isso parecem estar voando no ar antes de cair – transparecem movimento. Essas não seguem nenhum padrão regular de frequência de distribuição, o que reforça a impressão de acaso de um vento que as leva. A maior parte das folhas, no entanto, aparece posicionada em círculos e obedecendo a uma gradação radial – as do centro são menores e vão aumentando até o contorno. Nesses grupos a frequência é uniforme e se cria uma espécie de padrão regular e simétrico. Essa forma se assemelha ao símbolo de um alvo, algo que está na mira. Apesar dessa formação equilibrada, o círculo de folhas permanece incitando movimento, tanto pela direção de sua forma, que parece rodar, como pelo seu posicionamento em diferentes direções. Alguns parecem, inclusive, estar inclinados para trás, criando profundidade e uma terceira dimensão na estampa. Essa profundidade é reforçada pela sobreposição dos frutos do cacau. Eles se agrupam na base da composição, posicionados em diferentes direções e alturas, por isso também parecem estar em movimento.



**Cores:** A paleta transita entre tons avermelhados, ocre e verdes pouco saturados, em uma clara intenção de aterramento. Nas folhas, esses tons sinalizam quando estão secas, mas no cacau os tons avermelhados e o marrom mais escuro mostram quando o fruto está maduro e bom para consumo. As folhas e os frutos apresentam matizes semelhantes, que variam pouco entre si. Cada matiz, no entanto, aparece em diversas gradações de saturação e luminosidade. Isso é ampliado pela textura da coloração, que não é sólida nem uniforme. Na verdade, ela parece ser fruto de uma pintura manual que deixa nas formas seus nuances de cor de maneira mais fluida e orgânica.

**Textura:** As gradações de luminosidade e saturação nas cores são potencializadas pela textura orgânica decorrente da pintura manual, que parece ser trabalhada em aquarela. Essa fluidez da coloração traz traços subjetivos que se contrapõem à textura mecânica criada pela posição radial das folhas. Há um contraste entre o mecânico regular e o fluído orgânico.

**Escala:** A escala pequena das folhas faz com que os círculos formados por elas ganhem mais destaque que as folhas em si. Seu tamanho em relação aos frutos também as deixa leves e dá mais peso aos frutos. Há uma relação marcada pela gravidade que é ampliada pelo movimento criado na composição.

EIXO FIGURATIVO	significante	objeto ou referente	significado
	cacau;	fruto do cacauzeiro; principal matéria prima do chocolate;	floresta tropical; chocolate; amazônia; exploração;
folhas secas;	renovação; morte;	vida; natureza; ciclo; outono; ancestralidade;	

## ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS

As folhas não foram retratadas na cor verde, como normalmente são. Retratar-las em tons de amarelo, vermelho e marrom muda o entendimento sobre elas, direcionando o foco para a fase em que as folhas secam e caem das árvores, morrem. Isso pode significar uma árvore mal nutrida, sem vida ou pode representar o ciclo natural de renovação da natureza. De uma maneira ou de outra a atenção se volta para a finitude da natureza. Os frutos também aparecem em diferentes cores, apontando diferentes estágios de maturação. É outro ponto que indica os ciclos da natureza.

EIXO LINGÜÍSTICO	TEXTO
	<p><b>nome da coleção:</b> Cacau  <b>nome da estampa:</b> Amêndoa Caramelizante  <b>texto de apresentação:</b> "O cacauzeiro é um símbolo de preservação da floresta tropical, e a floresta tropical é um símbolo de preservação do nosso planeta" (François Jeantet).</p> <p>A sustentabilidade da moda começa desde a captação da matéria-prima até o produto final. Esse caminho se relaciona com o do chocolate bean to bar. O processo é artesanal, com foco na qualidade e nas relações com as pessoas e o meio ambiente.</p> <p>O cuidado nunca sai de moda. Vamos pensar sobre o respiro profundo e pacífico que só a natureza nos proporciona. Algo que vai além da matéria prima bruta que ela nos propicia. Todos num só amar pela Amazônia.</p>
<p><b>RELAÇÃO COM A ESTAMPA</b>    <input checked="" type="checkbox"/> âncora    <input type="checkbox"/> substituição</p>	

## SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

Vários traços da estampa sugerem movimento de forma latente. Seja o movimento indicado pela direção das formas, seja o movimento dos ciclos da natureza indicado pelas cores. Há ainda o movimento criado nos contrastes, nas oposições entre mecânico e orgânico, seco e maduro, vida e morte. Tudo se intercala tecendo um grande vai e vem. Há vida, morte, ciclo e renovação.

Essas ideias são arrematadas no eixo linguístico, que aponta o cacauzeiro como símbolo de preservação da floresta tropical. O conceito de preservação traz em si esse antagonismo entre vida e morte que foi construído nos demais eixos da estampa.

O eixo linguístico também leva a composição para uma reflexão sobre sustentabilidade. A observação do ciclo da natureza dialoga com a importância de entender a sustentabilidade a partir de uma visão holística, que deve se atentar a cada etapa do processo de produção das coisas. É preciso ver a matéria prima em toda a sua trajetória e enxergar além do produto-final. Observar o ciclo das coisas tem a ver com pensá-las como um ser em si, não apenas como algo para nos servir. O cacau muitas vezes é minimizado ao papel de matéria prima do cacau e a estampa parece convite a vê-lo

como algo mais rico e complexo que isso. A reflexão sobre esse mercado pode ser a porta de entrada para uma reflexão sobre o consumo de forma geral.

Predominam: ciclo – renovação – alimento – preservação

ficha de análise da estampa

n° 10

DETALHES

**Marca:** Refazenda

**Ano de lançamento:** 2018

**Nome da coleção:** Pés-no-Chão

**Nome da estampa:** -

**Inspiração/referências:** Sertão de Pernambuco;

**ESTAMPA APLICADA:**



**ESTAMPA ISOLADA:**



Elementos Figurativos: sol; cacto; mandacaru; galhos secos;

## DESCRIÇÃO

A composição tem caráter abstrato, mas é possível identificar alguns elementos figurativos entre as formas. Eles aparecem em uma cor única, lembrando uma silhueta. Há cactos, mandacarus, árvores de galhos secos e elementos pontiagudos que lembram raios de sol. Tudo aparece em meio a ondas verticais coloridas, em que se alternam cores e texturas.

## EIXO PLÁSTICO

**Formas:** Grandes linhas curvas demarcam várias das formas da estampa. Os limites entre uma forma e outra são estabelecidos pelas linhas e pelas cores, que vão dando origem a formas em seus intervalos e sobreposições. É difícil entender a relação entre figura e fundo, tudo parece se entrelaçar em um grande mosaico de formas em que se sobressaem as próprias ondas que estruturam as formas menores. A partir desses cruzamentos surgem diversos formatos: alguns ovais e pontiagudos que lembram folhas, outros ogivais. Essas pontas triangulares acrescentam tensão e contribuem para o movimento cíclico das ondas. Dentro de alguns desses intervalos estão algumas formas figurativas: cactos, mandacarus, o sol, árvores de galhos secos. Essas formas aparecem sempre em uma única cor, aplicada de maneira sólida e uniforme. Chegam a lembrar silhuetas contra a luz.

**Composição:** A estampa traz um equilíbrio dinâmico, fruto de uma composição intrincada e complexa que trabalha seus nuances ao reduzir as fronteiras das relações entre figura e fundo. As formas se entrelaçam sem obedecer a

nenhuma ordem ou frequência específica. Sua leitura é guiada por linhas curvas, essas também dispostas em uma frequência irregular.

**Cores:** A paleta é quase toda dominada por tons de verde, mas são os elementos em amarelo que formam pontos de atenção na composição. Não por acaso, o amarelo é a cor mais saturada da estampa, atingindo essa saturação com alta luminosidade. Sua aplicação no elemento figurativo que representa um sol só reforça essa intenção de luz e farol que guia o olhar. O laranja acompanha o amarelo na tarefa de levar luz e calor para a imagem. Ele também aparece com alta luminosidade e mais saturado que os verdes e traz também um tom terroso para a composição – é barro, terracota. Os verdes, em sua maioria, puxam a composição para o outro lado, mais escuro e frio. Têm a saturação e a luminosidade mais baixas, parecem mais distantes. Entre esses dois opostos há o roxo, que traz um equilíbrio visual ao reduzir o alto contraste entre os pontos quentes e frios da imagem, entre a luz e a sombra. Principalmente quando se considera que ele é complementar ao amarelo. Há, então, calor e frio, dia e noite, seca e verde, morte e vida. O roxo parece dar cor ao fluxo que tece esses ciclos de opostos. Faz uma transição mais harmônica, mas também densa. Em conjunto, a paleta remete à terra. O verde das plantas, o laranja do barro, o amarelo do calor e do sol. Vistas por essa perspectiva, as cores ajudam a situar a estampa numa atmosfera rural, que se afasta do asfalto e adentra o mato e o chão de terra.



**Textura:** Linhas curvas formam uma grande textura de onda que perpassa todo o padrão. Ela atua como uma estrutura ativa na composição, pois é a partir de suas delimitações que as cores e as outras texturas se intercalam. Até os elementos figurativos são interrompidos ou sobrepostos por essas linhas em ondas que são dispostas em uma frequência irregular ao longo da composição. Apesar de não se repetir em intervalos constantes, as linhas curvas guiam a leitura da composição com fluidez. É essa fluidez que determina certo ritmo. Dentro da estrutura dessa textura é possível encontrar outras texturas variadas: há cores lisas e chapadas, há padrões de listras em diferentes espessuras e direções – algumas até se sobrepondo em xadrez – e ainda elementos figurativos que, aplicados em grande escala, parecem texturas abstratas e orgânicas.

**Escala:** A grande escala das linhas curvas acaba por fazer com que ela domine a composição com sua textura de ondas. Os elementos figurativos aparecem em diferentes escalas, o que faz com que hora eles sejam lidos facilmente e hora assumam o papel de texturas abstratas. É essa alternância de escala que afasta a clareza da divisão entre figura e fundo e faz a composição ser menos óbvia, transitando entre universos figurativos e abstratos. A grande escala faz com que a estampa não seja baseada em repetição. Sua composição parece ter sido pensada a partir do tamanho total do artefato.

<b>EIXO FIGURATIVO</b>	<b>significante</b>	<b>objeto ou referente</b>	<b>significado</b>
	sol;	estrela centro do sistema planetário;	calor; dia; verão; vida;
	cacto;	família botânica resistente a climas quentes e áridos;	resiliência; resistência; sertão; alimento;
	mandacaru;	cacto nativo do Brasil;	resistência; nordeste; sertão; resiliência; alimento;
árvore de galhos secos;	árvore sem folhas;	inverno; seca; morte; recomeço;	

## **ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS**

A escolha de uma espécie de cacto típica do Brasil, mais precisamente do sertão nordestino, contextualiza a composição. Sem precisar apontar nomes ou explicitar lugares, o elemento localiza a estampa. A textura que marca a estampa, apesar

de não ser explicitamente figurativa, traz em si um elemento de onda, de água, que se opõe aos demais, típicos da seca. A água suaviza, traz ritmo e fluidez.

<b>EIXO LINGÜÍSTICO</b>	<b>TEXTO</b>
	<p><b>nome da coleção:</b> Pés-no-Chão</p> <p><b>nome da estampa:</b> -</p> <p><b>texto de apresentação:</b> Pés-no-chão é se manter conectado consigo mesmo. “Aquele que navega na própria essência, ao invés de se deixar levar pela maré da pressão do mundo, consegue realizar muito mais com nenhum esforço externo” (Nataly Taccola).</p> <p>Sem aterramento somos instáveis. O processo de entrar em contato com a terra nos torna mais pé-no-chão, ancorando nossas raízes e desenvolvendo o centramento.</p>
	<p><b>RELAÇÃO COM A ESTAMPA</b>    <input checked="" type="checkbox"/> âncora    <input type="checkbox"/> substituição</p>
<b>SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS</b>	

Em um primeiro olhar a composição parece ser abstrata, intercalando texturas e manchas de cor. Aos poucos é possível distinguir também alguns elementos figurativos que, junto com as cores, ajudam a localizar a estampa em um contexto rural, de natureza e chão de terra. Alguns elementos especificam ainda mais, situando a cena no sertão brasileiro. O eixo linguístico ancora essa ideia.

Os contrastes entre as cores dialogam com os contrastes do clima semiárido. Faz calor durante o dia, faz frio durante a noite. Há vida que se fragiliza e morre diante da seca e há vida resiliente, que sobrevive forte, resiste.

As ondas que dão textura e ritmo à estampa suavizam a dureza desses contrastes. Há uma fluidez que se opõe ao chão de terra batido. Mas, ao mesmo tempo que harmoniza, cria outro contraste: traz um elemento de água para junto daqueles típicos de seca. Permanece então o movimento, a dança entre contrastes.

Predominam: resistência – vida – terra – contrastes - origem

### 6.2.3 Significados em diálogo: identidade x estampas

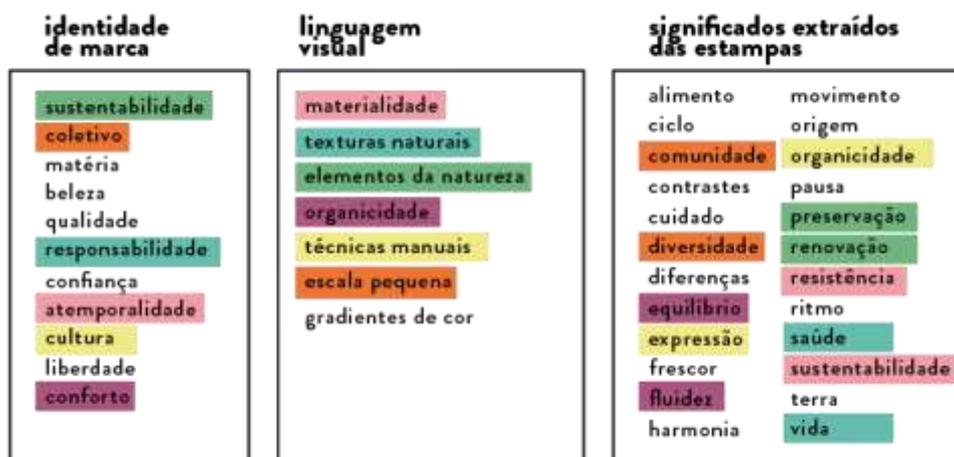
Compartilhar o seu modelo de produção sustentável é a principal razão de existir da Refazenda. Sendo assim, seu propósito está completamente ligado à matéria prima usada em seus produtos e à técnica com que são produzidos. Ou seja, a materialidade daquilo que a marca produz é determinante para o seu posicionamento e para sua identidade.

Tal conexão com a materialidade é enxergada também em suas estampas. Seja através dos resquícios palpáveis de materiais utilizados em técnicas manuais de criação, seja pelos motivos que retratam elementos naturais e alimentos ou até pela própria textura da trama natural dos seus tecidos que acaba interferindo na imagem dos padrões.

A observação do quadro abaixo (Quadro 5) dá a dimensão da importância que a materialidade tem sobretudo nas características da linguagem visual utilizada nas estampas. As “técnicas manuais” de criação, as “texturas” das tramas naturais dos fios, os “elementos da natureza”, os “gradientes de cor” típicos do uso

de tintas, tudo converge nessa materialidade intrínseca. Essas características, por sua vez, são ponte para a interação entre vários conceitos que são caros à marca.

Quadro 6 – Síntese de significados da Refazenda



Fonte: Autora

As cores do quadro indicam algumas dessas relações, mas elas não se esgotam por aí. Na verdade, se percebe que os significados se reforçam de forma cíclica, criando uma grande rede. A “sustentabilidade”, por exemplo, se utiliza de “elementos da natureza” para se traduzir em conceitos de “preservação” e “renovação”. Ao mesmo tempo, a “atemporalidade” passa pela “materialidade” para falar de “resistência” e “sustentabilidade”. Demarcando sua presença em mais de um eixo, mas a relacionando com conceitos diferentes, a Refazenda destaca a importância da sustentabilidade sem se repetir. Esse mesmo movimento é observado em vários dos significados trabalhados, assim se compõe uma rede conceitual que se expande a cada estampa.

Na análise da estampa Aquarela, a primeira exclusiva lançada pela marca, ficou claro que a materialidade aparece como resquício da técnica de aquarela utilizada na pintura do padrão. A maneira com que as formas se distribuem na estampa também faz alusão ao estudo da técnica e ao processo criativo em si. Assim, a marca consegue fazer referência tanto à sua preocupação com o material, quanto ao seu apreço pela arte.

A estampa Partitura do Cotidiano, por outro lado, traz uma grande variedade de elementos figurativos, mas se utiliza deles não como um protótipo do universo da marca, mas como ponto de partida para conversas e conceitos mais amplos que a marca deseja tratar. Nesse caminho, se consegue falar sobre a pressa e a agonia do mundo de hoje, mas também de como há espaço para beleza nesse ritmo acelerado. Ao trazer contrastes, a marca consegue propor, também, a valorização da pausa e do equilíbrio em meio ao caos. Na linguagem gráfica, permanece o traço manual e os resquícios de técnicas manuais de pintura, algo que contribui para uma unidade visual ainda que o estilo da estampa seja diferente das demais. A cena trazida pela estampa parece ilustrar, de certa forma, a busca da própria Refazenda de manter seu ritmo e seu equilíbrio em meio a um mercado acelerado.

Já no caso da estampa Feira, a marca parece ter se apropriado de seu contexto como exemplo do universo que trabalha para criar. É a cena ideal para disparar reflexões sobre consumo, sustentabilidade, relação com os produtores e, ainda, puxar alguns assuntos periféricos, mas importantes, como saúde e comunidade.

A análise da estampa Amêndoa Caramelizante mostra que a marca fez um movimento parecido: utilizou um contexto, de certa forma, distante do seu para iniciar assuntos importantes para ela. Nesse sentido, as reflexões sobre a exploração e consumo do cacau tomaram conta de todos os seus canais de comunicação. A partir dessa conversa se pôde falar sobre o tipo de relação de consumo que a marca deseja criar na moda. Mas, ainda que não se considere esse diálogo desenvolvido pela marca a partir da estampa, ela por si só já trata de conceitos que são caros à marca. Quando se destrincha as conotações por trás dos elementos figurativos dispostos ali, se chega em sentidos de ciclo, renovação, alimento e preservação.

Por fim, na estampa Pés-no-Chão, a marca consegue situar sua origem sem se tornar estereotipada ou folclórica, cuidado que toma desde o início por ter origem nordestina e trabalhar com patchwork. Nesse caso, a marca utiliza uma linguagem mais gráfica e menos manual na criação do padrão. Por outro lado, o tema e as cores remetem à terra, o que mantém a relação íntima da marca com a materialidade e o orgânico.

Fica claro que o posicionamento da Refazenda é traduzido em suas estampas com toda a sua complexidade, refletindo tanto significados importantes para a sua veia sustentável, como também sua relação íntima com a beleza e a cultura. Isso é expresso pelas “técnicas manuais” de criação, que trazem “expressão” e “organicidade”, mas também na escolha dos criativos responsáveis pelas estampas. A seleção desses criativos reflete o papel da marca de curadoria cultural, ao trazer a obra de artistas com diferentes linguagens, mas que dialogam de forma complementar, tecendo um universo visual bem particular da Refazenda.

De fato, as estampas da marca parecem funcionar como o ponto de partida para as conversas que ela deseja ter com o público. Através delas a empresa navega até outros contextos para falar dos seus próprios valores. Para tanto, contam com o apoio de seus demais canais de comunicação e das vivências que propõem em seus pontos de venda.

### **6.3 Duas Design**

Quando estavam no fim da graduação, a designer Marina Viturino e a arquiteta Lia Tavares resolveram se unir para transformar em negócio duas das suas grandes paixões – as estampas e o design de mobiliário. A marca pernambucana Duas Design foi fruto dessa parceria e em 2020 completou nove anos de história, criando produtos de moda autoral com estampas exclusivas.

De início, as sócias criavam estampas pensadas para a reforma de móveis garimpados, mas logo a dupla começou a desenhar mobiliário próprio. Nessa fase, a marca passou a vender, também, outros itens de

decoreção estampados, como papéis de parede, almofadas, jogos americanos e o próprio tecido avulso para ser usado como o cliente preferisse.

Figura 126 - Estampas exclusivas em peças de mobiliário e decoração



Fonte: Instagram.com/duas

No entanto, suas estampas autorais começaram a ganhar uma relevância maior do que qualquer outro produto dentro da marca. Elas eram o fator chave para despertar a identificação do público e o retorno sobre elas era extremamente positivo. As pessoas se identificavam tanto com as estampas que começaram a questionar o fato de elas estarem restritas a peças que ficariam dentro das suas casas. Elas queriam levar as estampas para a rua, para serem vistas. Lia conta até que alguns clientes compravam os tecidos de decoração para fazer roupas a partir deles, mesmo que o material usado não fosse o mais adequado para essa finalidade.

Junto a isso, as criativas sentiam, de fato, uma demanda do mercado de vestuário em Recife por estampas que trouxessem o contexto social e cultural da região para mais perto. Não necessariamente uma proposta regional, mas um trabalho mais autoral, que pudesse dar uma cara ao mercado de moda local e não fosse cópia do que se fazia no grande eixo Rio – São Paulo. Um projeto com identidade forte o suficiente para gerar identificação e senso de pertencimento, que era exatamente o que suas estampas estavam despertando no público.

A dupla, então, aproveitou uma temporada de verão e carnaval para fazer seus primeiros protótipos de produtos de vestuário. Estampas que dialogavam com a estação e com a folia de momo foram pensadas especialmente para as peças. Cangas, turbantes, camisetas e tecidos vendidos à metro foram disponibilizados para o público e recebidos com sucesso.

Só então a marca ganhou confiança para lançar uma coleção maior, a Bauhaus, que coordenava tanto peças de mobiliário e decoração, quanto roupas. As criativas contam que ainda não sabiam até que ponto poderiam ir com as estampas focadas em vestuário, então tudo era um constante teste. Mas a recepção do público foi sempre positiva, o que as incentivou a seguir explorando esse novo nicho. Então, sem que elas esperassem, a moda foi tomando uma grande proporção dentro da Duas e se transformou em seu principal segmento.

Figura 127 - Bauhaus: primeira coleção com peças de vestuário e mobiliário



Fonte: Instagram.com/duas

Vale pontuar que foi a própria decisão de adotar as estampas como sua assinatura desde o início da empresa que permitiu à marca expandir seu raio de atuação sem perder a identidade que já vinha construindo. Antes de ser uma marca de mobiliário, a Duas era uma marca de estampas. Isso deu flexibilidade para que ela explorasse a nova demanda por vestuário sem precisar repensar completamente o seu posicionamento no mercado. Hoje, seu mix de produtos agrega vestuário, acessórios e artigos de decoração, sendo as estampas exclusivas o grande fio condutor de tudo que ela queira vir a produzir.

Na visão das criativas, o público se identifica com as histórias que contam a partir das estampas e coleções, por isso elas buscam, desde as primeiras criações, fazer pesquisas e se aprofundar em cada tema escolhido, dividindo com o público, também, as etapas desse processo criativo. Não por acaso, várias das coleções criadas pela marca são inspiradas no trabalho de arquitetos e designers, exatamente o universo de formação das duas sócias e o campo de estudo onde gostam de mergulhar. A própria Bauhaus é exemplo disso, já que se trata de um tema de grande interesse tanto para o design como para a arquitetura.

Em seus primeiros dois anos, a empresa se resumia às duas sócias, que eram responsáveis por todas as etapas de criação, produção e venda. Essa vivência direta com cada processo foi muito importante para o amadurecimento delas enquanto empreendedoras. Marina e Lia já eram amigas desde a escola e sabiam que funcionavam bem trabalhando juntas. Acreditam, inclusive, que esse vínculo entre elas é uma das razões que mantem a marca forte e estruturada.

Nesse primeiro momento sua loja funcionava em um formato de ateliê, agregando também o escritório e o estúdio de criação. De início, o ateliê ficava no bairro da Jaqueira, zona norte do Recife. Depois foram para Casa Amarela, onde passaram a dividir o espaço de uma casa com a Trocando em Miúdos, marca de acessórios autorais que tinha muitas afinidades com a Duas, tanto na identidade criativa quanto na postura de trabalho. Chegaram, inclusive, a lançar várias coleções em parceria, em um ótimo exemplo de *co-branding*.

Porém, com o tempo, a Duas quis estar presente em uma loja de rua com maior circulação, pois sentiu a demanda por um formato mais comercial, uma vitrine onde pudesse expor o colorido das suas peças. Nesse movimento, se mudaram para uma loja da Galeria Via Roma, no Parnamirim, se mantendo na zona norte da cidade. Essa nova abordagem para as vendas trouxe também a necessidade de estruturar melhor

cada parte da empresa. A equipe de vendas, a produção, o financeiro, a comunicação, tudo teve que crescer de forma organizada para que a marca continuasse forte. As sócias contam que a primeira loja foi marcante por ter sido esse momento de se organizar e se profissionalizar enquanto empresa. Hoje, a Duas conta ainda com uma segunda loja, no Espinheiro, e vende para todo o Brasil através de seu *ecommerce*<sup>13</sup>.

Sua equipe também cresceu, atualmente reunindo onze pessoas, sendo quatro delas focadas na criação das peças – entre um designer de moda e três designers de estampas. Então toda a pesquisa, criação de modelos e criação de estampas são feitos internamente, mas a modelagem, o corte e a costura são terceirizados para cooperativas e costureiras parceiras. Fica claro que a criação ocupa o coração da organização.

Mas vale observar que, apesar da criação ser a grande norteadora da marca, ela não está mais concentrada apenas nas mãos das suas sócias. Há forte participação da equipe, que se sente bem vinda a opinar, pesquisar, sugerir e apontar caminhos criativos. Nesse sentido, há uma maior pluralidade de vivências e referências representadas na marca – o que faz sentido para a forma como ela se posiciona -, mas há também uma demanda constante por alinhamento de estratégias e significados.

Por ainda se tratar de uma pequena empresa, muitas pessoas da equipe acumulam funções afins. As designers de estampa também são responsáveis pela comunicação, por exemplo. E o designer de moda também planeja os pedidos de produção das peças e dá suporte na produção de arte das sessões de foto. Isso facilita a comunicação interna até certo ponto, principalmente entre as áreas de criação, comunicação e produção.

No entanto, ainda que haja essa relação direta entre as funções, semanalmente são realizadas reuniões com toda a equipe da empresa onde são alinhados os planos e informações importantes para a marca. Então todas as grandes ações e tomadas de decisão da Duas passam, antes, por todas as suas equipes. Há um cuidado em pensar estratégias que unifiquem suas diferentes áreas, fazendo com que todos falem a mesma língua e apontem na mesma direção. É uma empresa que preza pela horizontalidade e transparência também nas suas relações internas. Isso vale também para a equipe de vendas.

Importante pontuar, também, o quanto o trabalho da marca vem sendo reconhecido por instituições e profissionais do mercado de moda. Ela foi homenageada pelo Marco Pernambucano da Moda, onde suas fundadoras fizeram uma palestra contando parte da sua história. Foi, também, uma das marcas selecionadas pela curadoria do RIOetc<sup>14</sup> para expor suas peças no espaço de moda da capital carioca. Além disso, criou uma coleção em parceria com o laboratório de *upcycling* Re-Roupa<sup>15</sup>, de São Paulo.

---

<sup>13</sup> [duasdesign.com](http://duasdesign.com)

<sup>14</sup> [rioetc.com.br](http://rioetc.com.br)

<sup>15</sup> [reroupa.com.br/portfolio/duas-2017-sao-paulo-e-pernambuco](http://reroupa.com.br/portfolio/duas-2017-sao-paulo-e-pernambuco)

### 6.3.1 O que diz a Duas?

É seguro dizer que grande parte do sucesso da Duas pode ser atribuído ao fato de ela ter tomado consciência, desde o início, que seu principal diferencial era gerar identificação e senso de pertencimento nas pessoas. E também por ter, muito cedo, compreendido que o caminho que encontrou para isso foi contar histórias através de suas estampas.

A Duas tem como missão criar uma moda que vá além das roupas. Ela quer falar da importância da arte e emocionar através das histórias que conta em suas coleções e estampas. A empresa nasceu para ser voz, criar representatividade, abraçar causas e ser uma opção mais transparente dentro da cadeia de moda do Brasil. Seu propósito é emocionar, representar e ser voz.

Com isso, ela pretende evidenciar lutas e direitos, trazendo benefícios à comunidade através das bandeiras que levanta. E, ainda mais, contribuir para que as mulheres assumam o protagonismo das suas histórias, rompendo os padrões nocivos à sua autoestima e liberdade.

Nesse contexto, a marca traçou alguns princípios que funcionam como seus grandes vetores de direcionamento: levantar bandeiras, trabalhar com verdade e coerência, prezar pela representatividade e valorizar as pessoas. Eles estão interligados e dependem, em grande parte, um do outro para serem realizados plenamente.

Por acreditar que uma marca é muito mais do que os produtos que vende, a Duas decidiu que iria se posicionar acerca de todas as questões que forem cruciais para ela, inclusive temas políticos e sociais que geram polêmicas. A empresa entendeu que, se as opiniões que expressa forem verdades para a marca e importantes para o mundo que se propôs a construir, seria incoerente não se posicionar sobre elas. Só assim cumprirá seu propósito de utilizar sua voz para pautar lutas e defender direitos.

Figura 128 - Comunicação alinhada com posicionamento social e político



Fonte: Instagram.com/duas

É recorrente que a empresa convide o público a pensar sobre questões sociais e políticas. O Dia dos Trabalhadores de 2020, por exemplo, foi marcado por um convite à reflexão sobre como o governo tem sistematicamente reduzido os direitos da classe trabalhadora. Em junho de 2019, a marca aderiu à Greve Geral, mantendo todas as suas lojas fechadas em apoio ao movimento nacional de paralização. Em setembro

de 2018, a Duas se posicionou contra o então candidato à presidência Jair Bolsonaro, dizendo que – como uma equipe de mulheres – iriam às ruas protestar contra sua postura machista, violenta e misógina.

Recentemente criaram um blog<sup>16</sup> na intenção de que ele funcione como um espaço para discussões e opiniões mais aprofundadas e embasadas, já que nesse tipo de mídia a marca consegue expor ideias de forma ainda mais elaborada. Isso tem sido útil para se posicionar diante de questões sociais complexas e fazer indicações de conteúdos relevantes para as bandeiras levantadas pela marca, mas também para dividir com o público mais etapas de seu processo criativo, dando mais protagonismo àquelas figuras que inspiram suas coleções.

É claro que se expor dessa forma também pode repercutir negativamente naquelas pessoas que não se identificam com as opiniões da marca. Ainda assim, a Duas mantém seu posicionamento aberto. É justamente através das bandeiras levantadas por ela que a marca consegue falar pelas pessoas e potencializar suas vozes. É esse movimento que gera uma cadeia de identificação e pertencimento. Ao vestir uma peça da Duas, se veste também tudo aquilo que ela defende e acredita. Suas bandeiras agregam às peças o poder de definir a que grupo seus clientes pertencem ou querem pertencer.

Então, isso é muito mais importante para a marca do que perder aquele grupo que já não se identifica com ela. Quem pensa diferente já não estava alinhado com seu discurso, mas quem se vê naquelas bandeiras estreita ainda mais o vínculo que tem com a marca, virando inclusive defensor. As sócias explicam que sua postura tem inspirado pessoas a se tornarem verdadeiros advogados da marca, a defendendo nas situações em que ela expõe opiniões mais polêmicas.

No entanto, há de se ter em mente que se posicionar requer coerência e responsabilidade em cada movimento da empresa. A verdade deve ser o grande fio condutor para que discurso e ação estejam completamente alinhados. Há uma atenção constante em entregar o que se propõe. Isso passa por um cuidado para que suas redes sociais e ações externas reflitam suas crenças e práticas reais, mas demanda também uma total atenção às ações internas da organização.

A verdade precisa nortear não só sua relação com os clientes, mas também seu contato com os funcionários e fornecedores. É por isso que, para compartilhar de maneira clara seus posicionamentos e valores, a marca procura ter conversas e reuniões constantes com seus colaboradores, buscando transparência e horizontalidade também nas suas relações internas.

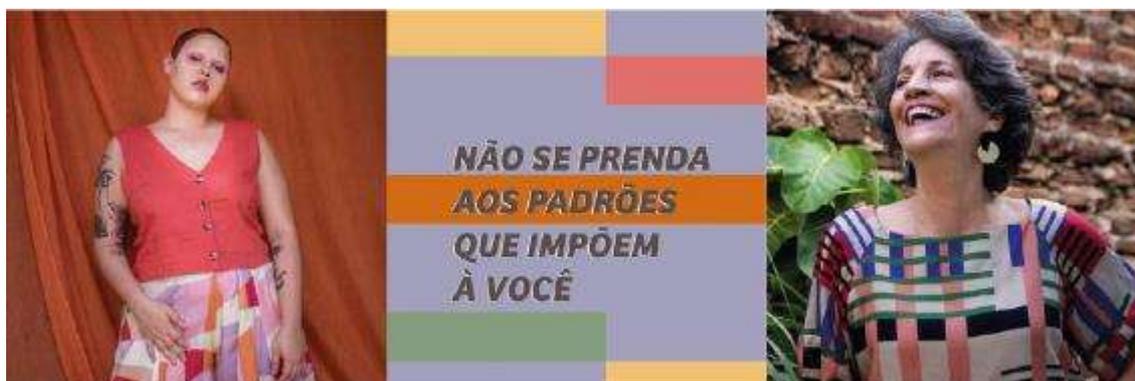
A escuta ativa é o fator chave dessa equação, pois o que é visto por fora tem que transparecer o que se passa por dentro. Ao apoiar protestos e manifestações, por exemplo, há uma preocupação da marca em encerrar mais cedo suas atividades, para que seus funcionários também possam exercer seus direitos enquanto cidadãos e participar de tais atos. De fato, não faria sentido apoiar a luta dos trabalhadores e não garantir o direito dos seus próprios funcionários.

---

<sup>16</sup> [duasdesignblog.wordpress.com](https://duasdesignblog.wordpress.com)

Tendo em vista a relação com a verdade construída pela empresa, foi natural para a marca definir que queria mostrar em sua comunicação mulheres reais, que não estão necessariamente dentro do padrão estético imposto pela sociedade. A Duas acredita que nenhuma mulher precisa se encaixar em métricas criadas por outras pessoas, por isso a marca tenta se encaixar em mulheres com corpos reais e possíveis. São as suas peças que precisam se enquadrar, não o contrário. Então, as mulheres retratadas com suas peças têm diferentes idades, estilos, tamanhos, pesos, cores de pele, cores de cabelo.

Figura 129 - Busca por referências fora de padrões estéticos normativos



Fonte: Instagram.com/duas

Inclusive, na visão das sócias, uma das principais funções da marca não é mostrar como se vestir, mas como se despir. Se despir do preconceito, de distorções de autoimagem. De desejos que não são das mulheres, mas foram impostos a elas. Então, o corpo fora do padrão não pode ser encarado como exceção em sua comunicação, deve aparecer na frequência e na diversidade com que de fato existe no mundo, como um corpo natural. São mulheres reais que precisam se sentir representadas ali.

Isso precisa ser verdade também nas lojas. Não adianta trazer esse discurso na comunicação, mas não ter uma equipe de vendas alinhada com ele. Até porque, é comum no mercado da moda que mulheres fora do padrão sejam mal atendidas em lojas ou que não sejam contempladas nas grades de tamanho das marcas. É, então, uma preocupação da Duas que as suas vendedoras se desconstruam desses olhares de preconceito. Além disso, a grade de tamanhos da marca é vários centímetros maior do que a média do mercado, ficando mais próxima das medidas reais de corpos possíveis. Recentemente a empresa ainda implementou um sistema de compras sob medida, em que a peça pode ser encomendada nas medidas exatas da cliente, evitando qualquer exclusão de corpos. As próprias modelagens são pensadas de forma a trazer mais conforto e liberdade de movimento para os corpos femininos.

A missão de trazer representatividade se traduz na marca não só através da diversidade de corpos, mas também na diversidade de formas que esses corpos podem assumir no mundo. O Dia dos Namorados, por exemplo, virou “Dia dos Namorades”, deixando claro que o gênero não interfere de forma alguma na leitura que a marca faz de um casal. Em datas comemorativas desse tipo se busca sempre trazer histórias plurais, retratando vários tipos de famílias e relações.

Figura 130 - Diversidade presente na comunicação da marca



Fonte: Instagram.com/duas

Além disso, há uma preocupação constante em retratar as mulheres fora dos ideais normativos de feminilidade. Existe um esforço claro em posicioná-las como protagonistas, seja divulgando um clube de leitura feminino<sup>17</sup> que lê e debate autoras mulheres, seja escolhendo como tema para coleções mulheres artistas - que tantas vezes são invisibilizadas ou tratadas como “musas” na história da arte -, ou ainda mostrando mulheres realizadas profissionalmente e até em segmentos tradicionalmente restritos aos homens - como a ciência e a pesquisa ou os reparos domésticos e a construção civil.

Figura 131 - Mulheres retratadas em posições sociais que fogem da norma



Fonte: Instagram.com/duas

O movimento da marca vai sempre no sentido de levar as mulheres para contextos diferentes dos que elas normalmente são retratadas. Para a empresa, criar representatividade passa também por tornar possíveis e palpáveis histórias de vida de mais autonomia e autoestima para a mulher. Inclusive, o Dia Internacional da Mulher - 8 de março - é sempre apresentado em uma perspectiva de luta, trazendo a história de mulheres importantes para o movimento feminista.

<sup>17</sup> [duasdesignblog.wordpress.com/2020/07/15/dicas-do-traca](https://duasdesignblog.wordpress.com/2020/07/15/dicas-do-traca)

Figura 132 – O 8 de março é sempre apontado como um dia de luta



Fonte: Instagram.com/duas

Parece fazer sentido, então, que um outro direcionamento fundamental para a marca seja a valorização das pessoas. De novo, isso é válido tanto para as pessoas enquanto cidadãs do mundo, como para seus clientes, colaboradores e fornecedores.

Na equipe interna, isso se traduz em tentar entender o momento de cada funcionário, ser flexível às suas necessidades e enaltecer os projetos que cada um vem realizando. É sobre construir relações de confiança. Acreditar no potencial da equipe e dar a ela autonomia e liberdade criativa. Isso fica latente quando se observa o quanto cada profissional se desenvolve dentro da empresa. Bruna Pontual, a funcionária mais antiga da Duas, se emociona ao contar como seu crescimento profissional caminhou junto com a própria profissionalização da marca. “Foi um caminho trilhado junto que só foi possível porque as meninas confiaram no meu trabalho, me deram espaço para experimentar, testar, errar. Realmente confiaram muito em mim” (BRUNA..., 2019), diz a designer de estampas que hoje também é fotógrafa da marca.

Já a relação com os clientes, é valorizada, sobretudo, na postura aberta à escuta. A Duas acredita que é preciso escutar os clientes para entender o que eles querem, o que pensam, quais as suas prioridades. Afinal, só faz sentido criar produtos se eles puderem dialogar de perto com as pessoas. É por isso que a escuta ativa não só fortalece a relação com os clientes, mas também dá subsídios ao processo criativo da marca. Inclusive, várias ações são implementadas na tentativa de envolver os clientes de forma ativa em alguma etapa da criação dos produtos. Seja mostrando possibilidades de paletas de cor nas redes sociais ou os convidando a ir até a loja para opinar sobre peças que ainda serão lançadas. Ao serem ouvidos, os clientes se sentem valorizados e mostram o que querem. É uma troca rica para ambos os lados.

A valorização das pessoas é refletida, ainda, na valorização de outras marcas e criadores locais. Muitas vezes a Duas convida marcas de acessórios ou outros produtos complementares ao seu mix para criar coleções em colaboração. Nessas ocasiões, a marca dá espaço em suas lojas e em suas redes para que a outra marca se beneficie de sua visibilidade. Foi assim, por exemplo, com as marcas de joias em prata Soy Marina e Amanda Braga.

Se percebe, de maneira geral, que a forma como a Duas se posiciona no mercado é, em grande parte, norteadora por seu tipo de cliente. Foi uma escolha da empresa se direcionar a um nicho específico, que tem

crenças, comportamentos, estilo de vida e posicionamentos sociais e políticos parecidos com os seus. Esse tipo de estratégia é eficaz porque “as pessoas tendem a projetar sua individualidade pelo uso das marcas que as identifiquem com o grupo a que pertencem ou gostariam de pertencer”, explica Carvalho (2014, p. 181).

Tendo isso em mente, a marca teve um cuidado redobrado em se manter aberta e atenta ao público. Sensível ao que as pessoas sentem, demandam, acreditam e esperam. É a partir dessa escuta que a empresa vem trilhando seu caminho, contam as suas fundadoras.

Importante ressaltar, ainda, que a Duas não enxerga seu público somente a partir de uma lógica consumidora. Para a marca, são clientes todas as pessoas que se relacionam com ela de alguma forma, resulte essa relação em uma compra ou não. Ou seja, a marca enxerga como um público de interesse todo o grupo de pessoas que consome o conteúdo que ela cria, que se identifica com as bandeiras que levanta, que admira o trabalho da marca – ainda que essas pessoas não consumam de fato seus produtos. Há aqueles que não compram tanto da marca, mas consomem seu conteúdo, se identificam e, inclusive, a defendem. Todo mundo com quem se relaciona tem potencial para repercutir o que ela cria e acredita, isso é tão importante para o seu propósito quanto as relações de compra e venda.

Por essa perspectiva, o público com quem a marca mais se relaciona são mulheres com mais de 30 anos que gostam de arte, arquitetura e design. Um grupo que valoriza as marcas locais, o comércio justo, a autoridade, a transparência e a matéria prima de qualidade. Inclusive, se fosse descrita como uma pessoa, a Duas seria:

Uma mulher livre, feminista e bem humorada. Ela gosta de arte, arquitetura, design, literatura, música, cinema e também política. É meio caseira, mas sai pra beber e se divertir de vez em quando. Gosta de se alimentar bem, mas ama atacar um doce. Gosta mais de café do que de chá. Gosta de plantas, bichos e fins de semana no mato. No entanto, ama viver na cidade. Não é ligada à religião, mas respeita todas. Gosta de gente, respeita gente. Empatia, liberdade e justiça são valores que a interessam<sup>18</sup>.

É com essa persona que as pessoas que se relacionam com a Duas se identificam. A partir de suas estampas elas passam a reconhecer seus pares na rua, entendem que não estão sozinhas. As estampas da marca falam da arte que essas pessoas admiram, do design local que valorizam, das bandeiras políticas que levantam e do corpo que estão livres para viver com mais autonomia e autoestima.

### 6.3.2 O que dizem suas estampas?

As estampas sempre foram vistas pela Duas como uma oportunidade para se comunicar. Desde o início suas cores e formas foram pensadas para contar histórias e foi a partir delas que a empresa conseguiu estabelecer um diálogo de empatia com seu público. É por isso que tudo que é criado pela marca precisa

---

<sup>18</sup> Informações obtidas em questionário respondido por Lia Tavares, uma das sócias da marca, em julho de 2020.

estar relacionado à sua essência, ao seu DNA, aos valores e bandeiras que levanta. Qualquer peça deve ter esses pilares como ponto de partida.

Sendo assim, na hora de pensar os temas das coleções e estampas, toda a equipe de pesquisa e criação é acionada. Um levantamento de temas possíveis é feito contando com a participação e as referências de todos os envolvidos na criação. A partir dessa lista a equipe de pesquisa começa a mapear dados e referências com os quais a criação poderia trabalhar, sempre tendo em vista a intenção de levar conhecimento e informação através das coleções.

Nesse caminho, se busca priorizar e enaltecer o trabalho de mulheres ou de pessoas e movimentos invisibilizados e desconhecidos. Mantendo, no entanto, um cuidado para não se apropriar de nenhuma narrativa que não seja verdadeira para a marca. Com o tempo, a equipe acabou desenvolvendo um filtro muito sensível para perceber se os temas debatidos irão ofender ou diminuir alguém.

Somente após essa primeira pesquisa é que a equipe avalia os temas e seleciona aquele que parece mais relevante para a marca – tendo em mente os valores, as formas, as cores e as histórias que podem ser contadas a partir dele. Com a escolha feita, se inicia uma pesquisa mais aprofundada, que amplia o contexto e acaba indicando subtemas. A partir deles, finalmente, a criação parte para a composição das estampas.

Não há nenhum documento oficial ou manual de marca que forneça diretrizes para as estampas da Duas. Por outro lado, ao expor de forma clara seus valores e opiniões, a marca acaba atraindo para trabalhar em sua equipe pessoas que concordam verdadeiramente com eles. Funciona como um filtro natural, porque dificilmente alguém que discorda das suas bandeiras vai aspirar trabalhar na empresa. Por isso, mesmo novos colaboradores costumam chegar já tendo certa intimidade com o propósito da marca. Trazem uma relação de admiração que existe desde antes do trabalho em si. Ainda assim, todos os caminhos criativos são exaustivamente debatidos nas reuniões de criação.

Hoje, há três colaboradores trabalhando na criação das estampas: Bruna, Raquel e Lia - uma das sócias da marca. A partir dos subtemas das coleções elas se dividem para esboçar estudos e criar as estampas, que serão analisadas de forma extensa por toda a equipe até chegar em suas versões finais. Sendo assim, tudo acaba passando pelos olhos e pelas mãos das três criativas.

Mesmo assim, já foi possível traçar certas características específicas do traço e trabalho de cada uma. Bruna, por exemplo, também é fotógrafa e, ultimamente, tem preferido essa função, ainda que permaneça opinando nas cores, formas e escalas das estampas e colocando a mão na massa sempre que preciso. Já Raquel prefere trabalhar nas estampas que trarão mais ilustrações figurativas. Lia, por outro lado, tem apego pelas geométricas. Diante dessas preferências elas vão traçando caminhos dentro de cada coleção, entendendo o subtema que tem mais afinidade com cada criativa.

Como a intenção da marca em usar estampas é contar histórias, faz sentido que as suas estampas sejam revisitadas em outros momentos para ajudar a contar a história da própria marca. A Linha Bem Querer foi pensada para esse movimento de resgate das estampas mais vendidas, seja na linha de acessórios, na linha

casa ou mesmo nas roupas – podendo até ganhar novas cores e escala. A intenção da marca é valorizar e relembrar os momentos e criações mais importantes da sua trajetória. Na primeira etapa da linha, foram revisitadas quatro coleções criadas pela marca – “Bauhaus” (inverno 2014), “Kahlo Rivera” (verão 2015), “Anunciação” (alto verão 2015) e “Burle Marx, o poeta dos jardins” (inverno 2015) – e escolhidas as estampas de maior sucesso de cada uma delas. É, então, uma linha pensada para a marca contar sua própria história.

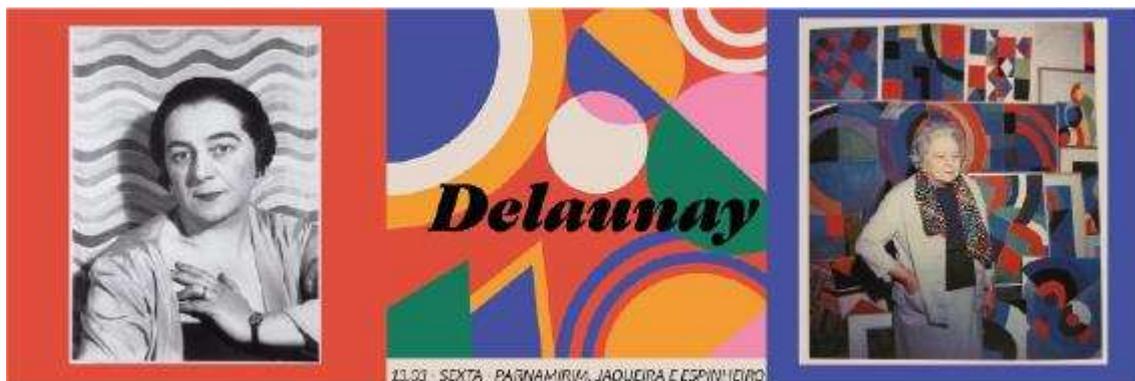
De maneira geral, as coleções da Duas transitam entre o mundo da arte, do design e da arquitetura, deixando clara a relação íntima da marca com o universo criativo. Aqui, cabe lembrar que o núcleo de criação é ponto de partida de todas as estratégias da empresa e que seu público é amante da arte, então essa associação se torna bastante relevante. As estampas da marca já fizeram referência, por exemplo, ao movimento Art Déco, à escola Bauhaus, à teoria do Simultaneísmo, à escola Vkhutemas e até homenagearam o processo criativo em si – como no caso das coleções Traços e Criar.

Ao referenciar diversos artistas, movimentos, designers e arquitetos, a marca vai, pouco a pouco, alinhando outros significados e associações que também lhe são importantes. Nas coleções que trouxeram Aluísio Magalhães e Cícero Dias como homenageados, a marca também acaba por celebrar sua origem Pernambucana, ainda que de maneira indireta. O trabalho dos dois artistas pernambucanos teve tamanha relevância para o país que eles são motivo de orgulho para o estado, ativando forte senso de pertencimento para quem compartilha sua origem. É a Rosa dos Ventos, obra de Cícero Dias, que ilustra o Marco Zero do Recife, sendo parte relevante do imaginário visual da cidade. Já Aluísio Magalhães dá nome ao museu de arte moderna do estado, além de ser objeto de estudo de todos os cursos de design pela sua ampla contribuição na fundação do Gráfico Amador e seu trabalho no desenvolvimento de marcas importantes para o país. Portanto, a marca fala sobre ser pernambucana, mas reafirma sua posição de amante das artes e do design.

Dado o propósito da marca, as mulheres também constituem tema recorrente nas coleções da Duas. Várias mulheres com vivências relevantes foram retratadas em suas estampas, numa tentativa de resgate e visibilidade a essas vidas que tantas vezes são esquecidas pelos historiadores e pela mídia. A coleção Todas as Mulheres do Mundo, por exemplo, homenageou Elza Soares, Frida Kahlo, Leila Diniz, Dandara, Patrícia Rehder Galvão (a Pagu) e até as Heroínas de Tejuçupapo. Referências na música, na arte, na luta feminista, na luta antirracista, na literatura e na articulação para defesa de território.

Várias outras coleções da marca revisitaram o trabalho de artistas e designers mulheres, sempre na intenção de retirá-las de um papel passivo, de “musa das artes”, e as colocar como protagonistas. Nesse sentido, vale destacar as coleções que homenagearam a multiartista ucraniana-francesa Sonia Delaunay e artista gráfica russa Varvara Stepanova. Ambas as artistas foram especialmente relevantes para o design de superfície, constituindo então uma homenagem para o processo de criação de estampas em si. Além disso, o trabalho das duas se guiou pela preocupação em criar peças mais confortáveis e igualitárias, que valorizassem os corpos e a liberdade das mulheres. Mais uma vez, a marca reforça sua relação próxima com o design e com a criação de estampas, mas aproveita o caminho para pontuar outras temáticas sociais que são destaques em seu posicionamento.

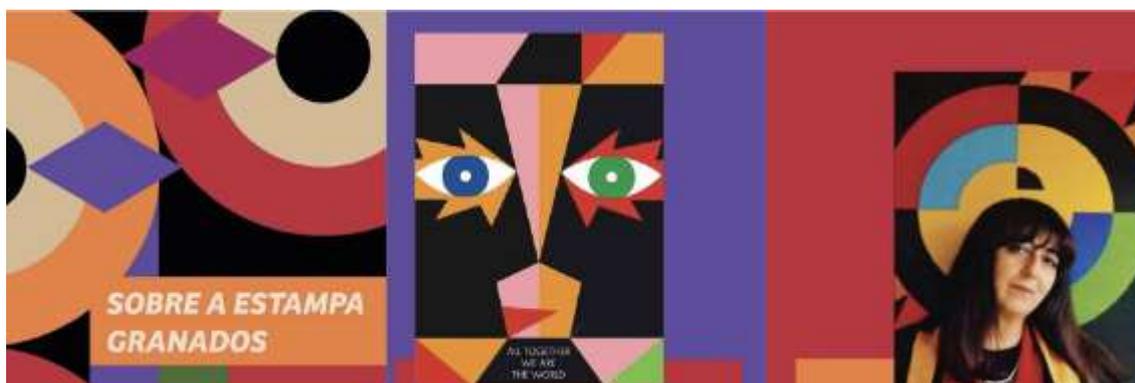
Figura 133 - Sonia Delaunay como inspiração para estampas



Fonte: Instagram.com/duas

Mesmo quando o tema mais amplo da coleção não se refere diretamente às mulheres, algum de seus subtemas tenta se encarregar do papel. Na coleção Hecho em Colombia, por exemplo, que trouxe a cultura e a geografia do país como inspiração, se definiu que um dos subtemas seria o trabalho da artista visual e designer Débora Arango. Foi a partir das referências do seu trabalho que nasceu a estampa Granados, o que contribuiu para a visibilidade da artista no Brasil.

Figura 134 - O trabalho da colombiana Débora Arango é tema de estampa



Fonte: Instagram.com/duas

Diante da missão de contar histórias através das estampas, também parece indispensável que se compartilhe com o público todo o contexto que envolve a sua criação. A história dos artistas que foram inspiração e os seus trabalhos que serviram de ponto de partida para as estampas constituem as tramas que ligam a expressão visual do padrão aos temas e significados que pretendem ser transmitidos ali. Sobretudo quando se trata de estampas abstratas – escolha frequente da Duas – essa divulgação dos documentos de processo se torna fundamental. O estilo das estampas e a linguagem visual escolhidas para ela precisam estar ligados ao tema, para que tudo faça sentido dentro de um contexto maior.

Além disso, há uma clara predileção da marca por artistas cuja obra dê margem para criações e desdobramentos que permitam uma estética geométrica e abstrata acompanhada de cores intensas e saturadas. Essa é a linha visual que predomina nas criações da Duas, então ela procura partir de inspirações que, de antemão, já dialoguem bem com ela. De certa forma, ao longo de sua trajetória criativa, a marca

parece ter criado um repertório visual que educou seu público a valorizar e se identificar com esse tipo de arte gráfica.

Isso fica evidente quando a marca diz que escolheu homenagear a obra da filósofa, escritora, poeta e artista visual Etel Adnan - uma voz relevante no movimento feminista e antiguerra - porque se encantou especialmente pelas suas pinturas abstratas e pelo uso vibrante das cores. Na coleção em homenagem à pintora cubana Carmem Herrera, a marca também diz que se inspirou diretamente no uso de formas geométricas em grande escala e na combinação de cores intensas com preto que é usada pela artista nas telas.

Há uma percepção geral de que a Duas gosta de trabalhar com geometria e misturar cores intensas. Foi a partir da unidade visual gerada por esse direcionamento criativo que as estampas da marca conseguiram construir um alto senso de reconhecimento em torno de si. Ao colocar várias delas lado a lado, isso fica evidente.

Figura 135 - Estampas de várias coleções da marca





Fonte: pesquisa direta

Nota-se que, mesmo quando as estampas seguem uma linguagem mais figurativa, há uma busca pela simplificação e geometrização das formas. Ou seja, até os elementos figurativos retratados pela marca tendem a ter alto grau de abstração.

Não se pode deixar de pontuar, também, o quanto é significativo que a Duas se proponha a falar sobre mulheres, mas não opte pelo caminho mais comum para isso. Traços delicados e orgânicos, estampas florais e cores suaves - características visuais recorrentemente associadas a um espectro feminino - estão pouco presentes em suas estampas.

Somado a isso está o fato de que padrões geométricos e abstratos são, historicamente, mais associados a peças masculinas ou agênero. Ao optar por esse direcionamento criativo, a marca já deixa pistas dos significados que quer associar à mulher – mais ligados ao poder criativo e à autonomia do que ao feminino em si. Portanto, ainda que observadas fora do contexto da coleção, as estampas da Duas já apontam em uma direção que faz sentido para uma marca que quer levar as mulheres ao protagonismo do fazer.

Além disso, esse tipo de linguagem visual deixa margem para que suas peças sejam usadas por vários tipos de corpos, sem se associar diretamente a nenhum padrão binário. A representatividade defendida pela marca também pode ser traduzida em seus padrões abstratos e geométricos.

As cores intensas também contribuem para uma energia geral de ebulição, movimento e revolução que dialoga perfeitamente com o posicionamento questionador da marca e com o seu propósito de mudar o mundo através das bandeiras que levanta. A escolha de trabalhar com elementos vetoriais criados em plataforma digital possibilita que tal intensidade das cores seja levada à máxima potência, já que elas podem ser aplicadas de forma sólida e uniforme.

Ainda que grande parte das estampas sejam compostas por formas geométricas, poucas seguem frequências regulares de repetição ou obedecem a uma estrutura de composição alinhada. Muitas são assimétricas e contam com uma liberdade na disposição dos elementos que também dialoga bem com a vibração e o movimento trazido pelas cores intensas e pelas bandeiras sociais levantadas pela marca.

Alguns dos padrões chegam a articular formatos orgânicos e fluídos, mas eles são minoria. Nesses casos, se percebe um cuidado na seleção das cores, para que a paleta seja intensa e supra o senso de reconhecimento e de unidade visual já consolidados pela marca.

Ao analisar algumas de suas estampas mais profundamente, é possível entender como várias construções de sentido se articulam de diferentes formas para complementar o discurso geral da Duas. Aqui, se procurou observar estampas de diferentes momentos da marca e com diferentes abordagens gráficas - geométricas, abstratas, figurativas, orgânicas, estruturadas, irregulares. A intenção é que se perceba como diferentes caminhos podem ser percorridos na construção de significados relevantes para a marca. Eles podem se complementar de forma coerente, sem necessariamente se repetir em forma.

### 6.3.2.1 Análises das Estampas

## ficha de análise da estampa

n° 11

**DETALHES**

**Marca:** Duas  
**Ano de lançamento:** 2017  
**Nome da coleção:** Todas as Mulheres do Mundo  
**Nome da estampa:** Heroínas de Tejucupapo  
**Inspiração/referências:** Símbolo de vênus e resistência de Tejucupapo;

**ESTAMPA APLICADA:**



**ESTAMPA ISOLADA:**



Elementos figurativos: círculo; linhas; símbolo de vênus;

## DESCRIÇÃO

Círculos laranjas se intercalam sobre um fundo rosa. Todos são demarcados por um contorno escuro, quase preto. Os contornos ganham continuidade em linhas de mesma cor e espessura. Essas linhas conectam os círculos formando uma grade estrutural. O intervalo entre os círculos e as linhas é constante.

## EIXO PLÁSTICO

**Formas:** As formas têm contornos regulares e precisos. As linhas são perfeitamente retas, os círculos simétricos. Tal precisão aponta para o uso de ferramentas digitais na criação da composição. Apesar da forte presença de círculos, que sugerem um movimento circular a partir de sua direção intrínseca, as linhas retas, paralelas e de mesma espessura que se combinam aos seus contornos fazem com que a estabilidade predomine. Por serem da mesma cor, as linhas retas e os contornos dos círculos se fundem, formando uma grande e única forma que funciona como grade estrutural da composição.

**Composição:** A composição transmite forte estabilidade, apesar da grande presença dos círculos. Tal estabilidade é atingida a partir da grade estrutural formada pelas linhas retas combinadas ao contorno dos círculos. A grade delimita a distribuição das formas, feita em intervalos regulares e constantes. O ordenamento indicado pela grade leva a um equilíbrio simétrico e reduz a sugestão de movimento. Isso pode se relacionar com conservadorismo, mas também pode trazer ideias de força e resistência. Os círculos laranjas atuam como elemento de ritmo, trazendo algum dinamismo para a leitura do padrão. As linhas retas que se cruzam podem ser lidas como elementos de preenchimento. Esses cruzamentos podem trazer o sentido de encruzilhada, dilema, apontar quatro direções diferentes.



**Cores:** O rosa atua como plano de fundo. Aqui ele aparece com alta luminosidade e baixa saturação, nesse tom ele costuma estar associado a ideias de delicadeza, carinho, feminilidade. Os contornos e as linhas levam uma cor mais escura, mas que parece vir da mesma matiz rosa, dessa vez aplicada em baixíssimo valor, resultando em um tom amarronzado, quase preto. Os círculos trazem um laranja saturado e com brilho, a cor mais intensa da paleta. É dela que vem uma agitação que salta aos olhos. O tom escuro está sempre mediando as outras duas cores, o que ampliou o contraste da composição, que seria mais baixo se o rosa e o laranja estivessem juntos, pois ambos se aproximam. Fica claro que toda a paleta vem de um espectro mais quente, que sugere um calor pessoal apesar de não haver pessoas na composição.

**Textura:** A repetição dos elementos faz com que sejam percebidos em conjunto, como parte de uma mesma textura, e não individualmente. É possível distinguir duas texturas principais: uma formada a partir dos círculos e outra formada a partir das linhas que se cruzam. Não há resquícios de texturas dos materiais usados na criação da composição, o que aponta para o uso de métodos digitais de criação.

**Escala:** A escala relativamente pequena do padrão permite que o sistema de repetição dos elementos seja percebido em sua completude, dando mais ênfase para a repetição em si do que para os elementos da composição.

EIXO FIGURATIVO	significante	objeto ou referente	significado
	espelho da deusa Vênus;	vênus na astrologia; mulher; poder feminino; fertilidade;	luta feminista; igualdade de gênero; revolução; desconstrução do patriarcado;

## ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS

A falta de espaçamento entre os elementos dificultou sua delimitação e leitura, pois deu origem a outras formas. Por outro lado, sua aproximação reforçou ideias de elo e conexão, que são base para o conceito de feminismo levantado a partir do símbolo.

<b>EIXO LINGÜÍSTICO</b>	<p><b>TEXTO</b></p> <p><b>nome da coleção:</b> Todas as Mulheres do Mundo</p> <p><b>nome da estampa:</b> Heroínas de Tejucupapo</p> <p><b>texto de apresentação:</b> “O nosso processo criativo da estampa heroínas de tejucupapo foi inspirado e norteado pela força e união que vem das mulheres, e é nossa releitura do símbolo de vênus. Buscamos representar a sororidade, a ligação que existe entre nós”.</p> <p>“No litoral norte de Pernambuco, no município de Goiana, em pleno século XVII, um grupo de mulheres resistiram bravamente a uma investida dos holandeses numa tentativa de tomada a um pequeno vilarejo chamado Tejucupapo. Escondidas em trincheiras, as mulheres surpreenderam os invasores com tachos e panelas de barro cheios de água quente e pimenta. O combate ficou registrado como o primeiro em que mulheres foram à luta no Brasil, e por isso levaram o título de heroínas de tejucupapo. Como forma de celebrar essas mulheres, criamos uma estampa especial que represente a força e a união dessas mulheres”.</p>
	<p><b>RELAÇÃO COM A ESTAMPA</b>    <input type="checkbox"/> âncora    <input checked="" type="checkbox"/> substituição</p>

## SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

A grade estrutural visível e densa cria tamanha estabilidade na composição que o próprio movimento dos círculos é neutralizado. Essa força e aporte fundamental de sustentação está em sintonia com a força das mulheres que foram homenageadas através da estampa. A grade também cria fortes elos de conexão entre os círculos, uma ponte entre as unidades do grupo. Conexão e elo entre as partes fazem parte do ideal de sororidade defendido pelo feminismo. As cores entram para reforçar essas ideias. O tom escuro no elemento que representa força, o laranja agitado nos círculos, as cabeças da revolução e o rosa delicado que permeia tudo, em comunhão.

A frequência uniforme de repetição traz ideias de organização. Nesse ponto pode haver divergências de interpretação. A organização pode se associar a conceitos de enfado e manutenção da ordem, que são contrárias à veia revolucionária do feminismo. Por outro lado, podem retratar os grupos revolucionários que se organizam e se juntam para lutar por interesses em comum, como foi o caso das mulheres de Tejucupapo.

É imprescindível observar, no entanto, que o direcionamento da interpretação da estampa está completamente condicionado a seus complementos textuais. Não fossem o nome da estampa e seus textos de apresentação, ela poderia figurar apenas como uma estampa geométrica, sem significados tão precisos. Por isso, os elementos textuais desempenham papel de substituição.

Predominam: estabilidade - conexão - força – feminismo - organização

# ficha de análise da estampa

n° 12

DETALHES

**Marca:** Duas  
**Ano de lançamento:** 2019  
**Nome da coleção:** Varvara  
**Nome da estampa:** Mulheres  
**Inspiração/referências:** Luta das mulheres;

ESTAMPA APLICADA:



ESTAMPA ISOLADA:



Elementos figurativos: mulheres de cabeça erguida; mulheres cabisbaixas;

## DESCRIÇÃO

Bustos de mulheres se espalham pela composição. Elas possuem diferentes tipos de cabelos e formatos de rosto. A maior parte está de perfil, algumas com a cabeça erguida, outras com uma postura cabisbaixa. Apenas uma olha de frente para o leitor. As mulheres são retratadas apenas em preto, alternando entre formas demarcadas apenas pelo contorno e formas preenchidas. Elas se distribuem sem seguir nenhuma ordem específica. Formas coloridas também estão espalhadas pela composição, às vezes ao fundo, outras vezes sobrepostas às mulheres.

## EIXO PLÁSTICO

**Formas:** As formas coloridas aparecem completamente preenchidas e se dividem entre formas geométricas precisas e regulares e formas mais orgânicas. Dentre as geométricas, há círculos de vários tamanhos, alguns semicírculos e triângulos. As orgânicas ficam entre formatos de arcos e ondas. Há uma grande diversidade de tamanho, cores, posição e direção. Já as formas que definem as mulheres são todas da mesma cor, mas se alternam entre formas delimitadas apenas pelo contorno e formas completamente preenchidas. Algumas vezes os limites das formas preenchidas de alguma das personagens fazem as vezes de contorno para uma outra. Os cabelos possuem formatos muito diferentes entre si, mas todos seguem contornos orgânicos e suaves, com muitas curvas e assimetrias. Ainda que sejam da mesma cor, inspiram diversidade. Os troncos das mulheres lembram um semicírculo, mas são compostos de forma mais irregular, sem necessariamente serem simétricos. Eles são parecidos entre si e a sua base reta dá à sua forma uma impressão de interrompida, de corte. Os rostos se alternam entre formas preenchidas e só contornadas, variando também no que diz respeito ao formato do nariz. Mais uma vez, fica evidente a diversidade.

**Composição:** As formas estão dispostas de maneira irregular, muitas vezes se sobrepondo. A maior parte das formas coloridas aparece ao fundo das mulheres, mas uma minoria está em primeiro plano e também às sobrepõem. Isso cria pelo menos três planos de profundidade em uma composição que pareceria chapada não fossem as sobreposições. A falta de regularidade não permite que haja um ritmo claro na estampa, mas a direção da cabeça das mulheres, para cima

ou para baixo, direciona o olhar de certa forma. Inclusive, em alguns casos, elas parecem olhar uma para a outra. Esse olhar guiado pela posição das cabeças, junto com a irregularidade na disposição das formas garante movimento e dinamismo ao padrão.



**Cores:** O fundo branco tem grande destaque. É ele que garante, ao mesmo tempo, harmonia e contraste para as demais cores da paleta. Sobretudo quando se observa que elas, em sua maioria, vêm de matizes quentes e aparecem em tons muito próximos entre si. Se fossem colocadas juntas, sem o intermédio do fundo branco, dificultariam o contraste na delimitação entre uma forma e outra e, de forma geral, deixariam a composição mais densa, difícil de olhar. O preto utilizado nas mulheres e o azul acinzentado presente usado em algumas das formas geométricas ajudou o branco nesse papel de equilibrar os tons quentes. Usados dessa forma, de maneira mais pontual, o vermelho, o rosa, o mostarda e o laranja aproximam a cena do leitor, além de criarem um tom de movimento e dinamismo.

**Textura:** Se percebem poucas texturas. As cores são aplicadas de maneira sólida e sem falhas. Os traçados são regulares. Há uma sugestão de textura em alguns formatos de linhas onduladas que aparecem agrupados, mas ela não chega a se compor de fato.

**Escala:** A escala não é pequena se analisada em relação ao artefato onde foi aplicada. Isso, aliado à grande variação das formas faz com que a repetição seja pouco percebida no padrão. Essa escolha contribui para a leitura da diversidade impressa na composição.

<b>EIXO FIGURATIVO</b>	<b>significante</b>	<b>objeto ou referente</b>	<b>significado</b>
	mulheres de cabeça erguida;	pessoa do sexo feminino com postura ativa;	autoestima; autoconfiança; postura de luta;
	mulheres de cabeça baixa;	pessoa do sexo feminino com postura abatida;	submissão; desânimo; derrota; timidez; baixaestima; introspecção;

**ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS**

As mulheres serem representadas pela mesma cor cria um senso de unidade entre elas. Isso poderia as afastar da ideia de diversidade, mas o uso das formas invertidas e a variação nos formatos do cabelo compensou a falta de variedade de cor. Ao final, há unidade e diversidade. Retratar só os bustos das mulheres, sem o corpo completo, as aproxima da ideia de seres pensantes. É afastada qualquer tentativa de reduzir as mulheres aos seus corpos. A presença de mulheres olhando para baixo, que parecem ainda não ter muita confiança em si mesmas, dá espaço para que todas se sintam acolhidas, mesmo aquelas que ainda não se sentem fortes para a luta. Ao olhar para baixo e para cima elas também parecem olhar uma para outra. Será que esse olhar é cúmplice e acolhedor ou é de julgamento?

<b>EIXO LINGÜÍSTICO</b>	<b>TEXTO</b> <b>nome da coleção:</b> Varvara <b>nome da estampa:</b> Mulheres <b>texto de apresentação:</b> “8 de março é um dia de luta. Enquanto 536 mulheres forem agredidas por hora no Brasil, nosso 8 de março não poderá ser feito de chocolates. Enquanto acontecer mais de mil estupros por dia no nosso país, não aceitaremos flores para “comemorar” a data. No cenário político atual do Brasil, a nossa união e resistência é cada vez mais urgente. Vamos de mãos dadas, ninguém solta”.
	<b>RELAÇÃO COM A ESTAMPA</b> <input checked="" type="checkbox"/> âncora <input type="checkbox"/> substituição

## SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

O fato de ter sido apresentada no dia das mães e ter sido feita a partir de uma ilustração já usada para apresentar o dia 8 de março como um dia de luta, ancora alguns dos significados sugeridos na imagem. Por exemplo, o olhar que as mulheres trocam, nesse contexto, deve ser cúmplice e acolhedor. Além disso, a um senso geral que apontada para a diversidade. Para a união e o acolhimento entre mulheres de todos os tipos. Há movimento, agitação, mas também um sutil acolhimento.

Além disso, a opção por retratar só os bustos das mulheres, sem seu corpo completo, afasta qualquer tentativa de reduzir as mulheres aos seus corpos. Elas são cabeça, seres pensantes e independentes. Característica ligada essencialmente à luta feminista

Predominam: diversidade - acolhimento - cumplicidade – feminismo

# ficha de análise da estampa

n° 13

DETALHES

**Marca:** Duas  
**Ano de lançamento:** 2018  
**Nome da coleção:** Tarsila  
**Nome da estampa:** Industrial  
**Inspiração/referências:** obra de Tarsila do Amaral;

ESTAMPA APLICADA:



ESTAMPA ISOLADA:



Elementos figurativos: casas; prédios; rio; ponte; galpões;

## DESCRIÇÃO

Diferentes construções se sobrepõem em uma composição que parece se dividir em duas partes: uma acima do rio e outra abaixo. É como uma cidade cortada por um rio que tem seus lados conectados através de uma ponte. As construções têm variados formatos e tamanhos, se alternando entre casas, prédios, galpões. Não se vê ninguém circulando pela cidade ou olhando através das janelas. É uma cidade vazia.

## EIXO PLÁSTICO

**Formas:** As formas geométricas dominam a composição, sendo delimitadas a partir de contornos precisos e regulares. Há uma predominância de ângulos retos, já que a maioria absoluta delas são quadrados e retângulos. Essas formas criam sentido de estabilidade, conservadorismo e até enfado. Podem se relacionar com a aridez da vida urbana, a rotina avassaladora dos trabalhadores das indústrias. O tédio da repetição. Os quadrados e retângulos variam em tamanho e cor, mas em muitos casos se repetem em quase todos os aspectos: cor, forma, tamanho e direção, reforçando a ideia de rotina e mesmice. Algumas das formas ganham volume através da variação de cor, dando alguma profundidade à cena. Triângulos e trapézios também aparecem, mas em menor número. Suas linhas diagonais criam pontos de tensão que contrastam com a estabilidade dos ângulos retos. Algumas linhas que se cruzam formando um x se repetem ao longo de uma linha, criando um ponto de atenção com a tensão especialmente alta.

**Composição:** A composição parece estar dividida em duas partes, uma superior e uma inferior. A divisão é feita por três retângulos com formatos diferentes dos demais: possuem a largura bem maior que a altura, o que os deixa mais próximos de uma linha horizontal. A combinação dos três lado a lado forma a fronteira que divide a estampa. Há também dois retângulos com altura muito maior que a largura, dando a impressão de linha vertical. Cada um está posicionado em uma das partes da composição: um na superior e outro na inferior. Mas eles foram aplicados em diferentes posições, por isso não há senso de continuidade entre eles. Ainda assim, eles dividem cada uma das partes em dois lados: direito

e esquerdo. Em um dos lados os elementos estão em maior escala, no outro se vê a mesma cena numa escala reduzida e se soma a ela uma construção que lembra um galpão. Essa distribuição se inverte, na parte superior da estampa a grande escala está à direita, na parte inferior está à esquerda. As partes, então, são compostos por elementos iguais, mas em posições invertidas. Há um espelhamento que inverte a cena. Essa inversão cria um equilíbrio dinâmico, que faz com que os olhos percorram a cena em um ciclo que passa da grande escala para a pequena, da pequena para grande e assim segue, sucessivamente, contornando o padrão. Esse dinamismo contrasta com a estabilidade das formas retas.



**Cores:** A paleta reúne várias combinações de cores de mesma matiz usadas em diferentes valores. Há um azul com maior e um com menor luminosidade, um verde mais claro e um verde mais escuro, o mesmo com o rosa que vira quase um roxo escuro. Ao serem dispostas lado a lado, essa variação de valor dá volume às formas. Na maioria das vezes, os tons mais escuros são escolhidos para as laterais das construções, dando uma impressão de sombra. O tom mais claro, quase branco, foi o escolhido para as janelas e portas, criando pontos de luz. O preto demarca os telhados e formas estruturais, dando peso a elas. As cores são aplicadas de maneira uniforme, sem falhas, dando solidez às formas. Não há gradientes ou variações de cor dentro de uma mesma forma, todas são completamente preenchidas. Isso contribui para que elas tenham grande força visual de forma independente.

**Textura:** A grande escala dos elementos e a simplicidade dos motivos cria um efeito de textura geométrica na estampa. Em alguns momentos as formas são, inclusive, percebidas antes do todo. É um padrão de formas geométricas que, só com uma observação mais atenta, se combinam formando motivos.

**Escala:** A estampa é construída a partir da repetição de elementos iguais, que variam apenas em escala. É a mudança de escala, então, que guia os olhos pela composição, criando uma dinâmica de leitura. É o contraste de escala que sugere diferença. Apesar da cena ser a mesma, apresentando apenas uma variação de escala, pode haver uma diferença de interpretação entre os motivos. Em um dos lados há casas e edifícios grandes, que podem ser lidos como mais imponentes e luxuosos. Esses estão na altura do rio que corta a cidade. Do outro, as casas e prédios são pequenos, bem menores que os outros, que podem ser lidos como construções mais simples. Além disso, estão localizados perto de um grande galpão industrial, que pode ser lida como uma área desvalorizada da cidade. É possível, portanto, ver a desigualdade da cidade ilustrada a partir das construções. Em relação ao artefato, a estampa é aplicada em grande escala, por isso, em algumas partes dá a impressão de textura geométrica, os motivos só são percebidos em um segundo momento.

<b>EIXO FIGURATIVO</b>	<b>significante</b>	<b>objeto ou referente</b>	<b>significado</b>
	casas;	moradia; construção;	lar; família; pertencimento; acolhimento;
	prédios;	construção com vários andares;	cidade grande; centro; moradia; empresas; verticalização;
	ponte;	construção que liga dois pontos;	conexão; comunicação; ligação;
	rio;	curso de água natural;	fluidez; mudança constante; renovação;
galpão de fábrica;	local que abriga indústria ou armazena produtos;	capitalismo; industrialização; operários; classe trabalhadora;	

## ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS

Um ponto importante é ausência de pessoas na cena. A cidade é retratada apenas através de suas construções, mas é interessante notar como é possível sugerir seus moradores a partir disso. A ausência das pessoas, faz pensar sobre a posição que elas ocupam na dinâmica social e na geografia da cidade.

<b>EIXO LINGUÍSTICO</b>	<p><b>TEXTO</b>  <b>nome da coleção:</b> Tarsila - a pintora do meu país  <b>nome da estampa:</b> Industrial  <b>texto de apresentação:</b> "Tarsila, uma das principais expressões do movimento modernista, nos inspirou com suas cores, formas e elementos! Em 1923 ela já dizia 'sinto-me cada vez mais brasileira. Quero ser a pintora da minha terra'. Hoje, suas pinturas representam a alegria e a diversidade do nosso país".</p>
	<p><b>RELAÇÃO COM A ESTAMPA</b>    <input checked="" type="checkbox"/> âncora    <input type="checkbox"/> substituição</p>

## SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

A escolha das formas simples e geométricas para construir todos os elementos figurativos acaba reforçando os sentidos atribuídos pelo eixo plástico, deixando os sentidos do eixo figurativo em segundo plano. Um rio representado em linha reta, por exemplo, não reforça tanto a fluidez e a mudança que se costuma ler nesse elemento. O mesmo com as casas. Seus ângulos absolutamente retos atenuam o sentido de acolhimento que normalmente é atribuído a elas.

Além disso, usar formas iguais em escalas diferentes, nesta cena, ajuda a representar a dualidade presente nas cidades. É comum que haja uma padronização nos estilos de casas e moradas, mas ainda sim uma enorme diferença e desigualdade entre os bairros e a rotina das pessoas. A escolha das formas geométricas de ângulos retos para representar as construções reforça também o enfado e a repetição dessa rotina. A presença das casas menores próximas às fábricas e indústrias aponta a situação social da classe trabalhadora.

Predominam: desigualdade - divisão - repetição – rotina urbana

# ficha de análise da estampa

n° 14

DETALHES

**Marca:** Duas  
**Ano de lançamento:** 2014  
**Nome da coleção:** Bauhaus  
**Nome da estampa:** Dessau  
**Inspiração/referências:** Escola alemã que revolucionou o design;

ESTAMPA APLICADA:



ESTAMPA ISOLADA:



## DESCRIÇÃO

A composição é toda construída através de formas geométricas. Se vê triângulos que, juntos, formam quadrados. Retângulos de vários tamanhos e espessuras. Semicírculos que surgem na contraforma, pois têm a mesma cor do fundo. As formas se encaixam rentes uma a outra, formando uma espécie de mosaico.

## EIXO PLÁSTICO

**Formas:** As formas são geométricas e simples. Sólidas, com bordas regulares e precisas. Formatos que normalmente são usadas como componentes de outras formas mais complexas, mas aqui assumem protagonismo por si mesmas. A maior parte delas tem ângulos retos, são retângulos, formato muito associado a ideias de organização e seriedade. Até os triângulos, que têm ângulos mais pontiagudos, foram alinhados de forma a compor um quadrado, esse reduz consideravelmente seus vetores de tensão. O semicírculo também foge do padrão dos ângulos retos e aparece em repetição. Eles são posicionados de forma espelhada e com deslocamento. Assim, parece um círculo que se rompeu, um recorte. Cortado ao meio, o círculo ganha estabilidade, já que fica com um dos lados retos. Aqui, ele ganha ainda mais estabilidade porque seus lados retos se alinham à grade estrutural da composição. O que se sobressai, então, é a estabilidade e previsibilidade das linhas retas. Outro ponto observado é que os semicírculos pareceriam formas sobrepostas aos retângulos, mas como possuem a mesma cor do fundo, ganham um aspecto de contraforma, ou seja, uma forma que surge a partir do espaço residual das demais.

**Composição:** A composição é um grande mosaico de formas geométricas, que se alinham de maneira que o próprio fundo também assume linhas geométricas, dando vida às contraformas. Isso acontece porque a maior parte das formas está alinhada a partir de uma grade estrutural, que não é visível, mas aparece no limite entre as formas, delimitando também os espaços residuais, que mantêm os formatos geométricos. A repetição dos módulos é feita a partir de espelhamentos, o que reduz, em parte, a percepção de repetição das formas e gera alguma dinâmica.



**Cores:** A paleta da estampa pode ser escolhida pelo cliente, por isso ela perde peso dentro da análise, pois a estampa foi comercializada em várias combinações de cores. Ainda assim, observando a partir da primeira paleta produzida, é possível entender que há uma certa constância na combinação de: duas ou três cores mais intensas e saturadas, uma cor escura, de baixo valor e uma cor neutra e clara, próxima do bege ou cinza. No caso dessa primeira paleta, as cores saturadas têm um espectro quente e um tom agitado que ajuda a quebrar o rigor técnico da composição.

**Textura:** As cores são aplicadas sem falhas, de maneira uniforme e sólida. Isso reduz ainda mais a percepção da divisão entre figura e fundo. Não há texturas provenientes de marcas de processos manuais. Essa uniformidade remete a máquinas e processos digitais ou industriais.

**Escala:** A escala do padrão é grande em relação ao artefato, o que faz com que se reduza a percepção de repetição na estampa. É também a escolha da escala que faz com que as repetições da composição não sejam tão percebidas no artefato, aumentando o dinamismo do padrão.

## EIXO FIGURATIVO

A estampa é completamente abstrata e geométrica, não há elementos figurativos.

<b>EIXO LINGÜÍSTICO</b>	<b>TEXTO</b>
	<b>nome da coleção:</b> Bauhaus <b>nome da estampa:</b> Dessau <b>texto de apresentação:</b> -
	<b>RELAÇÃO COM A ESTAMPA</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>âncora</b> <input type="checkbox"/> <b>substituição</b>

## SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

O protagonismo das formas simples e geométricas dita grande parte dos significados que serão construídos pelo padrão. O uso das formas básicas imprime uma busca pelo mínimo, uma importância dada ao essencial. Isso se alinha com a inspiração da Bauhaus, apontada pelo eixo linguístico. No mesmo caminho estão as ideias de estabilidade e organização trazidas pelo alinhamento da grade estrutural e pelas formas de ângulo reto, que também corroboram com o funcionalismo racional da escola alemã.

Vale também observar a importância do legado da escola para as disciplinas de design e arquitetura, o que acaba fazendo com que qualquer referência a ela tenha uma relação próxima e afetiva com os profissionais da área ou com aqueles que se interessam por esses campos. Os que estudaram sobre ela, ao ver seus traços reverberando em designs atuais, se reconhecem como parte de algo maior, criam um sentido de pertencimento.

Predominam: organização - estabilidade – minimalismo – design - pertencimento

# ficha de análise da estampa

n° 15

DETALHES

**Marca:** Duas  
**Ano de lançamento:** 2019  
**Nome da coleção:** Colômbia  
**Nome da estampa:** Andes  
**Inspiração/referências:** cordilheira dos Andes;

ESTAMPA APLICADA:



ESTAMPA ISOLADA:



Elementos figurativos: mulheres de cabeça erguida; mulheres cabisbaixas;

## DESCRIÇÃO

O sol e a lua cheia aparecem sobre um céu de cor verde. Ambos surgem de trás de montanhas coloridas. As montanhas se sobrepõem, deixando evidente apenas suas partes mais altas. O sol e a lua aparecem em lados opostos, o que dá a impressão de uma cena espelhada, em que dia e noite se opõem no cenário montanhoso.

## EIXO PLÁSTICO

**Formas:** Não há linhas retas, todas as formas são orgânicas, contornadas por linhas curvas, suaves e irregulares. Mesmo os dois círculos presentes na cena não são simétricos, apresentam falhas e desvios em seus contornos. Isso dá um ar de feito à mão que dialoga bem com a organicidade da paisagem natural que é retratada, tudo transitando entre abstrato e figurativo com bastante fluidez. Não há vértices, pontas afiadas. Predomina a suavidade das curvas, um ambiente acolhedor, mas muito dinâmico e fluído. As formas curvas se sobrepõem e se entrelaçam, gerando uma profundidade em cadeia. Além disso, esse entrelaçamento reforça a ideia de acolhimento, abraço.

**Composição:** Os dois círculos em lados opostos e as ondas que se desenvolvem também em lados opostos induzem a percepção de que há duas cenas espelhadas. Isso dialoga com uma aparente oposição entre dia e noite, criada a partir dos elementos de sol ou lua presentes na composição ao mesmo tempo. Inclusive, essas formas circulares são as únicas que se repetem, por isso ajudam a criar esse senso de continuidade narrativa ou temporalidade na cena. As formas curvas se assemelham, mas não se repetem, mantendo assim uma organicidade absoluta, que não conta com a precisão da repetição. Entre as curvas há uma área de respiro preenchida apenas com a cor de fundo. Esse afastamento dá tranquilidade e distanciamento à cena, em contraposição ao movimento criado pelas ondas.

**Cores:** O verde escuro, uma das cores mais frias e com menor luminosidade da paleta foi escolhida para o espaço de respiro. A frieza da cor a distancia do leitor e contribui para que o respiro seja interpretado como céu ou fundo distante da paisagem. As formas curvas, que já carregam movimento a partir dos seus formatos, têm o dinamismo reforçado pelas cores quentes que em grande parte as compõem. A paleta é, em sua maioria, formada por tons mais escuros, de baixo valor. Isso traz um clima que remete às estações mais amenas do ano, aquelas de transição, seja o outono ou a primavera. Ainda que algumas tenham baixo valor, as cores são intensas. O amarelo, o rosa e o branco acabam criando pontos de atenção por serem as cores mais claras (alto valor) e saturadas. O movimento que o olho faz ao percorrê-las cria dinamismo na leitura.

**Textura:** As cores são sólidas e uniformes, não há resquícios ou falhas que indiquem trabalhos manuais, apesar das formas tão orgânicas. É possível que o traçado das formas tenha sido manual, mas a pintura digital. Essa uniformidade contrasta com a organicidade e a fluidez retratada nas formas.

**Escala:** A escala dos elementos é grande já que a composição é pensada praticamente considerando a moldura que limita o artefato. É isso que permite a não repetição do módulo e amplia o caráter abstrato da cena, pois não é sempre que se pode enxergar todos os elementos.

EIXO FIGURATIVO	significante	objeto ou referente	significado
	sol	estrela centro do sistema planetário;	verão; energia; dia; vida; calor;
	lua	satélite da terra;	ciclos; renovação; feminino; fases; ritmos biológicos;
	cordilheira	cadeia de montanhas;	altos e baixos; distância; difícil acesso;

## ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS

A presença do sol e da lua juntos cria um ciclo temporal, um marcador de tempo que percorre dia e noite. É um movimento que abre espaço para narrativa, para contar uma história através da imagem retratada. Junto com o movimento gerado pelas curvas das montanhas, o sol e a lua dão vida à cena.

EIXO LINGUÍSTICO	TEXTO
	<p><b>nome da coleção:</b> Hecho en Colômbia  <b>nome da estampa:</b> Andes  <b>texto de apresentação:</b> “A estampa Andes foi inspirada nas montanhas da cordilheira dos Andes, que cercam e fazem parte da paisagem colombiana. As montanhas são uma paisagem muito característica e presente na vida dos colombianos. Nos inspiramos nesse horizonte e nessa especificidade da geografia do país para criar a estampa Andes”.</p> <p>A nossa nova coleção, Hecho en Colômbia, é uma homenagem a esse país tão diverso e rico culturalmente. Nos inspiramos em suas paisagens, nas onipresentes montanhas da cordilheira dos Andes, em sua natureza abundante, no colorido de suas frutas, nos sabores de sua culinária. A arte foi outra referência marcante. A arquitetura das cidades, as cores de Botero, o universo fantástico de Gabriel Garcia Márquez, as pinturas de Débora Arango, o trabalho dos pioneiros do design gráfico também guiaram nossa criação”.</p>
<p><b>RELAÇÃO COM A ESTAMPA</b>    <input type="checkbox"/> âncora    <input checked="" type="checkbox"/> substituição</p>	

## SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS

As linhas curvas e a não simetria dos elementos destaca uma organicidade que domina a composição. Há quase uma sugestão de trabalho manual que só é reduzida pela falta de textura impressa na solidez das cores. A paleta de cores, ainda que intensa, remete a uma meia estação, contribuindo junto com as ondas para um senso geral de suavidade.

Há também um movimento que perpassa as formas e é confirmado pelo eixo figurativo. Nesse eixo ele é retratado pelos altos e baixos da cordilheira, pelos ciclos da lua, pela energia do sol e também pela oposição entre os astros. É essa oposição que cria também temporalidade, o movimento do tempo.

Em síntese, é uma imagem feminina, suave, que se movimento de maneira fluída e cíclica através do tempo.

Predominam: organicidade - fluidez - suavidade – oposição - tempo

### 6.3.3 Significados em diálogo: identidade x estampas

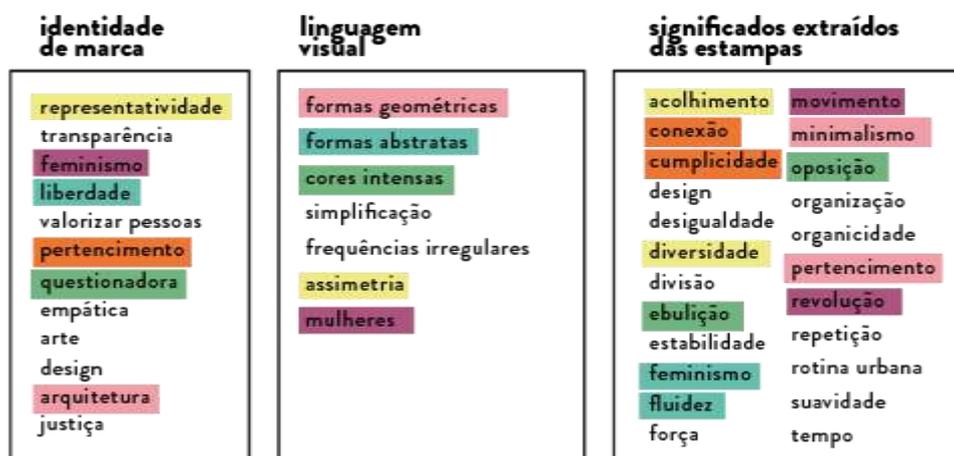
As estampas autorais funcionam, desde o início, como um dos principais canais de comunicação da Duas. Sendo assim, muitas das bandeiras e valores que a marca decidiu levantar foram pouco a pouco construídos e reforçados nas imagens dos seus padrões, tecendo assim também um repertório visual e cultural para o seu público.

É possível notar que houve uma preocupação em fazer sentido tanto no conteúdo como na forma. A geometria, as cores intensas e a abstração são direcionamentos criativos que acompanham a marca em toda a sua trajetória e se firmaram como sua assinatura. Foi na manutenção dessas características que se conseguiu construir uma forte unidade visual que garante um alto senso de reconhecimento dos seus produtos.

Junto com essas características visuais caminham os temas que contextualizam e direcionam a interpretação das estampas. Esse arremate feito pela comunicação se torna bastante importante para que a marca continue usando a abstração sem deixar de contar histórias e construir narrativas.

O quadro abaixo (Quadro 6) ilustra diferentes relações entre esses eixos, mas é importante lembrar que as cores não indicam todas as possíveis conexões entre os significados listados. A bandeira do “feminismo” levantada pela marca, por exemplo, passa pelos motivos e artistas “mulheres” retratadas nas estampas, mas também se beneficia claramente do uso de “formas geométricas” nas estampas – escolha que foge das formas orgânicas e suaves normalmente associadas ao universo feminino. Mais uma vez, se percebe que os significados e conceitos trazidos pelas estampas vão criando diferentes tipos de complementariedade, associações e reforços em relação ao que a marca diz em sua identidade.

Quadro 7 - Síntese de significados da Duas



Fonte: Autora

Ao observar a análise da estampa Heroínas de Tejucupapo, nota-se que a marca se utilizou do símbolo do feminismo, uma de suas maiores bandeiras, para construir o padrão. A forma com que ele foi disposto na estampa ainda evocou sentidos de conexão, força e organização. Sendo assim, a estampa por si só já traz ideias e pautas que são importantes para a Duas. Mas, para ampliar esse diálogo, a marca escolheu nomeá-la fazendo uma homenagem à histórica batalha de Tejucupapo, que foi liderada por mulheres. Assim, há uma narrativa dupla contada pela estampa e ambas se aproximam da veia feminista da marca.

Na análise da estampa seguinte, a Mulheres, a narrativa se mantém. A marca coloca mais uma vez as mulheres no centro da conversa, mas dessa vez elas são retratadas de forma mais literal e figurativa. Isso faz com que a estampa dependa menos do contexto para ser interpretada por esse viés. Aqui, além do feminismo, a marca amplia a teia de conceitos associados a elas, tratando também de diversidade, acolhimento e cumplicidade.

Já na estampa Industrial, a marca amplia sua narrativa para outro caminho. Aqui, apesar de não retratar pessoas, a composição inevitavelmente provoca uma reflexão sobre elas, sobre os espaços que as pessoas ocupam na sociedade e nas cidades. Mais uma vez, há espaço para que a Duas desenvolva algumas das pautas políticas que acha importante. Cabe, ainda, lembrar que a inspiração da estampa veio de Tarsila Amaral, o que reforça a missão da marca de colocar as mulheres como protagonistas de suas vidas e da arte, ainda que a composição não fale diretamente sobre isso.

A estampa Dessau se relaciona com a identidade da marca, principalmente, de duas formas: primeiro suas características plásticas – a abstração, a geometria e as cores – reforçam a unidade visual e o senso de reconhecimento da estampa dentro da linguagem geral da marca; depois, sua temática faz referência à Bauhaus e reforça, assim, a afinidade da Duas com a arte, o design e a arquitetura. Por isso, ainda que não haja elementos figurativos que façam referências literais a esse universo, a estampa consegue criar um sentido de pertencimento com aqueles que admiram e se relacionam com esses campos de conhecimento.

Por fim, a estampa Andes mostra em sua análise que a marca também consegue falar de mulheres através de uma imagem suave, fluída, orgânica e cíclica. Características que são mais comumente associadas ao arquétipo feminino, mas que a Duas traz de forma pouco estereotipada, com a ilustração de uma cordilheira. Assim, a marca abre espaço para olhar a mulher, seu principal assunto, em sua completude, de maneira diversa. Há força e luta em outras estampas, mas a suavidade também pode estar presente.

Percebe-se que, de forma geral, as temáticas, a geometria e as cores das estampas parecem estar sempre em um diálogo complementar, em que um fator compensa os demais quando estes se fizerem menos presentes. Por exemplo, se uma estampa é mais figurativa e se distancia da linguagem geométrica típica da marca, provavelmente ela trará uma temática fortemente associada à sua essência, o que acaba compensando a variação visual.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao confrontar os conceitos e metodologias utilizadas na construção da identidade de marca com os recursos comunicativos das estampas, a pesquisa contribuiu para reforçar o caráter expressivo e estratégico do design de superfície. Esse ponto de vista abriu espaço para uma análise das suas potencialidades enquanto ferramenta de *branding*, trazendo à tona diferentes abordagens que uma empresa pode adotar para explorar o uso eficiente das estampas na construção da sua identidade.

Esse diálogo entre os campos só foi possível porque, primeiramente, houve um esforço para indicar o viés comunicativo da estampa, ou seja, situá-la enquanto imagem e, portanto, articuladora de linguagem visual. Para tanto, se mapeou as especificidades que os conceitos e fundamentos de comunicação visual assumem quando utilizados no âmbito do design de superfície. Assim, foi possível perceber alguns fatores que ganham especial relevância nesse formato de composição visual, estando eles relacionados, sobretudo, às técnicas de repetição, ao papel que os elementos desempenham na composição e à relação entre a escala desses elementos e a sua moldura de referência. Somente a partir desse entendimento se reuniu subsídios suficientes para indicar as contribuições que a estampa pode dar na construção da identidade de marca.

Nesse sentido, a opção por realizar um estudo de casos múltiplos forneceu meios para que a pesquisa apresentasse um olhar qualitativo rico sobre o tema, mas que permitiu também certa comparação entre propostas distintas de estratégias. Aqui, cabe reforçar que não se trata de uma comparação a partir do isolamento e emparelhamento de variáveis, mas apenas impressões vindas da observação paralela das três marcas, afinal, para o objetivo da pesquisa, era importante dar espaço para as peculiaridades de cada uma. Esse caminho se mostrou especialmente interessante para registrar na produção acadêmica práticas que já eram observadas em diferentes segmentos do mercado, expondo a natureza aplicada da pesquisa.

É claro que as conclusões extraídas a partir dos três casos estudados funcionam apenas como observações empíricas de caráter exploratório e não devem ser compreendidas a partir de uma lógica de amostragem, mas foram adequadas e suficientes para o objetivo geral deste estudo de realizar análises semânticas e subjetivas sobre as relações existentes entre o design de superfície e a construção da identidade de marca. Por outro lado, um mapeamento quantitativo do tema é um possível desdobramento futuro da pesquisa que pode fornecer bases de amostragem para, por exemplo, buscar padrões de relação entre o estilo das estampas e as características da identidade de suas respectivas marcas.

De qualquer forma, o primeiro passo do estudo foi realizar uma pesquisa de campo que buscou se aproximar de cada uma das empresas - Detail Papelaria, Refazenda e Duas Design - para cumprir o objetivo de investigar a construção das suas identidades. Realizar o diagnóstico das marcas através de observação direta e entrevistas com seus fundadores e colaboradores foi importante para assegurar que o ponto de vista adotado pelo estudo seria o das próprias marcas no planejamento das suas atividades. Afinal, a intenção sempre foi a de entender as escolhas dessas empresas na articulação entre as suas estratégias e criações, já que o interesse estava mais em mapear tais práticas do que em julgar se seu público as interpreta da mesma

forma. Sendo assim, as técnicas metodológicas foram efetivas porque permitiram à pesquisadora a compreensão da dinâmica interna das empresas estudadas e da visão particular de seus fundadores.

A escolha da metodologia para a análise das estampas seguiu a mesma motivação, já que o modelo de análise da imagem proposto por Joly (2007) tem a semiótica como a sua principal base teórica. Ou seja, mais uma vez é a emissão da mensagem que é colocada em foco, o que fez sentido para ancorar a opção por trabalhar com a perspectiva das próprias marcas. De qualquer forma, a escolha em trabalhar a partir da perspectiva da interpretação do público também parece interessante, então o viés da percepção fica como sugestão para um possível desdobramento futuro da pesquisa.

É importante pontuar que a adoção do modelo Joly (2007) só foi viável por ele ter permitido – com facilidade – a incorporação de fundamentos e características específicas do design de superfície. Depois de adaptado, o modelo correspondeu bem à necessidade de analisar as estampas sob um viés semântico, mas a escolha se mostrou feliz, sobretudo, por figurar como opção viável para que pequenas marcas de design autoral avaliem a consistência das narrativas criadas em suas estampas, gerando insights sobre possíveis ajustes e redirecionamentos criativos. Esse tipo de avaliação interna costuma ser menos onerosa que uma pesquisa de opinião, por exemplo, por isso tende a se adaptar melhor à realidade de empresas de pequeno porte.

Inclusive, vale destacar a própria adaptação do modelo de análise como uma das contribuições deixadas por esta pesquisa. O modelo de análise gerado a partir dela se mostrou relevante não só pela possibilidade de aproveitamento do método pelas próprias empresas, mas também por ter trazido uma perspectiva semântica para o campo do design, que costuma se ater à sintaxe das coisas.

Finalmente, as análises empreendidas pela investigação apontaram que a relação entre as estampas e a construção da identidade de marca opera em uma lógica complementar: a identidade construída pela marca ao longo do tempo conduz e direciona a interpretação das suas estampas, mas em contrapartida as estampas constroem associações semânticas e visuais que reforçam e esclarecem o entendimento da identidade da marca. Juntas, essas instâncias operam em seu máximo potencial significativo, pois não só se reforçam mutuamente - ao falar dos mesmos significados – como também se expandem - já que traduzem esses significados de diferentes formas.

A Refazenda, por exemplo, tem a sustentabilidade como a grande norteadora da sua identidade. Isso fez com que grande parte das suas estampas tragam elementos da natureza como motivos. Por estarem dentro desse contexto de moda sustentável, essas estampas são lidas a partir de uma ótica de respeito e preservação da natureza. Ao mesmo tempo, sempre que ilustram a natureza, as estampas disparam reflexões e tópicos de conversa sobre ela, o que acaba levando ao tema da sustentabilidade. Cria-se, assim, um ciclo de significados que se reforçam.

É por isso que o uso mais eficiente das duas acontece quando são concebidas em conjunto. Se pensadas separadamente, há grandes chances de que tanto as estampas quanto a própria identidade da marca soem incoerentes. Ou seja, quando pensadas de forma estratégica, as decisões da marca sobre a sua

identidade e sobre as suas estampas devem convergir em um mesmo universo, se complementando em significado e intenção.

De fato, se mostrou consenso entre os pesquisadores que o design de superfície pode assumir um papel importante de extensão da identidade visual da marca, ampliando seus desdobramentos imagéticos e possibilitando a construção de um repertório visual mais rico e diverso para a organização. Inclusive, quando exploradas em seu potencial, as estampas chegam a atuar como assinatura visual da empresa. Nesses casos, ela consegue reunir características particulares e constantes que se associam à marca a ponto de ativar e ampliar o senso de reconhecimento sobre ela.

Porém, ao longo da investigação, ficou claro que a estampa é também um canal de comunicação, que contribui não só para compor a identidade visual da marca, mas também na construção de seu espectro mais conceitual e subjetivo. Através da estampa é possível pautar temas e elaborar conceitos que ampliem e confirmem o universo semântico pretendido pela marca. Na verdade, a estampa pode funcionar como um disparador de diálogos, desde que a marca saiba como levar os tópicos de discussão levantados por ela para outros pontos de contato com o público.

Nesse sentido, se destacou a importância da divulgação de documentos do processo criativo para contextualizar as estampas, ampliar suas narrativas e guiar sua interpretação. Muitas vezes, é pelo compartilhamento das suas etapas de criação que uma marca consegue desenvolver os debates e as narrativas iniciadas pelas suas estampas. Conforme observado, as três empresas estudadas utilizam as estampas de forma complementar aos seus demais canais de comunicação. Assim, elas funcionam como ponto de partida para temas e conceitos que a marca quer abordar e os demais pontos de contato da marca com os clientes se propõem a desenvolver e desdobrar esses tópicos de conversa que as estampas iniciaram.

Sendo assim, as marcas procuram engajar o público em várias etapas do seu processo criativo, às vezes propondo vivências nos pontos de venda, outras vezes compondo as coleções com leituras e materiais audiovisuais que aprofundem os temas trabalhados – tudo em busca de um entendimento mais completo dos conceitos que desejam construir em volta de si. Esta é uma forma importante de assegurar o engajamento do público nos temas que resolve tratar, pois permite à marca construir um repertório cultural e visual sobre os tópicos que levanta, ainda que, inicialmente, eles não façam parte do imaginário de seu público.

A Duas, por exemplo, traz artistas mulheres como referência em várias de suas estampas. Assim, ao longo da divulgação dos seus produtos, se apresenta e homenageia também a história e a obra das artistas em questão, apontando as referências visuais que dispararam o processo criativo da estampa. Isso não só faz com que essas mulheres – muitas vezes invisibilizadas na história da arte – ganhem mais projeção, como também permite que sejam iniciados debates e discussões mais gerais sobre o papel e o protagonismo da mulher na arte. Tudo isso ajuda a reforçar a bandeira do feminismo levantada pela empresa.

A pesquisa demonstrou, também, que nas estampas há espaço para o lúdico, isso faz com que elas consigam acessar significados que dificilmente poderiam ser traduzidos em canais que demandam maior

literalidade. Tal característica faz delas um espaço fértil para a construção de expressões prototípicas (PEREZ, 2004), já que pouco a pouco ilustram o mundo que a marca trabalha para criar. Em suas imagens, as estampas criam e reforçam uma rede complexa de conceitos que ativam múltiplas associações e vão tecendo um modelo mental daquelas crenças que guiam o propósito da empresa. Através delas, é possível enxergar de forma lúdica - mas palpável - contextos, ambientes, cenas e elementos que compõem o estilo de vida defendido pela marca.

Exemplo disso é a feira retratada pela Refazenda em uma de suas estampas. De maneira lúdica, os elementos típicos de um contexto de feira livre ou feira de orgânicos acionam no leitor uma série de conceitos chave para a marca: fala sobre a origem do que se consome, a qualidade dos produtos, o cuidado com a saúde, a preservação da natureza. Assim, a cena da feira serve de protótipo do tipo de relação de consumo que a marca trabalha para fomentar, conectando novos conceitos à imagem que o público atribui à marca.

Quanto mais constante e coerente for essa rede de conceitos, mais rápidos e assertivos serão os caminhos e padrões mentais que ela irá disparar. E, como novas estampas são lançadas periodicamente por uma marca, elas realmente representam uma oportunidade para repetição sistemática daqueles conceitos e associações importantes para sua identidade. As estampas são um meio para que a marca reforce, coleção a coleção, o que ela quer dizer. Essa constância faz com que os padrões mentais disparados a partir de tais conceitos se tornem conhecidos do cérebro e assim sejam ativados mais facilmente por um leque cada vez maior de associações, afinal os mesmos significados podem ser traduzidos em elementos, contextos e metáforas visuais distintas.

Isso foi identificado de diferentes formas nas marcas analisadas. Na Detail, por exemplo, há uma forte constância de elementos da natureza como motivos das estampas, além da manutenção de paletas de cores contrastantes. Na Duas, há uma clara recorrência de temáticas que envolvem mulheres, além do uso constante de estampas com linguagem geométrica, abstrata e de cores intensas. Na Refazenda permanece o uso de técnicas manuais de criação e temáticas que permitam reflexões sobre dinâmicas de consumo.

Portanto, a pesquisa destaca que tanto o potencial da estampa de construir expressões prototípicas, quanto a possibilidade de ela assumir um papel de assinatura visual estão completamente associados à sua capacidade de criar constância, o que pode ser feito através da escolha de temas pertencentes a um mesmo universo simbólico, através da repetição de motivos ou mesmo pela unidade visual da linguagem gráfica utilizada ao longo das coleções. De qualquer forma, entender a constância como um fator decisivo para a construção de uma identidade de marca sólida (WHEELER, 2008; CARVALHAL, 2014) aponta a relevância de ter as estampas como um poderoso recurso para sua manutenção.

Então, em resposta à pergunta que a norteou, a pesquisa concluiu que o design de superfície contribui para a construção da identidade de marca em três principais sentidos: a) no seu potencial de criar constância; b) na sua capacidade de ampliar o repertório da identidade visual da marca; c) na articulação de expressões prototípicas e associações mentais que agregam significados e conceitos abstratos que de outra forma seriam difíceis - ou mais caros - de atingir.

Fica claro que, adotando a estamperia como canal de comunicação, uma marca pode ampliar os pontos de contato significativos que estabelece com o público e, desta forma, reforçar sua identidade. Portanto, a estampa tem pleno potencial de atuar como ferramenta de comunicação e construção de identidade de marca.

Através das suas estampas, as marcas conseguem construir um repertório visual e cultural em comum com seus clientes e colaboradores. Isso ficou claro nos casos estudados, em que as marcas parecem ter encontrado na superfície, cada uma à sua maneira, um caminho para ampliar seu diálogo com o público, seja ele interno ou externo.

O entendimento dessa relação é vantajoso para qualquer marca, mas se mostra especialmente importante no contexto de pequenas empresas, que costumam trabalhar com um número limitado de canais de comunicação, mas que inevitavelmente vão gastar grande parte do seu orçamento na produção de seus produtos. Sendo assim, elas podem se beneficiar bastante ao ver nas estampas um meio para se comunicar através da simples circulação dos artefatos que cria. Afinal, se os canais de comunicação são reduzidos, é fundamental que cada ponto de contato com o cliente seja pensado de forma estratégica, inclusive as estampas.

Sem dúvidas, a estampa desempenha um papel decisivo na construção do universo simbólico que será absorvido tanto pela marca quanto pelo produto. É por isso que, quando encarada de forma estratégica, a sua criação demanda um olhar meticuloso que se atenta à articulação entre a essência da marca, os temas e conceitos a serem trabalhados a cada coleção e a criação dos signos visuais que irão compor suas estampas.

Nesse sentido, é interessante notar como as três marcas estudadas partem de lugares diferentes para chegar nas definições criativas acerca de suas superfícies. A própria motivação para o uso da estamperia vem de vivências e movimentos particulares de cada uma.

A trajetória criativa da Detail se confunde com a evolução criativa da sua fundadora e permanece completamente atrelada à sua percepção de mundo. É uma expressão pessoal e particular. Isso se explica quando se percebe que a marca surgiu a partir de um desejo de experimentação criativa, sendo assim, faz sentido que a criação permaneça como o coração da empresa e se mantenha concentrada nas mãos de quem a comanda. Cássia queria experimentar e criar, queria desenvolver estampas e criou seu trabalho em volta disso, a empresa foi consequência.

Na Duas, a criação também é um dos maiores pontos de interesse da marca, sendo toda desenvolvida pela sua equipe interna. Novamente, o desejo pelo trabalho criativo foi um dos grandes motivadores do seu surgimento, daí a preocupação em manter essas experimentações como um foco da empresa. Aqui, no entanto, a criação já é menos pessoal, pois envolve várias pessoas no processo. Os temas e conceitos partem de pesquisas conjuntas que acabam ressoando mais forte que a vivência particular de cada criativo, é o coletivo que fala mais alto. Essa característica de trazer mais vozes para a sua criação dialoga bem com a defesa pela diversidade que a marca carrega como um de seus pilares. Por outro lado, há direcionamentos visuais fortes e já estabelecidos, que acabam sendo incorporados e adaptados ao traço de todos os membros

da equipe. É um equilíbrio entre narrativas diversas contadas a partir de uma linguagem com forte unidade visual.

Já a Refazenda percorre o caminho contrário: as estampas e a experimentação criativa não foram seu ponto de partida. Na verdade, seu modelo de produção e seus materiais são o centro de suas decisões criativas, o foco e a motivação da empresa. As estampas vieram como consequência, em uma demanda por ampliar os diálogos sobre os temas que a marca queria tratar. Até hoje suas criações partem constantemente de um disparador externo, tendo o trabalho de artistas ou bancos de imagem como ponto de partida. Ainda assim, a marca conseguiu criar uma unidade visual, pois faz uma curadoria que seleciona aqueles artistas gráficos que já possuem afinidades temáticas e visuais com o universo da marca. A observação da marca foi importante para esse entendimento de que as estampas podem ter linguagem própria mesmo quando não são feitas por uma equipe de criação interna.

Percebe-se, assim, que a personalidade e a própria estratégia das marcas estão atreladas à personalidade e à motivação pessoal de seus fundadores. É dessa motivação fundamental que partem, também, as respostas sobre as suas estampas, sobre o que as fez surgir e como elas tem sido utilizadas pela empresa. Ao tomar consciência do que eles querem dizer e propor com suas marcas, os empreendedores aqui estudados começaram a entender, também, o que poderiam comunicar através de suas estampas.

É por isso, que, apesar de partirem de motivações e vivências diferentes, as três marcas apresentam esse ponto em comum: o entendimento das estampas enquanto uma expressão de sua visão de mundo, mais do que um reflexo de qualquer tendência de moda. Partindo dessa perspectiva, os temas, conceitos e linguagens escolhidos pelas marcas se alinham de forma mais coerente e autêntica, cada uma a seu modo, traçando caminhos que indiquem suas prioridades.

De fato, não há fórmulas prontas para essa equação, mas ela passa sempre por fazer escolhas conscientes em cada decisão criativa, considerando o peso que elas terão na composição de sentido e nas associações que trarão para a identidade da marca. Se tornou um diferencial para a Duas, por exemplo, tratar de temáticas femininas a partir de uma linguagem geométrica e abstrata, que foge das linhas orgânicas e suaves que normalmente são associadas à mulher.

Muitas vezes isso significa, inclusive, renunciar a elementos que poderiam fazer sentido no universo conceitual da identidade para focar em outros que serão essenciais, em outras palavras, eleger prioridades. Isso se vê, por exemplo, no movimento da Detail Papelaria de abrir mão de parte do trabalho manual usado na criação das suas estampas para priorizar a possibilidade de usar paletas mais vibrantes e passíveis de variações, já que cor é um direcionamento fundamental para a marca.

Ou mesmo na escolha dos materiais que vão dar suporte às estampas. Apesar de eles não terem sido considerados no recorte da análise semântica aqui empreendida, já foi possível perceber como a escolha do material pode ressaltar algumas características importantes para as marcas. Na Detail, por exemplo, a escolha do papel e do tipo de acabamento da impressão ajuda a acentuar as cores fortes trabalhadas pelas suas estampas – como foi visto, o colorido é uma prioridade para eles. Na Refazenda, a trama das fibras

naturais de seus tecidos interfere visualmente na aparência de suas estampas, demarcando sempre a materialidade e a organicidade que são caras à marca. Portanto, observar o movimento estratégico dessas escolhas ligadas aos materiais pode ser, inclusive, um caminho possível para o desenvolvimento futuro da pesquisa.

Tais escolhas criteriosas passam, também, pela análise do mercado e do segmento em questão. Quando se observa a linguagem visual usada pelos seus concorrentes, por exemplo, uma marca consegue fazer escolhas criativas que a distancie deles. Isso foi visto no caso da Detail, que adotou um traço bem diferente das papelarias de seu segmento. Essa lógica de posicionamento se aplica também à escolha dos temas e bandeiras que irá levantar, é sempre mais interessante optar por caminhos e assuntos que ainda não foram trilhados pela concorrência. A Duas, por exemplo, estabeleceu um espaço bem particular de diálogo ao se posicionar abertamente como feminista – usando até mesmo o símbolo do feminismo como ponto de partida para uma de suas estampas. Fica claro que, se definida com estratégia e cuidado, a estampa ajuda a marca a se posicionar através de signos de autenticidade.

Enxergar a imagem da estampa como um conteúdo de comunicação que precisa corroborar com o que a marca acredita e afirma em outras instâncias leva ainda a uma outra constatação da pesquisa: o fato de que as diretrizes que guiarão a criação das estampas não podem ser estabelecidas somente pelo setor de criação ou pelos profissionais que compõem a sua equipe no momento, muito menos devem ser deixadas nas mãos de artistas e profissionais terceirizados que prestarão apenas serviços pontuais para a empresa. Na verdade, é importante que essas escolhas sejam alinhadas também com os sócios ou gestores que pensam e determinam as estratégias da empresa como um todo.

Por outro lado, nem sempre esses profissionais terão disponibilidade para acompanhar os processos criativos tão de perto, coleção a coleção. Então, é importante que eles determinem as linhas gerais que guiarão todas as estampas da marca. Essa intenção primordial da empresa precisa estar clara e acessível a todos que participarão do desenvolvimento das suas estampas, afinal, quem deve ser ouvida é a voz da marca e não de um profissional isolado ou de sua equipe ocasional. É preciso um direcionamento perene para garantir que o discurso levantado pela estampa seja estratégico para a marca.

Uma solução em potencial para essa questão pode ser a inclusão de uma seção no manual da marca dedicada especificamente às estampas. Esse guia pode conter diretrizes quanto aos aspectos que a marca elegeu como prioridade e deixar claro aqueles fatores que estão abertos a variações. Pode-se abordar temáticas preferenciais, listar elementos que devem ser constantes ao longo das coleções ou mesmo apontar o que não deve ser usado. Inclusive, a criação de um modelo para esse guia pode ser um dos possíveis desdobramentos futuros da pesquisa.

Um manual com diretrizes para criação de estampas ajuda a prevenir futuros desencontros de significados e amplia a garantia de unidade visual e conceitual entre as estratégias da marca. Assim, a consulta a esse material pode ser norteadora para todos os colaboradores da marca, seja na chegada de um novo

integrante ou mesmo na contratação de profissionais ou artistas que não fazem parte da equipe fixa da empresa.

Isso se mostra interessante, sobretudo, quando se observa que há uma constante dificuldade de diálogo entre as áreas de criação e vendas – desafio que se mostrou presente em todas as marcas analisadas. Na verdade, as três marcas têm como ponto em comum o desafio de explicar plenamente as escolhas de criação para suas equipes de vendas e de produção. Mesmo a Detail, que tem uma equipe reduzida e a criação concentrada em uma só pessoa enfrenta barreiras nesse sentido. Além da divisão de trabalho, que afasta as equipes no dia a dia e reduz a comunicação entre elas, muitas vezes há uma diferença grande de contexto e repertório cultural entre esses grupos.

Tendo em vista que a equipe de vendas é um dos principais pontos de contato da marca com o público, se ela não está familiarizada com os temas e as narrativas propostas pela marca em suas estampas, há grandes chances de que esses conceitos também não cheguem de forma integral até os clientes, por isso este é um ponto de atenção importante. As empresas tentam contornar essa questão com dinâmicas e vivências internas, que buscam ampliar a comunicação entre as áreas, e também por meio da comunicação da marca, que fala direto com o público e consegue construir diálogos independentes, evitando os possíveis ruídos que o intermédio da área de vendas poderia trazer. De qualquer forma, a proposta de sistematização das diretrizes criativas apareceria, então, como mais um aliado na redução dessa lacuna, afinal, todos os setores da marca teriam acesso a esse material.

É claro que, quanto maior a marca, maior a demanda por diretrizes criativas claras e acessíveis, já que uma empresa de grande porte envolve muitas pessoas em seus processos criativos, o que faz com que seja mais difícil garantir a unidade visual e o alinhamento de estratégias. No entanto, o estudo mostrou que mesmo empresas de pequeno porte – que costumam concentrar a maior parte das decisões em seus fundadores – podem se beneficiar ao sistematizar e compartilhar suas diretrizes criativas. Quando uma mesma pessoa toma todas as decisões sobre a criação, a unidade visual é mais fácil de atingir, mas a estratégia conceitual por trás dela nem sempre é natural. Normalmente demanda decisões conscientes e observações periódicas sob certo grau de distanciamento.

Como dito anteriormente e exemplificado ao longo do estudo de caso, quando se trata de empreendedores criativos essas decisões costumam se basear em seu propósito e estilo pessoal, que também serão guia para a marca. Então, em muitos casos, não existe nem a necessidade de traçar novas estratégias ou direcionamentos criativos, apenas a demanda por fazer o empreendedor tomar consciência das decisões que, muitas vezes, ele toma espontaneamente.

A procura, então, deve ser por sistematizar seu propósito pessoal e sua forma de pensar a empresa de uma maneira acessível a todos os demais interessados. Afinal, ele tem aquilo como óbvio, mas o restante da equipe não enxerga pelo seu olhar. Além de tornar acessível e passível de consulta, essa organização de ideias e diretrizes faz o próprio empreendedor revisar sua postura sob um ponto de vista mais estratégico e menos passional.

Inclusive, foi possível notar que o simples interesse e questionamento trazido pela pesquisa de campo já despertou nos empreendedores das marcas aqui estudadas um estímulo para olhar suas próprias decisões criativas a partir de um certo grau de distanciamento, o que viabilizou um olhar mais sistemático das suas estampas. Com isso, voltaram a perceber e observar características que haviam sido apontadas no início da marca, mas que amadureceram e evoluíram ao longo de sua trajetória. É até interessante observar como, desde a aproximação da pesquisadora e das entrevistas realizadas, as marcas vêm falando mais em seus canais de comunicação sobre essas linhas gerais que regem suas estampas.

Espera-se, então, que essa pesquisa sirva de provocação para que outros empreendedores e criativos lancem novos olhares sobre as escolhas que fazem nas suas estampas, buscando sempre lapidá-las para que tracem estratégias significativas para a marca e diálogos relevantes para o mundo. Afinal, ter consciência sobre os canais de comunicação a que se tem acesso é empoderar a própria voz, então, o esforço aqui realizado buscou fomentar um mundo com discussões mais plurais ao apresentar a estampa como ferramenta capaz de ampliar as vozes de pequenas e grandes empresas.

Inclusive, entende-se que um ponto de partida possível para planejar de forma mais consciente o que será dito pelas estampas é justamente o de pensar a marca como um agente da sociedade, responsável pela sua forma de ser e estar no mundo. Uma marca é uma cidadã e as estampas que ela cria são parte de sua voz, então precisam atuar na construção de seu legado. Sob essa perspectiva, a superfície é recolocada em diálogo com a sociedade, já que ela tanto será um reflexo do contexto em que está inserida, como contribuirá para moldá-lo a partir do discurso que dissemina.

É um movimento no sentido de entender a estampa também como parte ativa na construção do repertório cultural e do imaginário coletivo da sociedade em que está inserida. Esse ponto de vista reforça a importância de as marcas escolherem de forma mais consciente o que querem dizer, já que isso pode impactar não só a competitividade do seu negócio, mas também as dinâmicas sociais ao seu redor.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>  
Acesso em: 02 abr. 2020.

ARNHEIM, Rudolf. Arte & Percepção Visual – Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Livraria Pioneira, 2005.

BARACHINI, Teresinha. Design de Superfície: uma experiência tridimensional. *Arquitextos*, n. 185.06, ano 16, 2015. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/16.185/5790>. Acesso em: 28 jan. 2020.

BARBOSA, Marina. Refazenda: Roupas de Pernambuco na Vitrine da ONU. *Folha de Pernambuco*, Recife, 22 fev. 2019. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/refazenda-roupas-de-pernambuco-na-vitrine-da-onu/97251/>. Acesso em: 08 jul. 2020.

BARROS, Lilian Ried Miller. A Cor Faz Toda Diferença na Estamparia. *Blog Universo da cor*. São Paulo, 23 out. 2014. Disponível em: <https://universodacor.wordpress.com/2014/10/23/a-cor-faz-toda-diferenca-na-estamparia/>. Acesso em: 20 jan. 2020.

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 2006.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. *Por Que Design é Linguagem?* Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. *Tríades do Design: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

BRUNA & MATHEUS. *Captação e edição: Danilo Catão*. Recife, 2019. 1 vídeo (6 min). Publicado no Instagram da Duas. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B1r5RPkDiOF>. Acesso em: 12 jul. 2020.

CAMARGO, Andrea Barbosa; Nunes, Tercia Valfridia Lima; Nascimento, Roberto Alcarria do; Neves, Aniceh Farah. A Percepção Visual Visando a Continuação Gráfica na Repetição Modular do Design de Superfície. *Educação Gráfica*, v. 18, n. 1, p. 106-118, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/135645>. Acesso em: 05 mar. 2020.

CARDOSO, Rafael. *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

CARVALHAL, André. *A Moda Imita a Vida*. São Paulo: Estação das Letras, 2014.

CARVALHAL, André. *Moda com Propósito: manifesto pela grande virada*. São Paulo: Paralela, 2016.

CASTILHO, Kátia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, Kátia. MARTINS, Marcelo. Discursos da Moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CAVALCANTI, Ana Helena Soares. Experimentando Superfície: uma análise das possibilidades geométricas na criação de padronagens. 2014. Dissertação (Mestrado em Design), UFPE, Recife, 2014.

CHATAIGNIER, Gilda. Fio a Fio: tecidos, moda e linguagem. São Paulo: Estação das Letras, 2016.

CLIVER, Edwards. Como Compreender Design Têxtil - Guia Rápido Para Entender Estampas e Padronagens. São Paulo: Editora Senac, 2012.

COSTA, Joan. Imagen Global: evolución del diseño de identidad. Barcelona: EDICIONES CEAC, 1994.

DETAIL PAPELARIA. Instagram: detailpapelaria. Disponível em: <https://www.instagram.com/detailpapelaria>. Acesso em: 15 mai. 2020.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DUAS. Instagram: duas. Disponível em: <https://www.instagram.com/duas>. Acesso em: 05 jun. 2020.

ALCÂNTARA, Raquel. 8M é Dia de Luta. Duas, Recife, mar. 2020. Disponível em: <https://duasdesignblog.wordpress.com/2020/03/31/8m>. Acesso em: 15 jul. 2020.

ALCÂNTARA, Raquel. Sonia Delaunay: Coleção de Abril. Duas, Recife, abr. 2020. Disponível em: <https://duasdesignblog.wordpress.com/2020/03/31/sonia-delaunay>. Acesso em: 15 jul. 2020.

DUAS Design Lança Coleção Especial com Favoritos da Marca. Gestão Hoje, Recife, 26. abr. 2016. Disponível em: [http://www.gestaohoje.com.br/blog\\_gh/index.php/2016/04/26/d-uas-design-lanca-colecao-especial-com-favoritos-da-marca](http://www.gestaohoje.com.br/blog_gh/index.php/2016/04/26/d-uas-design-lanca-colecao-especial-com-favoritos-da-marca). Acesso em: 12 jul. 2020.

DUAS Design Lança Coleção Inspirada na Obra de Miró. Gestão Hoje, Recife, 30 set. 2015. Disponível em: [http://www.gestaohoje.com.br/blog\\_gh/index.php/2015/09/30/d-uas-design-lanca-colecao-inspirada-na-obra-de-miro](http://www.gestaohoje.com.br/blog_gh/index.php/2015/09/30/d-uas-design-lanca-colecao-inspirada-na-obra-de-miro). Acesso em: 12 jul. 2020.

FERRARA, Lucrécia. Olhar Periférico. 2 ed. São Paulo. Ed.: Edusp, 1999.

FERRARA, Lucrécia. Cidade: Imagem e Imaginário. In: FERRARA, Lucrécia. Os significados urbanos. São Paulo: Edusp, 2000.

FETOSA, Adele Pereira. Composição Visual no Design de Superfície: diretrizes para configuração de padronagens contínuas bidimensionais. 2019. Dissertação (Mestrado em Design) – UFPE, Recife, 2019.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985.

FLUSSER, Vilém. O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Ubu, 2017.

FORTY, Adrian. Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREITAS, Renata Oliveira T. Design de Superfície: ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2011.

GOMES FILHO, João. Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2008.

HEALEY, Matthew. O Que é Branding? São Paulo: G. Gilli, 2009.

JOLY, M. Introdução à Análise da Imagem. Lisboa: Ed. 70, 2007.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, 2005.

KLUGE, A.; RUTHSCHILLING, E. A.; SCARPELLINI, R.; TESSMAN, C. O Design de Superfície e sua Relação com o Design de Produto. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND Brasil), 2008.

LEBORG, Christian. Gramática Visual. New York: Princeton Architectural Press, 2006.

LEVINBOOK, Mirian. Design de Superfície: Técnicas e Processos em Estamparia Têxtil para Produção Industrial. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

LEVY, Maria Cau. Varvara Stepanova e a Escola Soviética Vkhutemas. Drops, n. 127.04, ano 18, 2018. Disponível em: <https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/drops/18.127/6944>. Acesso em: 14 mai. 2020.

LUPTON, Ellen.; PHILLIPS, Jennifer C. Novos Fundamentos do Design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MANZINI, Ezio. A matéria da Invenção. Lisboa: Centro Português de Design, 1993.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Atlas, 2003.

MARIMEKKO story. Scandinavia Design. Disponível em: [https://www.scandinavia-design.fr/marimekko-story\\_en.html](https://www.scandinavia-design.fr/marimekko-story_en.html). Acesso em: 12 mai. 2020.

MILLER, Daniel. Trecos, Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MORAES, Dênis. A Batalha da Mídia – Governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro, Pão e Rosas, 2009.

MOTA, Larissa Fernanda de Barros. Processo de Criação de Estampa Têxtil na Cultura de Consumo: reflexões sobre o polo de confecções do agreste de Pernambuco. 2017. Dissertação (Mestrado em Design), UFPE, Recife, 2017.

NEIRA, Luz Garcia. Estampas na Tecelagem Brasileira: da origem à originalidade. 2012. Tese (Doutorado em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, USP, São Paulo, 2012.

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIEMEYER, Lucy. Elementos de Semiótica Aplicados ao Design. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NO DIA de sobrecarga da Terra, ONU celebra estilista brasileira que transforma lixo em luxo. Nações Unidas, 29 jul. 2019. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/no-dia-de-sobrecarga-da-terra-onu-celebra-estilista-brasileira-que-transforma-lixo-em-luxo/>. Acesso em: 08 jul. 2020.

NOSSOS VALORES. Captação e edição: Danilo Catão. Marco Pernambucano da Moda, Recife, 2019. 1 vídeo (9 min). Publicado no Instagram da Duas. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B3s3OLTDj8I>. Acesso em: 12 jul. 2020.

OGILVY, David. Confessions of an Advertising Man. Londres: Southbank Publishing, 2004.

OLINS, Wally. On B®and. London: Thames and Hudson Limited, 2012.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEZZOLO, Dinah B. Tecidos: histórias, tramas, tipos e usos. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

PORTER, Michael. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

QUEM É A DUAS. Captação e edição: Danilo Catão. Marco Pernambucano da Moda, Recife, 2019. 1 vídeo (6 min). Publicado no Instagram da Duas. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B24XUbkDQ3B>. Acesso em: 12 jul. 2020.

REFAZENDA inova com o conceito total shopping. Social 1, Recife, 29 abr. 2014. Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2014/04/29/refazenda-inova-com-o-conceito-total-shopping>. Acesso em: 08 jul. 2020.

REFAZENDAa. Instagram: refazenda. Disponível em: <https://www.instagram.com/refazenda>. Acesso em: 23 mai. 2020.

REFAZENDAb. Nossa História. Disponível em: <https://www.vivarefazenda.com.br/p/sobre>. Acesso em: 23 mai. 2020.

RINALDI, Ricardo Mendonça. A Intervenção do Design nas Superfícies Projetadas: processos multifacetados e estudos de caso. 2013. Tese (Doutorado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, UNESP, Bauru, 2013.

RUBIM, Renata. Desenhando a Superfície. São Paulo: Edições Rosari LTDA, 2010.

RUTHSCHILLING, Evelise. A. Design de Superfície. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

RUTHSCHILLING, Evelise. A. Design de Superfície: prática e aprendizagem mediadas pela tecnologia digital. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – UFRGS, Porto Alegre, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, Dailene Nogueira da. Diálogo entre o Design de Superfície e o Design de Moda: o caso das padronagens. 2015. Dissertação (mestrado em design). UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2015.

SILVA, Tânia C. R. Linguagem Visual de Estamparias Têxteis: análise comparativa de aspectos semânticos, simbólicos, sintáticos e plásticos em padronagens gráficas de tecidos para vestuário de usuárias das classes sociais média e alta. 2017. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, USP. São Paulo, 2017.

SOUZA, André; BRITO, Vanessa. Caso de Sucesso – Refazenda. Sebrae. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade/Acontece/Noticias/caso-de-sucesso-refazenda,a277c77cd2f1f610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 08 jul. 2020.

SURFACE DESIGN ASSOCIATION. Disponível em: [www surfacedesign.org](http://www surfacedesign.org). Acesso em: 01 jun. 2019.

SCHWARTZ, Ada R. D. Design de Superfície: por uma visão projetual geométrica e tridimensional. 2008. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2008.

VALE O QUANTO PESA. Captação e edição: Danilo Catão. Marco Pernambucano da Moda, Recife, 2019. 1 vídeo (5 min). Publicado no Instagram da Duas. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B4vxfbVjwon/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

VIEIRA, Liliana. B. A Estamparia Têxtil Contemporânea: produção, produtos e subjetividades. 2014. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, USP, São Paulo, 2014.

WALKER, Alissa. How a Simple Fabric Pattern Uplifted a Post-War Finland. Gizmodo, 10 fev. 2014. Disponível em: <https://gizmodo.com/how-a-simple-fabric-pattern-uplifted-a-post-war-finland-1517885798>. Acesso em: 10 mai. 2020.

WHEELER, Alina. Design de Identidade de Marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WONG, Wucius. Princípios de Forma e Desenho. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

YAMANE, Laura Ayako. Estamparia Têxtil. 2008. Dissertação (Mestrado em Poéticas Visuais) - Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2008.

YIN, Robert. K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.



**ARTIGO CIDI 2019**



## APÊNDICE A – ARTIGO APRESENTADO NO CIDI 2019

### Identidade estampada: o design de superfície como ferramenta de branding

Patterned identities: surface design as a branding tool

Jéssica Paiva

design de superfície, estampa, identidade de marca, comunicação

Várias marcas de design autoral encontraram nas estampas exclusivas um caminho para construção de sua identidade. Adotando a estamparia como assinatura e como elemento tátil de significação e posicionamento, elas reúnem um universo simbólico em volta de si e parecem ampliar os canais de comunicação que estabelecem com o público. Este artigo se debruça sobre a dimensão visual do design de superfície com o intuito de relacionar as escolhas criativas desse campo com aspectos de identidade de marca trazidos pelo branding. Nesse sentido, foram postos em confronto dois canais de comunicação de uma mesma marca: o seu discurso nas redes sociais e os aspectos plásticos, semânticos e simbólicos presentes em suas estampas. Para viabilizar uma análise visual da estampa, a metodologia de Joly (2007) foi adaptada.

*surface design, pattern, branding, communication*

*Some brands have been using exclusive patterns as a way to build their authorial identities. Using patterns as a signature, as a meaningful element for positioning, they put together a whole symbolic universe around them. This way, these brands seems to expand their communication channels with the public. Therefore, this article lays on the visual dimension of the surface design with the intent to connect the creative choices of this area with branding concepts and strategies. To accomplish that, a comparison was drawn between two channels of the same brand: its speech on the social networks and the meaningful aspects of its patterns. To endorse the pattern's visual analysis, Joly (2007)'s methodology was adapted.*

### 1 Introdução

Os grafismos encontrados nas cavernas evidenciam que o homem tem a superfície como meio de expressão desde a Pré-História. Não demorou para que os traços, figuras e ornamentos cobrissem suas roupas, ampliando a tentativa de estabelecer uma conexão, se comunicar. A dimensão simbólica, portanto, acompanha os experimentos nas superfícies desde o início (Ruthschilling, 2008).

Com o passar dos anos, surge também a preocupação com a beleza. Assim, as técnicas de tingimento e pintura foram se aprimorando. As cerâmicas ganharam cores e texturas, o surgimento da fiação abriu portas para a tecelagem e seus padrões formarem tecidos. A variedade de materiais se multiplicou, as técnicas de criação foram aceleradas em processos digitais, os recursos de impressão ganharam maior definição e as possibilidades de experimentação ficaram mais acessíveis. É claro que a capacidade expressiva evoluiu junto com o aperfeiçoamento das técnicas no que se passou a chamar de artes decorativas e hoje é conhecido como design de superfície (Cardoso, 2004; Manzini, 1993; Ruthschilling, 2008; Vieira, 2014).

Manzini (1993) aponta que, se antes os vastos recursos naturais e as limitadas técnicas faziam com que a escolha de um material determinasse em grande parte a qualidade das superfícies dos objetos, hoje, a crescente evolução tecnológica e as novas relações com o artificial fizeram da superfície um tópico de design, sendo sua qualidade muitas vezes determinada independentemente de outros aspectos formais e funcionais. “Deparamo-nos, em suma, com o design da relação de proximidade com os objetos” (Manzini, 1993, p.204).

A evolução tecnológica, sobretudo o aperfeiçoamento da qualidade da impressão digital, seja ela gráfica ou têxtil, revolucionou os parâmetros do design de superfície, pois não só democratizou o acesso a esse tipo de serviço, tornando viável a impressão de pequenas metragens de tecidos e reduzidas tiragens de papeis, como também ampliou as possibilidades imagéticas na composição das estampas (Vieira, 2014).

Foi essa a brecha que várias marcas de design autoral encontraram para construir uma identidade própria através de estampas exclusivas, reunindo um universo simbólico em volta de si. A cena pernambucana de empreendedorismo criativo é repleta de atores que vêm conquistando espaço nesse sentido.

A hipótese que se levanta na observação desse cenário é a de que, adotando a estamperia como assinatura e como elemento tátil de significação e posicionamento, eles parecem ampliar os canais da comunicação que estabelecem com o público. Mais do que nunca, então, parece adequado encarar o design de superfície como ferramenta de valor expressivo e comunicativo.

Figura 1: Cadernos estampados (usado com a permissão da Detail).



É sabido que a moda já pesquisa, em certa medida, os recursos simbólicos das estampas em suas teorias de criação de coleções. A antropologia também observa o papel social e de construção de identidade que o consumo desempenha atualmente. O design de superfície, no entanto, constituindo um campo amplo e ainda pouco explorado, não se aprofundou na superfície enquanto articuladora de linguagem visual.

Quando pesquisado sob a perspectiva do design, se investiga, sobretudo, aspectos técnicos e educacionais da criação de estampas, além de experimentos com materiais diversos. O potencial comunicador e expressivo da área ainda merece atenção dos pesquisadores.

Sendo assim, parece interessante entender como uma aproximação com o design da informação pode contribuir para o design de superfície na tarefa de agregar aspectos comunicacionais às estampas de maneira mais planejada e eficiente.

Sob essa perspectiva, o design da informação oferece campo fértil para investigações acerca da melhor forma de transmitir mensagens e valores. Além disso, pensar a estampa pela ótica do design da informação ajuda a situá-la como elemento estratégico e projetual não só no contexto do design de produto, mas também no raio de atuação do branding.

É aqui, então, que se concentra o interesse deste artigo: refletir sobre aspectos de subjetividade, significado e identidade que a estampa oferece, a encarando, assim, como imagem e elemento de comunicação.

Ele se debruça, portanto, sobre a dimensão visual do design de superfície com o intuito de relacionar as escolhas criativas desse campo com aspectos de identidade de marca trazidos pelo branding.

Nesse sentido, foram postos em confronto dois canais de comunicação de uma mesma marca: o seu discurso nas redes sociais e os aspectos plásticos, semânticos e simbólicos presentes em suas estampas.

Para viabilizar uma análise visual da estampa, a metodologia de Joly (2007) foi adaptada. Inclusive, a validação do instrumento de análise utilizado também é um dos objetivos deste artigo, já que a ficha deve ser usada em pesquisa futura mais aprofundada sobre o tema.

## 2 Estampa, imagem & comunicação

É imprescindível compreender que o design de superfície, na medida em que engloba todo projeto 'elaborado por um designer, no que diz respeito ao tratamento e cor utilizados em uma superfície, industrial ou não' (Rubim, 2010, p.21), também abrange escolhas estéticas acerca dos materiais, formas e estruturas utilizadas nas delimitações dos artefatos.

A análise proposta aqui, no entanto, se preocupará apenas com a dimensão visual da superfície, excluindo seus elementos de ordem tátil e material. Isso não significa que não há aspectos comunicacionais nesses componentes, a decisão pelo recorte se justifica apenas por viabilizar o aprofundamento do estudo no eixo visual.

Em outras palavras, serão analisados os elementos de linguagem visual que compõem a superfície, sejam eles de ordem plástica, figurativa ou mesmo linguística. Portanto, quando a análise se referir à forma, não se trata da forma do produto, mas das formas utilizadas nas imagens que preenchem sua superfície, qualquer que seja a configuração do produto. Da mesma maneira, quando se referir a textura, não se refere à qualidade tátil do material usado na superfície, mas à impressão visual de textura que é comunicada por ela.

Figura 2: Estampa festejo (usado com a permissão da Detail).



Ao escolher esse recorte, assume-se que a estampa é, antes de tudo, imagem. E, enquanto articuladora de linguagem visual, pode ser enxergada como mensagem, o que valida sua função comunicativa.

Joly (2007) confirma essa relação ao afirmar que, se consideramos a imagem como uma

mensagem visual composta de diferentes tipos de signos, a equiparamos a uma linguagem e, portanto, a um instrumento de expressão e de comunicação.

Flusser (1985) corrobora com essa visão e acrescenta que a imagem tem potencial para estabelecer comunicação não só entre as pessoas, mas também para servir de instrumento de mediação entre homem e mundo. Oportuno, então, relacionar que esse papel mediador da imagem indicado pelo autor coincide com o papel da superfície de intermediar o contato e a relação dos artefatos com o homem, que foi apontado por Manzini (1993).

Indo além, é interessante observar que, assim como a mensagem publicitária, a mensagem visual contida na estampa é sabidamente intencional e destinada a uma leitura pública, o que a torna essencialmente comunicativa e pressupõe uma criação baseada na busca pela melhor leitura de seu significado.

Esse caráter intencional e projetual fica claro na definição de design de superfície elaborada por Evelise Ruthschilling (2008):

[...] uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sociocultural e às diferentes necessidades e processos produtivos (RUTHSCHILLING, 2008, p. 23).

Chancelar a capacidade comunicativa das estampas e, ao mesmo tempo, inseri-las no contexto intencional da dinâmica projetual permite que elas sejam analisadas sob uma ótica estratégica. Aqui, a ideia é apontar a estampa como canal de comunicação que, como tal, deve ser planejado e articulado.

Em paralelo a isso, é sabido que as ferramentas de gestão de marca vão além da identidade visual, elas reúnem diversas áreas de conhecimento para gerenciar o discurso de marca por meio de ações interdisciplinares.

Wheeler (2008) explica que a marca é um ativo intangível, que se utiliza da identidade de marca e de todas as suas expressões tangíveis para defender seu valor. Nesse caminho, é fundamental conhecer e trabalhar os seus pontos de contato, isto é, os locais em que os consumidores interagem com o produto ou serviço.

Carvalho (2014) completa essa visão ao afirmar que uma marca deve criar atalhos para o seu significado, criando associações que ajudem a definir quem ela é. Esse deve ser um trabalho planejado e intencional de esclarecimento, curadoria e organização de referências que, combinadas, apontem como a empresa quer que a marca seja percebida, o que deseja que ela signifique, onde ela quer se posicionar.

O autor aponta, ainda, que a construção de um discurso de marca sólido demanda constância e coerência. 'E, dentre todas as associações que contribuem para o significado da marca, existem algumas que são específicas e que podem desempenhar papel importante - de alavanca - para criar percepção ou ressaltar algo que se deseja comunicar' (Carvalho, 2014, p. 179).

Conectando esses campos de conhecimento, surge a hipótese de que o design de superfície, com seu viés imagético e comunicativo, ao projetar as qualidades daquilo que será, literalmente, ponto de contato com o consumidor, tem grande potencial para cumprir esse papel de alavanca de significados.

Dá o interesse deste artigo em relacionar as escolhas criativas de uma marca, buscando possíveis conexões entre seu discurso e os elementos semânticos presentes nas suas estampas. Acredita-se que, ao analisar como elas se relacionam com o universo de significados pretendido pela marca, pode-se compreender melhor as possibilidades da superfície enquanto ferramenta de branding.

### 3 Detail sob análise

A Detail é uma empresa Pernambucana de artigos de papelaria que completou dez anos em 2019. Desde o início, a marca adotou o uso de estampas como sua assinatura, a princípio apenas garimpando tecidos para usar no acabamento dos seus produtos, mas logo depois iniciando a criação autoral.

As estampas exclusivas são usadas nas capas dos cadernos, agendas, planners, papéis de presente, preenchem quadros, viram detalhe dos calendários e cartões. Estão presentes com maior ou menor destaque em quase todos os produtos da marca.

Figura 3: Cadernos da Detail (usado com a permissão da Detail).



Para este artigo ela foi escolhida como unidade de análise pela sua ampla oferta de itens estampados, por ter um discurso claro e bem definido e por se tratar de uma marca já consolidada no mercado local.

Esses critérios buscam garantir que a unidade analisada oferecerá conteúdo suficiente para se chegar ao objetivo da análise: relacionar o posicionamento da marca com o discurso contido em suas estampas. Nesse sentido, o discurso e as estampas foram investigados separadamente, para, só então, haver um esforço comparativo.

### **O que diz a marca?**

Por ser uma pequena empresa, a Detail tem as redes sociais como seu principal canal de comunicação com o público. Por isso, seu perfil no Instagram (@detailpapelaria) foi o meio selecionado para uma observação assistemática.

A partir desse estudo exploratório, foi possível fazer um levantamento dos valores presentes em seu discurso na rede social. O objetivo era definir como a marca se posiciona no mercado e entender o universo de significados que ela deseja construir em volta de si.

É claro que, numa pesquisa mais aprofundada a ser realizada sobre a temática, essa etapa deve obedecer a critérios mais rígidos e a uma sistemática mais controlada. Para o estudo inicial realizado nesse artigo, no entanto, a aproximação foi suficiente.

Importante indicar que um recorte foi realizado a fim de viabilizar a análise: o foco se ateve às postagens do último ano - de junho de 2018 a junho de 2019 - já que a ideia era entender o posicionamento atual da marca, não a evolução de sua imagem ao longo de sua trajetória.

Nessa investigação, foi possível entender que a Detail se posiciona por estilo de vida, o que, segundo Carvalho, 'tem a ver com a cultura e o universo imaginário construídos em torno da marca' (Carvalho, 2014, p. 181).

O nome da marca - *detail* é detalhe em inglês - e seu slogan - 'pequenos detalhes, grandes sorrisos' -, ao evocarem a ideia de alegria nas coisas simples, já deixam pistas do tipo de cultura pretendido. Não por acaso, essa associação da alegria aos detalhes aparece recorrentemente em

postagens dos mais diferentes contextos.

Em uma, se reforça o motivo do nome e do slogan: 'você sabe o motivo do nome da nossa marca? É que amamos os *detalhes!* Acreditamos que eles fazem toda a *diferença* e que, mesmo *pequenos*, podem trazer *grandes sorrisos*' (Detail Papelaria, grifos da autora).

Em outra postagem, dessa vez sobre artigos de viagem, os detalhes voltam a aparecer: '[...] precisa de mais o que para não perder nenhum *detalhe* da viagem e deixar ela ainda mais *charmosa?*' (Detail Papelaria, grifos da autora).

No dia dos namorados, o público foi convidado a prestar atenção nas pequenas coisas da sua relação: 'Qual aquele *detalhe* do dia a dia com o seu amor? Aqueles *momentos simples* e que têm tanto *significado* [...]' (Detail Papelaria, grifos da autora).

Outros momentos trazem os detalhes no subtítulo: '[...] as vezes as 24h não dão conta não é? O melhor jeito de tentar solucionar é com muita organização, uma boa dose de *comidinhas gostosas* e muito amor pelo que faz!' (Detail Papelaria, grifos da autora). Aqui, as 'comidinhas gostosas' entram como um detalhe que merece destaque dentre as soluções listadas para um dia corrido.

Em outro post, os cartões assumem o papel do detalhe: '*Cartões* que fazem toda a *diferença* no dia de alguém' (Detail Papelaria, grifos da autora). A frase é quase a repetição do slogan, mas nesse caso os '*cartões*' tomam o lugar dos detalhes e os sorrisos são substituídos por '*diferença*'.

Interessante notar também que, para a marca, observar os detalhes está associado a outras atitudes-chave, como encontrar a beleza das coisas: '[...] ainda mais *linda e inspiradora*.' '[...] cheia de *colorido, leveza e lindeza*', '[...] E para deixar ela *mais linda?* [...]' (Detail Papelaria, grifos da autora).

O cuidado ou 'capricho' é outro ponto de citação constante: 'E quem disse que presente não pode e deve ter *muuuuito capricho?* [...]', '[...] onde a gente conseguir *colocar fofura* a gente tá colocando', 'para lembrar, no meio da semana, que devemos *cuidar bem* dos nossos *sonhos*', '[...] são *detalhes*, recortes, peças e cenários, de uma forma *simples & caprichosa* para trazer um resultado bem legal [...]' (Detail Papelaria, grifos da autora).

No geral, percebe-se a defesa de um estilo de vida mais atento ao momento, ao dia a dia e às coisas pequenas. Mesmo as sugestões de organização e as falas sobre dias corridos vêm sempre com um convite para desacelerar: 'por um mundo onde se dê prioridade também: a pausa para chá/café, a ler um bom livro, comer um bolinho quentinho e escrever afetos' (Detail Papelaria, grifos da autora).

A Detail, portanto, busca se associar a um universo mais analógico e lento, atento aos cuidados e aos detalhes. Palavras-chave nos textos são: detalhes, cuidado, carinho, organização e beleza. Fica clara uma tentativa de humanização da empresa e dos produtos.

### **O que dizem as estampas?**

Em paralelo a isso, estão as estampas da marca, que aqui serão observadas também sob a ótica de canal de comunicação. Para validar o comparativo, um recorte foi feito considerando o mesmo período analisado no discurso: junho de 2018 a junho de 2019.

O lançamento mais relevante da marca nesse intervalo foi a coleção Gentileza, com seis estampas inéditas e exclusivas: Comunidade, Fiz Pra Você, Beija-Flor, Folhas, Festejo, Sorrisos e Conexões.

Figura 4: Agenda na estampa Fiz Pra Você (usado com a permissão da Detail).



Em uma observação mais superficial já é possível antever relações entre as temáticas das estampas e as bandeiras levantadas pela marca. A Beija-Flor e a Folhas, por exemplo, oferecem um olhar sobre detalhes da natureza. Já a 'Fiz pra você' traz xícaras, frutas e outras comidas, criando um contexto de uma pausa para um café ou lanche, uma pausa na rotina.

Mas, para cumprir o objetivo de enquadrar a estampa enquanto comunicação visual estratégica, faz-se necessário uma análise plástica-visual mais profunda, que procure indicar os mecanismos usados no intuito de criar os subtextos que são comunicados visualmente.

Porém, uma análise extensiva das seis estampas da coleção seria incompatível com o formato e os limites deste trabalho. Por isso, uma única estampa, a Comunidade, foi escolhida para esse estudo mais aprofundado.

Figura 5: Estampa Comunidade ao centro (usado com a permissão da Detail).



Sabe-se que uma só estampa poderá ser material insuficiente para conclusões mais gerais, mas espera-se que a análise já consiga validar certas premissas levantadas pelo estudo e abra os caminhos para futuros desdobramentos.

Aqui se faz necessário resgatar um dos objetivos do artigo, que é o de validar o instrumento de análise da imagem elaborado para utilização em pesquisa futura mais aprofundada sobre a comunicação das estampas. A ficha de análise composta para o estudo é uma adaptação da metodologia proposta por Joly (2007) em seu livro *Introdução à Análise da Imagem*.

A escolha da metodologia de Joly se deu pela sua larga utilização em publicidade, se mostrando efetiva na avaliação da qualidade e da eficácia das mensagens que se deseja transmitir. A expectativa é que ela se adeque para o mesmo objetivo ao se tratar de estampas.

Lembrando que, nesse caso, adotamos a premissa que a estampa, assim como a publicidade, é um canal de comunicação intencional e planejado, destinado a uma leitura pública. Daí a ideia de aplicar uma ferramenta do universo publicitário para avaliar sua construção de maneira mais estratégica.

A visão da autora se mostrou interessante também por abordar a imagem do ponto de vista da significação, deixando em segundo plano outros possíveis caminhos, como o da emoção e o do prazer estético. Mais do que tudo, a metodologia sugerida por ela analisa o modo de produção de sentido das imagens, a forma como elas constroem significados e interpretações que é exatamente o que se pretende aqui.

Assim como proposto por Joly (2007), a análise se divide em três etapas: a do eixo plástico, a do eixo icônico e a do eixo linguístico. Ao final, uma síntese compara os significados que predominaram em cada eixo para entender as relações de complemento ou oposição entre eles.

Os signos figurativos ou icônicos são caracterizados por seus códigos de representação, que proporcionam uma analogia pela semelhança que possuem com a realidade. Já os do eixo plástico são os elementos visuais utilizados para criar tais analogias, mas que também funcionam como signos plenos, dotados de sua própria expressividade. Nessa análise, as formas, as cores, a composição, a textura e a escala serão examinados dentro do eixo plástico.

A justificativa dessa divisão se concentra na necessidade de observação analítica tanto dos elementos gráficos e plásticos, como dos sistemas simbólicos presentes nas estampas, para que a produção de sentido seja entendida em completude.

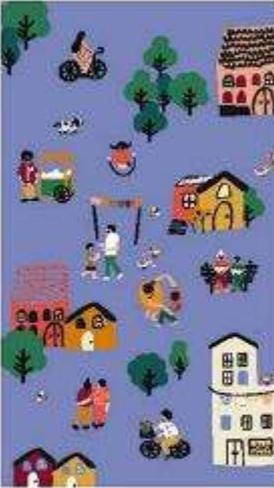
Apesar de elementos textuais serem mais raros nas estampas, o eixo linguístico foi incluído na análise por se entender que os textos que contextualizam as estampas, como seu nome ou o nome da coleção, induzem e muitas vezes até determinam a interpretação de suas características visuais e simbólicas.

Desta forma, cada eixo é destrinchado e interpretado, seguindo a sugestão de Joly de: 'enumerar sistematicamente os diferentes tipos de significantes presentes na mensagem visual e fazer-lhes corresponder os significados que evocam por convenção ou pelo uso' (Joly, 2007, p. 56).

Evidente que, ao se tratar de interpretação por hábito ou convenção, o contexto e a bagagem cultural da autora, que também realizará a análise, será determinante nos resultados. Por isso, também, a escolha de uma marca inserida em seu contexto pessoal.

Partindo para a análise, a primeira etapa corresponde à catalogação da estampa, em que são registrados marca, nome da estampa, nome da coleção, ano de lançamento e as inspirações e referências (se informadas pela marca). Nessa parte também são anexadas a estampa – aplicada e isolada – e a lista dos elementos icônicos que foram identificados.

Figura 6: Etapa de catalogação na ficha de análise.

<b>DETALHES</b>	Marca: Detail Ano de lançamento: 2018 Nome da coleção: Gentileza Nome da estampa: Comunidade Inspiração/referências: pequenas vilas, vizinhança que convive e se conhece		
<b>A ESTAMPA</b>	<b>ESTAMPA APLICADA:</b> 	<b>ESTAMPA ISOLADA:</b> 	<b>ELEMENTOS ICÔNICOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- casas;</li> <li>- casa com varal exposto;</li> <li>- árvores;</li> <li>- cachorro;</li> <li>- mulher andando de bicicleta;</li> <li>- homem com carrinho de vender pipoca;</li> <li>- menina pulando corda;</li> <li>- flores junto das casas;</li> <li>- pássaros;</li> <li>- abelhas;</li> <li>- menino ao lado de um homem, bandeirolas;</li> <li>- mulher idosa e homem lendo em um banco;</li> <li>- casal dançando;</li> <li>- casal andando abraçado;</li> <li>- homem em bicicleta com flores na cesta;</li> </ul>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Temos uma visão distante, quase panorâmica, dos elementos da estampa, quase todos figurativos. Assim, é possível enxergar várias cenas acontecendo simultaneamente. Uma mulher anda de bicicleta entre árvores. Um cachorro passeia por perto. Uma menina brinca de pular corda e um menino brinca com um adulto. Um homem de bigode está ao lado de um carrinho de pipocas. Alguns pássaros comem a pipoca que caiu no chão. Uma mulher de cabelos brancos e um homem estão sentados em um banco lendo. Um casal dança. Um casal cominha abraçado. Outro homem carrega flores em sua bicicleta. Algumas árvores, casas e pássaros estão espalhados pela imagem. Flores formam um jardim em uma das casas. Roupas estão secando no varal de um edifício, há flores na janela e um pássaro no telhado do mesmo prédio. Duas abelhas sobrevoam a cena. As construções possuem muitas janelas e portas largas. As cores são fortes, mas os elementos pequenos, então a cor do fundo liso predomina.		

Após essa fase de catalogação, parte-se para a descrição. Na ficha de análise, os elementos icônicos são listados na primeira parte e incluídos na descrição. Afinal, é importante estar ciente sobre eles antes mesmo da análise do eixo plástico, pois inevitavelmente eles influenciam na interpretação dos elementos gráficos.

Na estampa escolhida para análise, a Comunidade, se tem uma visão distante de várias cenas que acontecem simultaneamente. Os signos, em sua maioria figurativos, remontam um contexto de vilarejo.

É oportuno lembrar que uma análise se dá não só a partir dos elementos presentes na imagem, mas também pela observação daquilo que se deixou de fora. São as escolhas, mais do que a presença, que marcam as possíveis interpretações. Sendo assim, tanto a presença como a ausência de um elemento são indícios de uma escolha que a análise deverá considerar sempre que possível (Joly, 2007).

No eixo plástico, a análise passa pelos elementos de forma, composição, cor, textura e escala. Na imagem em questão, a observação indicou linhas irregulares e traços espontâneos, agregando uma ideia de manualidade. Outro ponto levantado foi a distribuição dinâmica dos elementos na composição e a cor que predomina ao fundo. Esses índices revelaram valores de organicidade, suavidade, amplitude, dinamismo e harmonia.

Figura 7: Eixos plásticos na ficha de análise.

<b>EIXO PLÁSTICO</b>	<b>FORMAS</b>	Apesar de bem delimitados, a maioria dos elementos tem traços mais orgânicos. As linhas são irregulares, as formas pouco simétricas. Algumas vezes o preenchimento da forma não coincide com as linhas que a delimita, mas a maioria das formas apresentam caráter maciço (não é só contorno). Os traços mais soltos remetem a gestos manuais, espontâneos. Quase não se vê elementos pontiagudos, mesmo os ângulos retos são aboleados, o que provoca uma sensação de suavidade e segurança. De maneira geral os traços são grossos, mas suavizados pela forma irregular e arredondada.
	<b>COMPOSIÇÃO</b>	Os elementos estão espaçados, poucos se sobrepõem, deixando muitos respiros e a sensação de espaço amplo. A cor de fundo fica bastante aparente. A distância entre os elementos permite prever ritmo e ordem de leitura, mas a disposição deles não forma estruturas alinhadas, marcando a ideia de organicidade e dinamismo. O enquadramento é vertical e largo, dando a impressão de grande afastamento do leitor, mas não há marcador de profundidade, os elementos obedecem à mesma proporção e padrão de nitidez.
	<b>CORES</b>	Paleta:  Cores forte, lisas e uniformes, sem misturas ou gradientes de cor. Quase não se vê falhas. Isso torna a imagem mais visual e menos tátil. Predomina o lilás usado ao fundo, trazendo um ar de harmonia e serenidade à composição.
	<b>TEXTURA</b>	A textura é completamente lisa, evidência de processos digitais, o que prejudica o caráter tátil a que os traços orgânicos haviam feito alusão, deixando a imagem mais fria.
	<b>ESCALA</b>	A escala dos elementos é pequena, mas poucos se repetem no módulo, que ocupa toda a superfície frontal do artefato. Isso permite uma leitura completa de sua composição.

Para análise do eixo icônico, três colunas são preenchidas: a primeira com os significantes icônicos encontrados na estampa, a segunda com seus significados de primeiro nível e, por fim, a terceira com suas conotações de segundo nível. Tais deslocamentos de sentido obedeceram ao repertório da autora pesquisa, mas também foram fruto de observação do contexto social e cultural dos clientes da marca em questão.

Na estampa Comunidade, a análise desse eixo revela algumas escolhas bastante significativas. A cena à céu aberto, por exemplo, situa a comunidade nos espaços coletivos. Mesmo as construções são representadas com muitas janelas e nenhum muro, sendo continuidade da rua e não barreira.

A maioria são casas. O único prédio remete mais às edificações antigas europeias que aos modelos de prédio típicos do Recife, onde a marca se situa. Nos países europeus, as ruas e espaços coletivos são mais ocupados e vivos, talvez daí a alusão.

Crianças brincam na rua, sem dispositivos eletrônicos. Não há carros, só bicicletas e pedestres: mais uma escolha que privilegia o contato com a rua e o movimento. As cenas acontecendo em paralelo narrativizam a imagem, que ganha vida.

Bandeirolas deixam claro que o ambiente tem vida e é bem cuidado. Flores nas casas também demonstram cuidado. O carrinho de pipoca é típico de parques, praças e cidades pequenas. Uma idosa compartilha da vida social, marcando o aspecto inclusivo do ambiente. Os casais, no entanto, são heterossexuais.

Figura 8: Eixo icônico na ficha de análise.

EIXO ICÔNICO	SIGNIFICANTES ICÔNICOS	SIGNIFICADOS 1º NÍVEL	CONOTAÇÕES 2º NÍVEL
	construções com muitas portas e janelas;	casa, moradia;	lar, acolhimento, proteção;
fio com roupas;	varal;	moradia, vilarejo, sul da Itália;	
árvore;	vegetação;	vida, sombra;	
cachorro;	animal de estimação;	melhor amigo, companheiro, lealdade;	
mulher andando de bicicleta;	transporte, passeio;	sustentabilidade, <i>à livre</i> ;	
homem com carrinho de pipoca;	vendedor ambulante;	comida de rua, praça, parque; diversão;	
menina pulando corda;	brincadeira;	movimento; brincadeira; diversão;	
flores;	jardim;	beleza; cuidado; amor; fertilidade;	
pássaros;	pequenas aves;	voar; liberdade; céu aberto;	
abelhas;	inseto polinizador;	cooperação;	
menino interagindo com homem;	brincadeira;	diversão; socialização das crianças;	
bandeirolas;	decoração festiva;	festa; alegria; diversão;	
mulher de cabelos brancos sentada olhando artefato informativo;	idosa lendo jornal/revista;	terceira idade ativa;	
homem sentado olhando artefato informativo;	homem lendo jornal/revista;	leitura; <i>viver a rua</i> ;	
banco;	assento coletivo;	compartilhar; interagir;	
casal redescoberto de mãos dadas;	casal dançando;	diversão, conexão;	
homem envolvendo mulher com um braço;	casal andando abraçado;	carinho, intimidade;	
homem em bicicleta com flores na cesta;	transporte, passeio;	sustentabilidade, pequenos prazeres;	

O eixo linguístico, como já foi dito, foi incluído apenas para demarcar sua influência na interpretação dos demais. No instrumento de análise, o papel que desempenha é classificado como âncora ou substituição. Os textos que funcionam como âncora indicam o sentido que deve ser privilegiado entre todos os que podem ser inferidos a partir de uma única imagem. Já os textos que funcionam como substituição, complementam as carências expressivas da imagem, tornando-se seu substituto. Os textos de apoio da estampa Comunidade tiveram o papel de âncora.

Figura 9: Eixo linguístico na ficha de análise.

EIXO LINGÜÍSTICO	TEXTO
	<p>nome da coleção: <b>Gentileza</b></p> <p>nome da estampa: <b>Comunidade</b></p> <p>texto de apresentação: <b>"lugar de amor ao próximo, lugar de interagir e ajudar-se, é onde se vive em comum-união. Tem sempre um vizinho com a xícara de açúcar que faltou e outro pra olhar as crianças brincarem enquanto as mães trabalham."</b></p> <p>RELAÇÃO COM A ESTAMPA <input checked="" type="checkbox"/> âncora <input type="checkbox"/> substituição</p>

Ao comparar de maneira geral os eixos de análise, percebe-se que eles se complementam reforçando um ciclo de significados que têm em comum. Os traços soltos, orgânicos e suaves das formas se relacionam com a ideia de vida ao ar livre. O espaço amplo e o dinamismo também. A harmonia e a serenidade trazida pela cor predominante dialoga com a vida em espaços compartilhados e a segurança das pequenas vilas.

Os únicos aspectos que contradizem em certa medida o discurso geral é a textura lisa - que se distancia da manualidade e dá um tom de frieza à imagem, o enquadramento distante - que distancia o leitor, reduzindo a ideia de proximidade e coletivo que predomina - e o fato de só haverem casais heterossexuais - que reduz o aspecto inclusivo.

A estampa como um todo traz elementos conectados com a vida em comunidade, compartilhada em espaços coletivos ao ar livre. Levanta bandeiras de sustentabilidade e vida off-line. Privilegia o movimento e o contato com a natureza. Representa o cuidado de diferentes formas. Os significados predominantes foram: organicidade, harmonia, vida ao ar livre, diversão e cooperação.

## Comparativo

Resgatando o posicionamento de marca adotado pela Detail, fica clara a valorização de um estilo de vida mais analógico, atento aos momentos do dia a dia e à beleza das coisas pequenas e simples.

As palavras-chave encontradas após uma análise textual do conteúdo do Instagram da marca foram: detalhes, cuidado, carinho, organização e beleza, sempre associadas a momentos de pausa e alegria.

Esse universo conversa diretamente com o contexto de significados trazidos pela estampa, que estão ligados à vida compartilhada com a comunidade, ao cuidado com os espaços e as pessoas, às brincadeiras e a atividades presenciais, desconectadas de dispositivos digitais. Organicidade, harmonia, vida ao ar livre, diversão e cooperação foram os valores identificados com maior presença na estampa.

Da mesma forma que nos textos da marca se percebe outros elementos assumindo o papel dos 'detalhes', na estampa também é possível enxergar essa articulação de sentidos. É quase uma metonímia visual, em que pequenas partes da imagem são usadas representando o conceito geral de detalhes: bandeirolas, flores, estampas nas roupas, posição dos personagens. O próprio enquadramento panorâmico, que permite a observação em detalhe de cada cena, reforça essa alusão ao nome da marca.

Sendo assim, a estampa em questão é uma versão imagética do discurso que a Detail empreende nos outros canais em que atua. E é importante destacar que essa voz consonante não veio apenas dos elementos figurativos, mas também dos aspectos semânticos criados pelos signos plásticos.

## 4 Considerações Finais

Como dito anteriormente, a análise de apenas uma estampa é insuficiente para afirmações mais generalizantes. Mas a partir dela já é possível perceber que o potencial comunicador da superfície pode ser grande aliado do branding. Se uma marca precisa criar atalhos para o seu significado, a estamparia tem um rico arcabouço simbólico para desempenhar esse papel.

Tão importante quanto esses indicativos foi o fato de a abordagem contribuir para situar o design de superfície como recurso e ferramenta de comunicação empresarial e para aproximá-lo do design da informação, instigando outras perspectivas para esse campo multifacetado.

Nesse sentido, o experimento com a ficha de análise da imagem adaptada para estampas a partir da metodologia de Joly (2007) também pode contribuir para insights em futuros desdobramentos.

Os elementos extraídos pela ficha se mostraram suficientes para a presente análise, mas se antevê uma possível necessidade de acrescentar alguns dados técnicos específicos do design de superfície para analisar outras estampas. Aspectos de repetição e continuidade, por exemplo, são características típicas do design de superfície que podem ter grande interferência na leitura e interpretação da imagem estampada. Esses serão pontos de atenção nas próximas aplicações do instrumento de pesquisa.

Por fim, é fundamental esclarecer que, assim como apontado por Wheeler (2008) e Carvalhal (2014), uma imagem de marca sólida não é construída em apenas um canal. Portanto, para que a estampa desempenhe seu papel comunicador ao máximo, ela precisa ser planejada de maneira clara e intencional articuladamente com os outros pontos de contato da marca, pois inevitavelmente um influencia o outro na interpretação que se faz das mensagens que comunicam.

## Referências

Detail Papelaria. *Instagram*. Disponível em: <[www.instagram.com/detailpapelaria](http://www.instagram.com/detailpapelaria)> Acessado em: 07/07/2019 às 15h.

Cardoso, R. (2004). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blucher.

- Carvalho, A. (2014). *A moda imita a vida*. São Paulo: Estação das Letras.
- Flusser, V. (1985) *Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec.
- Joly, M. (2007) *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Ed. 70.
- Lobach, B. (2001) *Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blucher.
- Manzini, E. (1993) *A matéria da invenção*. Lisboa: Centro Português de design.
- Rubim, R. (2010) *Desenhando a Superfície*. São Paulo: Edições Rosari LTDA.
- Ruthschiling, E. A. (2008) *Design de Superfície*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.
- Surface Design Association. Disponível em: <[www surfacedesign.org](http://www surfacedesign.org)> Acessado em: 01/06/2019 às 09h.
- Vieira, L. B. (2014) *A Estamparia Têxtil Contemporânea: produção, produtos e subjetividades*. Dissertação (mestrado) - USP, Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes Ciências e Humanidades, São Paulo.
- Wheeler, A. (2008) *Design de identidade de marca*. Porto Alegre: Bookman.

Sobre a autora

Jéssica Paiva, mestranda, UFPE, Brasil <[jpaiva.as@gmail.com](mailto:jpaiva.as@gmail.com)>